



OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ FEN EDEBİYAT FAKÜLTESİ DERGİSİ



Anadolu'daki Semt Pazarlarına Bir Örnek: Salihli (Manisa) Semt Pazarları

Ferdi Akbaş¹

Received/13.07.2019

Published/15.12.2019

Özet

Araştırma sahası olan Salihli ilçesi Ege Bölgesinin Ege Bölümü'nde yer almaktadır. Sahip olduğu coğrafi konum itibariyle idari bakımdan bağlı olduğu Manisa İli'nin hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-kültürel bakımdan gelişmiş ilçelerinden biri olan yörede, semt pazarı 1990'lı yıllar ve hatta daha öncesinde bile yalnızca çarşamba pazarı olarak adlandırılan bugünkü kent meydanının da dâhil olduğu otogarın yanında yer almaktaydı. Pazar yöre halkının diliyle iki şekilde ifade edilmektedir. Kırsal kesimden ilçeye gelenler için Salihli pazarı, ilçe merkezinde ikamet edenler için de Çarşamba pazarı olarak bilinen semt pazarının mevcut yeri günümüz itibariyle değişmemiş ancak biraz küçültülmüştür. Yıkılan pazarın yerine bugün kent meydanı olarak tabir edilen çok amaçlı rekreasyon alanı inşa edilmiştir. Sonraki süreçte Çarşamba günleri kurulan semt pazarının yöre halkının ihtiyaçlarını giderme konusunda yetersiz kalmaya başlaması ikinci bir semt pazarı için yer arayışlarını hızlandırmıştır. Çok geçmeden Türkbirliği Lisesi'nin kuzeyinde, Cumhuriyet Mahallesi pazar günleri hizmet verecek olan pazar pazarının kurulması için çalışmalara başlanmıştır. Kısa bir süre içerisinde pazar pazarının inşa çalışmaları tamamlanarak Pazar, yöre halkını ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştır. Ancak bu semt pazarının yer aldığı konumdan dolayı yalnızca ilçe merkezinin özellikle Cumhuriyet Mahallesi ve yakın çevresindeki kesime hitap etmesi idari yöneticileri yeniden yeni bir pazar yeri arayışına sürüklemiştir. Bu arayışlar sonucundan bugünkü kipa avm'nin yanında İzmir-Ankara karayolunun karşısında sadece cumartesi günleri aktif olacak yeni bir pazaryeri inşa edilmiştir. Bu çalışmada, Salihli İlçe Merkezi sınırları dâhilindeki semt pazarları, zaman-mekân ilişki bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada semt pazarlarının mevcut özellikleri, coğrafi ortamdaki düzen ve dağılımları ele alınarak, kuruluş tarihlerinden bu yana geçirdiği değişimlerin üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: Ege Bölgesi, coğrafi konum, Manisa, Salihli, semt pazarları.

An Example Of Neighborhood Markets In Anatolia: Salihli (Manisa) Neighborhood Markets

Abstract

¹ Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bölgesel Coğrafya Anabilim Dalı, ferdi.akbas@atauni.edu.tr.

Salihli district, which is a research area, is located in the Aegean Region of the Aegean Region. The district market, which is one of the socio-economic and socio-culturally developed districts of Manisa Province in terms of its geographical location, includes the present-day city square called the Wednesday Market in the 1990s and even before. It was located next to the bus station. The market is expressed in two ways with the language of the local people. The current location of the district market, which is known as Salihli market for those coming from rural areas to the district and Wednesday market for those living in the district center, has not changed but has been reduced. Instead of the demolished market, a multi-purpose recreation area, now called the city square, was built. In the following period, the fact that the neighborhood market established on Wednesdays became inadequate to meet the needs of local people accelerated the search for a place for a second neighborhood market. Soon, efforts were started to establish a market market which will serve on Sundays in the Cumhuriyet District in the north of Türkbirliği High School. Within a short period of time, the construction of the market market was completed and the market started to respond to the needs of the local people. However, due to the location of this neighborhood market, only the district center, especially the Cumhuriyet neighborhood and the neighborhood around it appealed to the administrative managers again in search of a new market place. As a result of these searches, a new marketplace, which will be active only on Saturdays, was built across the Izmir-Ankara highway alongside today's kipa mall. In this study, neighborhood markets within the borders of Salihli District Center are discussed in the context of time-space relationship. In this study, the current characteristics of the neighborhood markets, the order and distribution in the geographical environment have been discussed and the changes it has undergone since the establishment dates have been emphasized.

Keywords: Aegean Region, geographical location, Manisa, Salihli, district markets.

1. Giriş

Pazarlar, tarihin eski dönemlerinden bu yana üreticilerle tüketicileri buluşturan mekânlardan birini oluşturmaktadır. Kırsal kesimde daha çok haftada bir gün kurulan pazarlar, nüfusun fazla olduğu il ve ilçe merkezlerinde ise haftada iki ya da üç gün kurulmaktadır. Semt pazarları hemen hemen tüm dünyada geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişim ve gelişimlerle tarih boyunca alışveriş süreçlerinin dönüm noktası konumunda yer almıştır. Günlük hayatın vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası olan semt pazarları, insanlar arasında sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik bağların kurulmasına ve güçlenmesine vesile olmaktadır. Özetle semt pazarları, genellikle ailelerin sebze, meyve, giyim, ayakkabı, oyuncak ve züccaciye gibi ihtiyaçlarının uygun fiyatlarla almalarına imkân tanıyan, belirli gün ve yerlerde kurulan alışveriş organizasyonlarıdır (Tunçel, 2003: s. 50).

