

Erzincan Halk Pazarlarının Kültürel ve Ekonomik Coğrafya Özelliklerinin Belirlenmesinde Mekânsal Analiz Yöntemlerinin Kullanılması

Ozan Arif KESİK (*)

Muhammet Enes YANIK (**)

Arif Çağdaş AYDINOĞLU (***)

Öz: Halk pazarlarının, bir yerin alışveriş kültürünün yaşatılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Hızla artan küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişim, alışveriş kültürünü gün geçtikçe değiştirmekte ve halk pazarlarının işlevinin yitirilmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, Anadolu'da pazar alışveriş kültürünün hâlâ devam ediyor olması, son yıllarda doğal ve organik ürünlere olan talebin artması halk pazarlarını canlı tutan önemli unsurlardır. Bu çalışmada, Erzincan halkının alışveriş kültürü özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra, alışverişlerinde halk pazarlarını tercih etme düzey ve sebeplerini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca halk pazarlarının etki alanının belirlenmesi ve değerlendirilmesi ile yeni bir halk pazarı ihtiyacının olduğu alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, pazar esnafıyla 58, Erzincan halkı ile 145 anket yapılmıştır. Pazarların konumları Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) yazılımı olan ArcMap 10.3.1 programında sayısallaştırılarak veri tabanına aktarılmış, anket sonuçlarına göre Tampon Analizi uygulanmıştır. Pazar esnafı ve Erzincan halkıyla yapılan toplam 203 anket sonucunun coğrafi analizinden sonra pazar etki alanları çıkarılmıştır. Sonuç olarak Erzincan'da 6 adet pazar kuruluyor olmakla birlikte, etki sahası ve kapasitesi bakımından en önemlisinin İnönü Mahallesi mevkiinde kurulan Cumartesi pazarı olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halk pazarları, Alışveriş Kültürü, Erzincan, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Pazar Etki Alanı.

Using Spatial Analysis Methods for Determining Cultural and Economic Geography Properties of Erzincan District Bazaars

Abstract: District bazaars are remarkable in maintaining and sustaining the shopping culture of a place and supporting the local economy. Developments in rapidly increasing globalization and information technologies have changed shopping culture, and caused the function of bazaar to be lost day by day. Furthermore, maintenance of district bazaar shopping culture in Anatolia and especially the increase at demand to natural and organic product in recent years are significant factors that keep bazaar alive. In this study, it was aimed to determine shopping culture properties of local Erzincan people, and to specify level and reasons of people for preferring district bazaar using spatial technologies. Moreover, the areas where a new bazaar was needed and determination and assessment of the impact area for the open-air markets were also tried to be determined. There were six bazaars in Erzincan province. In the study, 58 questionnaires were performed to the stallholders in

*) Arş.Gör. Erzincan Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü (e-posta: akesik@erzincan.edu.tr)

**) Arş.Gör. Erzincan Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü (e-posta: muhammet.yanik@erzincan.edu.tr)

***) Prof.Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü (e-posta: aydinoglu@gtu.edu.tr)

bazaar, and 145 questionnaires were performed to local Erzincan people. Locations of the bazaar were digitalized in ArcMap as a Geographic Information System (GIS) software, the database was created, and Buffer Analysis was performed according to the questionnaire results. After analyzing the results of totally 203 questionnaires performed to the stallholders and local Erzincan people in Geographical Information System (GIS), impact areas of bazaar were excluded. According to this, the most significant of bazaar in terms of impact area and capacity was determined to be Saturday bazaar. Furthermore, when the population in neighborhoods was regarded, the need for founding new bazaar was determined.

Keywords: District bazaar, Shopping culture, Erzincan, Geographic Information Systems, District bazaar impact area.

Makale Geliş Tarihi: 09.11.2017

Makale Kabul Tarihi: 21.02.2018

I. Giriş

Halk pazarı; üreticinin ürünlerini hızlı ve kolay yoldan tüketiciye sunduğu, tüketicinin ise almak istediği ürünü daha taze ve ekonomik olarak alabildiği geleneksel hale gelmiş alışveriş mekânıdır (Koday & Çelikoğlu, 2011). Ayrıca ailelerin sebze, meyve, giyim ve züccâciye gibi çeşitli ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla alabildikleri; belirli günlerde ve belirli yerlerde kurulan alışveriş organizasyonu (Tunçel, 2003) olarak tanımlanabilir. Nitekim halk pazarının bir yerin alışveriş kültürünün yaşatılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Farklı disiplinler kendi çalışmalarına göre kültürü farklı şekilde tanımlamıştır. Antropolog Wiessler-kültürü 'halkın yaşam tarzı' (Turhan, 1987) olarak ifade etmişken, bazı sosyal bilimciler de 'öğrenilmiş davranış kalıpları' (Bozkurt, 2014) şeklinde tanımlamada bulunmuştur. Coğrafyacı Harris'e göre ise kültür 'bir nüfus ya da toplumun öğrenilmiş düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür' (Harris & Ullman, 1945). Buna göre, kültürün en yaygın ve sık karşılaşılan tanımı olarak 'bir grup insanın ortak hayat tarzı' ifadesi kullanılabilir. Bu durumda, bahsi geçen ortak hayat tarzı başka grupların hayat tarzından ayrılmakta ve böylelikle özgün kültürel öğeler karşımıza çıkmaktadır (Tümertekin & Özgüç, 1997).

