

### Özet:

Bu yazı, zaman-mekân bağlamına ağırlık vererek, İstanbul'da periyodik pazarların alıcı-satıcı-satılan mal ilişkileri açısından başlıca özelliklerini ve mekânsal dağılımlarını incelemektedir. Seyyar satıcıdan mega alışveriş mekânlarına kadar her tür alışveriş kolaylığının bulunduğu İstanbul'da, pazarlar, yapılaşmış ya da yerleşik denilen alışveriş kolaylıklarına da bir alternatif oluşturmaktadırlar. En düşükten en yüksek gelir düzeyine kadar tüm toplumsal gruplara hitap etmeleri, alıcılara seçenekler sunmaları, ucuzlukları ve kolay erişilebilir olmaları yüzünden de yarattıkları şehrsel sorunlara rağmen, asla önemlerini kaybetmeyecek gibi görünmektedirler.

### Summary:

*This paper examines both the spatial and temporal role and main characteristics of periodic markets (pazar) in Istanbul through analysis of a longitudinal study of sellers and consumers.*

*All urban income classifications and socio-economic levels, from impoverished slum dwellers to middle class suburbanites to high income urbanites in Istanbul use periodic markets to satisfy some food, clothing or other needs. In some cases weekly informal markets are just meters away from entrances to Istanbul's permanent super mega-malls. While some periodic markets in Istanbul have operated in the same space since the Ottoman period, the others have sprung up both in slum areas (gecekondu) and newly planned urban neighborhoods. We conclude that periodic markets will continue their appeal and success across the entire spectrum of Turkish society, including both men and women, young and old residents, rural immigrants, and both rich and poor consumers in spite of the problems they have been creating in the urban neighborhoods.*

### Anahtar Kelimeler:

Periyodik Pazarlar, Haftalık Semt Pazarları, İstanbul.  
**Keywords:**  
Periodic Markets, Weekly Neighborhood Markets, İstanbul.

# Şehirlerin alternatif alışveriş mekânları: İstanbul'da haftalık pazarlar

Prof. Dr. Nazmiye Özgüç

İstanbul Üniversitesi, Coğrafya Bölümü

Prof. Dr. William A. Mitchell

Baylor Üniversitesi, Siyasal Bilimler Bölümü, Waco, Texas

## Giriş

Pazarlar, bir ülke ya da toplumun kültürünün bir parçasıdır. Herhangi bir ülke ya da bölgedeki yerleşik ya da geçici olsun, pazar yerlerinin kendilerine özgü ürünleri, pazarlama şekilleri, mimarisi, giyim-kuşamı, kokusu, hepsi birlikte bir bölgesel kimlik oluşturarak açıkça bir kültür bölgesini yansıtır (Tümerkin ve Özgüç, 1998: 126). Özellikle de gelişmekte olan ülkelerde, kalabalık, gürültülü, çeşitli renklerin ve kokuların kol gezdiği pazarlar, ticarî yaşamın en etkin anlatımlarından birisini, çoğu kez de biricik anlatımını oluştururlar. Pazarlar, gelişmiş ülkelerde bile azımsanmayacak bir yere sahiptirler; buralarda da yeni semtlerde oturanların, pazar kurulmasını şiddetle istedikleri görülür. Bazı yazarların öne sürdüklerinin tersine, pazarlar, yalnızca gelişmekte olan ülkelere özgü değildir ama, bu ülkelerde çok daha belirgin bir yere sahip oldukları da kuşku götürmez. Beaujeu-Garnier ve Delobez'e (1983: 284) göre, 2000 komünde, haftada 4000 dolayında pazarın kurulduğu Fransa'da, pazar kurulduğu gün, haftanın en canlı günüdür; kasaba ya da şehrin içinden en

zor geçilen ve kafelerin en iyi iş yaptıkları gündür. Fransa gibi, başka Avrupa ülkelerinde, İngiltere'de de (*Galler'le birlikte haftada 650 pazar kuruluyor*), Hollanda'da da pazarlar kurulmaktadır.

Semt pazarları ve "pazara gitmek" Türkiye'de ve İstanbul'da da geleneksel yaşam tarzının, dolayısıyla da kültürün bir parçasıdır. Pazarlar, kırsal alanlarda yaşayanların, haftanın belirli günlerinde merkezi konumdaki bir yerleşmede ya da birkaç köyün kavşağında boş bir alanda kurulanlardan, şehirlerin değişik semtlerinde, yine haftanın değişik zamanlarında kurulan pazarlara kadar değişik şekillerdedir. Bu çeşitlilik, doğal olarak, kültürel-mekânsal farklılığın da bir yansıması olmaktadır. Kırsal alanda kurulanlar, bir yandan kır sakinlerinin temel maddelere olan taleplerine cevap verirken, bir yandan da hem onlara fazlalık ürünlerini pazarlama ya da başka ürünlerle değiş-tokuş olanağını, hem de bir toplumsal kaynaşma ortamını sağlarlar.

Şehirlerdeki haftalık pazarlar ise oldukça düzenli bir dağılım kalıbıyla, değişik semtlerde yer alarak yerleşik çarşılar, bakkallara ve günümüzde de süper ya da hipermarketlerden yapılacak alışverişlere hem bir alternatif, hem de bir tamamlayıcı görevi görürler. Şehirlerde yer alan pazarlar kırsal alanlardakiler gibi daha temel talepleri karşılamaktan çok, seçenekleri arttırıcı bir rol oynarlar. Bu bakımdan semt pazarlarına "alternatif alışveriş merkezleri" de denilebilir. Nitekim, geçmişte kapalıçarşılar, şimdi de *shopping center* olarak anılan kapalı alışveriş mekânlarının sunduğu, müşteriye çeşitlilik ve seçme şansı verme, ürünlerin birarada sergilenmesi gibi olgular, burada açık bir mekânda ve geçici bir süreyle sağlanarak benzer bir fonksiyon gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak, geçici pazarların çoğu, sundukları görece ucuz fiyatlarla, satın alma gücü düşük kitlelerin taleplerine de cevap vererek, ekonomik az gelişmişlikte bir supap görevi de görürler.

İstanbul, alışveriş mekânları bakımından en modernden en ilkeline kadar, her tür satış biçiminin ve her tür satış mekânı örneklerinin varolduğu ve bunların çok sayıda temsil edildiği en büyük şehirdir. Günümüzde artık Türkiye'nin başka birçok büyük şehri de, bu bakımdan İstanbul'u izlemeye başlamışlardır. Yeni alışveriş mekânları ve satış biçimleri, kuşkusuz, geleneksel haftalık semt pazarlarını etkilemeye ve bunları dönüşüme uğratmaya başlamışlardır. Aslında bu dönüşüm çok daha önceden başlamıştır. Örneğin, bazı Alman coğrafyacıların 1976'da, Türkiye'nin İçbatı Anadolu kesimini de katarak, Önyasya'daki haftalık pazarlar üzerine yaptıkları çalışmada da (Gaubert vd., 1976: 9),

"...en geleneksel sistemlerde bile periyodik pazarlar modern gelişmeler karşısında oldukça esnek bir görünüm vermektedirler" sonucuna vararak, bu dönüşüme pazarların hazırlıklı olduklarını vurgulamışlardır. Ancak, geleneksellikten uzaklaşılsa, yani pazarların yapıları dönüşüme uğrasa bile, "pazara gitmek" önemini kaybetmemiştir, kaybedecek gibi de görünmemektedir.

