



Alınış tarihi (Received): 23.10.2020

Kabul tarihi (Accepted): 18.04.2021

Samsun İli Atakum İlçesindeki Kadın Üreticilerin Semt Pazarlarında Çalışma Durumu ve Sorunları

Tayfun ÇUKUR^{1,*}, Nuray KIZILASLAN², Halil KIZILASLAN², Figen ÇUKUR³

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Muğla, Türkiye

² Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Türkiye

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Muğla, Türkiye

*Sorumlu yazar: tayfun.cukur@hotmail.com

ÖZET: Semt pazarları tarımsal ürünlerin pazarlama kanalı içinde önemli bir yer tutmaktadır. Tarımsal ürünler aracı kuruluşlar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırıldığı gibi semt pazarları aracılığıyla doğrudan tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Bu durumda üreticiler hem üretim hem de pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedir. Kadınların tarımsal faaliyetlerde en az erkekler kadar aktif rol aldığı söylenebilir. Özellikle hayvancılık sektöründe hayvan besleme ve bakım faaliyetlerinin büyük çoğunluğu kadınlar tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, semt pazarlarında tarımsal ürün satışı yapan kadın üreticilerin mevcut durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada kadın üreticilerin sosyo ekonomik durumları, pazarda satılan tarımsal ürünler ve pazarda karşılaşılan sorunlar incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada Samsun ili Atakum ilçesinde semt pazarlarında satış yapan 45 kadın üreticiyle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler– kadın çiftçiler, tarımsal pazarlama, pazarlama kanalı, semt pazarı

Working Situation and Problems of Women Producers in District Bazaars in Samsun Province Atakum District

ABSTRACT: District bazaars have an important place within the marketing channel of agricultural products. Agricultural products can be delivered to consumers through intermediary institutions and delivered directly to consumers through district bazaars. In this case, producers fulfill both production and marketing functions. It can be said that women have an active role in agricultural activities as much as men. Especially in the livestock sector the majority of animal feeding and care activities are carried out by women. The main purpose of this study is to reveal the current status of women producers selling agricultural products in district bazaars. In this study socio-economic status of women producers, agricultural products sold in the bazaar, problems encountered in the bazaar were examined. In this context, a survey was conducted with 45 women producers in the district bazaars of Samsun province Atakum district.

Keywords – women farmers, agricultural marketing, marketing channel, district bazaars

1. Giriş

Pazar genel anlamıyla üretici ve tüketicilerin bir araya geldiği ortam olarak tanımlanabilir. Semt pazarı, üreticiler ve pazarcılar tarafından malların doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı açık veya kapalı pazar yerleridir (Anonim, 2012). Teknolojinin gelişmesiyle alıcı ile satıcının bir araya geldiği ortamın alanı oldukça genişlemiş, üretici ve tüketici arasındaki mesafeler uzamıştır. Bugün artık elektronik ticaret sayesinde üretici ve

tüketiciler farklı kıtalarda olsalar dahi ürün satışı kolayca gerçekleşebilmektedir. Semt pazarlarında ise durum biraz farklıdır. Semt pazarlarında üretici ile tüketici arasındaki mesafenin nispeten daha kısa olduğu söylenebilir.

Kasabalar ve kırsal yerleşim yerlerinde genellikle haftanın belirli bir günü belirli bir yerde kurulan pazarlar, şehirlerde de çeşitli zamanlarda farklı kesimlerde ya da haftanın farklı günlerinde aynı mekanda kurulan düzenli semt pazarları şeklinde yer almaktadır (Koday ve Çelikoğlu, 2011). En düştükten en yüksek gelir düzeyine kadar tüm toplumsal gruplara hitap etmeleri, alıcılara seçenekler sunmaları, ucuzlukları ve kolay erişilebilir olmaları yüzünden de yarattıkları şehirsel sorunlara rağmen, asla önemlerini kaybetmeyecek gibi görünmektedirler (Özgüç ve Mitchell, 2000). Semt pazarları ve "pazara gitmek" olgusu Türkiye'de bir kültür ve geleneksel yaşam tarzıdır.

