



Araştırma Makalesi • Research Article

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

Halk Pazarı Ortamında Alıcı ve Satıcı Davranışları ve Karşılıklı Uygulanan Pazar Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on the Behaviours of Dealers and Customers and Mutual Bazaar Strategies Used in the Traditional Bazaar Environment

Mesut Özüdoğru ^{a,*}, Aybeniz Akdeniz Ar ^b

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 10200, Balıkesir/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-3023-9747

^b Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 10200, Balıkesir/Türkiye.
ORCID: 0000-0001-6935-2918

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 August 2018
Düzeltilme tarihi: 28 Ağustos 2018
Kabul tarihi: 30 Ağustos 2018

Anahtar Kelimeler:

Pazar Stratejileri
Nitel Araştırma
Olgubilim
Halk Pazarı
Pazar Esnafı

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 August 2018
Received in revised form 28 Ağustos 2018
Accepted 30 Ağustos 2018

Keywords:

Bazaar Strategies
Qualitative Research
Phenomenology
Traditional Bazaar
Dealer

ÖZ

Bu çalışmanın amacı pazar ortamında alıcı ve satıcının alışveriş esnasındaki davranışları ve pazarda uygulanan stratejileri tespit etmektir. Bu amaçla, Balıkesir'in Bandırma ilçesinde kurulan 2 açık 1 kapalı olmak üzere 3 halk pazarındaki, 10 pazar esnafı ve 5 kadın, 5 erkek olmak üzere, 10 alıcı ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmada olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırma verileri, araştırmacıların geliştirdiği yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; satıcıların, alıcıları çekmek için, tezgâhın düzenine, iletişimlerine, dış görünüşlerine ve davranışlarına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Pazarda ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürünlerin taze ve ucuz olması, pazarlık yapma şansının olması, alıcıların pazarı başlıca tercih etme nedenleri olarak belirlenmiştir. Alıcılar, satıcılardan, çürük ürünleri araya karıştırmaları, tezgâhın önü ile arkasındaki ürünlerin aynı olmaması gibi nedenlerden dolayı şikâyetlerde bulunmuşlardır.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine dealer and customer behaviours during the trade and mutual bazaar strategies used in the bazaar. With this purpose, face to face interview was conducted with 10 dealers and 5 men and 5 women totally 10 customers at two open-air public bazaars and one covered public bazaar in Bandırma in Balıkesir. A qualitative phenomenological model was used in this study. Research data was acquired using by semi-structured interview form improved by the authors. According to research results, it has been determined that dealers have cared stall appearance, communication, their own appearance and their own behaviour to attract the customers. In addition, it has been determined that the reasons why customers preferred bazaar are cheaper and fresher product, availability of bargain and product range. Customers complained about dealers mixing decay and fresh products and differences between front of and back of stall.

1. Giriş

Günümüzde alışveriş merkezleri, hipermarketler ve süpermarketlerin sayısı ve popülerliği hızlı bir şekilde

artmasına rağmen, tarihi MÖ. 3000'li yıllara kadar dayandığı düşünülen pazarlar (Pourjafar vd., 2014: 12), geçmişte olduğu gibi günümüzde de en çok tercih edilen alışveriş mekanlarıdır.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: mesutozudogru@yahoo.com

Farsça kökenli olan pazar kelimesi, V-VI. yüzyılda dilimize geçmiştir (Baykara, 2001: 138). Yazın incelendiğinde pazar kelimesi yanısıra, semt pazarı, periyodik pazar, haftalık pazar, halk pazarı ve geleneksel pazar ifadelerinin de kullanıldığı görülebilmektedir. Pazarlar, alıcı ve satıcıların bir araya geldiği alışveriş yerleridir. (Koday ve Çelikođlu, 2011: 244) Periyodik pazar ya da pazar, alıcı ve satıcıların, düzenli aralıklarla, belirlenmiş bir yerde toplanmasıdır (Hodder, 1965: 57). Daha geniş bir tanımla pazar, esnafın kendi ürettiği ya da aracı olarak satın aldığı ürünleri, haftanın belirli günlerinde satabildiği, halka açık veya kapalı alanlardır (Gavcar, Uçma ve Körođlu, 2006: 134).

Pazarlar tarih boyunca, şehirlerin en gözde ve ayrılmaz bir parçası olmuşlardır. Şehirlerin en eski alışveriş mekânları pazarlardır. Pazarlar şehirlerin var olmasını ve ilerlemesini sağlayan önemli bir faktördür (İbrahim ve Soh, 2003: 177).

Pazarların teorik olarak üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; pazarın sabit olmayıp belirli günlerde kurulması (devrilik), satıcıların pazarlar arasında gidip gelmeleri (hareketlilik) ve alıcıların belirli yerde toplanmış olmasıdır (Özgüç ve Mitchell, 2000: 38). Ülkemizde kırsal kesimdeki pazarlar genellikle haftada bir kez ve aynı bölgede kurulurken, şehirlerde ise haftanın farklı günlerinde, farklı mahalle veya semtlerde pazarlar kurulmaktadır.