İstanbul'da her tür alışveriş mekânı ve olanağının bulunduğu yukarıda belirtilmişti. Akmerkez, Capitol, Galleria gibi *mega* merkezlerden sokak satıcılarına kadar, çeşitli şekillerde ortaya çıkan ve coğrafi mekânda büyük ölçüde yansıyan alışveriş kolaylıkları arasında görünüm bakımından en çok dikkati çeken, sokak satıcılarıdır. Yükselen işsizler sayısının yaratacağı sorunlara karşı bir supap olarak da görülen seyyar satıcılık ve bunun belirli bir yerde sabitleşen durumu olan işportacılık, İstanbul'da çok büyük boyutlara varmış durumdadır. Sokak satıcıları "anında" nitelenebilecek bir hizmetle müşterilerin taleplerini karşılamaktadırlar. Hatta, sokak satıcılarının (işportacılar) biraraya toplanmasıyla, şehrin bazı merkezî kesimlerinde, mevcut dükkânların önünde birer sıra halinde adeta, yerleşik bir seyyar merkezi iş alanı bile oluşmaktadır: Örneğin, Tahtakale'de elektronik eşya ve bazı ilaç türü küçük tüketim maddeleri satan seyyar satıcıların yarattıkları gibi. Bazen de, belirli bir boş alanda haftalık pazarların bir benzerinin yerleşik olarak -her gün- örneklendirildiği de görülür. Örneğin, Eminönü'nde Yeni Cami arkasında, daha çok giyim eşyası satanlar, meydanı bir pazar yerine dönüştürmüşlerdir. Bazen, akşam saatlerinde, Galata Köprüsü'nün Eminönü yakasında da geçici bir pazar meydana gelmektedir. Bayramlardan önce şehrin çok daha değişik yerlerinde, geniş ölçekte gözlenen ve belirli bir süre için oluşturulan değişik geçici sergileme şekilleri de ayrıca bunlara eklenebilir.



Aslında, gelişmiş ülkelerde daha çok yapılaşmış, betonlaşmış satış birimlerinin tersine, gelişmekte olan ülkelerdeki daha çok yerleşik olmayan satış birimlerinin çokluğu önemli olgulardan birisidir. Bu bakımdan gelişmekte olan ülkeler arasında büyük benzerlikler söz konusudur. Örneğin, sesli olarak kapıya kadar gelen el araçlı, kamyon ya da kamyonetli taze ve kuru sebze, meyve (hatta halı, terlik vb.) satan, bazen de bir yol kavşağına park edip gelen-geçenlerin yoğunluğundan yararlanarak iş hacmini arttırmaya çalışan sokak satıcıları, İstanbul'da olduğu gibi, örneğin gelişmekte olan bir ülke (Ekvador) başkenti olan Quito'da da (Bromley, 1974) aynı özellikleri gösterirler. Böylece, yerleşik olmayan satış biçiminin egemenliği, gelişmekte olan ülke şehirlerinde açıkça hissedilir.

Pazarlar, her tür güçlüğe kolaylıkla kendini uyarlayabilen esnek bir örgütlenme sunarak, yerel ticaretin ayakta kalması için gerekli birer uyarıcı durumdadırlar. Hemen her yerde pazarlarla karşılaşılıyorsa da, bunlar her yerde birbirinden çok değişik roller de oynamaktadırlar. Pazarlar, Afrika'da, Asya'da, Latin Amerika'da kırsal kesimlerde ve birçok şehirde ticaret faaliyetlerinin başlıca yollarından birisi olmaya devam ederken, başka bazı yerlerde artık yalnızca geçmişin birer kalıntılarıdır. Batı ülkelerinde zayıflamışsa da, gelişmekte olan ülkelerde (ya da Üçüncü Dünya'da) pazarlar hâlâ ekonomik ve toplumsal düğüm noktaları olmayı sürdürürler; ticaret faaliyetleriyle (kırsal ve şehrsel) birbirlerine o denli bağlanırlar ki, bölgelerarası ve bölge içi ticaretin ekonomik bağımlılığına yol açarlar. Bu bağımlılık da söz konusu topluluğun toplumsal-ekonomik güçlerini aralıksız biçimde gelişen bir büyüme ve gelişmeye doğru iter.

Bu ülkelerde, görüldüğü gibi, bir değiş-tokuş/ticaret aracı ve ekonomik büyüme unsuru olan pazarlar, aynı zamanda da toplumsal yaşamın faal birer merkezidir. Örneğin kuzey Fas'taki kırsal pazarlar olan suklardan söz ederken Troin'in de (Beaujeu-Garnier ve Delobez, 1983) belirttiği gibi, *Suk* (pazar), obaların, köylerin ya da konak yerlerinin yalıtılmışlığını birdenbire parçalayan bir bayramdır. İnsanlar dostlarıyla, ana-babalarıyla karşılaşılır; birbirlerinden haber alırlar. *Suk*, köylünün, zaman ve mekânını belirler, değiş-tokuş ve ilişkiler sistemindeki yerini tanımlar.

Şehirlerde yer alan semt pazarları da, belirli bir zamanda belirli bir yerde yerleşik olmayan alışveriş faaliyetlerinin toplanmasına dayanan ve yukarıda değinilen etkileri paylaşan bir satış biçimidir. Bu satış biçiminin ekonomik, toplumsal ve mekânsal özellikleri ve etkileri birçok çalışmaya konu olmuştur. Bunlardan bazıları, kırsal ya da şehrsel alanlarda geçici (haftalık ya da periyodik) pazarların durumunu daha iyi değerlendirmeyi sağlayan teorik temelleri ortaya koyan çalışmalardır. İstanbul'daki semt pazarlarını daha yakından ele almadan önce, teorik temellere kısaca değinmenin yararlı olacağı kâmsındayız.

#### **Periyodik Pazarlar Teorisi ve periyodik pazarlama**

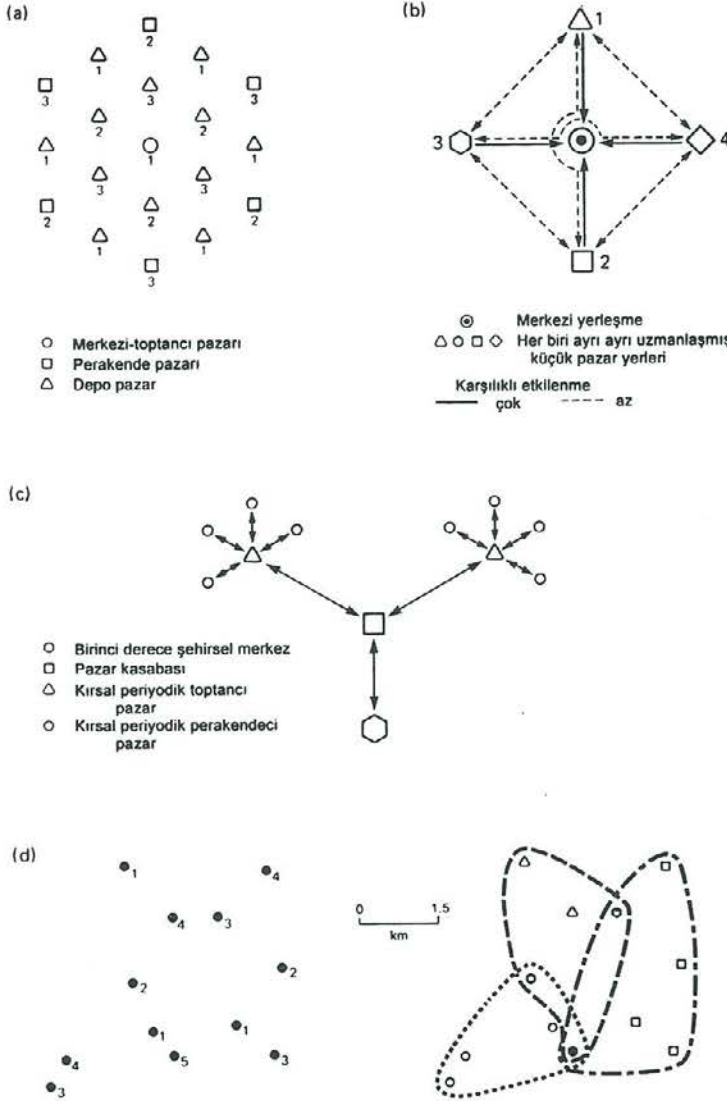
Periyodik pazar (daha alışılmış deyimle "semt pazarı" ya da haftalık olmasa bile "haftalık pazar" ya da yalnızca "pazar"), "alıcı ve satıcıların, otoriteler tarafından belirlenmiş bir yerde, düzenli aralıklarla bir kamusal toplanma şeklidir" biçiminde tanımlanır (Hodder, 1965: 57). İster kırsal alanda, isterse şehirlerde olsun, haftanın belirli bir günü ya da günlerinde kurulan periyodik pazarların, teorik olarak genelde üç temel özelliği bulunduğu kabul edilir.