Bilindiği gibi tüketicilerin tarımsal ürün satın alabileceği oldukça fazla seçeneği bulunmaktadır. Büyük hipermarketler, alışveriş merkezleri, manavlar ve marketler bunlardan birkaçıdır. Semt pazarları da bu alternatifler arasında sayılabilir. Semt pazarı denildiğinde, genellikle ailelerin sebze, meyve, giyim-kuşam, ayakkabı, züccaciye gibi çeşitli ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla alabildikleri, belirli günlerde ve belirli yerlerde kurulan alışveriş organizasyonu akla gelmektedir (Tunçel, 2003). Semt pazarlarındaki satışlar genel olarak incelendiğinde tarım kaynaklı ürünlerin semt pazarlarında yoğun olarak satıldığı görülmektedir. Türkiye'de perakende taze meyve-sebze satışının % 80'i birkaç büyük şehir dışında semt pazarlarında gerçekleştirilmektedir (Yaşar ve ark., 2016).

Pazarcılar incelendiğinde köylüden, küçük esnafa, emekliden öğrenciye kadar toplumun hemen hemen her yaş ve kesiminden insanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda pazarcıların sahip olduğu kültürel, geleneksel, ekonomik farklılıklar ve pazar yerlerinin taşıdığı özellikler değerlendirildiğinde toplumun büyük bir kesiminin temsili söz konusu olmaktadır (Koçak ve Çakmak, 2011).

İşletmenin işlevleri arasında üretim ve pazarlama işlevi oldukça önemli yer tutmaktadır. Kırsal kadın tarımsal işletmede gerek üretim gerekse pazarlama faaliyetini gerçekleştirerek işletme amaçlarına ulaşılmasına büyük katkı vermektedir. Tarımsal işletmelerde ihtiyaç duyulan işgücünün önemli bir bölümü aile fertlerinden karşılanmaktadır. Ailenin diğer fertlerinden farklı olarak kadınlar her zaman daha fazla emek harcayan grubu oluşturmaktadır (Everest ve ark., 2014).

Kadın için kent yaşamında alternatif meslekler bulunmakta olup mesleki hareketlilik de kıra göre yüksektir. Kırsal yaşam da ise kadın gelişen dünya ile birlikte kendisinin de aile gelirine katkısını çeşitlendirme yolunda çeşitli uğraşlar içerisine girmektedir. Geleneksel olarak kırsalda kadınlar aile işgücü içerisinde görünmez katkılarını bahçe-tarla ve ev işleri olarak sürdürmektedir. Kırsal kadının bu görünmez katkısı ailenin geçiminin sağlanması ve ticarete dönüşerek ailesine gelir kazandırmasına neden olmaktadır. Ayrıca aile ekonomisine katkı sağlamayı çeşitlendirmek isteyen daha fazla girişimci ruhu taşıyan kadınlar, yetiştirdikleri ürünleri halka sunmak için semt pazarlarına satıcı olarak girmektedir.

Kırsal kadınlar semt pazarlarında tarımsal ürün satışı yaparak pazarlama faaliyetini yürütmektedir. Kadın üreticilerin pazarlama faaliyetleri aile ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Semt pazarlarında tarımsal ürün satışının kırsal kadına ekonomik faydanın yanında sosyal ve kültürel faydaları da bulunmaktadır. Kırsal alanda kurulan pazarlar, bir

yandan kır sakinlerinin temel maddelere olan taleplerine cevap verirken bir yandan da bir toplumsal kaynaşma ortamı sağlamaktadır (Özgüç ve Mitchell, 2000).

Nepal'de yapılan bir çalışmada kadınların ticari tarıma girmesiyle daha fazla tanındıkları, tarımsal piyasalar üzerinde kadınların katma değerinin yüksek olduğu, tarımsal ihracatı ve pazarı canlandırdıkları, sosyal, ekonomik ve siyasal olarak ekonomiye katkılarının arttığı bildirilmektedir (Upreti ve ark., 2016).

Hindistan'da hükümet, kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesi, aracıları ortadan kaldırarak çiftçileri satış yapmaya teşvik etmek için girişimlerde bulunmaktadır. Çiftçilere kendi ürünlerinin pazarlanmasını kolaylaştırmak için daha iyi bir altyapı sağlama ihtiyacı da karşılanmaktadır. Doğu Godavari bölgesinde, Rythu pazarlarındaki tezgahların % 16.70'i (78) kadınlar, % 83.30'u (389) erkekler tarafından işletilmektedir (Jyothi ve ark., 2015).