Günümüze gelinceye dek alışverişin yapı taşlarından olan semt pazarlarını ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu eserlerde semt pazarların tarihi gelişimi zaman – mekân ilişkileri kapsamında ele alınmıştır. Ancak ülkemizde bu tür çalışmalar henüz yeterli düzeye ve miktara ulaşamamıştır. Yazılı kaynaklara bakıldığında, Tümertekin (1961), Trak (1959), Mazlum (1987) Ođulata ve Akdemir (1992), Özgüç (2000) ve Tunçel (2003, 2009) tarafından yapılan çalışmalar semt pazarlarının incelendiği belli başlı eserlerdir. Bunların dışında semt pazarlara yönelik olarak yapılan herhangi bir çalışmaya tarafımızca ulaşamamıştır. Söz konusu çalışmamızda, nüfusu 160.000'in üzerine çıkan bir kentin, semt pazarları ele alınarak şehirdeki haftalık pazarların mekânsal dokuları ile dinamikleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Semt pazarlarına yönelik olarak hazırlanan çalışmalar farklı yönleriyle önem arz etmektedir. İlk olarak pazar içerisinde yer alan üreticiler, tüketiciler ve satıcılar ile pazarın kurulduğu mevkinin yakın çevresinde yer alan esnaflar ile yerel halk ve en nihayetinde sahanın idari yöneticileri için pazarlar büyük önem taşımaktadır. Semt pazarlarının sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerinin yakın ve uzak çevresindeki etkilerinin coğrafya biliminin bakış açısıyla analiz edilmesi, paydaşlarının ve iç dinamiklerinin ortaya çıkarılması, halkın bu mevkilerden doğru bir şekilde faydalanmasının önünü açacak, kentsel planlamalarda bu mevkilere gereken önemin ve değerin verilmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada Salihli ilçesinde yer alan semt pazarları, coğrafi bakış açısıyla insan – mekân etkileşimi kapsamında ele alınmış, kuruldukları günden bu yana geçirdiği değişim ve gelişimler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Pazarların şehir içindeki etki sahaları tespit edilerek, tüketicilerin demografik, iktisadi yapıları ile alışverişin şekli ve niteliği üzerinde rol oynayan etmenlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Tüm bunlara ek olarak hem üretici hem tüketici konumundaki insanların dilek ve şikâyetleri belirlenerek kentteki geleneksel yapının ayrılmaz parçası konumundaki pazarların mevcut durumları ortaya konmuştur.

2. Çalışmada Kullanılan Materyal ve Metot

Bu çalışmanın esas verileri araştırma sahasını teşkil eden Salihli İlçesi'nde 12 ay boyunca yapılan anket ve mülakatlardan elde edilmiştir. Anket uygulaması 2018 yılın Ocak ayında başlamış 2019 yılının Ocak ayında son bulmuştur. Salihli semt pazarlarında yazar tarafından hazırlanan iki farklı anket formu kullanılmıştır. Bunlardan ilki satılan ürünler ve satıcıların sosyo-kültürel özelliklerine yönelikken, ikinci gruptaki anketler ise tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye dönüktür. Araştırma sahasında uygulanan anketler toplamda 18 adet sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk 6'sın satılan ürünlerin cinsi ve niteliği, 7 ve 12. sorular satıcıların sosyo-kültürel özellikleri, 13-18. sorular ise pazar ve pazarcıların dilek, şikâyet ve sorunlarıyla ilgilidir.

Anketler aracılığıyla edinilen bilgilerin doğruluk dereceleri büyük oranda satıcılar ile tüketicilerin yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir. Bu nedenle anketler uygulanmadan önce pazarcıların bir bölümüyle kısa bir mülakat yapılarak çalışmanın amacı ve konusu detaylı bir şekilde anlatılarak, çalışmanın tamamlanabilmesi için destek vermeleri talep edilmiştir. Bunun yanında görüşülen kişilere yakın çevresindekileri çalışma konusunda bilgilendirmeleri rica edilmiştir. Anketler uygulanırken, görüşme yapılan kişilere araştırmanın konusu ve amacı açık ve net bir şekilde tekrar tekrar anlatılmıştır. İlçedeki semt pazarlarının tamamında toplam 1800 adet anket uygulaması yapılmıştır. Pazarda yalnızca yer satın almış ve sürekli bu işi yapanların yanında kendi ürettiği ihtiyaç fazlası ürünlerini getirip satanlarla da görüşülmüştür.

Salihli semt pazarlarında uygulanan ikinci anket ise tüketici konumundakilerin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu ankette toplam 12 adet soru bulunmaktadır. Bu ankette yer alan soruların 5 tanesi tüketici ile semt pazarı arasındaki ilişkiyi hedef almaktadır. Bunlar arasında alışverişin ne amaçla yapıldığı, hangi ürün / ürünlerin alındığı, bu kapsamda harcanan zaman gibi sorular bulunmaktadır. 6-10 arasındaki sorular tüketicinin sosyo-ekonomik durumunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda gelir, meslek, hane halkı sayısı gibi kavramlara yer verilmiştir. Geri kalan 2 soru ise tüketicilerin semt pazarları hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmeye yöneliktir.

Araştırma sahasındaki semt pazarlarında anket uygulaması yapılırken, mevcut özelliklerin tam olarak ortaya çıkarılması için yıl içerisinde anket takvimi hazırlanmıştır. Bu takvime göre

İlkbahar, yaz, sonbahar ve kış dönemleriyle, günün sabah, öğle ve akşam saatlerinde sahaya inilerek anket çalışması yapılmıştır. Takvimin bu şekilde belirlenmesinin temel nedeni, hem mevsimlere göre insanların ihtiyaçlarının farklılık göstermesi hem de yetiştirilen ürün çeşitliliğinin de farklı olması etkili olmuştur. Günün 3 farklı bölüme ayrılması ise daha çok insanların ekonomik düzeylerinin ortaya çıkarılmasına ve bu zaman dilimlerinde tercih edilen ürünlerin neler olduğunun tespit edilmesine yöneliktir. Çalışma Salihli ilçesi sınırları dâhilinde yer alan 3 semt pazarında da yürütülmüştür. Pazarların her birinde her mevsimde ayrı ayrı 150 adet anket yapılmıştır. Bu şekilde bir mevsimde pazarlarda 450 adet toplamda 1800 adet anket uygulaması yapılmıştır (Tablo 1-2). Gün içerisinde uygulanan anketler ise daha çok yol kenarlarında, pazarın giriş ve çıkış bölümlerinde yer alan ve anket yapılmasını kabul eden tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte hemen her tezgâh türünü kapsayacak şekilde bir ölçüt belirlenmiş, bu şekilde alışverişi ortaya çıkaran nedenlerle bunun farklılığının tespiti üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Sürecinde Mevsimlere Göre Anket Uygulama Takvimi.

Semt Pazarları	Mevsimler				Toplam
	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış	
Çarşamba Pazarı	150	150	150	150	600
Cumartesi Pazarı	150	150	150	150	600
Pazar Pazarı	150	150	150	150	600
Toplam	450	450	450	450	1800

Tablo 2. Araştırma Sahasında Gün İçerisinde Uygulanan Anket Miktarları.