Ürün çeşitliliğinin fazla olması, fiyatların düşük olması, pazarlık yapabilmek şansı, ürünlerin taze olması ve organik ürünlerin olması, pazarları, manav, süpermarket, hipermarket gibi diğer alışveriş mekânlarına göre daha cazip hale getiren başlıca unsurlar olarak görülebilir.

Pazarlar, sönük cadde ve sokaklara, rengârenk tezgâhları ve ürünleriyle hayat katarlar (Bromley, 2000: 5). Pazarlar şehir hayatındaki gayri resmiliğın de önemli bir parçasıdır çünkü tüm işlemler nakit parayla ve fişsiz yapılmaktadır. Pazarlar dükkân kiralamaya veya satınalmaya gücü yetmeyen kişilere girişim fırsatı sunar ve bu şekilde yeni göçmenlerin şehirle bütünleşmesini kolaylaştırır. Bu nedenle pazarlar şehirdeki sosyal hareketliliği arttıran önemli bir etmendir (Öz ve Eder, 2012: 298). Pazarlar alışveriş esnasında insanların birbiriyle etkileşime geçtiği yerlerdir. Pazarın kurulduğu bölgedeki halk ile pazar arasında derin bağlar bulunmaktadır. Pazarlar kuruldukları bölgedeki halkın yaşam tarzı ve kültürünü yansıtır (Ghapar vd., 2016: 353).

Geleneksel alışverişin önemli bir unsuru olan pazarları ele alan birçok çalışma yapılmasına rağmen, ülkemizde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle pazar üzerine yapılan nitel araştırma yok denecek kadar az sayıdadır.

Pazarları ele alan ilk çalışmalardan birisini Trak tarafından yapılmış ve bu çalışmada Anadolu pazarları ele alınmıştır (Trak, 1959).

Özgüç ve Mitchell (2000) çalışmalarında İstanbul'daki haftalık pazarları ele almışlar ve pazar kavramı, pazar teorisi ve konuya ilişkin araştırmalar hakkında bilgi vermişlerdir.

Tunçel (2003) çalışmasında Elazığ'daki semt pazarlarının alıcı, satıcı ve satılan mal ilişkisi açısından başlıca özelliklerini ve mekânsal dağılımlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda orta ve düşük gelirli, kalabalık nüfuslu ailelerin alıcıların çoğunluğunu oluşturduğu belirtilmiş, alıcı ve satıcıların, dilek ve şikâyetleri tespit edilmiştir.

Gavcar vd. (2006) pazar esnafının temel sorunlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, belediyeye ödenen aidatların yüksek oluşu, alt yapı sorunu, pazar esnafının yeteri kadar örgütlenememesi başta olmak üzere, pazar esnafının sorunları tespit edilmiştir.

Koday ve Çelikođlu (2011) araştırmalarında Bartın Kadınlar Pazarı'nın tarihsel gelişimini, şehrin ticaretindeki yerini, pazarcılarının ve tüketicilerin çeşitli özelliklerini ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda pazar yerinde karşılaşılan sorunlar tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Aliğaoğlu (2012) çalışmasında Balıkesir ilindeki pazarların çekicilikleri ve sorunlarını incelemiştir. Araç park yeri sorunu, pazar alanının yetersiz olması, gürültü başlıca sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Günümüzde çeşitli alışveriş mekânlarının ortaya çıkması ve sayılarının her geçen gün artmasına rağmen, pazarlar tüketiciler tarafından en çok tercih edilen alışveriş mekânlarından biri olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada geçmişten günümüze kültürümüzün önemli bir parçası olan pazardaki, alıcıların ve satıcıların alışveriş esnasındaki davranışları ve uyguladıkları pazar stratejileri konusunda tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Bu bölümde; araştırma deseni, araştırmanın amacı, araştırma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Deseni

Araştırmada olgubilim (fenomenoloji) deseni seçilmiştir. Olgubilim (fenomenoloji) deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım vd., 2016: 69). Olgubilim, araştırmaya katılan tüm bireylerin belirli bir olguya ilişkin tecrübelerinin neler olduğunu belirlemeye çalışır (Creswell, 2007). Araştırmada pazar ortamında alıcı ve satıcıların alışveriş esnasındaki davranışları ve pazarda uyguladıkları stratejileri, alıcı ve satıcıların tecrübeleriyle tespit edilmesi amaçlandı için olgubilim deseni tercih edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı günlük yaşamda, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli bir yere sahip olan pazarların en önemli unsurları olan alıcı ve satıcıların, alışveriş esnasındaki davranışları ve pazar ortamında uyguladıkları pazar stratejilerini tespit edebilmektir.