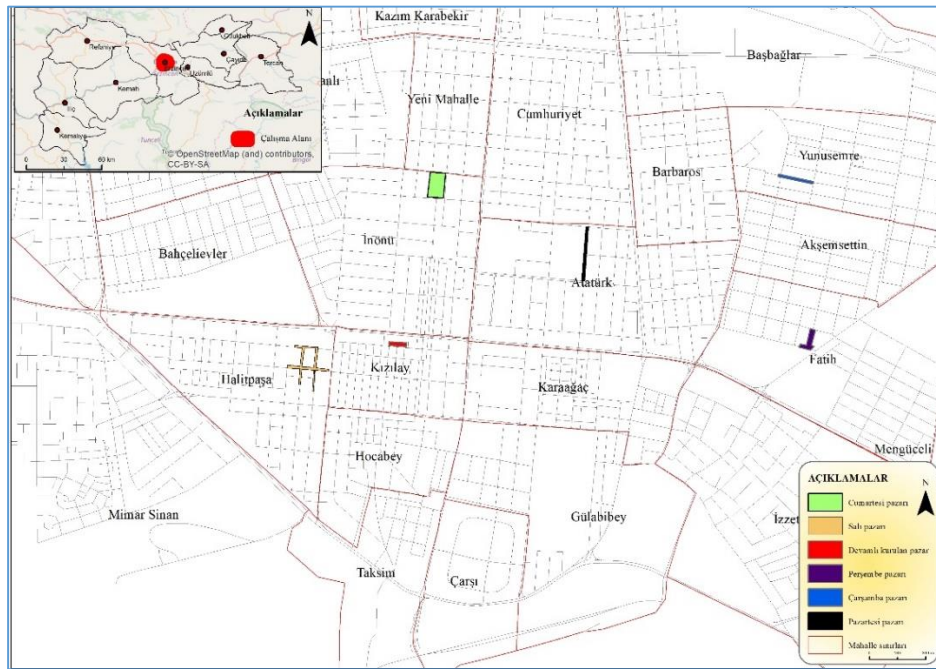
Kuruldukları bölgelerin kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerini bünyesinde barındıran pazarlar, ülkeden ülkeye, milletten millete farklı özellikler sergilediği gibi, aynı ülkede bulunan bölgeler arasında hatta aynı bölgedeki yöreler arasında bile farklılıklar göz önüne sermektedir. Ülkemizde bu farkları yansıtabilecek birçok halk pazarı bulunmaktadır. Pazar yerlerinin büyüklüğü ve biçimi yerleşmenin nüfusu, kültürü, ekonomisi hakkında bilgi vermektedir (Çalışkan, 2007).

Günümüzde hızla artan küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişimle beraber alışveriş kültürü gün geçtikçe değişmektedir. İnsanlar çoğu zaman internette alışveriş yapmak veya alışveriş merkezlerinde ihtiyaçlarını gidermektedir (Şimşek, 2006; Üstün & Tural, 2008; Yavuz & Zavalı, 2015). Buna karşılık yiyecek kültürü özellikle sağlıklı yaşam programları ve kitapları sayesinde toplumu halk pazarlarına yönlendirmektedir. İnsanların doğal ürünlere olan ilgisi gün geçtikçe pazarların önemini artırmakta ve halkı pazarlara yönlendirmektedir. Buna ek olarak tüketiciler, üreticinin kendi yetiştirdiği ve

ürettiği ürünü almayı tercih etmektedir. Pazarlar sayesinde üretici üretim fazlası malı pazarlamakta, tüketici ise bu ürünleri ekonomik, taze ve güvenilir olarak alabilmektedir.

Tarih boyunca, kasabalar, şehirler ve kırsal kesimlerde, yerleşik nüfus çok azda olsa herhangi bir yerleşim yeri bulunmasa dahi, konumun elverişli olduğu mekânlarda pazarlar kurmuştur (Tunçel, 2009). Ülkemizde haftanın her günü ve farklı günlerde kurulan pazarlar bulunmaktadır. Kent merkezinde kurulan pazarlar mahallelerin belirli yerlerinde özellikle halkın yürüme mesafesiyle gidebileceği alanlarda kurulmaktadır. Ayrıca belediyelere, tüketicinin korunması için gerekli tedbirleri almak, pazarın kuruluş gününü tayin etmek, bu pazarlarda malını satışa sunacak üreticilerde aranacak asgari nitelikleri belirlemek görevi ve yetkisi de verilmiştir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012).

Erzincan ili Merkez ilçe nüfusu 154.068 kişidir (TÜİK, 2016). Erzincan merkez ilçede toplam 6 adet halk pazarı bulunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma Alanı

Bu çalışmanın amacı, Erzincan halkının alışveriş kültürünün belirlenmesi, alışverişlerinde halk pazarlarını tercih etme sebepleri, halk pazarının etki alanının değerlendirilmesi ve yeni bir halk pazarı ihtiyacını tespit etmektir. Bu çalışmanın araştırma soruları; Halk pazarlarının tercih edilme sebepleri nelerdir? Halk pazarlarının ulaşılabilirlik seviyesi nedir? Yeni bir pazar alanına ihtiyaç var mıdır? Pazarların etki alanı kaç metredir? olarak belirlenmiştir.

II.Yöntem

Halk pazarları konusunda kaynak taraması yapılarak çalışmaya başlanmıştır. Çalışmada anket yapımı 01.02.2016 tarihinde başlamış ve 22.02.2016 tarihinde tamamlanmıştır. Anket çalışması Erzincan halkının ve pazarcıların halk pazarı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amacıyla iki farklı anket çeşidi uygulanarak gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).

Erzincan halkının görüşlerinin belirlenmesinde ankete katılan Pazar müşterilerine toplam 19, Pazar esnafına ise toplam 21 soru sorulmuştur. Anket sorularında mekânsal sorular ağırlıkta tutularak, mekânsal analizlerin yapılması uygun hale getirilmiştir. Anket çalışmasının verilerinin girilmesi, veri tabanının oluşturulması ve sonuçlarının rapor edilmesinde 'IBM SPSS Statistics 21' programı kullanılmıştır (IBM Corporation, 2012). Ayrıca 2017 yılı Şubat, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında tekrarlanan arazi çalışmalarıyla Erzincan halk pazarlarındaki ürün çeşitliliği tespit edilmiştir (Şekil 4).



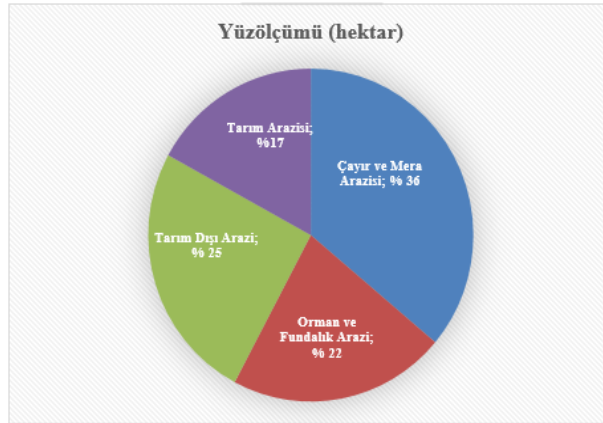
Şekil 2. Anket Çalışması

Pazarların konumları, ArcMap 10.3.1 programının kendi veri tabanında sayısallaştırılarak veri tabanı oluşturulmuştur (ESRI, 2017). Anket sonuçlarına göre Tampon Analizi (Buffer) uygulanarak pazarların etki alanı belirlenmiştir (Allen, 2009). Pazarın etki alanının tespitinde anket sorularının cevapları dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır.