Tezgâhtaki Ürün / Satılan Ürün	Tüketicilere Uygulanan Anket Adedi ve Zamanı			Toplam
	Sabah (8:30-11:30)	Öğle (12:00-15:00)	Akşam (17:00-21:00)	
Yalnızca Meyve	12	12	12	36
Yalnızca Sebze	8	8	8	24
Sebze-Meyve	10	10	10	30
Patates	4	4	4	12
Soğan	6	5	5	16
Patates-Soğan	8	8	8	24
Ayakkabı	1	1	-	2
Züccaciye	1	1	1	3
Giyecek	1	1	-	2
Diğer	1	-	-	1
Toplam	52	50	48	150

Anketler sonucunda elde edilen veriler tablolara dönüştürülmüştür. Bu şekilde gelir-satış ve alışveriş cinsi gibi parametreler arasındaki ilişkinin boyutu ortaya çıkarılmıştır. Sonraki süreçte semt pazarlarının etkili olduğu mevkiler tespit edilerek bunun araştırma sahası üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yalnızca anket formlarından elde edilen veriler kullanılmamıştır. Yazarın doğup büyüdüğü şehir olan araştırma sahasında yıllar boyunca yaptığı gözlemler ve görüşmelerle, Salihli Belediyesi mensubu zabıta, çarşı bekçisi gibi kişilerin görüş ve düşüncelerinden de büyük ölçüde faydalanılmıştır. Böylece çalışmanın daha sağlam temellere oturması ve elde edilen neticelerin daha kolay değerlendirilmesi sağlanmıştır.

3. Salihli Semt Pazarlarının Özellikleri

Salihli İlçesi'ndeki semt pazarları şehrin merkezi konumda yer alan mevkilerde insanların ihtiyaçları ve şehrin büyümesi doğrultusunda kurulmuştur. Salihli'de Çarşamba günleri otogarın yanındaki mevkide, cumartesi günü Ankara-İzmir Karayolunun kenarındaki kapalı alanda ve pazar günleri de Türkbirliği Lisesinin yukarı kesiminde yer alan sahada semt pazarı kurulmaktadır. Bu çalışmada etki sahası fazla olan, geleneksel bir hal alan ve halk dilinde de Salihli pazarı (Sallı Bazarı) olarak adlandırılan Çarşamba pazarı üzerinde daha fazla durularak bu pazar bütün yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. İlçede bütün pazarlar kuruldukları günün adını taşımaktadırlar. Bu durum da pazarların kuruldukları mevkilerin daha kolay tanınmasını ve karışıklıkların ortadan kalkmasını sağlamıştır.

Salihli'deki semt pazarlarının ilçe arazisi üzerindeki dağılışı düzenleri, tarihi süreç içerisinde geçirdikleri değişim ve gelişimler, şehre katkıları ve kuruluş şekilleri, etki sahaları dikkate alınarak farklı açılardan incelenebilir. Pazarların bu özgün dokularıyla beraber hem üretici hem tüketici hem de satıcıların sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumlarının da pazara ve şehre olumlu ya da olumsuz olarak etki etmesi incelenmesi gereken bir başka durumdur.

3.1. Semt Pazarlarının Tarihi Gelişimi ve Değişimleri

Araştırma sahasını teşkil eden Salihli'de semt pazarları geçmişten bu yana hem yerel halk ve hem de ilçe dışından gelenler için büyük önem arz etmektedir. Semt pazarlarının özellikle de Çarşamba pazarının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Neredeyse ilçe tarihiyle eşdeğer bir geçmişe sahip olan Çarşamba pazarı, hem kırsal kesimin hem de şehir halkının ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü hatta neredeyse tamamını karşılayabileceği imkânlarla sahiptir. Günümüz itibarıyla Manisa Büyükşehir Belediyesi tarafından inşa edilen modern yapılarda hizmet veren pazar, eski dönemlerde iki parça halinde bulunmaktaydı. Bu iki parçanın bir bölümü şu anki kent meydanı olarak adlandırılan sahanın tamamında yayılışı gösterirken, diğer bölüm ise otogarın yanındaki uzun ve dikdörtgen biçimindeki sahada yer almaktaydı. Halk arasında Salihli pazarı olarak da isimlendirilen Çarşamba pazarında sebze, meyve, tuhafiyeye, et, balık, ayakkabı gibi her türden ürün bulunduğu için pazar her gelir aralığındaki nüfus kitlesi için çekim merkezi konumunda yer almaktadır. Bunun yanında idari bakımdan Salihli'nin yönetim sınırları içerisinde yer alan köylerden (yeni ismiyle kırsal mahalle) gelen insanların ihtiyaç fazlası ürünlerini sattıkları küçük bir alan pazar içerisinde bulunmaktadır. Daha çok Çarşamba günü sabahın erken saatlerinde pazarın bulunduğu caddenin ve ara sokaklardaki kaldırımların üzerinde sergilenen organik ürünler öğle vaktine ulaşmadan tükenmektedir. Çarşamba pazarının bulunduğu mevkinin yakınında birçok market, toptan gıda satıcısı, bakkal ve avm tarzı hizmet veren ticari mekânlar bulunmasına rağmen bunlara olan ilgi pazarın kurulduğu gün % 50 oranında azalmaktadır. Pazar içerisinde tabla içerisinde, el arabasıyla ya da tekerlekli engelli

araçlarının arka tarafında yer alan küçük kasalarda teşbih, çakmak, dondurma, marul, tere, roka gibi ürünleri satan insanlar da bulunmaktadır. Özetle Pazar her kesimden insana hitap ederek her türden ihtiyaca karşılık vermektedir.

İlçede ikinci kurulan pazar, şehrin doğuya doğru genişlemesinin sonucu olarak ortaya çıkan pazar pazarıdır. Türkbirliği lisesinin kuzey tarafında Cumhuriyet Mahallesi sınırları içerisinde yer alan Pazar, Çarşamba pazarının yaklaşık yarısı kadar bir büyüklüğe sahiptir. Dikdörtgen bir plan dâhilinde üzeri kapalı olarak inşa edilen pazar pazarı, Cumhuriyet Mahallesi ve yakın çevresinde ikamet edenlerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Hemen hemen her türden ürünün bulunduğu pazarın büyük bir bölümünde sebze ve meyve satıcıları bulunmaktadır. Pazarın yer aldığı mahallenin yakınlarında kamyon, kamyonet, pikap, el arabası ve tabla içerisinde mevsimine göre hangi ürün tercih ediliyorsa bunları getirip satanlar da yer almaktadır. Çarşamba pazarına kıyasla pazar pazarının kurulduğu alanı kırsal kesimden gelen insanlar fazla tercih etmemektedir. Çünkü köylüler genellikle gelenekselleşen yapının etkisiyle haftada bir gün Salihli ilçe merkezine gelmektedirler. Bu günde Çarşamba pazarının kurulduğu güne rastlamaktadır. Bu günde köylüler varsa ellerinde ürettikleri ihtiyaç fazlası ürünleri pazarda sergileyerek satmakta, kendilerine lazım olanları malzemeleri temin ederek akşam en geç saat 6 gibi ya traktörler ya da rus motoru olarak adlandırılan kasalı motorlarla köylerine dönmektedirler. Dolayısıyla Pazar pazarının kurulduğu gün köylülerin olmaması, pazarın daha sakin olmasına yol açmaktadır. Ancak Cumhuriyet Mahallesi ve yakın çevresinde yaşayan insanlar tarafından en fazla tercih edilen semt pazarı olan pazar pazarı özellikle akşam saatlerine doğru yoğun bir insan akınına sahne olmaktadır. Çarşamba pazarının aksine pazar pazarının kurulduğu sahanın yakın kesiminde insanların alternatif olarak tercih edebilecekleri büyük marketler sayıca fazla değildir. Bu durumda pazarın cazibe merkezi olma özelliğini arttırmaktadır.