2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırılan olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek bireyler veya gruplardır (Yıldırım vd., 2016: 71). Araştırma grubunu Balıkesir'in Bandırma ilçesinde kurulan 2 açık 1 kapalı olmak üzere toplam 3 halk pazarındaki, 10 pazar esnafı ve 5 kadın, 5 erkek olmak üzere, 10 alıcı oluşturmaktadır. Araştırma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesinin amacı görece olarak küçük bir örnekleme oluşturmak ve bu

örneklemede çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. (Yıldırım vd., 2016: 119). Araştırmaya katılan satıcılara ait kişisel bilgiler Tablo 1'de, alıcılara ait kişisel bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1. Satıcılara Ait Bilgiler

Görüşülenler	Cinsiyeti	Yaşı	Sektörde Çalışma Süresi	Medeni Durumu
S1	Erkek	62	41	Evli
S2	Erkek	53	37	Evli
S3	Kadın	35	17	Evli
S4	Erkek	34	2	Bekâr
S5	Erkek	35	17	Evli
S6	Erkek	41	11	Evli
S7	Erkek	45	20	Evli
S8	Erkek	51	12	Evli
S9	Erkek	26	8	Bekâr
S10	Erkek	58	43	Evli

Tablo 2. Alıcılara Ait Bilgiler

Görüşülenler	Cinsiyeti	Yaşı	Pazar Alışverişi Yaptığı Süre	Medeni Durumu
A1	Erkek	46	25	Evli
A2	Kadın	35	25	Evli
A3	Kadın	38	20	Evli
A4	Erkek	25	5	Bekâr
A5	Kadın	56	20	Evli
A6	Erkek	42	28	Evli
A7	Kadın	36	14	Evli
A8	Erkek	66	40	Evli
A9	Kadın	35	15	Evli
A10	Erkek	42	15	Evli

2.4. Veri Toplama Aracı

Olgubilim araştırmalarında temel veri toplama aracı görüşmedir. Araştırmacı, olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için, görüşmenin araştırmacılara sunduğu etkileşim, esneklik ve sonda sorulardan faydalanabilir.(Yıldırım vd., 2016: 71) Bu kapsamda, araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşme formu hazırlanırken ilgili alan yazın ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve uzman görüşleri alınmıştır. Taslak olarak oluşturulan görüşme formu ile 3 alıcı ve 2 satıcı ile mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakat sonucunda gerekli görülen düzeltmeler araştırmacılar tarafından yapılarak görüşme formuna son hali verilmiştir. Satıcı görüşme formunda 16, alıcı görüşme formu 9 temel sorudan oluşmaktadır. Görüşme yapılan alıcı ve satıcıların konuşmaları ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 30-35 dakika arasında yapılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Olgubilim araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir (Yıldırım vd., 2016: 72). Görüşme verilerinin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yönteminde veriler dört aşamada analiz edilir. Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması. (Yıldırım vd., 2016: 243). Verilerin çözümlenmesinde, alıcı ve satıcılara ait ses kayıtları aynen alınarak bir metin haline getirilmiştir. Microsoft Word ortamında 64 sayfalık bir ham veri elde edilmiştir. Verilerin kodlanmasına başlamadan önce her bir görüşme metni ayrıntılı bir şekilde okunmuş alıcı ve satıcıların görüşlerine dair bütüncül bir bakış açısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İlk olarak katılımcılardan elde edilen veriler anlamlı bütüncül halinde bölümlere ayrılarak kodlanmıştır. Kodlama süreci tamamlandıktan sonra, verilerden elde edilen kodlar belirli kategoriler altında toplanarak Tablo 3'te sunulan temalar bulunmuştur. Dış geçerliliği sağlamak için araştırma süreci ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenirliliği artırmak için toplanan verilerin öncelikle betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulması, araştırmacının gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde ettiği verileri herhangi bir yorum katmadan okuyucuya sunması ve yorumlarını daha sonraya bırakması önerilmektedir (Yıldırım vd., 2016: 271). Bu nedenle katılımcılara ait ifadeler değişiklik yapılmadan sunulmuştur.

Tablo 3. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1. Satıcıların alışveriş esnasında uyguladığı stratejilere ilişkin görüşler
 - 1.1. Satıcıların, alıcıları çekmek için kullandıkları yöntemlere ilişkin görüşler
 - 1.2. Tezgâh düzeni ve satıcının dış görünümüne ilişkin görüşler
 - 1.3. Alıcıya karşı davranış şekli ile ilgili görüşler
 - 1.4. Ürün kalitesi ile ilgili görüşler
 - 1.5. Alıcıları aldatmaya yönelik davranışlar ile ilgili görüşler
2. Satıcıların pazar hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşler
 - 2.1. Pazarcılık mesleğine ilişkin görüşler
 - 2.2. Alıcılara ilişkin görüşler
 - 2.3. Kadın satıcılar hakkındaki görüşler
 - 2.4. Tezgâhta fazla alıcı olmasının etkileri ile ilgili görüşler
3. Alıcıların alışveriş esnasında uyguladığı stratejilere ilişkin görüşler
 - 3.1. Fiyat araştırmasına ilişkin görüşler
 - 3.2. Satıcı seçimi ile ilgili görüşler
 - 3.3. Ürün seçimi ile ilgili görüşler
4. Alıcıların pazar hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşler
 - 4.1. Pazarı tercih etme nedenlerine ilişkin görüşler
 - 4.2. Satıcılar hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşler
 - 4.3. Tezgâhta fazla alıcı olmasının etkileri ile ilgili görüşler

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular sunulmuştur. Görüşme yapılan alıcılara ait yorumlar, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 harfleriyle, satıcılara ait yorumlar ise S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10 harfleriyle simgelenmiştir.