III. Bulgular

A. Erzincan İlinin Tarım Potansiyeli ve Halk Pazarlarında Satılan Ürünler

Erzincan ili büyük oranda çayır ve mera arazisi olarak kullanılan plato düzlükleri ve dağlık alanlar ile kaplıdır (Orhan, 2017). Erzincan ili arazisi toplam 1.190.300 hektardır. Bu arazinin %17'si tarım arazisi (202.704 ha.), %36'sı çayır ve mera (430.023,3 ha.), %22'si orman ve fundalık alan (257.472,7 ha.), %25 ise (300.100 ha.) tarım dışı alandır (T.C. Erzincan Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2016). Bununla birlikte Erzincan İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tarafından farklı sınıflamaya tabi tutulan yaklaşık 70 km²'lik sebze, meyve ve bağ ekim alanı bulunmaktadır (Şekil 3). İlin tarım arazisi potansiyeli açısından önde gelen ilçeleri ise Merkez ve Tercan ilçeleridir (Orhan, 2017).



Şekil 3. Erzincan ili Arazi Kullanımı

Halk pazarlarında satılan tarla bitkilerinden ekiliş alanı en fazla olan ürün fasulyedir (57.996 da.). Bunu nohut (2511 da.) ve patates (2,396 da.) takip etmektedir. Sebze bitkilerinden ekiliş alanı en fazla olan ürün domatestir (15.598 da.). Bunu salatalık (3.564 da.), karpuz (2.606 da.) ve taze fasulye (2793 da.) takip etmektedir. Meyvelik alan olarak ekim alanı en fazla olan ürün elmadır (11.554 da). Bunu sırasıyla kayısı (5.186 da.) ve armut (2.213) takip etmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Erzincan İli tarımsal ürünler

Tarımsal Ürün	Ekim Alanı (da)	Üretim (ton)
Tarla Bitkileri		
Fasulye	57.996	7.015
Nohut	2511	375
Patates	2,396	3.616
Sebze		
Domates	15.598	80.070

Salatalık	3.564	13.879
Taze Fasulye	2.793	1.806
Karpuz	2.606	12.117
Biber	2.202	4.085
Kavun	1.540	5.943
Barbunya	1.408	1.042
Meyve		
Elma	11.554	181.525
Kayısı	5.186	99.340
Armut	2.213	37.330
Ceviz	1.973	16.155
Kiraz	1.575	40.310

Kaynak: Erzincan İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir (Ekim alanı 1000 da. altı ürünler eklenmemiştir.

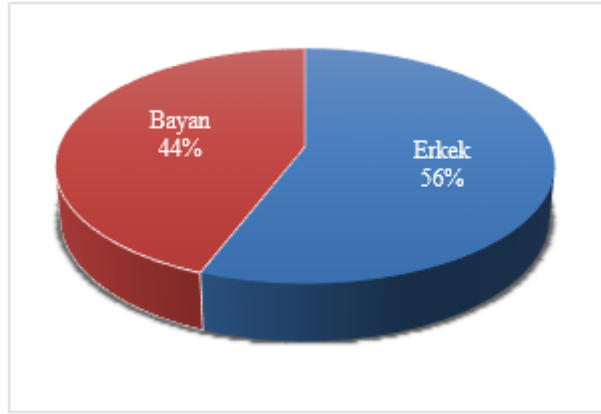
Erzincan halk pazarlarında bu ürünlere ek olarak tarla ürünlerinden şeker pancarı ve mısır; soğan sebzelerden maydanoz, dereotu, mısır, lahana, ıspanak, kabak, patlıcan, banya, marul, nane ve turp satılmaktadır. Meyvelerden ise üzüm, erik, vişne, ayva, dut, şeftali, iğde, badem, Trabzon hurması, kızılılık, kuşburnu ve fındık satılmaktadır (Şekil 3).



Şekil 4. Pazarda satılan bazı ürünler

B. Erzincan halkının halk pazarları hakkında görüşlerinin belirlenmesi

Erzincan halkının halk pazarları hakkında görüşlerinin alınması açısından toplamda 145 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların % 44'ü (64 kişi) bayan ve %56'sı (81 kişi) ise erkektir (Şekil 5).



Şekil 5. Ankete katılanların cinsiyet durumu

Ankete katılanların %6,1'i 18 yaşından küçük, %22,8'i 18 – 30, %24,1'i 31 – 40, %22,8'i 41 – 50, %16,6'sı 51 – 60, %7,6'sı ise 60 ve üzeri yaş aralığındadır (Tablo 2). Ankete katılanların öğrenim düzeyi ise; %6'sı herhangi bir eğitim almadığını, %20'si ilkokul, %18,6'si ortaokul, %31'i lise, %21,5'i üniversite ve %4,8'i lisansüstü eğitim programlarından mezun olduğunu belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 2. Ankete katılanların yaş aralığı

Yaş	Katılan kişi	Yüzde (%)
18'den küçük	9	6,1
18 - 30	33	22,8
31 - 40	35	24,1
41 - 50	33	22,8
51 - 60	24	16,6
60 ve üzeri	11	7,6

Tablo 3. Ankete katılanların öğrenim düzeyi

Öğrenim Düzeyi	Katılan kişi	Yüzde (%)
Herhangi bir eğitim almadım	6	4,1
İlkokul	29	20,0

Ortaokul	27	18,6
Lise	45	31,0
Üniversite	31	21,5
Lisansüstü	7	4,8

Ankete katılanların medeni durumu incelendiğinde; % 81'i evli (117 kişi) , %15'i bekâr (22 kişi), %4'ü ise (6 kişi) diğer(Dul) grubunda (Tablo 5) olduğu, ayrıca % 31,7'sinin ev hanımı, %21,4'ünün memur, %17,9'unun emekli, %11,7'sinin öğrenci, %9'unun serbest meslek, %7,6'sının işçi, %0,7'sinin ise tüccar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Ankete katılanların meslekleri

Meslek	Katılan Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ev Hanımı	46	31,7
Memur	31	21,4
Emekli	26	17,9
Öğrenci	17	11,7
Serbest Meslek	13	9,0
İşçi	11	7,6
Tüccar	1	0,7

Tablo 5. Ankete katılanların medeni durumları

Medeni Durum	Katılan Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evli	117	81
Bekâr	22	15
Diğer (Dul)	6	4

