

Semt Pazarında Ürünlerini Satan Çiftçilerin Görüşleri ve Memnuniyet Durumları: Sinop İli Gerze İlçesi Örneği, Türkiye

Gamze AYDIN ERYILMAZ^{1*}, Osman KILIÇ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 16.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 17.06.2021

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

orcid.org/0000-0002-4440-8687 orcid.org/0000-0002-0129-4034

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author:gamzeaydin@omu.edu.tr

Öz: Araştırmanın amacı, çiftçilerin semt pazarıyla ilgili görüşlerini ve memnuniyet durumlarını ortaya koymak, ayrıca sorunlara yönelik çözüm önerileri getirmektir. Araştırma verileri, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Sinop ili Gerze ilçesinde, cuma günleri kurulan semt pazarında tarım ürünleri satışı yapan 68 yerel çiftçiden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, çiftçilerin büyük bir kısmının (% 91.2) pazarcılıktan elde ettikleri geliri aile geçimini sağlamak için kullandığını göstermektedir. Çiftçilerin % 66.2'si ise pazarda satılmayan ürünleri kendi evlerinde tüketmektedir. Çiftçilerin pazarcılıkla ilgili başlıca görüşleri; kış aylarında pazarcılığın zorlaşması (% 92.7), pazarcılığın yorucu olması (% 91.2) ve ürün çeşitliliğinin az olmasından dolayı ilçe dışından gelen büyük satıcılarla rekabetin güçleşmesidir (% 85.3). Çiftçilere göre önemli sorunlar; pazar yeri etrafının açık olması (% 30.9), pazarın gürültülü olması (% 22.1) ve pazardaki otopark imkânının kısıtlı olmasıdır (% 19.1). Doğrudan pazarlama kanallarından biri olan semt pazarları, çiftçiler için önemli bir gelir kaynağı olmasının yanı sıra, alıcılara da ürünleri taze ve uygun fiyatla satın alma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle semt pazarlarının fiziki altyapısının iyileştirilerek daha modern bir yapıya kavuşturulması, alıcı ve satıcı memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Semt pazarı, yerel çiftçi, doğrudan pazarlama, tarımsal pazarlama

Opinions and Satisfaction of Farmers Selling their Products in the Farmers' Market: The Case of Gerze District of Sinop Province, Turkey

Abstract: The purpose of the research was to reveal the opinions and satisfaction levels of farmers about the market and also to offer solutions to problems. The research data were obtained through a survey from 68 local farmers selling agricultural products in the farmers market established on Fridays in the town of Gerze, Sinop province in the Blacksea Region of Turkey. The results of the research showed that most of the farmers (91.2%) use the income earned from the market to provide a living for the family. 66.2% of the farmers consume products that are not sold in the market in their own homes. The main opinions of the farmers about the market were the difficulty of marketing in winter months (92.7%), exhausting marketing operations (91.2%), and competition with big sellers from outside the district due to low product range (85.3%). According to the farmers, the important problems were the open boundary of the marketplace (30.9%), the noisy market condition (22.1%), and the lack of parking facilities in the farmers' market (19.1%). Farmers' markets, one of the direct marketing channels, are an important source of income for farmers and offer buyers the opportunity to buy products fresh and at affordable prices. For this reason, it is important to improve the physical infrastructure of the farmers' markets and to make them more modern in terms of ensuring buyer and seller satisfaction.

Keywords: Farmers' market, local farmer, direct marketing, agricultural marketing

1. Giriş

Tarım ürünleri pazarlaması, ürünlerin üretim noktasından dağıtım kanalları yoluyla nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği işlemleri kapsamaktadır. Tarım ürünlerinden yaş meyve ve sebzeler, çabuk bozulabilir ürünler olması nedeniyle diğer tarım ürünlerinden farklı bir pazarlama yapısına sahiptir. Yaş meyve ve sebzelerin, çeşitli işlemlere tabi tutularak belli bir süre dayanıklılıklarını artırmak mümkün olsa da, bu ürünlerin doğallıkları bozulmadan en kısa sürede tüketiciye ulaştırılması esastır. Tarım ürünleri pazarlama kanalları, ürünlerin yetiştirildikleri yerden tüketiciye ulaştırılıncaya kadar geçtikleri yollardan ve bu süreçte yerine getirilen hizmetlerden oluşmaktadır. Adanacıoğlu (2017)'na göre, üreticilerin daha kârlı alternatif bir pazar arayışı, tüketicilerin ise yöresel gıda ürünlerine yönelik beklentileri doğrudan pazarlamanın ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur.