3.1. Satıcıların Alışveriş Esnasında Uyguladığı Stratejilere İlişkin Görüşler

Bu tema kapsamında, satıcıların alışveriş esnasında uyguladıkları stratejiler üzerine beş alt tema ortaya çıkmıştır; satıcıların, alıcıları çekmek için kullandıkları yöntemlere ilişkin görüşler, tezgâh düzeni ve satıcının dış görünümüne ilişkin yorumlar, alıcıya karşı davranış şekli ile ilgili görüşler, ürün kalitesi ile ilgili görüşler ve alıcıları aldatmaya yönelik davranışlar ile ilgili görüşler dikkatli bir şekilde analiz edilmiştir.

3.1.1. Satıcıların, Alıcıları Çekmek İçin Kullandıkları Yöntemlere İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan satıcılardan biri, daha fazla alıcı çekmek için kullandığı yöntemi "*Gramda birkaç gram fazla atıver, müşteri gelir ondan sonra çekersin. Gerçekten fazla atıver yani iki üç tane fazla değişir. Bu da benden olsun de fark ediyor. Müşteri cazip gelirse oraya gelir ne kadar cazip bir şeyler verirsen hediyesi mediyesi çekersin. Ne yapıyorlar kampanya düzenliyorlar malın yanında bir şey daha veriyor, o ona söyler o ona söyler öyle gelir.*"(S1) şeklinde ifade etmiştir.

Bir başka satıcı ise alıcıları çekmek için alışveriş esnasında ağır davrandığını ifade etmiştir. "*Ben mal satarken biraz daha yavaş olmaya çalışırım çünkü müşteri müşteriyi çok fazla çekiyor. Yani taktik, ne kadar tezgâh kalabalık olursa o kadar müşteri daha fazla geliyor.*" (S8)

Satıcılardan iki kişi ise alıcıları çekmek için ürünlerin fiyatının önemli bir etken olduğundan bahsetmişlerdir. Bir satıcı "*Müşteriyi çekmek için etiket fiyatları ile oynamak başka hiçbir şey yok. Fiyat. Buranın vatandaşı malın kalitesine hiçbir zaman bakmaz. Sadece etikete bakar.*" (S3) şeklinde ürün fiyatını vurgularken, diğer bir satıcı ise "*Müşteriyi nasıl çekersin mesela bir ürünün fiyatını biraz düşük gösterirsin çekeyim derken, mesela maydanozu ben 0,75 kuruş yerine 0,50 kuruşa satarsam maydanoz müşteriyi çekmek için bir alternatif olabilir. Bunun yanında marulunu alır rokasını alır yeşilliğini buradan alır. Bir ürünü düşürürsem ama tabii ki onu da yani düşürürüm derken zararına değil yani aldığım paraya veririm. En kötüsü bunun yanında 0,25 kuruş maruldan kar ederim, 0,15 kuruş soğandan kar ederim.*"(S4) şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Bir başka satıcı ise alıcıları çekmek için alışveriş esnasında alıcıları çekmek için kullandığı stratejileri şu şekilde ifade etmiştir; "*Müşteriyi çekmek için de bazen ses hitapta önemli dikkati çekmen lazım sadece sözle değil kulağına da hitap etmek lazım, müşteri ile göz göze gelince onu kaçırmamaya çalışıyoruz, bazen buna ters tepende oluyor.*" (S10)

3.1.2. Tezgâh Düzeni ve Satıcının Dış Görünüşüne İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan pazar esnaflarından biri, alışveriş esnasında, tezgâhın görüntüsü konusunda "*Tezgâh önemli. Kurulum sistemi, malın çeşitliliği, malın gösterişi. Bir metrelik tezgâhta 100 kilo pırasa satarsın. Bunu iki katına çıkardığın zaman ikiyüz kilo olur, ikiyüzelli kilo olur yani malı sergilemek, geniş alanda sergilemek.*" (S3) şeklinde görüşünü ifade ederken başka bir satıcı "*Ürünlerin sergisi düzenli ve güzel olmalı, tezgâhın albenisi olmalı, göze hitap*

etmeli, düzenli olmalı."(S5) şeklinde görüşünü belirterek diğer katılımcıyı desteklemiştir.