Bunlar, “devrilik”, satıcıların belirli lokasyonlar ve belirli uğraşlar arasında “hareketlilikleri” ve alıcıların belirli yerlerde toplanmış olmalarıdır. Böylece, daha çok “haftalık pazar” ya da “semt pazarı” deyimiyle karşıladığımız bu olguda, pazarın sabit olmayıp belirli gün ya da zamanlarda kurulması (devrilik), satıcıların pazarlar arasında gidip gelmeleri (hareketlilik) ve uğraşları arasında yer değiştirmeleri (sabit ya da seyyar başka bir iş yanında part-time pazarcılıkla uğraşmaları ya da pazarcılık yaparken sattıkları malların türlerini değiştirebilmeleri) ve bunların belirli bir zaman diliminde bir araya toplanmalarının, müşteri ya da alıcı kitlesini de oraya çekmesi ya da bu kitlenin orada zaten toplu halde bulunmaları (yani belirli büyüklükte bir nüfus kitlesinin varlığı) *süreli* (ya da geçici) pazar olgusunun temelini oluşturmaktadır. Gerek süreli/periodyk pazarlar ve gerekse seyyar satıcılar konusunda, biri ekonomik öteki de ekonomik olmayan iki gelenekten söz edilir (Smith, 1979, 1980). Ekonomik olmayan geleneksel bakış açısı periodyk pazarları ve periodyk pazarlamayı bir toplumsal olgu olarak görür (Tinkler, 1973: 121). Geleneksel ekonomik bakış açısı ise, iki konuyu birbirinden ayırır; bunların birisi periodyk pazarlamayı Christaller’in (1933) ortaya koyduğu “merkezî yerler teorisi” içine katar, diğeri de daha geniş olan “lokasyon teorileri” kapsamında değerlendirir. Bunların her ikisinde de periodyk pazarlar ve pazarlama bir “ekonomik olgu”dur. Belki bir üçüncü gelenekten de söz edilebilir ki, burada ekonomik ve toplumsal olgular, olayı anlamayı ve açıklamayı son derece zorlaştıran ayrı birer sosyo-kültürel nesnelere olarak görülmüştür.

Bununla birlikte, periodyk pazarların çok uzun bir zamandır varlıklarını koruyarak günümüze kadar gelmeleri ve dünyanın farklı kesimlerinde çok geniş biçimde yaygınlıkları, temelde *anti-teorik* olarak nitelenen böyle bir yaklaşım üzerinde ciddi kuşku doğurmuş ve bu yüzden de pek tutulmamıştır. Periodyk pazarlara *merkezî yerler teorisi* yaklaşımında, ilk girişim, 1962’de Stine tarafından Kore’deki bir çalışma ile yapılmıştır (Smith, 1980: 13). “Seyyar satıcılar ve bağlantılı periodyk pazarlar” ile ilgilenen Stine, her ne kadar periodyk pazarı, seyyar satıcıların bir yerde toplanması olarak görüyor ve buna nedensel bir açıklama getiremiyorsa da, yararlı ilk katkıyı yapan kişi olmuştur. Stine, teorisini, önemli ölçüde satış biçiminin yerleşik olamama özelliği ile, Christaller’in merkezî yerleri belirlerken kullandığı, “malların minimum ve maksimum çeşitliliği” görüşü arasındaki ilişkiye dayandırmıştı. Daha sonraki, özellikle 1960’lar boyunca yapılan çalışmaların bazılarında da Christaller geleneğinin temel oluşturduğu görülür (Örneğin; Skinner, 1964-1965; Berry, 1967 vb. gibi). Buradan varılan *yer seçimi teorisi* de, periodyk pazarların tümünün “alıcı ve satıcılara en yeterli biçimde hizmet verecek şekilde konumlanmış oldukları”dır. Merkezî Yerler Teorisi, bazı yerlerde pazarlarla açıklanabilmiş ve Christaller’in ortaya koyduğu bu teorisinin gerçekleştiği kanıtlanmıştır. Örneğin Skinner’in, Çin’in belirli bir kesimi üzerine yaptığı çalışma gibi. Buna karşılık birçok yerde, örneğin Afrika üzerine yapılan çalışmalarda ise, Christaller’in merkezî yer teorisiyle ilişki kurulamadığı özellikle vurgulanmıştır (Hodder 1961, 1965).

Ülkelerin iç ticaretleriyle ilişkili olarak ortaya konan modeller, periodyk pazarları kritik öneme sahip birkaç lokasyondan biri





**Şekil 1:**  
Pazarlara ve iç ticarete ilişkin mekânsal modeller:  
(a) Merkezî yer modeli;  
(b) Solar (güneş sistemi) modeli;  
(c) Dandritik (kollara ayrılmış) model  
(d) Ağ şeklindeki model (Smith, 1979).

olarak kabul ederler. Bu bağlamda periyodik pazarlar konusunda bazı sistemler de ortaya konulmuştur. En tanınmış pazarlama sistemi ise, biraz önce değinilen, “merkezî yerler sistemi”dir. Buna göre farklı büyüklükteki yerlerde-hiyerarşik olarak farklı büyüklükte pazar yerleri gelişecektir. Şekil 1(a)’da görülen birinci merkezî yer, ikinci derecedeki pazar yerinden üç misli daha geniş bir etkiye sahiptir.

Bu ilkeye, “müşteri yolculuk yeterliliğinin en fazlaya çıkarılması” denir. Daha çok kırsal alanlara uygulanan bu modelde, her bir yerleşme noktası belirli bir mekânsal sistemdeki konumları ve hiyerarşi içinde buldukları düzey ile ayırt edilir. Bu yöntem birçok çalışmada uygulanmıştır (Skinner 1964,-1965). Bir hiyerarşi içindeki farklı düzeydeki (yani farklı fonksiyonları olan) pazar yerlerinin sürelilik bakımından birbirlerini tamamlayıcı olduğu durumlar vardır. Bunu Schwimmer (1976) Güney Gana üzerine yaptığı bir çalışmada ortaya koymuştur. Pazar yerleri buldukları farklı yerleşme noktalarında günler ve mallar bakımından birbirleriyle iletişim halinde ‘tamamlayıcı’ olarak işlev görürler. İçbatı Anadolu’daki pazarlar üzerine yaptığı çalışmada, Oettinger de (1976) haftalık kırsal pazarlarda yukarıdaki özelliklerin görüldüğünü, “pazar halkaları” (belirli bir alanda yer alarak hizmet gören, satıcıların bir pazardan diğerine dolaştıkları bir pazar grubu) ve pazarlama sistemlerinin bu klasik yoldan geliştiği sonucuna varmıştır. Birbirine komşu köylerde, haftanın ayrı ayrı günlerinde pazar kurularak, pazarlar alıcı ve satıcı talepleri açısından birbirlerini tamamlamakta, orta ve daha büyük yerleşmelerde de (kasaba ve şehirler) kendi yerleşik ticaret alanlarına ek olarak haftalık pazarların kurulmasıyla bölgesel bir hiyerarşik yapı gözlenmektedir.