Son kurulan semt pazarı olan Cumartesi pazarı, şehitler mahallesinde dikdörtgene benzeyen bir plan dâhilinde üzeri kapalı olarak inşa edilmiştir. Bu mevkide yaşayan insanların hem Çarşamba hem de Pazar pazarına uzak mesafede olmaları bu pazarın kurulmasını zorunlu hale getirmiştir. Cumartesi pazarı, Pazar pazarı ve Çarşamba pazarından da küçük bir alana sahiptir. İçerisinde daha çok sebze ve meyve satıcılarının yer aldığı pazarda giyim, ayakkabı, et, balık gibi ürünler çok ya da bazı günler hiç bulunmamaktadır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını önceki dönemlerde ya mahallelerinde yer alan bakkallardan ya da Çarşamba pazarına giderek karşılamaktaydılar. Ancak günümüz itibarıyla Salihli'nin en büyük alışveriş merkezi olan Kipanın kurulmasıyla bu mevkide halk pazardan edinemedikleri ürünleri bulabilmektedirler. Pazar kurulduğundan bu yana çok fazla bir büyüme göstermemiş yalnızca pazardan yer almak istemeyen satıcıların buranın yakın çevresinde seyyar olarak ürünleri satması pazarın genişlemiş bir atmosfer kazanmasını sağlamaktadır.

Pazarların mekân üzerindeki dağılımları göz önüne alındığında en fazla alanın şüphesiz Çarşamba pazarına ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Çarşamba pazarı şehrin batı yakasında kurulmuş ve gelişimlerini hep bu yön doğrultusunda göstermiştir. Pazar pazarı ise şehrin orta bölümünde kurulmuş ve pazarın dağılım dokusu kurulduğu günden bu yana fazla bir değişikliğe uğramamıştır. Aynı durum cumartesi pazarı için de geçerlidir. Pazar ilin batı ucunda Ankara – İzmir karayolunun kenarında kurulmuş ve gerek dağılım yapısı gerekse iç dizaynında büyük bir değişiklik olmamıştır.

Araştırma sahasındaki pazarların dağılım paternleri detaylı bir şekilde incelendiğinde bazı özellikler dikkat çekmektedir. Başlangıç noktası olarak ilk kurulan semt pazarı özelliğini taşıyan Çarşamba pazarı ele alınabilir. Kentin merkezi iş sahalarının yakınında (güneybatısında) kurulan

Çarşamba pazarından sonraki süreçte şehrin büyümesi ve artan ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan Pazar pazarı, Cumartesi pazarına doğru bir geçiş söz konusudur. Şehrin en eski Pazar yeri özelliğini taşıyan Çarşamba pazarı, ikinci sıradaki Pazar pazarı ve son sırada yer alan Cumartesi pazarı kuşbakışı birleştirildiğinde adeta üçgene benzeyen bir form ortaya çıkmaktadır. Günümüz itibariyle de bu üçlü hem kırsal kesime hem de yerel halka hizmet etmeye devam etmektedir.

İlçedeki pazarlar mekân biçimleriyle incelendiğinde ortaya birbirine benzeyen durumlar çıkmaktadır. Salihli'deki semt pazarlarında ülkemiz genelinde olduğu gibi iki temel form söz konusudur. Bunlardan ilkinin cadde ve sokaklar boyunca uzanış gösteren pazarlar, ikincisini ise kendine özgü bir sahaya sahip olanlar oluşturmaktadır. Genel bir ifade ile semt pazarlarının formu kuruldukları alanın şekliyle paralellik göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle pazarlar cadde üzerinde kurulmuşsa satıcılar şeritler halinde yayılmış göstermekte ancak pazar için ayrılan özel bir alan var ise tezgâhlar kısa dizinler halinde sıralanmaktadır (Tunçel, 2003: s. 57). Salihli'deki semt pazarlarının tamamı kendine ait özel bir alanı olan pazarlardır. Satıcıların tezgâhları belli bir düzen içerisinde kısa dizinler halinde uzanmaktadır. Ancak buna rağmen bazı tezgâhlar özellikle de pazarda belediye tarafından satılan yerlerden almamış / alamamış satıcıların tezgâhları ya pazarın kurulduğu sokağın ya da caddenin kaldırımlarında ya da pazar içerisindeki uygun yerlerde bulunmaktadır.

Araştırma sahasındaki pazarların mekân organizasyonu belli başlı bir takım özelliklere sahiptir. Şehirdeki semt pazarlarında sebze, meyve, et, balık, ayakkabı, giyim, züccaciye, oyuncak gibi birçok ürünü satanlar mevcuttur. Bunların yanında aktar özelliği taşıyan tezgâhlar da bulunmaktadır. Özetle Salihli'deki semt pazarlarında belli bir üründe yoğunlaşan satıcıların sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Bu nedenle pazarlarda tek bir ürün üzerine ihtisaslaşma söz konusu değildir (Özgüç ve Mitchell: 2000: s. 45-47). İlçede kurulan semt pazarların tümü karma niteliklidir, ancak satışı yapılan ürünlerdeki çeşit bakımından fazla olması mekân organizasyonunda düzensiz bir durum oluşturmamaktadır. Her pazarda belirli türden ürünler farklı yerlerde satışa sunulmaktadır (Tunçel, 2003: s. 59). Genel olarak ilçede kurulan pazarların tamamında sebze-meyve gibi gıda ürünleri satanlar ile ayakkabı, züccaciye, giyim ürünlerini satanlar birbirinden belirgin olarak ayrılmakta ve pazarın farklı mevkilerinde yer almaktadırlar (Tümertekin, 1961: s. 118-121) Ayakkabı, züccaciye ve giyim gibi ürünleri satanlar diğer satıcılara göre pazarda daha fazla alan kaplamaktadırlar. Pazarlarda kavun, karpuz, balık, tavuk, peynir, tereyağı ve zeytin gibi ürünlerin tezgâhları ya pazarın girişinde ya da çıkış bölümünde bulunmaktadır. Bunlardan kavun ve karpuz gibi ürünleri satanlar bunları getirdikleri araçları tezgâh gibi kullanıp satışlarını bu araçlar üzerinden yapmaktadırlar.