Bir başka satıcı dış görünüm ve temizlik konusunda "*Müşteriler giyime çok önem veriyorlar. Temizliğe dış görünüşe, mesela Tatlısu pazarındaydık bir gün, yaklaşık 10 tane tezgâh vardı. Direkt bir kadın geldi ve bayağıda yüklü bir alışveriş yaptı giderken de "Neden sizden bu kadar alışveriş yaptım biliyor musunuz?" dedi. Ben de "Neden" dedim. "Bir tek sizi bu kadar temiz düzgün gördüm pazarda bu yüzden sizden alışveriş yaptım" dedi. Bu da benim çok hoşuma gitmişti.*"(S8) şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

3.1.3. Alıcıya Karşı Davranış Şekli İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan satıcılardan biri, alıcılara karşı nasıl davranılması gerektiği konusunda "*İyi davranmak gerekiyor, elimizden geldiği kadar iyi davranıyoruz. Ters davrandığımız taktirde kendimiz kaybederiz, müşteri bir defa gelir bir daha gelmez. Her zaman iyi davranmak gerekiyor ben bunu yapıyorum, yapmayanlarda var onlar yanlış yapıyorlar.*"(S2) şeklinde görüşünü ifade ederken başka bir satıcı ise "*Bu işin en başında güler yüz gelir. Müşteriye daima güler yüz göstermeliyiz, tabii fiyatta önemli ama güler yüz fiyattan önce gelir mesela iki kişi aynı ürünü satıyorsa birisi daha ılımlı daha güler yüzlü davranıyorsa kesinlikle o daha çok kazanıyordur. Müşterinin yüzde doksanı ondadır*"(S6) şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Başka bir satıcı ise "*Müşteriye karşı elimizden geldiği kadar kibar davranıyoruz. Yani iyi bir iletişim kurmaya çalışıyoruz. Onu da yapmazsak hiç, sıfıra sıfır elde var sıfır. Elimizden geldiği kadarıyla büyük marketlere karşı, tamam efendim, güzel efendim, canım efendim diye diye, onlar da tabii o şeyi iyi değerlendiriyorlar, karıştırdıkça karıştırıyorlar, hiçbir şey almadan gidiyorlar.*" (S8) şeklinde diğer iki satıcıya benzer ifadelerle görüşünü belirtmiştir.

Başka bir satıcı ise alıcıya göre davrandığını şu şekilde ifade etmiştir; "*Müşteriye karşı gayet kibar davranırım. Ama insanına göre. Eğer ki müşteri dalga geçmek için gelmişse bende onunla dalga geçerim ama yok alıcı ise sonuna kadar ilgilenirim onunla. Kısacası insanına göre muamele.*" (S7)

3.1.4. Ürün Kalitesi İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan satıcılar kaliteli, taze ve en iyi ürünlerin alıcılar tarafından tercih edildiğini belirtmişlerdir. Satıcılardan biri bu konu hakkında "*Müşteriye temiz mal satmak gerekir elimizden geldiği kadar taze mal temiz mal ne bileyim günlük mal bilhassa biz yeşil üzerine çalıştığımız için kesinlikle günlük mal yani günlük derken bugün sattığımızı dün kestik geldik.*" şeklinde görüşünü belirtirken başka bir satıcı "*Müşteriyi çekmek için en güzel malı getirirsin, müşteriyi çekersin, başka türlü kendini yırtsan da, ne yaparsan yapsan da müşteri mala gelir, başka hiçbir şeye gelmez" şeklinde, diğer bir satıcıda "Eğer en güzel malı getirirsen müşterinin ilgisini o çeker. Hiç kimse senin kaşına gözüne meraklı değil. Malın en güzelini getireceksin, en ucuza vereceksin o zaman müşterinin en çok hoşuna giden şey o" şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.*

3.1.5. Alıcıları Aldatmaya Yönelik Davranışlar İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan satıcılar alışveriş esnasında ürünlerini daha iyi göstermek için bazı hilelere başvurduklarını belirtmişlerdir.

Satıcılardan biri satılan ürüne uygun renkte çadır, poşet vb. malzemeler kullandığını şu şekilde ifade etmiştir; *"Ben limon satıyorum sarı çadır, sarı file kullanıyorum, mesela meyve satanlar mandalina, portakal falan kırmızı çadır çekerler"* şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Başka bir satıcı ise pazarda bazı satıcıların kaliteli ve taze ürünleri tezgâhın önüne koyduğundan bahsetmiştir. *"Tezgâhın altına döker eskiyi üstüne iyilerden koyar arkadan çalışır eskiler bitene kadar. Ne olur vatandaşa olur yazık günah şimdi bu eski kalmış sen bunu ayrı fiyat söyle ayır ama ayırmıyor millet işte. Esnaf buradan karalanıyor ne için millet marketten alıyor seçipte. Herkes benim gibi yapsa"*.

3.2. Satıcıların Pazar Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Görüşler

Bu tema kapsamında satıcıların pazar hakkındaki düşünceleri üzerine dört alt tema ortaya çıkmıştır; pazarcılık mesleğine ilişkin görüşler, alıcılara ilişkin görüşler, kadın satıcılar hakkındaki görüşler ve tezgâhta fazla alıcı olmasının etkileri ile ilgili görüşler.