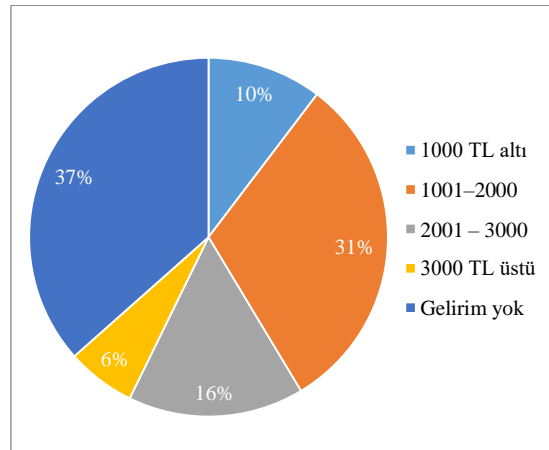
Ankete katılanların ikametgâh adresleri incelendiğinde en fazla katılımın olduğu mahalle Mimar Sinan Mahallesi (%13,8), bunu sırasıyla köy ve belde (%13,1), Halitpaşa Mahallesi (%10,3) takip etmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Ankete Katılanların İkametgâh Adresleri

İkametgâh Adresi	Katılan Kişi	Yüzde (%)
Mimar Sinan Mahallesi	20	13,8
Diğer (Köy, Belde)	19	13,1
Halitpaşa Mahallesi	15	10,3
İnönü Mahallesi	12	8,2
Yeni Mahalle	8	5,5

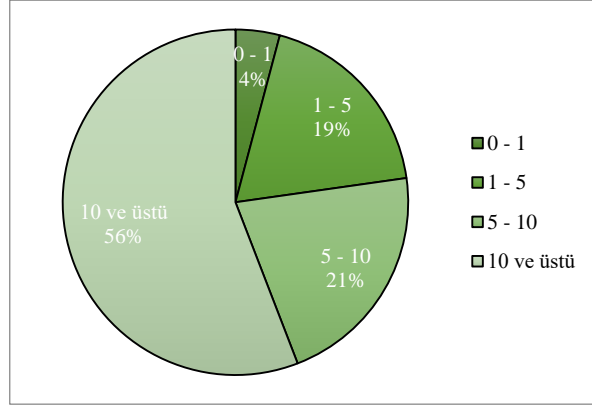
Aslanlı Mahallesi	7	4,8
Fatih Mahallesi	6	4,1
Kazım Karabekir Mahallesi	5	3,4
Cumhuriyet Mahallesi	5	3,4
Yavuz Selim Mahallesi	5	3,4
Gülâbibey Mahallesi	4	3
Kızılay Mahallesi	4	3
Atatürk Mahallesi	4	3
Ergenekon Mahallesi	4	3
Yunus Emre Mahallesi	3	2
Mengüceli Mahallesi	3	2
İzzetpaşa Mahallesi	3	2
Bahçelievler Mahallesi	3	2
Hocabey Mahallesi	3	2
Akşemsettin Mahallesi	3	2
Barbaros Mahallesi	3	2
Ersevenler Mahallesi	3	2
Çarşı Mahallesi	3	2

Ankete katılanların gelir seviyesi incelendiğinde ‘Gelirim yok’ cevabını verenler toplam katılımın %37’sini oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla ‘1001 – 2000’ (%31), ‘2001 – 3000’ (%16), ‘1000 tl altı’ (%10), ‘3000 ve üstü’ (%6) olarak takip etmektedir (Şekil 6). ‘Kaç yıldır pazardan alışveriş yapıyorsunuz?’ sorusuna cevap veren katılımcıların %56’sı 10 yıl ve üstü, %21’i 5 – 10 yıl, %19’u 1 – 5, %4’ü 0 – 1 yıl cevabını vermişlerdir (Şekil 7).



Şekil 4. Ankete katılanların aylık gelirleri

Ankete katılanların pazarı tercih etmelerindeki en önemli sebep ‘pazarcıların kendi ürettiği malzemeyi satması’ olarak belirlenmiştir. Yaz ve sonbahar aylarında pazarcıların kendi ürettiği ürünü satma yoğunluğu artmakta, kış aylarında ise üretimin azalması sebebiyle azalmaktadır. Pazar tercihinde en az etkili olan faktör ise ‘Meyve ve sebzelerin taze olması’ olarak tespit edilmiştir (Tablo 7).



Şekil 5. Yıl bazında pazarların tercih durumu

Tablo 7. Halkın pazarı tercih etme sebepleri

Pazarı tercih etme sebebi	Katılan Kişi	Yüzde (%)
Pazarcıların kendi ürettiği malzemeyi satması	64	44
Ekonomik olması	36	25
Aradığım her şeyi kolayca bulabilmem	16	11
Yerel ekonomiye destek olmak	17	12
Meyve ve sebzelerin taze olması	12	8

Halk pazarında yapılan alışverişlerde en fazla tercih edilen ürünlerin başında ‘Meyve’ gelmektedir (% 28). En az tercih edilen alışveriş ürünü ise giyim eşyasıdır. (%7) (Tablo 8).

Tablo 8. Alışveriş için en fazla tercih edilen ürünler

Ürün Tercihi	Katılan Kişi	Yüzde (%)
Meyve	41	28
Sebze	35	24
Balık	31	22

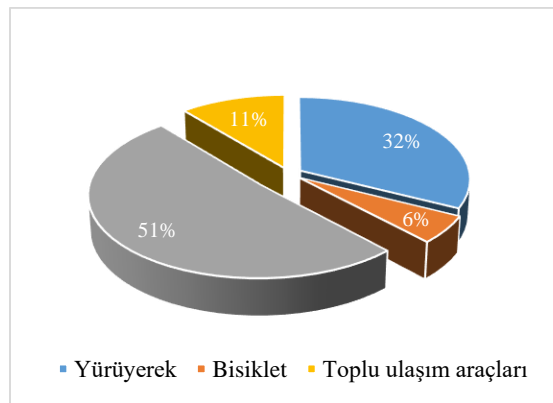
Süt Ürünleri	28	19
Giyim Eşyaları	10	7

Pazarda aradığınız ürünleri bulabiliyor musunuz? sorusuna cevap veren katılımcıların %86'sı 'Evet', %14'ü ise 'Hayır' cevabını vermişlerdir. Ankete katılanların %59'u pazara geldiğinde aynı satıcıyı tercih etmediğini, %77'si pazarda fiyatların uygun olduğunu, %70'i alışverişinde pazarlık yaptığını, %86'sı pazardan aldığı ürünleri bulabileceği marketler olsa bile yine de pazarı tercih edeceğini belirtmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Halkın kısa sorulara verdiği yanıtlar

Kısa Sorular	Evet	Hayır
Aradığınız ürünleri pazarda bulabiliyor musunuz?	85,5	14,5
Her gelişinizde aynı satıcıları mı tercih edersiniz?	40,7	59,3
Sizce pazardaki fiyatlar uygun mu?	77,2	22,8
Fiyat düşürmek için pazarlık yapar mısınız?	70,3	29,7
Pazardan aldığınız ürünleri bulabileceğiniz marketler olsa yine de pazarı tercih eder misiniz?	86,2	13,8

Pazar alanına en fazla otomobille (%51) ile ulaşım sağlanmaktadır. Bunu sırasıyla yürüyerek (%32), toplu ulaşım araçları (%11) ve bisiklet (%6) takip etmektedir (Şekil 8).