Kadınların pazar alanından dışlanması ve kaynaklara sınırlı erişimi ve kontrolü genel gelişimi etkilemektedir. Kadınlar çoklu rollerine ve ailenin geçim güvenliğine katkıda bulunmak için büyük çabalara rağmen erkeklerden daha fazla marjinalleşmekte ve kenetlenmektedirler. Toplumların ekonomik olarak büyümesinin anahtarı, kadınların eğitim, mülkiyet, mobilite, gelir olanakları ve karar vermede söz hakkı, uygun teknolojiler ve araçlar için eşit katılımı ve kadınların ekonomik haklarının geliştirilmesidir (Bradshaw ve ark., 2013; Panda, 2017).

Bu çalışmanın temel amacı, semt pazarlarında tarımsal ürün satışı yapan kadın üreticilerin mevcut durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada kadın üreticilerin sosyo ekonomik durumları, pazarda satılan tarımsal ürünler ve pazarda karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Samsun ili Atakum ilçesindeki semt pazarlarında tarımsal ürün satışı yapan ve görüşmeyi kabul eden 45 kadın üretici ile yüz yüze anket yapılarak elde edilen veriler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan da yararlanılmıştır. Yapılan anketler sonucu elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımı gibi temel istatistikî yöntemlerle analize tabi tutulmuştur.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1. Kadın Üreticilerin Sosyo Ekonomik Özellikleri

Araştırmada kadın üreticilerin sosyo ekonomik özellikleri kapsamında yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu ve sosyal güvence durumu incelenmiştir. Araştırmada kadın üreticilerin yaş ortalamalarının 51.88 olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kadın üreticilerin %91.11'i evlidir. Kadın üreticilerin eğitim durumları incelendiğinde, kadınların %55.56'sının ilkökul mezunu oldukları, %17.78'inin ortaokul mezunu, %15.56'sının ise okuryazar oldukları saptanmıştır (Çizelge 1). Araştırmada kadın üreticilerin hiçbirinin sosyal güvencesi bulunmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 1. Eğitim durumu**Table 1.** Education status

	n	%
Okuryazar	7	15.56
İlkokul	25	55.56
Ortaokul	8	17.78
Lise	1	2.22
Okuryazar değil	4	8.88
Toplam	45	100.00

3.2.Kadın Üreticiler Tarafından Üretilen Tarımsal Ürünler

Kadın üreticilerin çok farklı tarımsal ürünleri ürettikleri belirlenmiştir. Çizelge 2’den de görüldüğü gibi, %48.89’lük oranla en fazla maydanoz üretimi yapıldığı, onu sırasıyla %44.44’lük oranla pırasa, %40’lık oranla biber ve %35.56 oranla marul üretiminin takip ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 2. Üretilen ürünler**Table 2.** Growing products

	n*	%
Biber	18	40.00
Pazı	8	17.78
Pırasa	20	44.44
Lahana	9	20.00
Marul	16	35.56
Ispanak	9	20.00
Patlıcan	14	31.11
Bal Kabağı	8	17.78
Karnabahar	6	13.33
Mısır	4	8.89
Maydanoz	22	48.89
Tere	10	22.22
Dereotu	10	22.22
Roka	14	31.11
Süt	12	26.67
Yoğurt	12	26.67
Peynir	11	24.44
Çökelek	8	17.78
Tereyağı	5	11.11
Yumurta	6	13.33
Tavuk	5	11.11

* Birden fazla yanıt alındığı için toplam %100’ü geçmektedir.

Üretilen ürünlerin tümünü pazarda sattığını belirten kadın oranı %71.12, yarısını pazarda sattığını belirten kadın oranı %4.44 ve bir kısmını pazarda sattığını belirten kadın oranı ise %24.44 olarak belirlenmiştir.

Kadın üreticilerin pazarda bulunma nedenleri incelenmiş ve bu amaçla Çizelge 3 hazırlanmıştır. Kadın üreticilerin pazarda bulunma nedenleri arasında ilk sırayı, %91.11'lik bir oranla “başka mesleğin olmaması”nın aldığı belirlenmiştir.