Bu bağlamda ele alınabilecek başka üç pazarlama sistemi daha vardır. Bunlardan birisi “güneş sistemi” (solar system) adı verilen sistemdir. Şekil 1(b)’de görüldüğü gibi, burada her biri kendi özelleşme alanları olan ve farklı günlerde pazar kurulan bazı küçük pazar yerlerinin “sürekli mal sağlayan ya da kendilerinden çok daha sık mal sağlayabilen merkezî bir yerleşmeye” doğru yönelmeleri söz konusudur.

Küçük yerleşmeler daha büyük olan merkezle sürekli iletişim halindedirler ve aynı zamanda küçük pazar yerleşmeleri arasında da birbirleriyle özelleşmiş ürünler alış-verişi ya da değiş-tokuşu yapmak üzere yatay bir ilişki de gelişmiştir. Güneş sisteminde sürelilik (farklı günlerde pazar kurulması) fonksiyonel olarak özelleşmiş pazar yerleri ağının düzenli işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Güneş sisteminin bir alt örneği olarak da iki farklı yerleşme düzeyi arasında süregelen ilişkiye dayandırılarak "iki aşamalı sistem" modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1(c)'de görülen ve "dandritik pazarlama sistemi" olarak anılan ikinci modelde (bazen bu model merkezî yer teorisinin dışında da alınır) tüm alt düzey merkezler, yatay bağlantıları olmayan, tümüyle dikey bir zincirde tek bir üst düzey merkeze bağlanmışlardır. Böylece, büyük merkezî şehirden uzaklaştıkça merkezîyet durumu azalmaktadır. Bu yüzden de, dandritik ya da kollara ayrılmış pazarlama sisteminde küçük pazar yerleşmeleri arasında çok az bütünleşme meydana gelebilmektedir. "Ağ halindeki pazarlama sistemi"nde ise (Şekil 1(d)) yerel, yatay bir alışveriş (ya da değiş-tokuş) özelliği egemendir (oldukça uzun mesafelerde malların ticaret yoluyla birbirini tamamlayıcılığından farklı olarak). Kırsal pazarlarla şehirselleşmiş merkezler arasındaki bağlar zayıftır. Bu bakımdan bazı pazar yerleşme noktaları arasında kendiliğinden birden çok ağ oluşabilecektir. Bu model de özellikle Afrika'da yapılan bazı çalışmalara dayandırılmıştır.

Periyodik pazarları lokasyon teorisi geleneği içinde ele alan çalışmaların başında ise Webber ve Symanski'nin (1973) yaptıkları gelir (Smith, 1980: 16). İstatistiksel yöntemlere dayandırılan bu çalışmada normal ekonomik yoldan

periyodik pazarlamanın değişik koşulları modelleştirilmeye çalışılmıştır. Bu konuda ikinci önemli katkı olan Hay'in (1971) çalışması ise daha geniş bir ekonomik lokasyon teorisinden yola çıkmakta ve periyodik pazarlamayı toptan ve perakende ticaret kapsamında açıklamaya çalışmaktadır. Daha sonra yapılan bazı çalışmalarda da periyodik pazarların "lokasyon teorisi" kavramlarıyla birlikte ele alındığı görülür.

Ekonomik olmayan bakış açısının esasını oluşturan "toplumsal olgu"nun değerlendirilmesi ise oldukça güç görünmektedir. Burada, pazar yerlerinde bulunanların çok çeşitli güdülere bağlı olduğu ve çok geniş bir ihtiyaçlar dizisine (bazıları ekonomik olmayan) cevap verdikleri, fakat büyük çoğunluğun orada satın almak ve/veya mal ve hizmetlerini satmak amacıyla buldukları varsayımına dayanılmaktadır. Bu görüş, yalnızca "periyodik pazarların" varoluşu ve sürekliliğini açıklamak üzere toplum, gelenek ve göreneklerin birer değişken olarak alındığı" bir girişim olarak düşünülmelidir. Bununla birlikte, her şeyden önce şunun da kabul edilmesi gerekir ki, periyodik pazarların varoluşu toplumun talepleriyle sıkı sıkıya ilişkilidir ve yalnızca bir mal değiş-tokuşundan ibaret değildir. Buradaki sürelilik ya da pazar kurulmasındaki sıklık ise, yerel toplumsal kurumlar tarafından belirlenir.

Genelde, gelişmekte olan ülkelerdeki bölgesel merkezî yer sistemlerinin pazar merkezlerinin oluşturduğu hiyerarşiyle kendini belli ettiği ileri sürülür. Periyodik pazarlar daha küçük hizmet merkezlerinde en önemli ticari kurumlar olarak belirirken, daha büyük merkezlerde yerleşik dükkânlar daha egemen durumdadırlar. Periyodik pazarlar, büyük şehirlerde, yerleşik dükkânlar ve günlük başka satış unsurlarının (seyyar satıcı,



işportacı gibi) tamamlayıcısı ve şehrin ticaret alanını genişleten birimler olarak görülürler ve çok iyi entegre olmuş bir bölgesel periyodik pazar sisteminin mekânsal ve zamansal yakınlık arasındaki doğru bağlantıyla sağlanabileceği ileri sürülür (Bromley, 1971: 126).

### ***İstanbul'da Periyodik Pazarlar ve Konumları***

Tüm dünya şehirleri gibi İstanbul da kendi periyodik ya da diğer adıyla "semt pazarları"na sahiptir. Dünyanın gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerinde, bu tür pazarların şehir halkı için büyük önemi vardır. Hatta, bazen "küresel şehir" kavramına uygun düşen şehirlerde kurulan haftalık pazarlar ya da semt pazarları küresel ölçekte ün kazanmış olabilmektedir; tıpkı Londra'nın Portobello Market'i gibi. 'Dünya şehirleri'nin kendilerine bu adın verilmesine yol açan, yerkürenin hemen her yerinden gelmiş insanlardan oluşan nüfusunun kendi ülkelerinde alıştıkları maddelere olan talebi, bu şehirlerde bir arada yaşamakta olan değişik etnik gruplara hitap eden semt pazarlarını da doğurmuştur. Dünyanın çeşitli büyük şehirlerindeki pazarların, kendilerine gösterilen talep, kuruluş nedenleri, müşterileri ve satıcıların bazı özellikleri, pazarın genel tasarımı (gıda maddeleri-giyim eşyası ağırlıkları, tezgâhları) gibi çeşitli hususlarda birbirine benzerlikleri gözlenirken, nüfusun yapısı, şehrin bulunduğu enlemin fiziki coğrafya özellikleri (yetiştirilen ürünleri büyük ölçüde belirler) ile gelenek-görenek, eğitim, etnik yapı ve benzeri beşeri coğrafya özellikleri açısından bazı farklılıkları da bulunmaktadır. Örneğin Amsterdam'da kurulan bir pazarda çiğ ya da işlenmiş balıkları dikkati çekecek derecede bol miktarda görmek mümkünken, Londra semt pazarlarının

çoğunda eski sömürge ülkelerinden gelenlerin yeme-içme alışkanlıklarına uygun düşen yiyecekler bol bir çeşitlilikte gözlenir. Portobello ise, diğer alışılmış pazar malları (giyecek eşya, gıda maddeleri vb.) yanında, antika ve eski eşyalarla ünlenmiştir. Buna karşılık, yoksul Afrika ya da bazı Asya ülkelerinde, ancak bir-iki çeşit ürün (örneğin çoğu Kenya pazarında kahve ve domates; Katmandu'daki Asan Tol Pazarı'nda kavun; teknelerden oluşan bir Bangkok pazarında her çeşit ve renkte biber gibi) pazara damgasını vururken, Güney Amerika ülkelerindeki, pazarlardan bazılarında şifalı otlar, "kocakarı ilaçları" vb. her şeyden çok dikkati çeker. Gelişmiş dünya şehirleri pazarları ile gelişmekte olan dünya şehirleri pazarları temel kuruluş nedenleri aynı olduğu halde, kültürel etkilerle "nitelik" ve ekonomik etkilerle de "nicelik" bakımından büyük farklılıklar gösterirler. İstanbul'da kurulan pazarlar da, aşağıda değinileceği gibi, dünyanın hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülke şehirlerindeki pazarlarla benzerlik ve farklılıklar gösterirken, aynı zamanda da şehrin çeşitli kültürel özelliklerinden oluşan yapısını da yansıtır. İstanbul'da kurulan periyodik pazarlar tüm şehre yayılmıştır ve böylece, bir "şehir içi merkezî yerler sistemi" oluşturdukları da söylenebilir. Buna karşılık, büyük ya da ünlü pazarların hemen tümü daha büyük nüfus kitlelerini kendilerine çekecek şekilde merkezî şehirde toplanmışlardır. Bunlar, "semt pazarları" olarak bilinseler de, birer "metropolitan-bölgesel merkezî yer" önemi taşırlar.