3.2.1. Pazarcılık Mesleğine İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan satıcılar pazarcılık mesleğinin zor bir meslek olduğundan bahsetmişlerdir. Satıcılardan biri mesleği konusunda *"Pazarcılık zor ama güzel bir iş. Zor, çalışma şartları ağır, sabah erkenden tezgâhı hazırlıyoruz akşama kadar oradayız, yorucu, bazen hafta sonu da olmuyor kendimize fazla vakit ayıramıyoruz bu meslekte."* (S10) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Başka bir satıcı ise *"İnanın dünyanın en zor işi pazarcılıktır. Dışarıdan herkese kolay gelebilir. Sabah saat 05:00'da kalkıyorum, pazara geliyorum, akşam saat 11:00'da eve gidiyorum."* (S9) şeklinde, diğer bir satıcı ise *"Sabahtan akşama kadar soğuşun altında dur 50 lira 100 lira para toplanıyor 50 lira, 100 lirada masrafa gidiyor tamam, sıfıra sıfır hep zararına gidiyor işte böyle"* (S6) şeklinde görüşünü belirtmiştir.

3.2.2. Alıcılara İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan satıcılardan bazıları, alıcıların bazı davranışlarından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Satıcılardan biri alıcılara ilgili olarak *"Alacağı 1 kg mandalina, orada 2 kg mandalinayı heder ediyor, fazla sıkarlar, sert davranırlar o da hoşumuza hiç gitmiyor. Özellikle şeftalide seçtirmeyi hiç sevmem, parmak izi kalır, sıkarlar böyle, yine de kibar davranmaya çalışıyoruz. Malın iyisini seçiyoruz kötü mal koymuyoruz yine de en alttaki malı almaya çalışıyor bütün tezgâhın düzenini bozuyor mala zarar veriyor."* (S10) şeklinde görüşünün belirtirken başka bir satıcı ise *"Bir malı 20 liraya al, 22 liraya sat müşterinin en sevdiği şey odur. Hani demiyor ki bu adam bunu 22 liraya almış bana 20 liraya veriyor, o, 15 liraya almaya kalkar. Ya ben, bunu 22 liraya aldım, sen gidiyorsun LCW'ye 49.90, 59.90 ama o parayı ödüyorsun. Ama pazara geldiğin zaman bir mal 25 lira ise "10 lira olmaz mı?" der."* (S9) şeklinde görüşünü belirtmiştir.

3.2.3. Kadın Satıcılar Hakkındaki Görüşler

Görüşme yapılan erkek satıcılardan birisi, kadınların pazarcılık yapmasıyla ilgili olarak *"Pazarcılık zor bir iş, severek yapmazsan çok zor. Bayanlar bu işin içinden çıkamaz."* (S7) şeklinde görüşünü ifade ederken, başka bir satıcı ise *"Pazarcılık zor bir iş. Bayanların yapma şansı hiç yok"* (S3) şeklinde görüşünü belirtmiştir.

3.2.4. Tezgâhta Fazla Alıcı Olmasının Etkileri İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan satıcılar, tezgâhlarında fazla alıcı olduğunda daha fazla alıcı geldiğini ifade etmişlerdir. Satıcılardan biri *"Tezgâhın önünde iki üç kişi gezindiği zaman ne var diye merak edip gelip bakıyorlar."* (S6) şeklinde, başka bir satıcı ise *"Tezgâhta fazla insan olması iyi bir şey müşteri sayısı artıyor, insanlarda şey algısı var, herkes buradan alıyor burada mal iyi"* ((S4) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Diğer iki satıcı ise *"Tezgâh ne kadar kalabalık olursa o kadar müşteri gelir. Acaba orada bir şey mi var? Uygun bir şey mi var, ucuz bir şey mi var?"* (S7) şeklinde ve *"Tezgâha üç beş kişi bakınca başkaları da geliyor. Acaba ne var burada ne olabilir neden bu kadar insan var burada diye geliyor daha çok artış oluyor"* (S1) şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

3.3. Alıcıların Alışveriş Esnasında Uyguladığı Stratejilere İlişkin Görüşler

Bu tema kapsamında, alıcıların alışveriş esnasında uyguladıkları stratejiler üzerine üç alt tema ortaya çıkmıştır; fiyat araştırmasına ilişkin görüşler, satıcı seçimi ile ilgili görüşler ve ürün seçimi ile ilgili görüşler.

3.3.1. Fiyat Araştırmasına İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan alıcılardan bazıları, alışverişe başlamadan önce, pazarda gezerek ürünlerin fiyatlarını kontrol ettiklerinden bahsetmişlerdir. Alıcılardan biri *"Alışverişe başlamadan önce pazarı gezerim. Bakarım nerede güzel mal var diye. Önce bir dolaşırım. Sonra beğendiklerimden tek tek alırım"* (A3) şeklinde görüşünü belirtirken, başka bir alıcı ise *"Sabit satıcılarım var belli satıcılarım var ama yine de ön bir çalışma yapıyorum yani pazarı geziyorum ilk önce bir fizibilite yapıyorum ondan sonra yine tercihime uygun ürün bulamazsam yine sabit satıcılarım gidiyorum."* (A2)

3.3.2. Satıcı Seçimi İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan alıcılar, daha önceden alışveriş yaptıkları ve güvendikleri satıcıları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Alıcılardan biri *"Pazarda genellikle aynı satıcılardan alıyorum. Pazarcılarım belli, sebzecim, ondan sonra meyvacım, hepsi aynı kişiler."* (A4) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Diğer iki alıcıdan birisi *"Güvendiğim daha önce alıp ürününden memnun olduğum satıcı varsa onu tercih ederim önceden bildiğim tanıdığım varsa elindeki malzemede taze ise ondan alırım"* (A10) şeklinde, diğeri ise *"Üründen memnun kaldıysam her hafta aynı satıcıya gitmeye çalışıyorum"* (A8) şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