Salihli'deki semt pazarlarında tezgah sayıları birbirinden farklıklar göstermekte ve ayrıca birden fazla ürünü satanlar ile tek bir ürünü satanlar arasındaki farklılıklar da dikkati çekmektedir. Birden fazla tezgâh üzerinde birden fazla ürün satışı yapanlarda çalışan kişi sayısı artmakta ve her kişi bir ürünün satışından sorumlu olmaktadır. Tek bir ürün üzerine yoğunlaşan tezgâhlarda ise genellikle bir ya da iki kişi çalışmaktadır. Ayakkabı, tuhafiyeye ve züccaciye gibi ürünler pazarda gıda ürünlerine göre daha fazla alan kapladıkları için buralarda da çalışan sayısı fazla olmaktadır. Tezgâhlarda çalışanların büyük bir bölümü ya bir ailenin fertleri ya da akraba, eş dostlardan oluşmaktadır. Buralarda çalışanların çok küçük bir bölümünü günlük yevmiye karşılığında çalışanlar teşkil etmektedir.

Tablo 3. Semt Pazarlarındaki Ürünlere Göre Tezgâh Sayıları²

Pazarlar	Satışı Yapılan Ürüne Göre Tezgâh Sayıları			
	Gıda	Giyim / Tuhafiye	Züccaciye	Diğer
Çarşamba Pazarı	207	38	27	19
Cumartesi Pazarı	59	13	8	5
Pazar Pazarı	88	36	24	15

İlçede yer alan pazarlar içerisinde yalnızca Çarşamba pazarındaki tezgâh sayısında bazı günlerde artışlar meydana gelmektedir. Bu rakamsal yükselişe züccaciye, ayakkabı ve tuhafiye gibi ürünleri satanlar neden olmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında pazarın şehrin bazı bölümlerine uzak olması ve gelenlerin de gıda ürünlerinden ziyade bu ürünlere ağırlık vermeleri, pazarın kurulduğu yerin hemen sağ tarafında ilçenin köylerle bağlantı noktasını oluşturan köy garajı yer almaktadır. Buna bağlı olarak pazardaki tüketici kitlesinin önemli sayılabilecek bir bölümünü köylerden gelenler oluşturduğu için köylüler gıda ürünlerinden ziyade ayakkabı, züccaciye ve giyim gibi ürünlere ağırlık vermektedir. Son olarak pazarın yakın çevresinde dükkânı olan pazarın kurulduğu gün belediyeden yer satın alan ya da pazarın yakınındaki kaldırımları tezgâh gibi kullanarak bu ürünlerin satışı yapanlar söz konusu artışa neden olmaktadır. Başka bir deyişle pazarda giyim, züccaciye ve ayakkabı gibi ürünleri satanların bir bölümünü daima pazarcılık işiyle uğraşanlar değil yakın çevrede esnafılık yapanlar oluşturmaktadır.

Pazar esnafının bir bölümü pazarda edindikleri yerlerin ürünlerin satışında etkili olduğu düşüncesine sahiptir (Çalışkan, 2007: s. 49-53). Bu nedenden dolayı pazardaki mevkilerini beğenmeyen satıcılar pazarın kurulduğu gün ya daha işlek olup göz önünde olan yerlere doğru açılmakta ya da o gün hiç pazara çıkmamayı düşünmektedir. Bir açıdan onlar böyle günleri, kendilerine ve ailelerine zaman ayırabilecekleri tatiller olarak değerlendirmektedirler. Satıcıların büyük bir bölümünün ilk tercihi daima Çarşamba pazarıdır. Bunu Pazar pazarı izlemektedir. Hemen hemen bütün pazarcılar bu iki semt pazarından birinde bazıları ise ikisinde birden tezgâh kurmaktadır. Bu pazarların ikisinde birden tezgâh kurmanın yoğun, yorucu ve masraflı bir işidir. Çünkü tezgâh açılacak yerin satın alınabilmesi ya da belli bir süreliğine belediyeden kiralanması gerekmektedir. Her iki durum da satıcının ödeyeceği ücret oldukça fazladır. Bazıları bunları ödeyip yeri tamamen şahsına alırken birçoğu da kiralama yolunu tercih etmektedir. Bu ikisine de parası yetmeyenlerin pazarın kurulduğu cadde ya da sokaktaki boş yerleri ya da pazara ürün getirdiği araçları tezgâh gibi kullanıp ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Çarşamba pazarı hemen her kesimden insanı kendine çekerken, Pazar pazarı daha çok memur ve belli bir gelir seviyesinin üzerindeki insanlardan tarafından tercih edilmektedir. Çünkü Pazar pazarındaki ürünlerin fiyatları Çarşamba pazarına nazaran nispeten daha yüksektir. Zaten Pazar pazarının kurulduğu mevkide devlet memurları ve belli bir gelirin üzerindeki nüfus kitlesi toplanmıştır. Hafta içi alışveriş yapma imkânı olmayanların tercih noktası olarak ortaya çıkan Pazar pazarından bu kitle ihtiyaçlarının büyük bir bölümü karşılamaktadırlar. Aynı şekilde hafta sonu alışveriş imkânı olmayanlar ve gelir seviyesi ortalama değerler ve altında olan kitle için de Çarşamba pazarı tercih sebebidir. Her iki durum da pazarlardaki hareketliliği sağlayarak ilçe ekonomisinin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

² Semt pazarlarındaki tezgâh sayıları yazar tarafından yapılan gözlemler sonucunda elde edilmiştir. Tezgâh sayıları yıl içerisinde sürekli değişiklik göstermektedir.

İlçedeki semt pazarlarındaki satıcı sayısında mevsimsel artış ve azalışlar meydana gelmektedir. Şöyle ki sıcaklık değerlerinin düştüğü ve yağışların artmaya başladığı dönem olan kış mevsimi semt pazarlarındaki tezgâh sayısında belirgin düşüşler yaşanmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak da pazarlardaki ürünlerin fiyatları yükselmektedir. Çünkü bu dönemde hem üretici hem de haldeki toptan gıda satıcıları ellerinde bozulmadan kalan ürünlerin fiyatını yükseltmektedirler. Durum böyle olunca da pazar esnafı ya bu ürünleri almayıp o günü tatil ilan edecek ya da alıp üzerine bir miktar da kar koyup satış yolunu seçecektir. İkinci durumu göze alabilen esnaf sayısı fazla olmadığı için pazardaki ürünlerin etiket fiyatları doğal olarak artmaktadır (Baykara, 2001: s. 1-6). Bu süreçte pazarda tezgâh açmayan esnaflar, zaten pahalı olan ürünlere bir de kar marjının da eklenmesiyle satılmayıp ellerinde kalmasından endişe duymaktadır. Bu da pazardaki müşteri sayısını azalmaktadır.