Doğrudan pazarlama kanallarından biri olan semt pazarları, genellikle yaş meyve ve sebzelerin kısa ve kolay yoldan sunulduğu geleneksel alışveriş yerleridir. Bu yönüyle semt pazarları, kapalı mekânlar halindeki büyük satış merkezlerine alternatif alışveriş yerleri olarak nitelendirilebilir (Özgüç ve Mitchell, 2000). Semt pazarları aynı zamanda, sağladığı sosyal ilişkiler nedeniyle de bir yerleşim yerinin kültürel dokusunu yansıtan en önemli mekânsal yerler arasındadır. Değişen üretim-dağıtım-tüketim eğilimlerine, tarımsal politikalara, tarımın sermayeleşmesine ve küresel pazarların rekabet üstünlüğüne rağmen semt pazarları, halen köklü bir bölgesel faaliyet olarak varlığını sürdürmektedir (Tan, 2020). Semt pazarları müşterilerin daha ucuz ve taze ürünlere olan ihtiyaçlarını karşılarken, diğer yandan küçük üreticilerin kendi ürünlerini pazarlayabilmelerini sağlamaktadır (Serçinoğlu ve Bektaş, 2014; Arıcı, 2019). Bulunduğu yerin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan bu pazarlar, ülkelere göre farklılıklar gösterdiği gibi, bir ülkedeki iller arasında da farklı görünümler sunmaktadır (Koday ve Çelikoğlu, 2011). Pazar yerlerinin biçim ve fonksiyonlarında gözlenen farklılıklar; bulunduğu çevrenin nüfus büyüklüğü, satın alma gücü, sosyo-ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyi, kentsel gelişme özellikleri, yerel yönetimlerce alınan kararlar gibi pek çok faktörle yakından ilişkilidir (Çalışkan, 2007). Haftanın bir veya birkaç günü çok sayıda insanın bir arada bulunduğu ve gündemin konuşulduğu bu mekânlar, yeni bilgiler edinmeyi ve yeniliklerin yayılmasını sağlamaktadır. Bir görüşün veya bilginin yaygınlaşmasında önemli derecede etkili olan pazarlar, toplumsal hareketliliğin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir (Demir, 2018).

Türkiye'nin bütün il ve ilçelerinde ve hatta kasabalarında farklı büyüklük ve fonksiyonlara sahip semt pazarları bulunmaktadır. Bu pazarlarda, kendi yetiştirdiği tarım ürünlerini doğrudan müşteriye sunan yerel çiftçiler bulunduğu gibi, satın aldığı ürünleri pazarlayan büyük satıcılar da vardır. Bu araştırmanın amacı, Sinop ili Gerze ilçesinde cuma günleri kurulan semt pazarında satış yapan yerel çiftçilerin pazarla ilgili görüşlerini, memnuniyet durumlarını ve sorunlarına yönelik çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Semt pazarlarının mevcut fiziksel konumlarının, çiftçi sorunlarının ve ileriye dönük beklentilerinin tespit edilmesi, pazarların hizmet kalitesinin artırılması açısından önem taşımaktadır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırma alanı olarak seçilen Sinop ili Gerze ilçesine bağlı 42 köyde tarımsal üretim yapılmaktadır. İlçe, arazinin meyilli olması nedeniyle dağınık bir yerleşime sahiptir. İlçe nüfusu 2020 yılı itibariyle yaklaşık 26.2 bin kişi olup, bunun % 67.2'si ilçe merkezinde geriye kalan % 32.8'i köylerde yaşamaktadır (Anonim, 2021a). İlçenin nüfusu yaz ve kış aylarına göre büyük farklılık göstermekte, yaz aylarında nüfus 35 bine kadar çıkmaktadır (Anonim, 2021b).