Pazarların günlere göre dağılımını gösteren haritalardan da izlendiği gibi, pazarların dağılışı İstanbul şehrinde düzenli bir kalıp göstermektedir. Bu bakımdan İstanbul'daki haftalık pazarların genellikle birbiriyle,

Merkezî şehirdekiler birçok küçük pazarın varlığına rağmen çok daha büyüktür; çok daha çeşitli mallar satarlar; malların büyük kısmı şehirseldaki toptancılardan sağlanmıştır, bir başka deyişle doğrudan tarladan ya da köylüden müşteriye sergilenen malların, miktar ve çeşidi son derece düşüktür ve bunlar yalnızca şehir tarımıyla elde edilen taze meyve ve sebzeyle dayanır. Buna karşılık, kenarda yer alanlar, çeşitli büyüklüklerde olmakla birlikte, merkezdeki bazı pazarlara göre çok daha küçüktür; çeşit çok daha azdır ve daha çok gıda maddelerine dayanır. Üretilen malların üretici tarafından doğrudan sergilenmesine daha sık rastlanır (Örneğin Sarıyer ve Beykoz pazarlarında olduğu gibi).

Bunun yanında, kenarlarda yer alan pazarlar görece daha sakin olurken, bir başka deyişle daha çok içinde bulunduğu semtin insanlarını çekerken, merkezde yer alan ve büyüklük ve çeşitliliğiyle tanınmış olan pazarlar çok daha büyüktür, daha gürültülüdür ve çok çeşitli bir alıcı kitlesini kendilerine çekerler. Kuruldukları yere büyük bir ekonomik ve toplumsal canlılık getiren pazarlarda, belirli zamanlarda alıcı ve satıcı kitlesinin daha da büyümesi, pazarın belirli kesimlerini adeta erişilemez ve alışverişi olanaksız kılabilir.

Pazarların günlere göre dağılımını zaman-mekân bağlamında gösteren haritalar (Şekil 4), İstanbul metropoliten alanında ne kadar çok pazar kurulduğunu açıkça yansıtmaktadır. Bu pazarların bazıları birbirlerine çok yakın neredeyse 250-300 m. gibi arayla yer alırlar. Hatta, pazarın yapısı ve büyüklüğünün kısmen değişikliğe uğraması ile bir semtte hafta içinde birden çok gün pazar kurulabilmektedir. Pazarların dağılım haritaları şehirseldaki yapılaşma ile merkezî iş alanlarındaki yayılmanın etkisini hissettirmektedir. Çevrede oluşan yeni konut alanları çok

sayıda pazarı kendilerine çekmekte, buna karşılık şehir içinde yapılaşmış alanlarda, pazarlar daha gevşek bir dağılım göstermektedir. İstanbul'un Adalar İlçesi'ne bağlı adalarda da haftanın değişik günlerinde pazar kurularak, adalar arasında "birbirini tamamlayıcılık" söz konusu olmaktadır. Alansal yaygınlığı yanında, büyüklü-küçüklü günde yüzlerce pazarın kurulduğu, ortalama 26.000 kişiye bir pazarın düştüğü İstanbul'daki periyodik pazarların tümünü birden ele almak olanaksızdır. Bu yüzden de, genel değerlendirmede bütün pazarlara değinilmekte birlikte, çeşitli olguların örneklendirilmesinde yalnızca şehrin içinde kalan belli başlı pazarlar alınacaktır.

### Geçmiş

Günümüzde İstanbul'da haftanın her günü kurulan toplam pazar sayısının ne kadar olduğunu belirlemek, parçalı bir yapı gösteren örgütlenme nedeniyle mümkün değildir. Bununla birlikte, pazarcı derneklerinden alınan toplam bilgilere göre, haftada 330 dolayında pazar kurulduğu anlaşılmaktadır. Bir güne ortalama 50'ye yakın pazarın düştüğü İstanbul'da, ancak çok büyük pazarlar yerel ölçeğin ötesine uzanarak şehir yaşamı üzerinde etkili olabilmektedirler. Bununla birlikte; tüm pazarlar İstanbul halkı için önem taşımakta ve bu yüzden de varlıklarını korumaktadırlar. Gerçekten de, İstanbul'da pazarların geçmişi, dünyanın başka yerlerinde de olduğu gibi, çok eskilere gider. Ancak bu tür pazarların konumunda ve biçimlerinde değişimler yaşanmıştır: Örneğin şehirlerin surlarla çevrili olduğu dönemde şehir içinde tarım ürünlerinin satılması yasak olduğundan, çevre köylerden gelen satıcılar mallarını kale kapılarının yanlarında kendilerine ayrılmış yerlerde satarlardı (Göktaş, 1997: 9). Şehirlerin büyümesiyle birlikte alışlagelmiş bu açık mekânlar



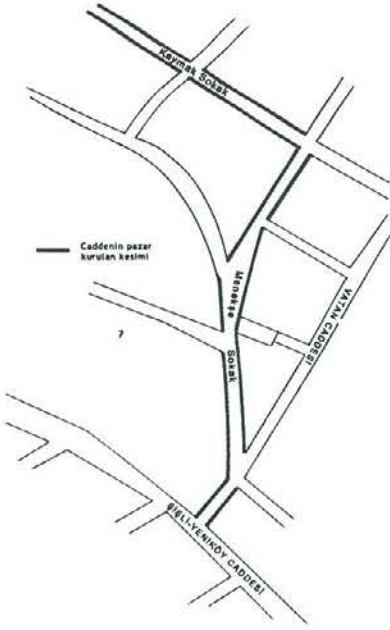
pazar yerleri halinde kaldı. Ayrıca İstanbul surları içinde ve dışında bahçe tarımı yapılması da pazarların sürekliliğini güçlendirmişti.

İstanbul'un Fatih tarafından alınmasından sonra idarî bölünüşü oluşturan dört kadılıkta (Nefsi İstanbul, Galata, Eyyüb ve Üsküdar) haftanın her gününde ayrı ayrı yedi büyük pazar kurulduğu bilinmektedir. Örneğin Nefsi İstanbul'da Fatih Çarşamba Pazarı, Galata'da Perşembe Pazarı, Üsküdar ve Eyüp pazarları gibi. İstanbul'da bazı malların özel olarak satıldığı sürekli pazarlar (18. Yüzyıl'daki Bit Pazarı, Tavuk Pazarı, Esir Pazarı/Kadın Pazarı gibi) yanında, halkın çoğunun tercih ettiği haftanın belirli günlerinde kurulan semt pazarları ("mahalle pazarları" adıyla) günümüzdeki gibi çeşitli büyüklüklerde şehrin her tarafına yayılmışlardı (Göktaş, 1997: 9). Uzun yıllar bu pazarların kuruluş günleri aynı kalmış, bazıları ancak günümüze doğru değişikliğe uğramıştır. Hatta, bazıları ortadan kalkmış olsalar bile, pazarların bazı semtlere adlarını verdikleri de bilinmektedir: Örneğin Tophane'de Salıpazarı, Fatih'te Çarşamba, Galata'da kurulan Perşembe Pazarı semtleri adlarını, aynı günde kurulan pazarlardan almışlardır. İstanbul merkezî şehirde yer alan pazarların önemli bir bölümünde kurulan semt pazarlarının geçmişi 80-100 yıl öncesine gidebilmektedir. Örneğin Şehremini Pazarı 1920'den beri kurulmaktadır. Ancak, büyük pazarların günümüzdeki özellikleriyle son 50 yıl içinde şekillendikleri de söylenebilir. Örneğin ilk olarak nerede kurulmaya başlandığı bilinmemekle birlikte, çevredeki köylerden gelen köylülerin ürünlerini pazarlayabilmeleri için şimdiki Fenerbahçe Stadyumu'nun bulunduğu yerde (Papazın Bahçesi diye bilinen mesire yeri, çevredeki kırsal alanlardan