Semt pazarlarındaki satıcıların sosyo-kültürel nitelikleri analiz edilebilecek bir diğer konudur. Yapılan anketlerde semt pazarlarındaki satıcıların yaklaşık % 37'i ilkökul mezunu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunu % 29 ortaokul mezunları, % 22 ile de lise ve dengi okul mezunları ve % 12 ile de yükseköğrenim mezunları takip etmektedir. Alınan eğitim düzeyi detaylı incelenmesiyle pazarda tezgâhı bulunan kişilerin bir bölümünün asıl işinin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Anket sonuçlarının incelenmesiyle pazar esnafının % 51'inin tek işinin pazarcılık olduğu ve bu işi de uzun yıllardır yaptığı anlaşılmıştır. Geri kalan % 49'luk kesim ise başka bir mesleğe mensupken ya aile fertleri, eş, dost ve akrabalarından birinin yönlendirmesi ya da kendi sektöründe iş bulamaması nedeniyle pazarcılık yapmaya başladığı anket sonuçlarıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu grup arasında kuaför, tornacı, fırıncı, elektrik teknisyeni, oto elektrikçisi, soğuk demirci gibi beceri gerektiren mesleklere mensup olanlar olduğu gibi muhasebeci, öğretmen, laborant gibi yükseköğrenim gerektiren meslek mensupları da bulunmaktadır. Bu iki gruba dâhil olan insanların pazarda yer alması buradaki alışveriş döngüsünü pozitif yönde etkilemektedir. Yani bu insanlar sayesinde alıcı ve satıcı arasında nezaket ve hoşgörü bağları kopmadan düzeyli bir ilişki kurulabildiği için her iki taraf da pazardan memnun ayrılmaktadır.

Semt pazarları incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer önem arz eden konu da alıcılardır. Çünkü semt pazarları bir yandan şehrin çeşitli bölümlerine yayılarak buradaki irili ufaklı birçok bakkal, market, süpermarket gibi alışveriş merkezlerine alternatif oluşturmakta diğer taraftan da buralarda olmayan ürünler için tamamlayıcı bir rol üstlenmektedirler. Bunların yanında semt pazarları toplumsal uzlaşma ve kaynaşma konusunda da adeta bir okul görevi görmektedir (Özgüç ve Mitchell, 2000: s. 35-36). Semt pazarlarının müşteri kitlesi konusunda da analiz edilmesi gerekmektedir. Bu durumda müşterilerin aylık gelirleri, hane büyüklükleri ve ihtiyaç duydukları ürünlere göre yaptıkları alışverişin cinsi ele alınması gereken konulardır. Tüm bunların yanında pazarları tercih etmelerinin altında yatan etkenler, ne zaman alışveriş yaptıkları, meskenleri ile pazar arasındaki mesafe ilişkisi ve pazarların etki alanları incelenebilecek diğer konulardır (Tunçel, 2003: 62).

Alışveriş için pazarı tercih eden müşterilere uygulanan anket sonuçları incelendiğinde, müşterilerin % 37'sinin gelirinin 2000 tl ve altında olduğu dikkat çekmektedir. Bunu % 30 ile 2000-3500 tl arası gelire sahip olanlar, % 21 ile 3500-5000 tl arası gelir sahipleri izlemektedir. Buradaki en düşük oran % 12 ile 5000 tl ve üzerindeki gelir grubuna aittir (Tablo 4). Bu değerler de gösteriyor ki gelir düzeyi yükseldikçe insanlar alışveriş için semt pazarlarını tercih etmemektedir. Bunun yerine yakın çevresinde yer alan market ya da hipermarket gibi alışveriş merkezlerine yönelmektedirler (Trak, 1959: s. 11-23).

Tablo 4. Aylık Ortalama Gelir ve Alınan Ürünler

Aylık Ortalama Gelir		Semt Pazarlarından Alınan Ürünler						
		Sebze	Meyve	Giyim	Züccaciye	Ayakkabı	Et	Balık
2000 ve Altı	Kişi	511	342	309	302	448	243	91
	%	35	32	34	35	49	40	33
2000-3500 arası	Kişi	445	311	286	263	228	209	77
	%	30	29	32	31	25	34	28
3500-5000 arası	Kişi	306	242	201	194	167	103	62
	%	21	23	22	23	18	17	23
5000 ve üzeri	Kişi	204	161	102	97	66	54	45
	%	14	15	11	11	7	9	16
Toplam		1466	1056	898	856	909	609	275

Hane halkı büyüklükleri ile satın alınan ürünler arasında da aylık ortalama gelirdeki gibi doğrudan bir ilişki söz konusudur. Tablo 5 incelendiğinde hanedeki fert sayısı arttıkça pazardan alışveriş yapma oranı yükselmektedir. Özetle, kalabalık aileler alışveriş için daha uygun fiyatların yer aldığı semt pazarlarını çekirdek ailelere nazaran daha çok tercih etmektedir. Birey sayısı 4 ve üzerindeki aileler gıda ürünlerinin yanı sıra giyim, ayakkabı ve züccaciye gibi ürünlerinin de büyük bir bölümünü pazardan temin etmektedir. Çünkü hanedeki fert sayısı arttıkça birey başına düşen gelir azalmaktadır. Bu durum insanları semt pazarlarındaki uygun fiyatlı ürünlere yöneltmektedir.

Tablo 5. Hane Halkı Sayısına Göre Pazardan Alınan Ürünler

Hane Halkı Büyüklüğü		Semt Pazarlarından Alınan Ürünler						
		Sebze	Meyve	Giyim	Züccaciye	Ayakkabı	Et	Balık
1-3 Kişi	Kişi	258	241	253	297	288	197	271
	%	27	22	23	27	28	21	27
4 Kişi	Kişi	297	361	373	335	324	351	362
	%	31	33	34	31	32	38	36
4 ve Üzeri	Kişi	389	498	473	449	401	388	376
	%	41	45	43	42	40	41	37
Toplam		944	1100	1099	1081	1013	936	1009

Müşterilerin semt pazarları ucuzluk, tazelik, seçme hakkı, ikamet alanına yakınlık, kolay değişim ve iade hakkı, ürün miktarının fazla olması gibi nedenlerle tercih etmektedir. Araştırma sahasında yapılan anket sonuçları semt pazarlarının tercih edilme nedenlerinin en başına % 42 gibi bir oranla ucuzluk gelmektedir. Bunu % 17 ile tazelik, % 13 ile ikamet alanına yakınlık, % 11 ile ürün çeşitliliğinin fazla olması, % 10 ile seçme hakkı ve % 7 ile de kolay değişim ve iade hakkının olması izlemektedir.