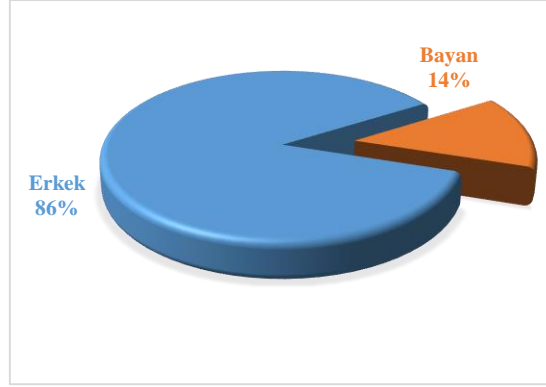


Şekil 6. Pazar alanına ulaşım şekilleri

Pazar ile eviniz arasındaki mesafe ne kadar? sorusuna cevap verenlerin %42'si 2000 metreden fazla cevabını vermişlerdir. Bunu sırasıyla 500 – 1000 metre (%25), 1000 – 2000 metre (%18), 200 – 500 metre (%7), 100 – 200 metre (%4), 50 – 100 metre (%3) ve son olarak 0 – 50 metre (%1) takip etmektedir.

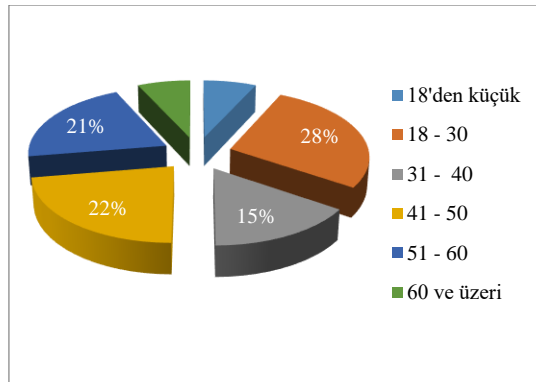
C. Erzincan pazar esnafının pazar hakkında görüşlerinin belirlenmesi

Erzincan pazar esnafının halk pazarlarıyla ilgili görüşlerinin alınması açısından toplamda 58 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %86'sı erkek, %14'ü kadın pazar esnafıdır (Şekil 9).

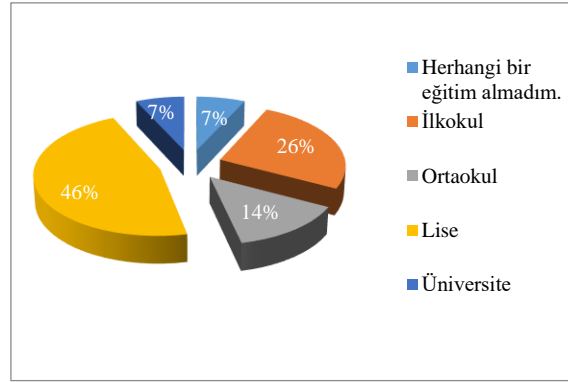


Şekil 7. Ankete katılan pazar esnafının cinsiyet durumu

Ankete katılanların %28'i 18-30, %22'si 41-50, %21 51-60, %7'si 18'den küçük, %7'si 60 ve üzeri yaş aralığındadır (Şekil 10). Ayrıca ankete katılanların %46'sı lise, %26'sı ilkokul, %14'ü ortaokul, %7'si eğitim almayan, %7'si ise üniversite mezunudur (Şekil 11).



Şekil 8. Yaş aralıkları



Şekil 9. Eğitim Durumları

Ankete katılanların %67,3'ü evli, %24,1'i bekar ve %8,6'sı diğer medeni durumundadır (Tablo 10). Pazar esnafının %51,7'sinin 1000 TL altı aylık geliri bulunmaktadır.

Tablo 10. Medeni Durum

Aylık Gelir	Yüzde
1000 TL altı	51,7
1001 – 2000	44,8
2001 – 3000	1,7
3000 TL üstü	1,8

Tablo 11. Aylık Gelir

Medeni Durum	Yüzde
Evli	67,3
Bekâr	24,1
Diğer(Dul)	8,6

Hangi mahallede ikamet ediyorsunuz? sorusuna cevap verenlerin %24,4'ü köy ve beldelerde yaşamaktadır. Bunu sırasıyla %8,6 ile Fatih Mahallesi, İnönü Mahallesi ve Kızılay mahallesi, %6,9 ile Akşemsettin Mahallesi, Ergenekon Mahallesi ve Yunus Emre Mahallesi, %5,2 ile Halitpaşa ve Aslanlı Mahallesi, %3,4 ile Yeni Mahalle, Hocabey Mahallesi ve Cumhuriyet Mahallesi, %1,7 ile Mimar Sinan Mahallesi, İzzetpaşa Mahallesi, Kazım Karabekir Mahallesi, Atatürk Mahallesi, Barboros Mahallesi ve Bahçelievler Mahallesi takip etmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. İkametgâh durumları

Mahalleler	Yüzde
Diğer (Köy, Belde)	24,4
Fatih Mahallesi	8,6
İnönü Mahallesi	8,6
Kızılay Mahallesi	8,6
Akşemsettin Mahallesi	6,9
Ergenekon Mahallesi	6,9
Yunus Emre Mahallesi	6,9
Halitpaşa Mahallesi	5,2
Aslanlı Mahallesi	5,2
Hocabey Mahallesi	3,4
Yeni Mahalle	3,4
Cumhuriyet Mahallesi	3,4
Mimar Sinan Mahallesi	1,7
İzzetpaşa Mahallesi	1,7
Kazım Karabekir Mahallesi	1,7
Atatürk Mahallesi	1,7
Barbaros Mahallesi	1,7

Hangi tür ürünleri getiriyorsunuz? sorusuna en fazla verilen cevap verilen, sebze ve meyve (%44,8) iken en az giyim eşyalarıdır (%4)(Tablo 13). Pazara getirdiğiniz ürünleri nereden alıyorsunuz sorusuna %34,5'i kendim ürettiyorum cevabını vermişlerdir. Bunu sırasıyla sebze halinden alıyorum (%22,4), toptancıdan alıyorum (%13,8) tercihi takip etmiştir (Tablo 14).

Tablo 13. Hangi Ürünleri Satıyorsunuz?