Çizelge 3. Kadın üreticilerin pazarda bulunma nedenleri

Table 3. Reasons for women producers to be in the bazaar

	n	%
Düşük maliyet	7	15.56
Ek gelir ihtiyacı	3	6.67
İşsiz olunması	1	2.22
Başka mesleğin olmaması	41	91.11

* Birden fazla yanıt alındığı için toplam %100'ü geçmektedir.

Muğla pazarı olarak bilinen Perşembe günleri kurulan pazarda yapılan bir araştırmada, farklı il ve ilçelerden pazarcıların geldiği ve pazarcıların %39.3'ünü kadınların oluşturduğu belirlenmiştir. Bu durumun kadınların pazar işlerini de yapabildiklerinin göstergesi olduğu bildirilmiştir (Gavcar ve ark., 2006).

Araştırmaya katılan kadın üreticilerin pazarcılık deneyimleri incelendiğinde, kadınların %64.45'inin 10 yıldan fazla zamandır pazarcılık yaptığı belirlenmiştir (Çizelge 4). Yani kadın üreticilerin pazarcılık deneyimlerinin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

Çizelge 4. Kadın üreticilerin pazarcılık deneyimleri

Table 4. Pedlar's trade experience of women producers

	n	%
1-5 yıl	10	22.22
5-10 yıl	6	13.33
10 yıl üzeri	29	64.45
Toplam	45	100.00

Kadın üreticilerin yaptıkları işten memnun olup olmama durumları incelendiğinde, kadınların %28.89'unun memnun olduğu, %57.78'inin kısmen memnun olduğu ve %13.33'ünün ise memnun olmadığı belirlenmiştir. Kadın üreticilerin aylık ortalama gelirlerinin 2208.88 TL olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kadın üreticilerin çok büyük bir bölümünün pazarcılık dışında gelirin olmadığı saptanmıştır (Çizelge 5).

Balıkesir'de semt pazarları üzerine yapılan bir araştırmada da, kadın ya da erkek pazarcıların, pazar yerine göre değişmekle birlikte, büyük çoğunlukla (%89) başka bir işte çalışmadıkları görülmektedir (Aliagaoglu, 2012). Geçgin (2019) tarafından yürütülen araştırmada, kadınların çoğunun pazarcılığa erken yaşta başladıkları ve kadınların çoğunluğu için pazarcılığın temel geçim kaynağı olduğu saptanmıştır. Çalışkan (2007) tarafından yapılan araştırmada, Çanakkale pazarlarında satıcılar arasında kadınların azımsanmayacak bir sayıda oldukları vurgulanmaktadır.

Çizelge 5. Pazarçılık dışında gelirinin olup olmama durumu
Table 5. *Whether you have income other than pedlar's trade*

	n	%
Gelir yok	43	95.56
Emekli geliri	1	2.22
Diğer	1	2.22
Toplam	45	100.00

Araştırmada kadın üreticilerin evleri ile pazar arasında ortalama 49.11 km uzaklık olduğu saptanmıştır. Kadın üreticilerin büyük bir bölümünün (%82.23) özel araçla ürünlerini pazara getirdikleri belirlenmiştir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Pazara gelirken kullanılan ulaşım araçları
Table 6. *Transportation vehicles used to come to the bazaar*

	n	%
Kamyonet	1	2.22
Pikap	6	13.33
Özel araç	37	82.23
Motor	1	2.22
Toplam	45	100.00

Kadın üreticilerin pazarda karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde, kadınların tamamı pazarın açık alanda kurulmasını bir sorun olarak görmektedir. Kadınların %95.56'sı için elverişsiz hava şartları önemli bir sorundur. Yine kadınların %46.66'sı işin sürekliliğinin olmayışını ve %24.44'ü ise gelir düşüklüğünü önemli bir sorun olarak görmektedir.