Araştırmanın materyalini, Gerze ilçesine bağlı köylerde ikamet eden ve cuma günleri kurulan semt pazarında satış yapan çiftçilerle yapılan anketler oluşturmaktadır. Gerze Belediyesi kayıtlarına göre, anketlerin yapıldığı 2020 yılının Ekim-Kasım aylarında, cuma günleri pazarda ortalama 225 çiftçi satış yapmaktadır (Anonim, 2021c). İlçedeki semt pazarı, pazartesi ve cuma günleri olmak üzere haftanın iki günü ilçe merkezinde kurulmaktadır. Cuma günleri kurulan pazara göre daha küçük olan pazartesi pazarında, çoğunlukla yerel çiftçilerin yetiştirdikleri ürünler satılmaktadır. Cuma günleri kurulan pazar ise, yerel ve ilçe dışından gelen satıcı sayısı, pazara getirilen ürün çeşidi ve miktarının fazla olması nedeniyle ilçenin esas pazarı konumundadır.

Semt pazarlarında satışa sunulan ürünler mevsimsel olarak değişiklik göstermekte, ürünler yaz aylarında yazlık meyve ve sebzelerden, kış aylarında ise kışlık ürünlerden oluşmaktadır. Cuma günleri kurulan pazarda; genellikle meyve, sebze, bakliyat, peynir, yoğurt, yumurta gibi bitkisel ve hayvansal ürünler satılmaktadır. Bunun dışında pazarda giyim, ayakkabı, ev tekstil, mutfak eşyaları, kırtasiye, oyuncak gibi ürünler de yer almaktadır. Pazar yerinin içinde yerel çiftçilere ayrı bir alan tahsis edilmekte ve çiftçiler kullandıkları bu alan için ilçe belediyesine ödeme yapmaktadır.

Araştırmada anket yapılan çiftçi sayısının (n) belirlenmesinde Eşitlik 1'den yararlanılmıştır (Akbulut ve Yıldız, 1999).

$$n = \frac{NPQZ^2}{[(N - 1)d^2 + PQZ^2]} \quad (1)$$

Eşitlikte N , toplam çiftçi sayısını; P , incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5); Q , incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını (1- P); Z , Z değerini (% 95 güven aralığı için: 1.96); d , ise hata payını (% 10) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan çiftçi sayısı 68 olarak belirlenmiştir.

Anket formu, araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Çiftçilerin demografik özelliklerine yönelik; cinsiyet, yaş, eğitim, tarımsal deneyim, sosyal güvence ve çiftçilik dışındaki meslek sorulmuştur. Çiftçilerin pazarcılık faaliyetiyle ilgili olarak ise; pazarcılık deneyimi, pazara geliş sıklığı ve kiminle geldiği, ürün fiyatını belirleme şekli, pazarcılıktan elde ettiği gelir, satılmayan ürünleri değerlendirme şekli, müşteriden şikâyet aldığı konular, pazarın fiziksel konumu ile çiftçilerin pazardaki faaliyetleriyle ilgili görüşlerine, memnuniyet durumlarına ve sorunlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, çiftçilerin % 88.2'sini kadın, % 11.8'ini erkekler oluşturmaktadır. Çiftçilerin % 23.5'i 45 yaşın altında, % 41.2'si 45-54 yaş grubunda, % 35.3'ü ise 55 yaş ve üzerindedir. İlkokul mezunu olan çiftçilerin oranı % 67.6 ile en fazla olup, diğerleri ortaokul (% 20.6) ve lise (% 1.5) mezunudur. Örgün eğitim görmeyen çiftçilerin oranı (% 10.3), 2019 yılı itibariyle Türkiye geneline ait orana (% 13.4) yakındır (Anonim, 2021d). Çiftçilerin % 39.7'sinin tarımsal deneyimi 30 yılın altında, geriye kalan % 60.3'ünün deneyimi 30 yıl ve üzerindedir. Çiftçilerden % 47.1'inin herhangi bir sosyal güvencesi, % 92.6'sının çiftçilik dışında bir mesleği yoktur (Tablo 1). Bu bulgular, pazarda satış yapan çiftçilerin; daha çok orta yaş ve üzerinde, eğitim düzeyi düşük ve esas mesleği çiftçilik olanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, çiftçilerin % 38.2'si 20 yıldan az, % 61.8'i ise 20 yıl ve daha fazla süre pazarcılık deneyimine sahiptir. Çiftçilerin % 61.8'i her hafta pazara gelirken, % 26.4'ü haftada iki defa ve % 5.9'u iki haftada bir pazarda satış yapmaktadır. Çiftçilerin % 44.1'i eşiyile birlikte, % 38.3'ü tek başına pazara geldiğini belirtmiştir. Bunun dışında komşusu (% 13.2) ve çocuklarıyla (% 4.4) pazarda satış yapan çiftçiler de bulunmaktadır (Tablo 2). Balıkesir ilinde yapılan