3.3.3. Ürün Seçimi İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan alıcılar, alışveriş esnasında en çok ürünlerin kalitesine ve fiyatına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Alıcılardan biri "Ürünün fiyatı çok önemli benim için, taze olması kalitesi fiyatının uygunluğu çok önemli benim için" (A5) şeklinde görüşünü belirtirken, diğer bir alıcı ise "Benim için pazarda birinci öncelik fiyat, ikinci öncelik kalite" (A7) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Başka iki alıcıda, "Pazarda fiyata en fazla kaliteye dikkat ediyorum tabii kaliteyi de ucuza almak istiyorum" (A9), "İhtiyacım olan ürünlerin fiyat ve kalitesine bakıyorum." (A1) gibi ifadelerle, diğer alıcıları desteklemişlerdir.

3.4. Alıcıların Pazar Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Görüşler

Bu tema kapsamında, alıcıların pazar hakkındaki düşünceleri üzerine üç alt tema ortaya çıkmıştır; Pazarı tercih etme nedenlerine ilişkin görüşler, satıcılar hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşler ve tezgâhta fazla alıcı olmasının etkileri ile ilgili görüşler.

3.4.1. Pazarı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan alıcılar ürünlerin taze olması, fiyatların uygun olması, ürün çeşitliliği, ürün seçme şansı, kültür olarak görülmesi, eğlenceli bir sosyal faaliyet olarak görülmesi gibi nedenlerden dolayı pazarı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Alıcılardan biri pazarı tercih etme nedeni konusunda "Pazarda ürün çeşidi daha fazla, şimdi markette bir tek reyon, bir tek ürün çeşidi varken, pazarda birçok seçenek var. Çok ürünün içinden iyisini bulmak daha fazla hem daha taze hem daha ekonomik oluyor."(A2) şeklinde görüşünü belirtirken, başka bir alıcı "Pazar hem taze hem uygun oluyor. Markette de hani sebze meyve var ama sonuçta pazarınki daha farklı oluyor"(A6) şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Başka bir alıcı ise pazarı tercih etme nedenini "Bizim cuma günleri olur pazarımız. Babamdan bir alışkanlık. Her hafta cuma günleri babamla pazara giderdik, ben yeni yetişirken. Onu evlenince de devam ettirdik. Kültür gibi alışkanlık."(A1) şeklinde açıklamıştır.

Görüşme yapılan alıcılardan biri ise pazarı tercih etme nedenini "Pazarda gezmesini seviyorum bir kere hatta başka şehirlere gittiğimde zamanda mutlaka o şehirlerin pazarlarını gezerim mesela oralarda bulunmak isterim beğendiğim pazarlar var mesela İzmir'de Tire pazarı, Çanakkale'de Bayramiç pazarı buraları severim mesela oralarda o yörenin kültürünü görüyorum, öğreniyorum." (A3) şeklinde ifade etmiştir. Başka bir alıcı ise "Markette de sebze meyve var ama ben pazarda gezmeyi, dolaşmayı seviyorum." (A3) şeklinde görüşünü belirterek diğer alıcıyı desteklemiştir.

3.4.2. Satıcılar Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Görüşler

Görüşme yapılan alıcılardan bazıları, satıcıların bazı davranışlarından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Alıcılardan biri satıcılarla ilgili olarak "Pazara gittiğiniz zaman genelde seçtirmiyorlar o açıdan kötü oluyor tabii çürükleri de arada koydukları oluyor." (A6) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Başka bir alıcı ise "Meyve bölümünden tezgâhta güzel görünüyor arkadan çürükleri doldurdıkları çok oldu." (A7) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Diğer bir alıcı ise "Ürünün maliyetini kurtarmak için kötü ürünü ya da defolu ürünü maliyetini kurtarmak için sağlam ürünün yanına katıyor yani onu çöpe atamayacak çöpe atsa zarar edecek maliyetini kurtarmayacak iki seçenek var ya fiyatını arttıracak ya da ikisini karıştırıp oradan verecek kendi zararını müşteriye de nihayetinde kendi yaptığı bir şey değil çürük ürünü bile bile şey yapmıyor ama yapan oldu mu şu var o da pazarcının ahlakıyla alakalı."(A9) şeklinde görüşünü belirtmiştir.