Araştırmaya katılan kadın üreticilerin %95.56'sı çiftçiler tarafından üretilen ürünlere olan talebin daha fazla olduğu görüşündedir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin tarım ürünlerine olan talep durumu
Table 7. *Consumers' demand for agricultural products*

	n	%
Çiftçi tarafından üretilen	43	95.56
Halden alınan + Çiftçi tarafından üretilen	2	4.44
Toplam	45	100.00

Bartın'da pazarlarla ilgili yapılan bir araştırma da bu çalışmayı destekler niteliktedir. Bartın'da halkın çoğunluğunun alışveriş için kadınlar pazarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Pazarda taze ve organik ürünlerin bulunabilmesi, ürün seçeneğinin fazla olması, pazarlık yaparak fiyat düşürme olanağının bulunması, fiyatların manavlara ve marketlere göre uygun olması gibi nedenler pazarı çekici kılmaktadır (Şahan ve ark., 2014).

Araştırmaya katılan kadınların herhangi bir kursa katılmadıkları belirlenmiştir. Kadın üreticilerin %77.78'i eşlerinden destek aldığını belirtirken, %22.22'si eşlerinden destek almadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan kadınların %82.22'si kazanılan para üzerinde harcama yetkisine sahip olduğunu belirtirken, %17.78'i harcama yetkisine sahip olmadığını belirtmiştir. Üreticilerin %26.67'sinin elde edilen geliri kendi harcamaları için,

%28.89'unun elde edilen geliri çocuklarının harcamaları için, %44.44'ü ise kendi harcamaları ve çocuklarının harcamaları için kullandıkları saptanmıştır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Ailede gelirin harcama deseni

Table 8. *Spending pattern of family income*

	n	%
Kendisi için	12	26.67
Çocukları için	13	28.89
Kendisi için + Çocukları için	20	44.44
Toplam	45	100.00

Araştırmaya katılan kadın üreticilerin tamamı, pazarda bulunmanın en büyük yararının ekonomik özgürlüğe sahip olunması olduğunu belirtmiştir. Kadın üreticilerin %77.78'i ise pazar sayesinde evi geçindirdiklerini belirtmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Pazarda bulunmanın yararları

Table 9. *Benefits of being in the bazaar*

	n	%
Ekonomik özgürlüğün olunması	45	100.00
Ev geçindirme	35	77.78
Kendi işinin olması	20	44.44

* Birden fazla yanıt alındığı için toplam %100'ü geçmektedir.

Bartın kadınlar pazarında yapılan bir araştırmada, Bartın Merkez ilçe'ye ait mahalle ya da köylerden getirdikleri günlük taze ürünleri pazarladıktan sonra kazandıkları paraların bir kısmıyla evlerinin giyim, züccaciye, temizlik malzemeleri vb. ihtiyaçlarını karşılayarak köylerine dönmekte oldukları belirtilmiştir (Şahan ve ark., 2014).

Araştırmaya katılan kadınlara göre kadın üretici olarak pazarda bulunmanın zorlukları arasında %80'lik oranla sabit bir yerin olmayışı ilk sırayı alırken onu ve %46.67'lik oranla tezgah kurmakta zorlanılmasının takip ettiği belirlenmiştir (Çizelge 10).

Çizelge 10. Pazarda bulunmanın zorlukları

Table 10. *Difficulties of being in the bazaar*

	n	%
Tezgahı kurmakta zorlanılması	21	46.67
Sabit bir yerin olmayışı	36	80.00

* Birden fazla yanıt alındığı için toplam %100'ü geçmektedir.

Samsun'da yapılan bir araştırmada, şehirde kurulan pazarların genel özellikleri ve başlıca sorunları üzerinde durulmaktadır. Pazarların cadde ve sokaklar üzerinde kurulu olmasını önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Pazar yerlerinin hem müşteri ve hem de pazarcıların rahatı açısından belirli özelliklere sahip olması ve özellikle tuvalet, temiz su, ibadet yeri, otopark ve lokanta gibi imkanların sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Yılmaz, 2006).