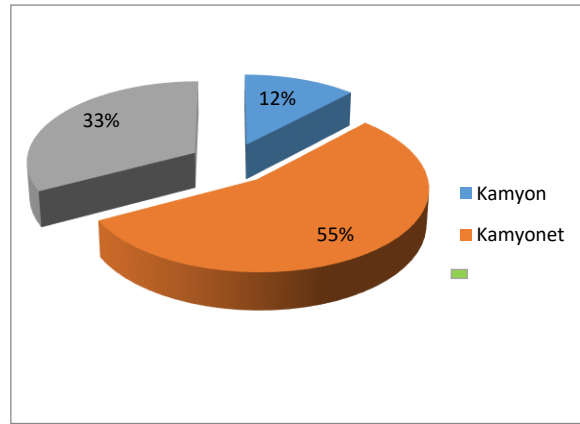
Tür	Yüzde
Meyve ve Sebze	44,8
Süt ürünleri	15,4
Balık	10
Sebze	8,6

Meyve	11,3
Giyim	5,9
Hediyelik eşya	4

Tablo 14. Ürünlerin temini

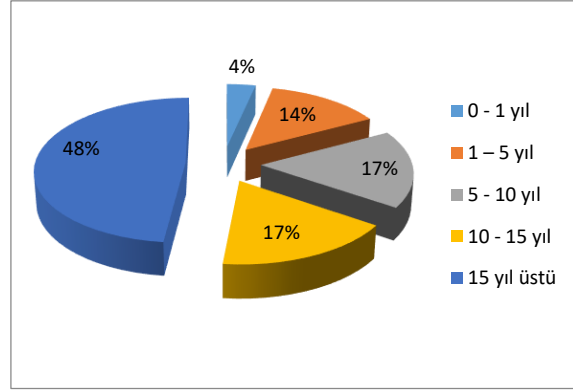
Nereden alıyorsunuz?	Yüzde
Kendim üretiyorum	34,5
Sebze Halinden alıyorum	22,4
Toptancıdan alıyorum	13,8
Sebze Halinden ve Üreticiden alıyorum	10,3
Sebze Halinden, Toptancıdan ve Üreticiden alıyorum	8,6
Üreticiden alıyorum	5,2

Pazara ürünlerini hangi ulaşım aracıyla getiriyorsunuz? sorusuna en fazla cevap verilen ulaşım aracı %55 ile kamyonet olmuştur. Bunu sırasıyla kamyon (%33) ve otomobil (%12) takip etmektedir (Şekil 12). Kaç yıldır pazarcılık mesleğini yapıyorsunuz? sorusuna en fazla cevap verilen %48'lik oranla 15 yıl ve üstü olmuştur. Bunu sırasıyla 10 – 15 yıl (%17), 5 – 10 yıl (%17), 1-5 yıl (%14) ve 0 -1 yıl takip etmektedir (%4) (Şekil 13).



Şekil 10. Ulaşım araçları

Pazar esnafının büyük bir çoğunluğu ürünleri her hafta aynı yerde satmakta (%93,1) ve haftanın diğer günleri de pazara çıkmaktadırlar (%87,9). Genellikle pazar esnafının aile büyükleri de pazarcılık mesleğini yapmışlardır (%65,5). Fakat pazarcılık mesleğini tavsiye etmemektedirler (%87,9) (Tablo 15).



Şekil 11. Pazarcılık meslek yılı

Tablo 15. Pazar esnafının kısa sorulara cevap verdiği cevaplar

Kısa Sorular	Evet	Hayır
Pazarda her hafta aynı yerde mi pazarcılık yapıyorsunuz?	93,1	6,9
Haftanın diğer günleri başka pazarlara gider misiniz?	87,9	12,1
Büyükleriniz de pazarcılık yapar mıydı?	65,5	34,5
Pazarcılık mesleğini başkalarına tavsiye eder misiniz?	12,1	87,9

1. Yeni Bir Halk Pazarı İhtiyaç Durumu

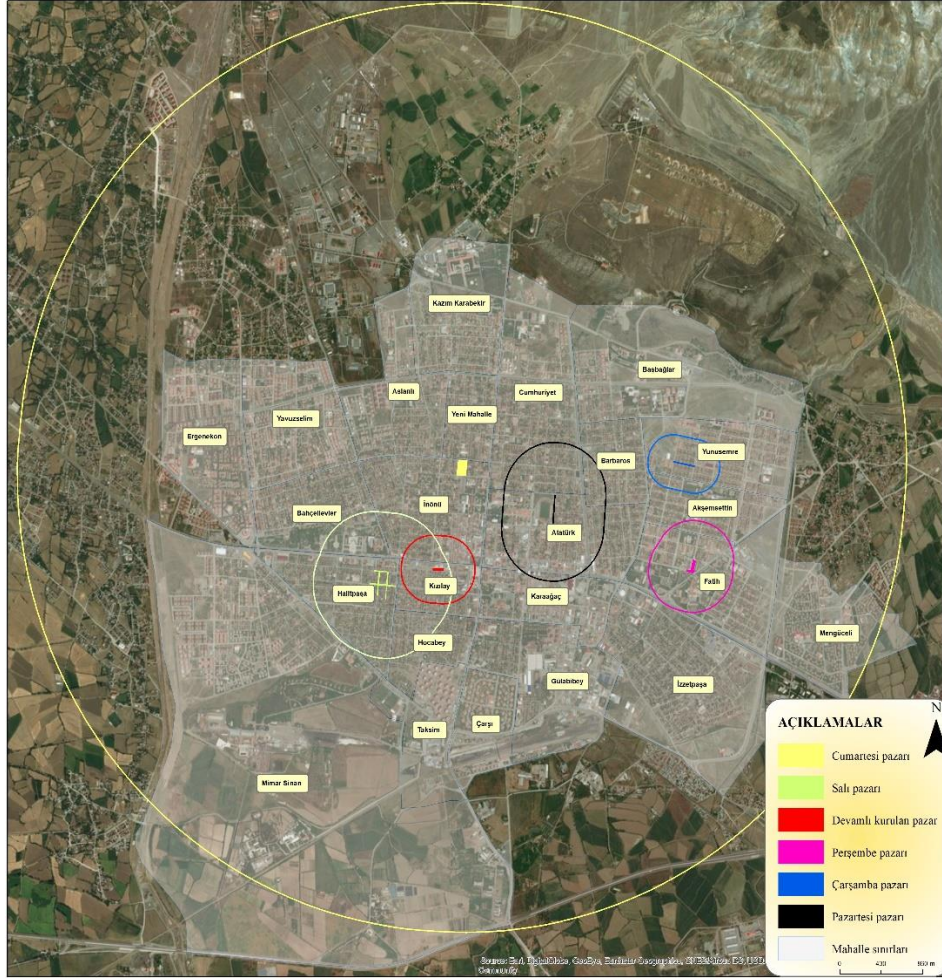
Erzincan il merkezinde yeni bir pazar alanına ihtiyaç var olma durumu hâlihazırdaki pazarların etki alanı ile orantılıdır. Pazar esnafı ve yerel halk ile yapılan toplam 203 anket sonucunun mekânsal analizinden sonra pazar etki alanları çıkarılmıştır. Buna göre Erzincan'da etki alanı en fazla olan pazar yeri 'Cumartesi Pazarı' dır (Tablo 16).