bir araştırmada, çiftçilerin % 43.9'unun tek başına, % 32'sinin eşi, % 23.1'inin komşusu, % 0.9'unun ise arkadaşlarıyla pazara geldikleri tespit edilmiştir (Aliağaoğlu, 2012).

Tablo 1. Çiftçilere ait demografik özellikler
Table 1. Demographic characteristics of farmers

	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	60	88.2
Erkek	8	11.8
Toplam	68	100.0
Yaş (yıl)		
<45	16	23.5
45-54	28	41.2
>54	24	35.3
Toplam	68	100.0
Eğitim		
Okur-yazar değil	2	2.9
Okur-yazar	5	7.4
İlkokul	46	67.6
Ortaokul	14	20.6
Lise	1	1.5
Toplam	68	100.0
Tarımsal deneyim (yıl)		
<30	27	39.7
30-35	17	25.0
>35	24	35.3
Toplam	68	100.0
Sosyal güvence		
Yok	32	47.1
SSK	23	33.8
Bağ-Kur	13	19.1
Toplam	68	100.0
Çiftçilik dışındaki meslek		
Yok	63	92.6
Esnaf	1	1.5
İşçi	4	5.9
Toplam	68	100.0

Çiftçiler semt pazarından elde ettikleri geliri farklı şekillerde değerlendirmektedir. Anket yapılan çiftçilerin büyük çoğunluğu (% 91.2) pazarcılıktan elde ettikleri geliri aile geçiminde kullandıklarını ifade ederken; % 19.1'i çocuklarının eğitimi için kullanmakta, % 8.8'i eşine vermekte ve % 5.9'u ise kendisi için harcamaktadır. Bu sonuç, pazarcılıktan elde edilen gelirin tamamının harcandığını, diğer bir ifadeyle söz konusu gelirin yatırıma yönelik değerlendirilmediğini göstermektedir. Çiftçiler, ürün fiyatlarını çoğunlukla pazardaki diğer satıcılara göre (% 72.0) belirlemektedir. Emeğe (% 11.8), kaliteye (% 10.3) ve talebe (% 5.9) göre yapılan fiyatlandırma ise çiftçiler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Pazardaki fiyat belirleme şekli, çiftçiler arasında dayanışma olduğunu ve rekabetin daha çok kişisel beceriler üzerinden yapıldığını göstermektedir. Pazarda satılmadığı için arta kalan ürünlerin değerlendirilme şekli incelendiğinde, evde

Tablo 2. Çiftçilerin pazarcılıkla ilgili özellikleri
Table 2. Characteristics of farmers about the marketing

	Sayı	%
<i>Pazarcılık deneyimi (yıl)</i>		
<20	26	38.2
≥20	42	61.8
Toplam	68	100.0
<i>Pazara geliş sıklığı</i>		
Her hafta	42	61.8
Haftada iki defa	18	26.4
İki haftada bir	4	5.9
Düzensiz	4	5.9
Toplam	68	100.0
<i>Pazara kiminle geldiği</i>		
Eşi	30	44.1
Tek başına	26	38.3
Komşu	9	13.2
Çocuğu	3	4.4
Toplam	68	100.0
<i>Pazarcılıktan elde ettiği gelirin değerlendirilme şekli*</i>		
Aile geçimi	62	91.2
Çocukların eğitimi	13	19.1
Eşine verme	6	8.8
Kendisi için harcama	4	5.9
<i>Ürün fiyatını belirleme şekli</i>		
Diğer satıcılara göre	49	72.0
Emeğe göre	8	11.8
Kaliteye göre	7	10.3
Talebe göre	4	5.9
Toplam	68	100.0
<i>Satılmayan ürünler değerlendirilme şekli*</i>		
Evde tüketme	45	66.2
Akrabaya verme	16	23.5
Komşuya verme	6	8.8
İhtiyaç sahiplerinin alması için pazarda bırakma	4	5.9
Satmadığı ürün yok	8	11.8
<i>Müşteriden şikâyet aldığı konular*</i>		
Ürün fiyatının yüksekliği	48	70.6
Ürünün erken bitmesi	13	19.1
Ürün tartımı esnasında bekleme	7	10.3
Şikâyet almıyor	14	20.6