4. Sonuç

Atakum ilçesindeki semt pazarlarında bulunan üretici kadınların çoğunun başka meslekleri olmadığı için pazarda buldukları ve 10 yıldan fazla süredir bu işi yaptıkları belirlenmiştir. Üreticilerin yaptıkları işten kısmen memnun oldukları, pazarcılıktan başka da gelirlerinin olmadığı saptanmıştır. Pazarda üretici kadınların karşılaştıkları sorunlar arasında, tuvalet ihtiyaçlarını giderecek bir yerin olmaması ve pazarın açık alanda olmasından kaynaklı özellikle kışın sık sık hasta olmaları sayılabilir. Araştırmada üretici kadınların eşlerinin kendilerine destek olduğunu ve kazandıkları para üzerinde harcama yetkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ailede gelirin paylaşımının hem kendilerine hem de çocuklarına yapıldığı görülmektedir. Üreticilerin çoğunluğu pazarda bulunmalarının avantajı olarak ekonomik özgürlüklerinin olmasını, dezavantaj olarak ise pazarda sabit bir yerlerinin olmamasını göstermiştir.

Yapılan bu araştırmada, üretici kadınların daha önce herhangi bir kursa katılmadıkları belirlenmiştir. Bu nedenle öncelikle kurslara teşvik edilip kendilerini bu alanda geliştirmeleri ve birim alandan daha fazla verim almaları sağlanmalıdır. Ayrıca kapalı bir pazar yeri yapıp ihtiyaçlarını giderecekleri tuvalet, mescit, kantin vb. yerlerin pazar yeri içerisinde bulunmasının üretici kadınların çalışma koşullarını iyileştireceği düşünülmektedir.

5. Kaynaklar

- Aliağaoğlu, A., 2012. Balıkesir şehrinde haftalık pazarlar: çekicilikler ve sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 17(27), 43-72.
- Anonim, 2012. Pazar Yerleri Hakkındaki Yönetmelik, 12.07.2012 tarih ve 28351sayılı Resmi Gazete.
- Bradshaw, S., Castellino, J., Diop, B., 2013. Women's role in economic development: Overcoming the constraints. *High Level Panel on the Post-2015 Development Agenda*.
- Çalışkan, V., 2007. Kentsel mekan kullanımındaki farklılıklar üzerine bir yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin periyodik (haftalık) pazarlarından örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 12 (18), 49-78.
- Everest, B., Tan, S., Niyaz, Ö.C., Kayalak, S., 2014. Kadın çiftçilerin gelecekle ilgili beklentileri. *Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu*, 30-31 Ekim 2014, Ankara.
- Gavcar, E., Uçma, T., Köroğlu, Ç., 2006. Seyyar pazar esnafının sorunları ve çözüm önerileri (Muğla İli Örneği). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(9), 133-142.
- Geçgin, E. 2019., Niğde'de pazarcı kadınların toplumsal durumları üzerine bir araştırma. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 47, 42-58.
- Jyothi, S. H., Mayuri, K., Sagar, K. S., 2015. Extent of women participation in Rythu Bazaars of East Godavari District of Andhra Pradesh. *International Journal of Agricultural Science and Research (IJASR)*. 5(3), 273-277.
- Koçak, O., Çakmak, Y., 2011. Pazarcılık sektörünün enformel boyutu üzerine bir araştırma: Yalova örneği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (60), 223-258.
- Koday, S., Çelikoğlu, Ş., 2011. Geleneksel alışveriş mekanlarına 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. *Tasarım+ kuram dergisi*. 1(2), 35-59.
- Panda, P. K., 2017. Inclusion and economic empowerment of rural-tribal women in lac value chain and market: a case study of Udyogini. *Journal of Social and Economic Development*, 19(1), 25-41.

- Şahan, G., Altaç, İ., Yasa, H. D., Ay, F., Şen, Ş., 2014. Eğitimci gözüyle Bartın kadınlar pazarında çalışan kadınların hayata ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 3(2), 416-434.
- Tunçel, H. 2003. Anadolu şehirlerinde semt pazarları: Elazığ örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 13 (1), 49-70.
- Upreti, B. R., Ghale, Y., Kc, S., 2016. Effects of armed conflict on agricultural markets and post-conflict engagement of women in export-led agriculture in Nepal. Journal of International Women's Studies. 18(1), 156-180.
- Yaşar, E., Özçelik, Ö., Er, İ., 2016. Pazarlardaki Tüketici Profili Araştırması Kütahya Semt Pazarları Örneği, Academia Yayınevi, Kütahya.
- Yılmaz, C., 2006. Samsun Semt Pazarları, Samsun Araştırmaları 2. Kitap, Samsun Büyükşehir Belediyesi Yayını, 215-232, Samsun.