Alışveriş zamanları yıla, aya, güne göre değişiklik göstermektedir. Müşterilerin % 63'lük kesimi yıl boyunca sebze ve meyve ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü pazarlardan karşılamaktadır. Fakat alıcılar pazarı bütün yıl boyunca aynı oranda tercih etmemektedir.

Özellikle kış döneminde alıcıların önemli bir bölümü semt pazarları yerine ikamet alanına daha yakın olan market gibi yerleri alışveriş noktası olarak seçerken, yaz devresinde ise durum tersine dönmektedir (Aliğaoğlu, 2012: s. 45-49). Bu dönemde insanların büyük bir bölümü daha taze ürünlerin olduğunu düşündükleri pazarları alışveriş listelerinde ilk sıraya almaktadır. Ayrıca yaz döneminde insanlar salça, kurutulmuş patlıcan, biber gibi ürünlerle, reçel, pekmez gibi ürünleri daha taze daha uygun fiyata ve toptan bir şekilde alabilmek için semt pazarlarına yönelmektedir (Tinkler, 1973: s. 33-51).

Alışveriş için semt pazarlarına gelenlerin yaklaşık % 68'i öğleden sonraki zaman dilimini tercih etmektedir. Anket sonuçları bu durumun ortaya çıkmasına müşterilerin fiyatların düşeceğine olan inançları ve özellikle de yaz dönemlerinde sıcaklık değerlerinin düşmesini beklemelerinin neden olduğunu ortaya çıkarmıştı. Bunun yanında öğleden sonraki süreçte pazarın bu kadar kalabalık olmasına kamu ve özel sektörde çalışanların evlerine gitmeden pazara uğrayarak ihtiyaçlarını karşılamaları da etkili olmaktadır. Ülkemiz genelinde olduğu gibi araştırma sahasında da pazarda ürünlerinin seçilmesinde izin veren satıcılar bulunmaktadır. Durum böyle olunca bu tarz satıcıların da belli başlı müşteri kitlesi oluşmaktadır. Bu tarz satıcıların müşterileri genellikle pazara sabah saatlerinde gelerek ürünler seçilmeden ve tazeliklerini yitirmeden almaktadırlar. Sürekli tek bir tezgâhtan ürün alan müşterilerle yapılan anketler, bu durumun satıcının ürünlerine güvenmesinin ve seçtirmesinin sonucunu olduğunu ifade etmektedirler. Müşteriler diğer bir neden olarak satıcıyla olan dost ve akrabalık bağlarının aynı tezgâhı tercih etmelerini sağladığını belirtmektedirler.

3.2. Salihli Semt Pazarlarının Etki Alanı

Geleneksel alışveriş merkezi konumunda olan semt pazarlarının etki alanlarını iki biçimde ele almak mümkündür. Bunlardan birincisi pazarda satışa sunulan ürünlerin getirildiği yerler bakımından etki alanı, ikincisi ise şehir içerisindeki müşterileri kendine çekmesiyle oluşan etki alanıdır (Tunçel, 2003: s. 64).

Salihli'de semt pazarları ayakkabı, tuhafıye, züccaciye, oyuncak gibi ürünlerin tamamı yakın çevredeki illerden temin edilmektedir. Bu tarz ürünler İzmir, İstanbul, Bursa, Kocaeli, Antalya, Kütahya, Denizli, Amasya, Afyonkarahisar gibi illerden alınarak pazarlarda satışa sunulmaktadır. Gıda ürünlerinde ise Salihli daha çok ürünleri toptan alıp satan hale bağımlıdır. Halde sergilenen ve satışı yapılan gıda maddelerinin yaklaşık yarısı Salihli ve yakın çevresindeki ilçelere bağlı köylerden gelmektedir. Diğer yarısı da İzmir ve Bursa gibi yakın çevrede yer alan büyük metropollerden gelmektedir. Turunçgillerin önemli bir bölümü ile karpuz ve kavun gibi ürünler daha çok Antalya'dan temin edilmektedir. Elma, şeftali, soğan ve patates gibi ürünler de Amasya, Bursa, Afyonkarahisar gibi illerden alınmaktadır. Deniz mahsullerinin ise bir bölümü Manisa il sınırları içerisindeki Demirköprü Barajı ile Karadeniz Bölgesi'nin balık hali özelliğini taşıyan Trabzon alınmaktadır.

Salihli'deki semt pazarlarında özellikle yaz devresinin başlamasıyla çevre illerden gelen ürünlerin etkisi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Bu süreçte köylerde yetiştirilen sebze ve meyveler pazarlarda sergilenmektedir. Söz konusu ürünlerin alıcıya ulaştırılması tüccarlar aracılığıyla olmaktadır. Bunun yanında köylüler ihtiyaç fazlası ürünlerini pazarlara getirerek burada alıcıyla buluşturmaktadırlar. Anket sonuçları idari bakımdan Salihli'ye bağlı köylerin yaklaşık 35 tanesi ihtiyaç fazlası ürünlerini pazarlara getirmektedir. Bu şekilde köylüler tarafından üretilip pazarlara getirilen ürünlerden bazıları, marul, tere, roka, zeytinyağı, erik, domates, biber, kekik, ayva, salatalık, patlıcan, maydanoz, taze soğandır.

Şehir içindeki etki alanları bakımından semt pazarları analiz edilecek olunursa, birtakım farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Genel itibariyle değerlendirildiğinde semt pazarlarının etki alanları şehrin nüfus ve konut yoğunluğunun olduğu kuzey ve kuzeydoğu kesimlere doğru yaygınlık kazanmaktadır. Kentin bu bölümlerinde pazarların etki alanları bilhassa merkezi iş sahaları çevreler durumdadır. İlçedeki semt pazarları merkezi iş alanlarının hareketliliğinden faydalanmak amacıyla hem iş alanlarının dışında ancak yakınında kurulmuşlardır (Garnier ve Delopez, 1983: s. 25-37).

Çalışmaya dâhil edilen pazarlar içerisinde şüphesiz en fazla etkiyi Çarşamba pazarı oluşturmaktadır. Pazarın kurulduğu gün yakın çevredeki ilçeler ile köylerden gelen insanlar ilçenin daha da hareketli bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Durum böyle olunca da Çarşamba pazarının etki alanı genişlemektedir (Tunçel, 2009: s. 35-41). Çarşamba pazarı kurulduğu gün ana arterlerde ve pazarın çevresindeki sokaklarda trafik ve park sorunu oluşmaktadır. Öyle ki bu Pazar gelenekselleşen bir hal aldığı için şehrin en uzak noktasından bile müşteri çekmektedir. Pazarın etki sahasının bu denli geniş olmasında çevre ilçeler ile köylere giden otobüsler ve minibüslerin yer aldığı otogar kenarında kurulmuş olması etkili olmuştur.