*: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

tüketmenin (% 66.2) ve akrabaya vermenin (% 23.5) yaygın olduğu görülmektedir. Çiftçiler, alıcıların % 70.6'sının ürün fiyatlarının yüksek olmasından şikâyet ettiklerini belirtmişlerdir. Pazardaki birçok ürünün öğleden önce bitmesi (% 19.1) ve ürünün tartımı esnasında bekleme (% 10.3) alıcıların şikâyet ettiği diğer konulardır (Tablo 2). Balıkesir ili Bandırma ilçesinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, pazara gelen müşterilerin en fazla şikâyetinde buldukları konular, çürük ürünlerin diğer ürünlerle karıştırılması ve tezgâhın önüyle arkasındaki ürünlerin aynı kalitede olmamasıdır (Özüdoğru ve Ar, 2018).

Araştırma kapsamındaki çiftçilerin pazarcılıkla ilgili en önemli görüşleri; kış aylarında pazarcılığın zorlaşması (% 92.7), pazarcılığın yorucu olması

(% 91.2) ve ürün çeşitliliği açısından ilçe dışından gelen büyük satıcılarla rekabetin güçleşmesine (% 85.3) yöneliktir (Tablo 3). Konuyla ilgili yapılan benzer araştırmalarda, satıcılar tarafından pazarcılık zor ve ağır bir meslek olarak değerlendirilmekte, kadın ve çocuklar için pazarcılığın çok uygun olmadığı görüşü öne çıkmaktadır (Akçi, 2015; Özüdoğru ve Ar, 2018; Akbaş, 2019).

Çiftçilerin pazarcılık yapmalarındaki en önemli amaç aile ekonomisine katkı sağlamaktır. Bu katkının sürdürülebilir olması ise, pazarcılıktan yeterli gelir elde edilmesine bağlıdır. Ancak araştırma yapılan çiftçilerin sadece % 8.8'i pazarcılıktan elde edilen gelirin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 3). Pazarcılıktan sağlanan gelirin yeterli olmamasının, çiftçilerin motivasyonunu olumsuz etkileyeceği

düşünülmektedir. Çiftçi beklentilerine yönelik önlemlerin alınması ve bu sayede tarımsal üretimde sürekliliğin sağlanması, özellikle düşük ve orta gelirli alıcıların da daha doğal, taze ve nispeten daha ucuz fiyatla tarım ürünü satın alabilmeleri açısından önemlidir.

Pazar ve pazarcılıkla ilgili çiftçilerin memnuniyet durumları incelendiğinde, % 63.2 ile pazarcılık yapma konusunda duyulan memnuniyetin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, pazarcılığın çiftçilerin çoğunluğu tarafından yorucu olarak değerlendirilmesine

rağmen, mesleki anlamda genel olarak bir memnuniyetsizlik yaşanmadığını göstermektedir. Çiftçilerin % 60.3'ü köyden ilçeye ulaşım imkânı olmasından, % 55.9'u ise müşterilerin davranışlarından memnun olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 4). Kocaeli ilinde yapılan bir araştırmada, pazarcıların % 81.4'ünün bu mesleği yapmaktan memnun oldukları tespit edilmiştir (Can ve Ünal, 2016). Bu bulguların aksine Erzincan ilinde yapılan bir araştırmaya göre, pazarcıların % 87.9'u pazarcılığı tavsiye etmemektedirler (Kesik ve ark., 2018).