Tablo 16. Pazar Etki Alanı

Pazar ismi	Etki Alanı (metre)
Cumartesi pazarı	3500
Salı pazarı	450
Pazartesi pazarı	400
Perşembe pazarı	300
Devamlı kurulan halk pazarı	250
Çarşamba pazarı	200

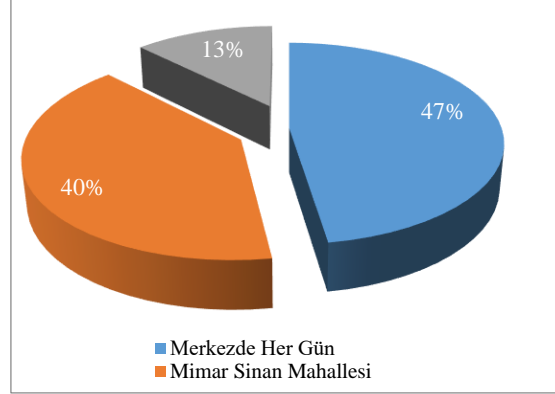
Cumartesi pazarına Erzincan il merkezinin tüm mahallelerinden, hatta Erzincan'ın Merkez ilçesine bağlı bazı köy ve beldelerden de alışveriş yapmak için gidenlerin olduğu

tespit edilmiştir. Cumartesi pazarından sonra en fazla etki alanına sahip pazar alanı Salı pazarıdır. Salı pazarını sırasıyla, Pazartesi pazarı, Perşembe pazarı, Çarşamba pazarı takip etmektedir (Şekil 14).



Şekil 12. Halk Pazarlarının Etki Alanları

Yapılan anketlerde Erzincan il merkezinde en fazla hangi mahallede yeni bir pazar alanı ihtiyacı olduğu ortaya çıkarmıştır. Ankete katılanların %47'si şehir merkezinde haftanın her günü kurulan, %40'ı Mimar Sinan Mahallesi, %13'ü ise Çarşı Mahallesi bir pazar alanı olmasını istemişlerdir (Şekil 15).



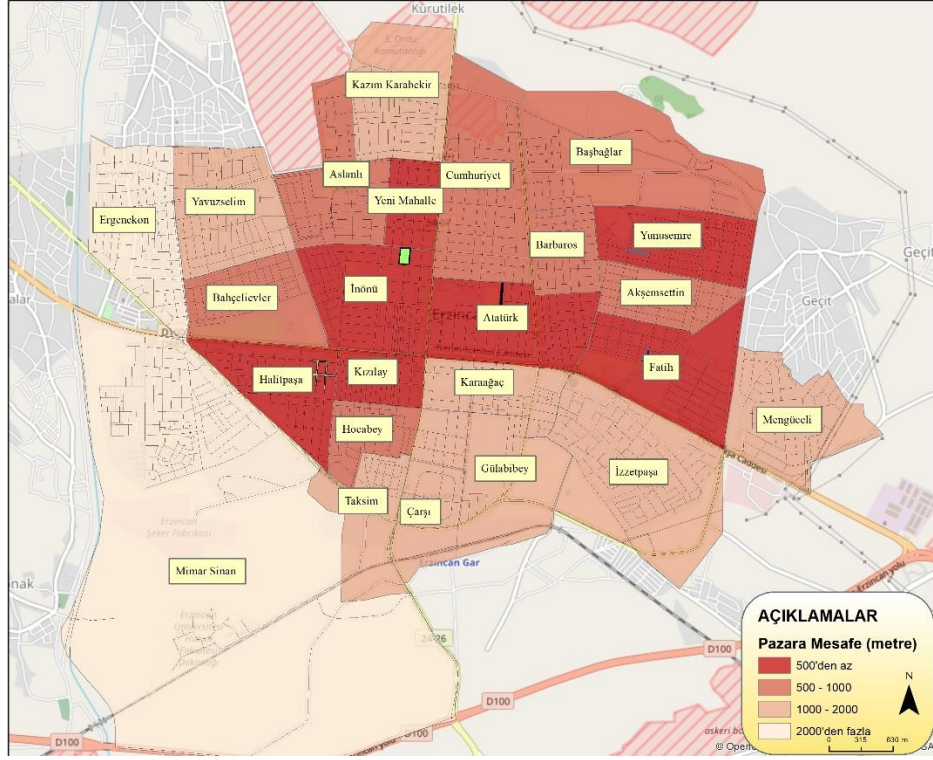
Şekil 13. Pazar ihtiyacı olan alanlar

IV. Sonuç ve Öneriler

Anket çalışması Erzincan halkı ve pazar esnafı ile gerçekleştirilmiştir. Erzincan halkı ile toplam 145 anket, pazar esnafı ile ise 58 anket tamamlanmıştır.

Erzincan halkı ile yapılan ankette, Erzincan'da pazara erkeklerin daha fazla gittiği (%56) tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında, lise ve üstü eğitim alanların daha fazla oranda bulunduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanlar en fazla orta yaş grubunda, evli (%81), çalışan grupta memur, çalışmayan grupta ise ev hanımı olduğu saptanmıştır.