İlçedeki pazarlar içerisinde etki sahası bakımından ikinci sırayı Pazar pazarı almaktadır. Şehrin tam orta noktası sayılabilecek bir mevkide kurulmuş olması ve kuruluş gününün hafta sonu tatiline denk gelmesi hafta içi müsait olmayanların bu günü değerlendirmesini sağlamaktadır (Koday ve Çelikoğlu, 2011: s. 245-254). Pazar kurulduğu muhit olarak orta seviyenin üzerinde gelire sahip insanlara hitap etmektedir. Gerçekten de Pazar pazarının olduğu mevkide daha çok memur ve memur emeklileri ile yüksek gelire özel sektörde çalışan kesim ikamet etmektedir. Durum böyle olunca pazardaki ürünlerin fiyatları da yükselişe geçmektedir. Pazar pazarı araştırma sahasının en etkili ikinci semt pazarı olmasına rağmen buraya uzak mahallelerden gelenlerin büyük bir bölümü yalnızca ya birkaç günlük ya da günlük ihtiyaçlarını giderecek kadar ürün almaktadır. Çünkü hem mesafenin fazla hem ürün fiyatlarının yüksek olması insanların tercihlerin böyle şekillenmesine neden olmaktadır.

Son olarak da Ankara-İzmir karayolunun kenarında kurulan cumartesi pazarı etki sahası bakımından en zayıf halkaya sahiptir. Pazar yalnızca kurulduğu mahalleyle birlikte birkaç yakın mahalleyi etkisi altına alarak buralardan müşteri çekmektedir (Özüdoğru ve Akdeniz, 2018: s. 113-119). Pazarda satılan ürünlerin miktar yönünden az olması ve birçoğunun öğle vaktine ulaşmadan tükenmesi, pazardaki tezgâh sayısının öğleden sonra azalmasına yol açmaktadır. Pazar, yeni yapılaşmaların olduğu ve doğal olarak kentleşme dokusunun yeni yeni gelişmeye başladığı bir semtte kurulmuştur. Bundan dolayı da etkisi sahası oldukça sınırlı ve hitap ettiği kitle genellikle orta seviye ve altındaki gruptur. Bu nedenle pazardaki satıcılar tezgâhlarının önü ile arkasında ürünlerin kalite dengesini iyi ayarlamalıdır. Çünkü alıcılarla yapılan mülakatlarda tezgâhın ön yüzüne daha çok müşteri çekebilmek amacıyla ürünlerin iri, parlak ve kaliteli olanları koyulduğunu, arka tarafta ise çürük, ezik, tadı ve rengi değişmiş ürünlerin yerleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun daha çok ürünlerini seçtirmeyen satıcılarda görüldüğünü de yine mülakatlar ortaya çıkarmıştır.

İlçe merkezindeki semt pazarlarında yapılan anket ve mülakatlarda erkek satıcıların pazarcılık mesleğinin zor ve aşırı yorucu olduğunu dile getirmişlerdir. Bu nedenle yaşlı olarak tabir edilen grupta kadın ve çocukların bu mesleği icra etmelerinin zor olduğunu ifade etmişlerdir.

4. Sonuç

Araştırma sahasındaki semt pazarlarının incelendiği bu çalışmadan elde edilen neticeler değerlendirildiğinde, alıcıların en çok üzerinde durdukları konu satıcıların tezgâhlarındaki ürün kalitesinin ön ve arka yüzde aynı olması arzudur. Özellikle ürünlerini kendilerini tartıp veren ve seçtirmeyen satıcıların bu duruma azami özen göstermeleri de dile getirilen bir başka istektir.

Kuruldukları zamandan bu yana halkın istek ve beklentilerine doğru ve yerinde karşılıklar veren semt pazarları çok kısa zamanda hem alıcı kitlelerini hem de etki sahaları genişletmeyi başarmışlardır. Merkezi iş alanlarının yakın çevresinde kurulan semt pazarlarının etki alanı çok geçmeden buraların çok ötesine taşınmıştır. Ucuz, kaliteli ürünlere kolay ulaşma imkânı ile seçme ve gün içerisinde iade ve değişim yapabilme hakkının pazar esnafı tarafından alıcıya sunulması buraların cazibelerini iyice arttırmaktadır. Semt pazarları kuruldukları ilçenin ekonomisine katkı yapmanın yanında insanların birbiriyle iletişim kurarak kaynaşmalarına hatta bazen kalıcı arkadaşlıklar ve dostluklar kurulmasını sağlamaktadır. Bu alanların hipermarketler ve avmlerle önlerinin kapatılması engellenmelidir.

Bunların yanında Prof. Dr. Harun TUNÇEL'in belirttiği gibi pazarcı esnafının, müşterilerin satıcıya olan güvenini arttırması ve onları diğer insanlardan kolayca ayırt edebilmesi için esnafın tanıtıcı bir kart taşıması ve önlük giymesi gibi basit ancak etkili birtakım tedbirlerin alınıp uygulanması pazarın müşteri çekme potansiyelinin yükselmesini pozitif yönde etkileyecektir.

Kaynaklar

- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (27), 43 – 72.
- Baykara, T. (2001). Türk Kültür Tarihine Bakışlar. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Beaujeu-Garnier, J. Delopez, A. (1983). Pazarlama Coğrafyası, (Çev. E. Tümertekin, A. Tümertekin), İst. Üniv. Yay. No 3111, İstanbul.
- Çalışkan, V. (2007). Kentsel Mekân Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 49-78.
- Koday, S., & Çelikoğlu, Ş. (2011). Geleneksel Alışveriş Mekânlarına Bir Örnek: Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 243 – 262.
- Özgüç, N. Mitchell, W. A. (2000). Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar, *Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi tasarım + kuram Dergisi* S: 2, s. 35-57, İstanbul.
- Özüdoğru, M., & Akdeniz, Ar, A. (2018). Halk Pazarı Ortamında Alıcı ve Satıcı Davranışları ve Karşılıklı Uygulanan Pazar Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 113-119.
- Tinkler, K. J. (1973). The Topology of Rural Periodic Market Systems, *Geografiska Annaler* 55 b: 2, p. 121-133.
- Tunçel, H. (2003). Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c: 13, s: 1, ss. 49-70.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye'de Haftalık Pazarlar. *Journal of New World Sciences Academy*, 4 (2), 35-52.
- Trak, S. (1959). İktisadî ve Ticarî Türkiye, Cilt: III, İzmir: Endüstri Basım ve Yayımevi.
- Tümertekin, E. (1961). Pazarlama Coğrafyası; Mevzuu, Esas Meseleleri, *İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi* c: 6 (12), 117-122.