Tablo 3. Çiftçilerin pazarcılıkla ilgili görüşleri

Table 3. Opinions of farmers about the marketing

	Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kış aylarında pazarcılığın zorlaşması	63	92.7	3	4.4	2	2.9
Pazarcılığın yorucu olması	62	91.2	2	2.9	4	5.9
İlçe dışından gelen büyük satıcılarla ürün çeşidi açısından rekabet etmenin zor olması	58	85.3	6	8.8	4	5.9
İlçe dışından gelen büyük satıcılarla fiyat açısından rekabet etmenin zor olması	57	83.8	9	13.2	2	3.0
Yaz aylarında satışların artması	57	83.8	8	11.8	3	4.4
Pazarcılığın mecburiyetten yapılması	48	70.6	13	19.1	7	10.3
Bayram, yılbaşı gibi özel günlerde fiyatların artması	43	63.2	12	17.7	13	19.1
Pazartesi pazarındaki fiyatların cuma pazarından yüksek olması	36	53.0	13	19.1	19	27.9
Ramazan ayında fiyatların artması	35	51.5	14	20.6	19	27.9
Kaliteli ürünlerin tezgâhın ön sırasına konulması	34	50.0	15	22.1	19	27.9
Sürekli müşterilere daha ucuza ürün satılması	17	25.0	12	17.6	39	57.4
Pazarcılıktan elde edilen gelirin yeterli olması	6	8.8	5	7.4	57	83.8

Tablo 4. Çiftçilerin pazar ve pazarcılıkla ilgili memnuniyet durumu

Table 4. Satisfaction levels of farmers about the market and marketing

	Memnun		Kararsız		Memnun değil	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazarcılık yapma	43	63.2	15	22.1	10	14.7
Ulaşım imkânı	41	60.3	5	7.3	22	32.4
Yerli müşteri davranışı	38	55.9	18	26.5	12	17.6
Pazara getirilen ürün çeşidi	36	52.9	11	16.2	21	30.9
Kendi tezgâhının yeri	35	51.5	10	14.7	23	33.8
Pazarın temizliği	26	38.2	15	22.1	27	39.7
Şehir dışından gelen alıcıların davranışı	25	36.8	23	33.8	20	29.4
Belediye denetimi	22	32.3	18	26.5	28	41.2
Pazardaki yerleşim düzeni	17	25.0	12	17.6	39	57.4

Pazarda tezgâhların açıldığı yerin sağladığı avantaj ya da dezavantajlar nedeniyle, satıcılar arasında müşteri çekme konusunda ciddi bir rekabetin olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, çiftçilerin pazarcılıkla ilgili memnuniyetsiz oldukları konular; pazardaki yerleşim düzeni (% 57.4), belediye denetimi (% 41.2) ve pazarın temizliği (% 39.7) olarak sıralanmaktadır (Tablo 4). Adıyaman ilinde yapılan bir araştırmada, semt pazarındaki yerleşim yerini iyi (% 73.4) ve çok iyi (% 17.6) olarak nitelendiren

satıcıların çoğunlukta olduğu ve satıcıların % 87'sinin belediye hizmetlerinden memnun oldukları tespit edilmiştir (Akçi, 2015).

Kısıtlı sermaye ve artan üretim maliyetlerine rağmen çiftçiler, pazardaki pek çok zorlukla da mücadele etmek durumundadır. Anket yapılan çiftçilere göre semt pazarıyla ilgili en önemli sorun, pazar yerinin üst kısmının kapalı olmasına rağmen, etrafının açık olmasıdır (% 30.9). Çiftçilerin diğer önemli sorunları % 22.1 ile pazarın gürültülü olması