tarımsal ürünlerini satmak üzere gelenlere ayrılmıştı) kurulduğu belirtilen (Kayabal ve Nur, 1997) Kadıköy Salı Pazarı, çok sayıda yer değiştirdikten (1940' larda Moda Sakız Sokağı'na, sonra Bahariye'de Çarışçı Sokağı'na, 1950'lerin ortalarında da Acıbadem Halit Ağa Sokağı'na, (Namazcı, 1969 v.b. gibi) sonra, 1960'ların ortalarından itibaren şimdiki yerinde büyümeye başlamış ancak, pazarın ürün bakımından çeşitlenmesi 1970'lerden sonra gerçekleşmiştir. Çok eski bir geçmişi olduğu halde, Fatih Çarşamba Pazarı'nın bile günümüzdeki önemini kazanması 1950'lerden sonra gelişen bir sürecin sonucudur.

#### **Başlıca özellikler**

Günümüzde İstanbul'da kurulan yaklaşık 330 olarak belirlediğimiz pazarlar arasında en büyükleri ve en tanınmışları: *Kadıköy Salı Pazarı, Fatih Çarşamba Pazarı, Yeşilköy Çarşamba Pazarı, Ulus Perşembe Pazarı*'dır; bunları *Mecidiyeköy, Bakırköy, Üsküdar ve Fındıkzade* gibi biraz daha küçük ama yine çok ziyaret edilen pazarlar izler. Şehrin merkezî kesimlerinde yer alan bu pazarlardan bazıları kapladıkları alan, ziyaretçi ve satıcı yoğunluğu bakımından en büyüğü iken (Fatih ve Kadıköy gibi), bazıları satışların yüksekliği (Ulus gibi) ve bazıları ise iş hacminin yoğunluğu ya da fiyatların ucuzluğu (Fındıkzade gibi) bakımından önem taşırlar. Diğer pazarların bir bölümü orta büyüklükte (50-100 tezgâhın bulunduğu), bir bölümü de küçük (10-15 pazarcının çalıştığı) pazarlardır. Bu tür pazarlarda satıcılar ya boş bir alanda toplanır (Örneğin Ortaköy gibi), ya bir cadde ya da sokak boyunca (Ferahevler'de Menekşe Sokak ve uzantısı Kaymak Sokak gibi) çizgisel bir uzantı gösterir (Şekil 3) ya da bir-iki sokak çevresinde (Heybeliada gibi) sıralanır.



**Şekil: 3**  
Tarabya Ferahevler Pazarı: Menekşe Sokak ve ona bağlanarak uzantısı haline gelen Kaymak Sokak boyunca kurulan bu pazar, çizgisel bir büyüme göstermiştir ve orta büyüklükte bir pazardır.

İstanbul'da kurulan tüm pazarlarda gıda maddeleri ile günlük kullanıma yönelik başka maddeler birlikte satılır. Pazarın büyüklüğü ve konumu satılan maddelerin türünü, miktarını ve pazarın diğer özelliklerini (alıcı ve satıcı kitlesi vb.) etkilemektedir. Küçük semt pazarlarında gıda maddeleri kendilerini ağırlıklı olarak hissettirirken, çok büyük pazarlarda büyük ev eşyalarına - beyaz eşya, TV alıcısı vb. gibi- kadar her şeyi bulmak mümkündür. Daha çok gıda maddeleri ağırlıklı olan küçük pazarlarda, konum ve başka bazı etkenler, ortalamadan biraz uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Örneğin Tarabya'daki Ferahevler Pazarı'nda, konfeksiyon ve başka giyim eşyaları satanların çokluğu, bu pazarı aynı büyüklükteki diğer pazarlardan biraz ayırır. Bunun nedeni de şehrin giyim eşyası satan merkezî iş alanlarına uzak oluşu ve o semtte bu tür dükkânların bulunmayışına bağlanabilir. Bu pazarda sırf eşarp satan üç tezgâhın bulunması da mahallenin tutucu yapısıyla bağlantılıdır.

Genel olarak tüm pazarların iç tasarımında malların özelleştiği bölümlerin birbirlerinden ayrıldığı izlenir. Örneğin özellikle sebze-meyve gibi taze gıda maddeleriyle satılan diğer mallara ilişkin bölümler, kesinlikle birbirinden ayrıdır. Ama gıda maddeleriyle ev araç-gereçlerinin, giyim eşyasıyla günlük kullanıma ilişkin başka maddeler ve benzerlerinin bir arada sergilendiğine de sık rastlanır. Ayrıca pazarın büyüklüğüne göre de bazen giyim eşyası ile diğer çeşitler arasında bir ayrıma gittiği görülür. Örneğin geniş bir alana yayılmış bulunan Fatih Çarşamba Pazarı'nda bazı sokaklarda tek bir çeşit ürün satılır: Yalnızca çanta ve ayakkabıların satıldığı "Refah Sokağı", yabancı markalı elektronik eşyaların satıldığı "Kaçakçılar Sokağı" olarak anılan sokak bunlar arasındadır.

Büyük pazarların tümünde çok büyük bir çeşitlilik bulunmakla birlikte, müşteri kitlesinin semt ölçeğinde farklılığı, satılan malların oranının da pazarlar arasında değişiklik göstermesine yol açar. Örneğin Ulus Pazarı giyim ve konfeksiyon üzerine uzmanlaşmış bir pazardır. Bunun yanında, gıda, hediyelik eşya, kundura, küçük ev eşyaları gibi mallar da satılmaktadır. Ancak, diğer pazarlara göre daha yüksek fiyatla satılan sebze, meyve, şarküteri ve gıdaya yönelik tezgâhların sayısı çok daha azdır ve bu bakımdan geleneksel pazar yapısından uzaklaşmaktadır. Bunun nedeni de yakın çevreden gelen üst-orta gelir grubuna ait müşterilerin bu tür alışverişlerini süpermarketlerden ve manavlardan yapmayı tercih etmeleri, semt dışından gelenlerin çoğunlukla giyim ve konfeksiyon alıcısı olmalarıdır. Buna karşılık, yine hemen her şeyin satıldığı Fatih Çarşamba Pazarı'nda (benzer şekilde Kadıköy Salı Pazarı'nda da) gıda maddelerinin ağırlığını diğerlerinden daha fazla vurgulayan "Köylü Pazarı" olarak anılan bir kesim bile bulunmaktadır.

Satılan malların türü yanında, kalitesi de pazarların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Yine büyük pazarlarda kalite bakımından seçenekler fazla olmakla birlikte, bazı büyük pazarlarda kalite diğer pazarlardakinden çok daha yüksektir. Dolayısıyla fiyatlar da daha fazladır. Örneğin kalite açısından çok çeşitli taleplere cevap verecek nitelikte mallar bulunan ve "sosyete pazarı" olarak tanınan Yeşilköy ve Ulus pazarlarında ünlü markaların orijinalleri (ve bu arada taklitleri, defolu ürünleri) de satılmaktadır. Bu iki pazarda da bayan giyimine yönelik malların fazlalığı dikkati çeker ve Ulus Pazarı'nda giysileri denemek için tezgâhların bazılarında seyyar soyunma-giyinme kabini vardır. Hatta Ulus Pazarı'nda,



sayıları çok fazla olmasa da, tezgâhların bazılarında kredi kartı ile ödemek, dövizle alışveriş yapmak bile mümkündür.