Ankete katılanların ikametgâh adresleri incelendiğinde en fazla katılımın Mimar Sinan Mahallesi'nden olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebepleri ise nüfusunun diğer mahallelere göre fazla olması, şchirden diğer mahallelere göre uzak olması, diğer mahallelerden eğitim durumu ve ekonomik açıdan daha yüksek seviyede ikamet edenlerin fazla olmasıdır. Ankete katılanların pazarı tercih etmelerindeki en önemli sebep 'Pazarcıların kendi ürettiği malzemeyi satması' olarak belirlenmiştir, yaptığımız gözlem ve anketler sonucu buna sebep olan faktörün üreticiye duyulan güven ve doğal ürüne ulaşma istediği olduğu ortaya çıkmıştır. Pazarda en fazla alınan ürünler meyve ve sebzedir. Pazarda en az alınan ürünlerin başında giyim eşyaları gelmektedir. Bunun sebebi, Erzincan halk pazarında elbise satan çok az esnafın olması ve büyük şirketler ile pazar esnafının rekabet edememesidir. Erzincan halkı pazarda istediği ürünleri bulabildiği, pazarda fiyatların uygun olduğunu, ürün alırken pazarlık yaptığını ve marketlerden çok pazarı tercih ettiğini dile getirmişlerdir. Bunun sonucu olarak Erzincan'da pazar alışveriş kültürünün olduğunu ve bu kültürün devam edeceğini söyleyebiliriz. Mahallelere göre mesafe oranı karşılaştığında pazara en fazla uzaklığa sahip olan mahalle 'Mimar Sinan Mahallesi' olarak görülmektedir. Pazar alanlarına en yakın mahalleler ise İnönü, Fatih mahallesi ve Kızılay mahallesi gibi mahallelerdir (Şekil 16).



Şekil 14. Mahalleler ile pazarlar arasındaki mesafe

Erzincan halk pazarlarında erkek esnafın oranının çok yüksek olduğu, kadınların sayısının çok az olduğu saptanmıştır. Kadınların genellikle süt ürünleri ve kendi ürettiği sebzeleri sattığı tespit edilmiştir. Ankete katılan esnafın genellikle orta yaş grubunda olduğu, fakat 18 yaşından küçük esnafın da bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca eğitim durumlarına bakıldığında genellikle lise mezunu oldukları, ancak az sayıda da olsa üniversite mezunu pazar esnafının bulunduğu tespit edilmiştir. Pazar esnafı ekonomik durumunun kötü olduğunu ve genellikle 1000 TL altı aylık kazançları olduğunu belirtmişlerdir. Pazar esnafının genellikle köy ve kasabalarda ikamet ettiğini tespit edilmiş olup, önemli oranda kendi ürettiği malzemeyi satma imkânı buldukları anlaşılmıştır. Sattığımız ürünü nereden alıyorsunuz sorusuna en fazla 'Kendim üretiyorum' cevabı da bu hipotezi desteklemektedir. Pazar esnafının genellikle bu meslekte deneyimli olduğu, bu mesleği çocukluktan beri yaptığı ve aile büyüklerinin bu meslekle uğraştığı tespit edilmiştir.

Erzincan'da etki alanı en fazla olan pazar yeri Cumartesi pazarıdır (3500 metre) (Şekil 14). Cumartesi pazarına Erzincan il merkezinin tüm mahallelerinden, hatta Erzincan'ın Merkez ilçesine bağlı bazı köy ve beldelelerden de alışveriş yapmak için gelenlerin olduğu tespit edilmiştir. Erzincan halkı ve esnafla yapılan anket sonuçlarında

ankete katılanlar, iki tane daha pazar yerinin olması gereğini dile getirdiler. Özellikle Erzincan nüfusunun yoğun olduğu Mimar Sinan Mahallesinde pazar alanı ihtiyacı bulunmaktadır.

Erzincan alışveriş kültürünün yansıtıldığı halk pazarları olumlu etmenlerle ayakta kalmaya çalışırken, olumsuz birçok etmenle mücadele etmektedir. Bir yandan teknoloji ve küreselleşme ile mücadele ederken diğer taraftan sağlıklı ve doğal beslenmenin öneminin artmasıyla güçlenmektedir. Erzincan karasal iklime sahip olduğu için ortam sıcaklıklarında ekstrem değerler görülebilmektedir. Bu sebeple özellikle pazar esnafı yazın ve kışın çok büyük sorunlarla karşılaşmaktadır. Erzincan'da sadece Cumartesi pazarının çatısı bulunmaktadır. Fakat pazarın yan cephesi açık olduğu için özellikle kışın rüzgârın etkisiyle hissedilen sıcaklık daha da düşmektedir. Ayrıca pazarlarda ihtiyaçları karşılayacak hizmet alanları yetersizdir. Pazara ulaşımın genellikle özel araç ile olduğu saptanmıştır. Toplu ulaşımın daha fazla iyileştirilmesi pazara gelecek kişi sayısını artıracaktır. Ayrıca Cumartesi pazarının etrafında otopark sorunu bulunmakta olup toplu ulaşımın yaygınlaşması bu sorunun üstesinden gelinmesini sağlayacaktır. Buna ek olarak özellikle Cumartesi pazarının etrafında bankaların para çekme makineleri bulunmamaktadır. Bu cihazların konulması hem Erzincan halkı hem de pazar esnafı için çok büyük bir sorunun çözülmesini sağlayacaktır.

Ekim 2015 yılında devamlı olarak kurulan halk pazarı görevini tam anlamıyla gerçekleştirememekte ve çok az kişi pazar için burayı tercih etmektedir. Bunun sebepleri pazar alanının çok küçük olması, tanıtımının tam olarak yapılmaması, ulaşım ve otopark sorununun olması gibi nedenler sıralanabilir.

Kaynaklar

- Allen, D. W. (2009). GIS Tutorial II: Spatial Analysis Workbook. ESRI Press.
- Bozkurt, V. (2014). Değişen Dünyada Sosyoloji. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çalışkan, V. (2007). Kentsek Mekan Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler. Doğu Coğrafya Dergisi, 51.
- ESRI. (2017). ArcGIS Desktop. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2012, Temmuz 12). Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm> adresinden alındı
- Harris, C. D., & Ullman, E. L. (1945). The Nature of Cities. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 7 - 17.
- IBM Corporation. (2012). IBM SPSS Statistics for Windows.

- Koday, S., & Çelikoğlu, Ş. (2011). “Geleneksel Alışveriş Mekanlarına Bir Örnek; Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Pazarı)”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 244.
- Orhan, F. (2017). “Erzincan’da Mevsimlik Gezici Tarım İşçiliği ve Yaşanan Sorunlara Yönelik Coğrafi Bir İnceleme”. *Türk Coğrafya Dergisi*, 47 -56.
- Şimşek, S. (2006). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi. *Selçuk İletişim*, 166-175.
- T.C. Erzincan Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. (2016). Erzincan ili 2015 Yılı Çevre Durum Raporu . Erzincan: ÇED ve Çevre İzinleri Şube Müdürlüğü.
- Tunçel, H. (2003). Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarlar: Elazığ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 306.
- Turhan, M. (1987). *Kültür Değişimleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (1997). *Beşeri Coğrafya -İnsan Kültür - Mekan*. İstanbul: 1997.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Adrese Dayalı Nüfusa Katıt Sistemi. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden alındı
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 259-282.
- Yavuz, N., & Zavalısız, Y. S. (2015). “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler)”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 126 -152.