ve % 19.1 ile pazardaki otopark imkânının kısıtlı olmasıdır (Tablo 5). Gerze semt pazarında yerel çiftçiler için ayrı bir yer ayrılmış olsa da, pazarın giriş çıkış alanları araç trafiğine açıktır. Pazarın ilçe merkezinde kurulmuş olması nedeniyle, bu yoğun insan ve araç hareketliliği, çiftçilerin araçlarını pazar yakınlarına park etme imkânını kısıtlamaktadır. Muğla ilinde yapılan bir araştırmada, pazar yerinin kanalizasyon, ısınma, aydınlatma ve kirlilik gibi sorunlarına karşı belediyenin yeterli özeni göstermemesi ve bu fiziksel sorunların satıcıların sağlık problemleri yaşamasına neden olması önemli sorunlar olarak belirlenmiştir. Aynı araştırmada satıcıların yerlerine örgütlenememelerinin, benzer ürünlere farklı fiyat uygulanmasına neden olduğu ve pazarda haksız rekabet ortamının olduğu da üzerinde durulan diğer önemli sorunlardandır (Gavcar ve ark., 2006). Samsun ilinde yapılan bir araştırmada çiftçilerin semt pazarıyla ilgili önemli sorunları; pazar yerinin dar olması (% 51), pazarın altyapı imkânlarının yetersizliği (% 16), pazarlama masraflarının yüksekliği (% 4) ve belediye zabıtalılarının tutum ve davranışları (% 4) olarak tespit edilmiştir (Yulafçı ve Cinemre, 2007).

Tablo 5. Çiftçilerin pazarla ilgili sorunları*
Table 5. Problems of farmers about the market*

	Sayı	%
Etrafının açık olması	21	30.9
Gürültülü olması	15	22.1
Otopark imkânının kısıtlı olması	13	19.1
Kirli olması	9	13.2
Kalabalık olması	5	7.4
Küçük olması	4	5.9
Tuvalet olmaması	2	2.9
Sorun yok	7	10.3

*: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de tarihi çok eskilere dayanan semt pazarlarının, insanların artan ilgisiyle birlikte zamanla bulunduğu yerleşim birimindeki etki alanları da genişlemiştir. Taze, doğal ve kaliteli ürünlere kolay ulaşma ve ürünleri seçerek satın alabilme gibi imkânlar, semt pazarlarının cazibesini artırmaktadır. Bugün için semt pazarları, diğer alışveriş mekânlarına göre önemli bir rakip haline gelmiştir. Semt pazarları, kuruldukları ilçenin ekonomisine katkı sağlama ve pazarcılar için önemli bir gelir kaynağı olmasının yanı sıra, toplumsal olarak sosyalleşme ve kültürel anlamda devamlılık sağlamaktadır. Öyle ki semt pazarları insanların birbiriyle iletişim kurarak kaynaşmalarını, hatta kalıcı arkadaşlıklar ve dostluklar kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle semt pazarlarında uzun süre beklemek zorunda olan

pazarcıların, daha iyi koşullarda satış yapmalarına olanak sağlayacak iyileştirilmelerin yapılması gerekir.

Belirli yer ve günlerde kurulan semt pazarlarının oluşturduğu sosyo-ekonomik etki yüksek düzeyde olup, pazarın fiziki koşulları bu etkinin derecesini doğrudan belirlemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Gerze semt pazarında satış yapan yerel çiftçilerin en önemli sorunu pazar yerinin tamamen kapalı olmamasıdır. Pazar yeri etrafının açık olması, soğuk ve yağmurlu havalarda çiftçilerin pazarda geçirdikleri süreyi kısıtlamaktadır. Pazardan erken ayrılmak zorunda olan çiftçiler, ürünlerin bir kısmını ya olması gerekenden daha düşük fiyatla satmakta ya da satmadan evine dönmektedir. Kötü hava koşulları nedeniyle semt pazarlarında ortaya çıkan problemlerin ortadan kaldırılması için, gerek pazardaki çiftçilerin gerekse alışveriş yapanların temel ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik belediye tarafından uygun fiziki altyapının oluşturulması gerekir. Pazar yeri etrafının kışın kapatılabilir, yazın açılabilir bir yer haline getirilmesiyle çiftçilerin önemli bir sorununa çözüm getirilmiş olacaktır. Böylece çiftçilerin ürünlerini satmak için daha uzun süreleri olacak ve çalışanlar için de iş çıkışı pazar alışveriş yapmalarına imkân tanınmış olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, pazar yerinin gürültülü olması önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Gürültüyü azaltmak için pazarın kurulduğu günlerde, araçların alternatif yollara yönlendirilmesi, en azından araç trafiğinden kaynaklanan sorunu önleyecektir. Satıcı ve alıcılardan kaynaklanan gürültü sorununun azaltılmasında, belediye tarafından dağıtılan afiş ve broşürlerle insanların bilinçlendirilmesi ve duyarlılıklarının artması sağlanabilir. Otopark sorununun giderilmesi için, pazarın kurulduğu günler çiftçilerin araçlarını park edebilecekleri, diğer günlerde ise halka açık modern bir otopark alanı oluşturulabilir. Ayrıca pazar yerinde tuvalet ve lavabo ihtiyacının giderilmesi, altyapı hizmetleri içinde öncelikli ele alınması gereken bir konudur. Pazar yeri için fiziksel koşulların iyileştirilmesinin yanı sıra, tezgâhların temiz ve düzenli olmasına önem verilmesi ve satış esnasında nezaket kurallarına uyulması alıcı memnuniyeti açısından olumlu olacaktır.