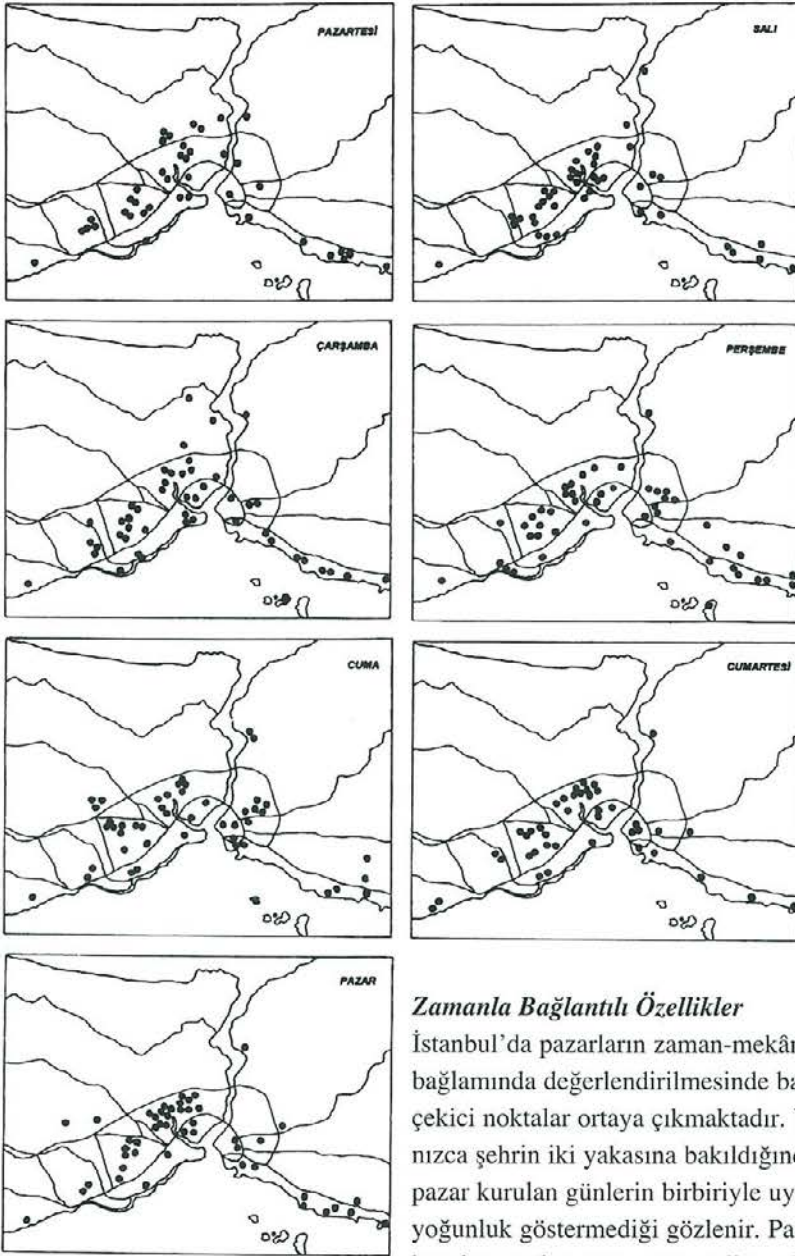
Bununla bağlantılı bir başka husus da yukarıda belirtilen, fiyatlardır. Bazen dükkânlara göre neredeyse yarı yarıya ucuzluk sağlaması yüzünden, bütünüyle "fiyat düşüklüğü" nün pazarları tercihte önemli bir rolü olmakla birlikte, pazarlar arasında fiyatlar bakımından büyük farklılıklar gözlenir. Özellikle, küçük ve daha düşük gelir düzeyinde halkın yaşadığı semt pazarlarında, fiyatlar oldukça ucuz tutulurken, şehir düzeyinde ünlü pazarlarda aynı satıcı tarafından satılan aynı nitelikli malların fiyatları çok daha yüksek olabilmektedir. Bu bakımdan en ucuz pazar olarak Fındıkzade, en pahalı olarak da Yeşilköy görülmektedir. Bununla birlikte, bu görece pahalılığın mallara, mevsime, günün değişik saatlerine ve hatta hava durumuna göre bile değişebileceğini de unutmamak gerekir. Pazarlar, değişen koşullara kendilerini her bakımdan uyarlayarak, günümüze kadar varlıklarını koruyabilmiştir. Geçmişte daha basit ilişkilere dayanan, daha az sayıda malın satıldığı ve bunun da ezici bir şekilde gıda maddeleri ağırlıklı olduğu bilinen pazarlar, günümüzde halkın günlük taleplerinin ötesine uzanan, çok çeşitli malları sergileyebilmektedirler. Taşıma koşullarındaki gelişmeler de bunu kolaylaştırmıştır. Artık pazarcuların çok büyük kısmının kendi arabaları vardır. Olmayanlar da kiralama yoluna gidebilecek durumdadırlar. Hatta serbest ekonomi uygulamaları pazarlardaki malların daha da çeşitlenmesine yol açmıştır. Pazarların çoğunda ithal mallar satan bir bölüm de bulunmaktadır. Geçmişte "kaçak mallar pazarı" ya da "Amerikan pazarı" denilen bu kesim artık "ithal mallar" olarak ad değiştirmiştir. Yalnızca mallar değil, bazı pazarlarda,

satıcılar bile ithal malı olabilmektedir. Dönem dönem Rumen, Bulgar, Rus, Orta Asya ülkelerinden, hatta Uzakdoğu'dan ve Afrika'dan gelen satıcılara bile rastlanır. Bazı pazarlarda böylece, çok özel ürünler de satılabilmektedir. Örneğin her zaman bulunan sıradan mallar yanında, çeşitli ülkelerden gelmiş kahve ve çaylar, değişik ilaç ve vitaminler, Arnavutluk rakısı, Bulgar peyniri, Orta Asya ipeği, Afrika tahta el sanatları vb. gibi. Pazarlardaki bu çeşitliliği Kadıköy Salı Pazarı'yla ilgili şu anlatım renkli bir şekilde ortaya koymaktadır:

"... diğerleri gibi Salıpazarı'nda da hareketlilik bir gün öncesinden, gecedan başlar. Sabah erkenden, müşteriler gelmeden tezgâhlar açılmış, üzerine mallar yerleştirilmiş ve elbiseler askılara asılmış olur. Salı Pazarı'nda satıcı olmak kadar müşteri olmak da özel bir çaba ve çeviklik gerektirir. Özellikle öğle saatlerinden itibaren hareketlenerek ana-baba gününe dönen pazar alanında ilerleyebilmek, mallara bir göz atmak, gerçekten becerikli ve kıvrak olmayı gerektirir. Hangi yönden girilirse girilsin, pazar hep iğne atılsa yere düşmeyecek kadar kalabalık, hatta çoğu kez boğucudur. Akla gelen ya da gelmeyen her tür mal, belli bir özenle yerleştirildiği tezgâhlardan size bakar: tezgâhlarda sebze ve meyvenin envai çeşidi gülümser. Elmalar, armutlar iünayla parlatılmıştır; üzümün üzerindeki su damlları; kıpkırmızı nar, sulu portakal ve mandalina iştah kabartır. Askılardaki kot elbiseler ve pantolonlardan renk renk penyelere, kumaşlardan çeşit çeşit ev ve mutfak eşyasına, güzellik ürünlerinden bebek ve çocuk eşyalarına, ithal Avrupa, Hint mallarından Adapazarı'ndan getirilmiş köy ekmeği, Hatay'dan getirilmiş çeşit çeşit salçalar, teneke teneke peynirler, zeytinler, mısır unu, ebeğümeci gibi ürünlerden oluşan köy köşesine, yatak-yorgan malzemesinden banyo eşyalarına, şapkalarına kadar her şey vardır pazarda. Pazarın hareketliliği aşkının ilk ışıklarıyla azalacak ve birkaç saat sonra ortaklı iyiden iyiyeye sakinleşecektir. Sonra tezgâhların üzerini kapatan su geçirmez kalın bezler toplanacak; elbiseciler denklemlerini kutularına, meyve-sebzeciler satamadıklarını kasalarına yerleştirip, gece yarısına doğru kamyonlarıyla evlerine gidecekler; pazar yerinde ambalaj artıkları, çürük meyve ve sebzeler kalacaklar bir tek. Onları da belediye'nin temizlik görevlileri temizleyip sabaha bir gün önceki canlıktan eser bırakmayacaklardır. Ve asırlık Salıpazarı binbir özlemle bekleyecektir bir dahaki salıy..." (Kayabal ve Nur, 1997 ile Çalık 1999'dan derlenmiştir).