3.4.3. Tezgâhta Fazla Alıcı Olmasının Etkileri İle İlgili Görüşler

Görüşme yapılan alıcılardan bazıları, pazardaki alıcıların yoğun olduğu tezgâhların dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir. Alıcılardan biri "Kalabalık tezgâhlar bayanları daha çok etkiliyor herhalde bende kafamı uzatıp bakarım" (A4) şeklinde görüşünü belirtirken, başka bir alıcı ise "Bir tezgâh kalabalıksa daha iyidir diye düşünüyorum ona yöneliyorum." (A10) şeklinde görüşünü belirtmiştir. Diğer bir alıcı ise "Tezgâhı kalabalıksa bakarım, iyiyse alırım. İyi değilse almam. Ama genelde iyi malı çok satan kişilerin başı çok kalabalık oluyor."(A3) şeklinde benzer ifadeleri kullanmıştır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, pazar ortamında alıcı ve satıcının alışveriş esnasındaki davranışları ve pazarda uygulanan stratejilerin tespit edilmesine dönük olarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre alıcı ve satıcıların alışveriş esnasında çeşitli stratejiler uyguladıkları tespit edilmiştir. Tezgâhın düzenli ve çekici görünmesi, alıcılarla iyi iletişim kurmak, ürünlerin tartarken az miktarda fazla ürün koymak, müşteri, müşteriye çeker mantığı ile müşterileri tezgâhta daha çok tutabilmek için yavaş hareket etmek, kibar ve nazik davranmak gibi konular satıcıların alıcıları çekmek için uyguladığı stratejilerden bazılarıdır. Satıcılar, alıcıların ürünleri eliyle sıkarak şeklini bozması, fazla pazarlık yapma istekleri ve ürün seçerken tezgâhın düzenini bozmaları gibi sebeplerden dolayı şikâyetçi olmuşlardır. Alıcıların genellikle pazarı tercih etme nedenleri şu şekilde tespit edilmiştir. Pazarda ürün çeşitliliğinin daha fazla olması, ürünlerin daha taze ve ucuz olması, pazarda gezmenin eğlenceli bir sosyal faaliyet olarak görülmesi, pazarlık yapma şansının olması. Alıcılar, satıcılardan, çürük ürünleri araya karıştırmaları, tezgâhın önu ile arkasındaki ürünlerin aynı olmaması gibi nedenlerden dolayı şikâyetlerde bulunmuşlardır. Satıcılar, tezgâhtaki alıcı sayısı fazla olduğunda tezgâha daha fazla alıcı geldiğini, alıcılarda, alıcıların yoğun olduğu tezgâhların dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir. Satıcılar, pazarcılık mesleğini zor ve ağır bir iş olarak nitelendirirken, bu mesleğin kadınlar için çok uygun olmadığını dile getirmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular özetlendiğinde, satıcılara, tezgâhlarını, ön kısmı ile arka kısmındaki ürün kalitesi aynı olacak şekilde düzenlemeleri, taze ürünlerle, çürük ve bozuk ürünleri karıştırmamaları, mümkünse sebze ve meyve gibi

ürünleri alıcının seçmesine izin vermeleri önerilebilir. Alıcılara ise, satıcıların tezgâh düzenini bozmamaları ve ürünleri seçerken zarar vermemeleri önerilebilir.

Kaynakça

- Adelzadeh, A. (2016). Social Dimensions of Bazaar in Historical Cities of Iran: The Tabriz Bazaar. *The International Journal of Engineering and Science*, 5(5), 36-44
- Aliađaođlu, A. (2012). *Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. Dođu Cođrafya Dergisi*, 17(27), 43 – 72.
- Baykara, T. (2001). *Türk Kültür Tarihine Bakışlar*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Bromley, R. (2000). Street Vending And Public Policy: A Global Review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-28.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research desing: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Çalışkan, V. (2007). Kentsel Mekân Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler. *Dođu Cođrafya Dergisi*, 12(18), 49-78.
- Gavcar, E., Uçma, T., & Körođlu, Ç. (2006). Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muđla İli Örneđi). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 133-142.
- Ghapar, M. H. A., Zakariya, K., Harun, N. Z., & Zen, I. (2016). Factors Influencing the Change in the Sense of Place of Markets in Urban Regeneration. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 24(2), 353-358.
- Ibrahim, M. F., & Leng, S. K. (2003). Shoppers' Perceptions Of Retail Developments: Suburban Shopping Centres And Night Markets In Singapore. *Journal of Retail & Leisure Property*, 3(2), 176-189.
- Koday, S., & Çelikođlu, Ş. (2011). Geleneksel Alışveriş Mekânlarına Bir Örnek: Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 243 - 262.
- Ozgüç, N., & Mitchell, W. A. (2000). Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar. *Tasarım+ Kuram Dergisi*, 1(2), 35-59.
- Öz, Ö., & Eder, M. (2012). Rendering Istanbul's Periodic Bazaars Invisible: Reflections On Urban Transformation And Contested Space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(2), 297-314.
- Pourjafar, M., Amini, M., Varzaneh, E. H., & Mahdavejad, M. (2014). Role Of Bazaars As A Unifying Factor In Traditional Cities Of Iran: The Isfahan Bazaar. *Frontiers of Architectural Research*, 3(1), 10-19.
- Trak, S., (1959). *İktisadî ve Ticarî Türkiye*. Cilt: III. İzmir.
- Tunçel, H. (2003). Anadolu şehirlerinde semt pazarları: Elazığ örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 49-70.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye'de Haftalık Pazarlar. *eJournal of New World Sciences Academy*, 4(2), 35-52.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.