Kaynaklar

- Adanacıoğlu, H., 2017. Tarımsal doğrudan pazarlama girişimlerinin dünyadaki gelişimi: Türkiye açısından bir değerlendirme. *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series*, 8-9 April, Russe/Bulgaria, pp. 733-745.
- Akbaş, F., 2019. Anadolu’daki semt pazarlarına bir örnek: Salihli (Manisa) semt pazarları. *Osmaniye*

- Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Akbulut, Ö., Yıldız, N., 1999. İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar. Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Akçi, Y., 2015. Alternatif alışveriş mekânı olan geleneksel semt pazarlarının yapısı, işleyişi ve sorunlarının incelenmesi (Adıyaman örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 229-247.
- Aliğaçoğlu, A., 2012. Balıkesir şehrinde haftalık pazarlar: Çekicilikler ve sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27): 43-72.
- Anonim, 2021a. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu, (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuculari-2020-37210>), (Erişim tarihi: 17.02.2021).
- Anonim, 2021b. Gerze Hakkında. Gerze Belediyesi, (<http://www.gerze.bel.tr/sayfa/gerze-hakkinda/>), (Erişim tarihi: 17.02.2021).
- Anonim, 2021c. Semt Pazarı Kayıtları. Gerze Belediyesi.
- Anonim, 2021d. Ulusal Eğitim İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu, (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=130&locale=tr>), (Erişim tarihi: 17.02.2021).
- Arıcı, F., 2019. Üretici, tüketici ve sürdürülebilirliği açısından üretici pazarı değerlendirmesi: Yalova köylü üretici pazarı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 72: 35-44.
- Can, B.A., Ünal, M., 2016. Semt pazarıcıları ve pazarlama yapıları: Kocaeli ili merkez ilçe örneği. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs, Isparta, s. 553-562.
- 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.
- Demir, G.K., 2018. Mekân-Zaman-İnsan ilişkisi bağlamında 21. yüzyılda pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40): 63-74.
- Gavcar, E., Uçma, T., Köroğlu, Ç., 2006. Seyyar pazar esnafının sorunları ve çözüm önerileri (Muğla ili örneği). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 133-142.
- Kesik, O.A., Yanık, M.E., Aydınoglu, A.Ç., 2018. Erzincan halk pazarlarının kültürel ve ekonomik coğrafya özelliklerinin belirlenmesinde mekânsal analiz yöntemlerinin kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 501-521.
- 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. *Tasarım Kuram*, 1(2): 35-58.
- Özudođru, M., Ar, A.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.
- Serçinoğlu, O., Bektaş, V., 2014. Ülkemizde yaş meyve, sebze ve süt ürünleri pazarlama kanalları içinde küçük aile işletmelerinin yeri ve üretici pazarları modelinin değerlendirilmesi. *Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu*, 30-31 Ekim, Ankara, s. 16-20.
- Tan, H.G., 2020. Pazaryerinden: Üretici pazarları ağları, etkileri ve dönüştürücü süreçleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1): 163-195.
- Yulafçı, A., Cinemre, H.A., 2007. Çarşamba Ovasında yaş meyve ve sebze pazarlama sorunları ve çözüm önerileri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(3): 260-268.