<sup>1</sup> Dünyanın bazı bölgelerinde, çeşitli nedenlerle pazarların belirli günlerde toplanma eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin kuzey Nijerya'da (Hill ve Smith, 1972: 246-247) haftanın 7 günü içinde en çok cuma günü pazar kurulmaktadır. Bu da cuma namazıyla bağlantı kurularak, camiye yapılacak ziyaretle pazardan alışverişin birlikte olması, yani ziyaretin çok amaçlı olması biçiminde değerlendirilmiştir. Buna karşılık, Latin Amerika'da 7 gün içinde en çok pazar gününde pazar kurulmaktadır ki, bu durum da Katolik diniyle bağlantılı olarak kilise ve pazarın birlikte ve çok amaçlı ziyaret olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Ama hemen belirtelim ki pazar ziyaretlerini dini bir nedenle bağlantılandırılma evrensel değildir. Daha çok yerel çalışmaların sonucudur ve durum kırsal ve şehircil alanlarda değişiktir. Örneğin Jamaika'da Pazar günü hiç pazar kurulmadığı ve pazarların %67'sinin cuma ve cumartesi günlerine toplandığı anlaşılmıştır. Bazen de haftanın belirli bir günündeki pazar sayısı daha fazla olabilir ama, satışlar daha az sayıda pazar kurulan diğer günlerde çok daha yüksek bir yoğunluğa erişebilir. Örneğin Güney Kolombiya'da Narini'de (Symanski, 1973: 263-264) nüfusları 4.500'e kadar olan 25 yerleşmeden 10'unda semt pazarı pazar günleri kurulurken, cumartesi günleri kurulan 5 pazarda erişilen satış miktarı 10 pazarın toplamından çok daha yüksek tutarlara erişmektedir. Bazen de yerel coğrafi koşulların gerekliliği olarak pazarların gün içinde farklı zamanlarda kuruldukları da görülür. Örneğin tropikal iklim koşullarının insanlar üzerinde yaptığı baskının sonucu bu tür bölgelerde pazarlar daha çok akşam saatlerinde kurulur. Bu işlem aydınlatmayı zorunlu kıldığından, ancak ekonomik bakımdan daha iyi durumda olan ülkelerde daha başarılı olmaktadır. Örneğin Singapur'da 57 gece pazarı kurulduğu belirtilmektedir. Buna karşılık, Afrika'nın tropikal kesiminde, gece pazarlarının varlığına rağmen, bu tür bir uygulama yoksulluk nedeniyle daha güç olmaktadır. Buna rağmen, örneğin Nijerya'da olduğu gibi, öteden beri bazı tropikal Afrika ülkelerinde saat 18:00 ile 23:30 arasında kurulan gece pazarlarının bazıları çok geniş bir müşteri ve satıcı kitlesini kendisine çekmekte ve büyük bir mal çeşitliliği sunmaktadır. Bu pazarlar haftalık pazarların kurulduğu yerlerde kurularak onların konum avantajından yararlanırlar (Scott, 1972: 140-142).





Şekil 4:  
Mekan-zaman bağıntısı:  
İstanbul'da pazarların  
kuruldukları günlere  
göre mekansal dağılışı  
(bir nokta bir pazarı  
göstermektedir).

#### Zamanla Bağlantılı Özellikler

İstanbul'da pazarların zaman-mekân bağlamında değerlendirilmesinde bazı ilgi çekici noktalar ortaya çıkmaktadır. Yalnızca şehrin iki yakasına bakıldığında bile pazar kurulan günlerin birbiriyle uyumlu yoğunluk göstermediği gözlenir. Pazar kurulan günlere tüm metropoliten alan ölçeğinde bakıldığında en az pazar kurulan günün pazartesi günü (toplam 39), en çok pazar kurulan günlerin ise, perşembe (toplam 53) olduğu, çarşamba ve cumanın (52) bunu izlediği görülür. Buna karşılık, iki yakaya ayrı ayrı bakıldığında bazı farklılıklar gözlenir: Örneğin Anadolu yakasında en az pazar kurulan günler pazartesi, salı ve cumartesi olarak haftanın üç günüdür

(11'er pazar kuruluyor). En çok kurulan günler ise perşembe ve cuma (19) günleridir. Daha çok pazarın kurulduğu Trakya yakası ile Kadıköy yakası arasında, kurulan pazarların sayısı ve en çok pazar kurulan günler bakımından farklılık varken, Trakya yakasının kendi içinde de pazar kurulan günler arasında sayısal farklılıklar vardır: En az pazar kurulan gün pazartesi (28), en çok kurulan gün de çarşambadır (37). Pazar (34), cumartesi (33), perşembe (32) ve salı (31) günleri de az farkla çarşambayı izlerler (Şekil 4). Bununla birlikte, sayıca çoklukta daha önemli olan husus kurulan pazarların müşteri çekim gücü ve iş hacimleridir. Şehirselle yapıyı etkileyen de bunlardır.<sup>(1)</sup>

İstanbul'da geçici pazarların günlere göre yoğunluğu yukarıdaki gibi bir durum gösteriyorsa da, şehirde etkisini daha çok hissettiren en büyük pazarlar hafta içinde düzenli bir dağılım gösterirler. Örneğin salı Kadıköy, çarşamba Fatih ve Yeşilköy, perşembe Ulus, cuma Fındıkzade ve Üsküdar, cumartesi Beşiktaş ve Bakırköy, pazar Mecidiyeköy gibi. Şehrin içinde kalan, işyerlerinin gittikçe daha çok yer kapladığı merkezî kesimlerde alışılmış anlamda ve büyük ölçekli olarak pazarlar en az pazar günleri kurulur. Zaten o gün kurulanlar da geleneksel pazarlardan oldukça farklı, daha özel maddelerin bir arada sunulduğu, (örneğin pazar günleri kurulan Beyazıt Pazarı gibi) pazarlardır. Pazar günleri daha az pazar kurulmasının başlıca nedeninin tatil günü olduğu açıktır. Aslında şehrin gittikçe genişleyen merkezî iş alanı içinde kalan kesimlerinde, bu gelişmeye uygun olarak, artık pazarlar da ortadan kalkmıştır. Örneğin Eminönü İlçesi'nde yalnızca iki pazar kurulmaktadır. Bu çalışma tamamlanmaya kadar onlar da ortadan kalkmadılarsa!



Buna karşılık, şehrin konut alanlarının yoğun olduğu daha kenar kesimlerinde Pazar günleri de çok sayıda pazar kurulmaktadır. Hatta, geçmişteki atlı araba döneminin "At Pazarları"nın (Edirnekapı'da) yerini alan "araba (otomobil) pazarları" da şehrin çevresinde belirli kesimlerde tatil günü olduğu için pazar günleri kurulmaktadır (Merter, Sefaköy, Samandıra, Kartal-Tuzla, Kısıklı-Altunizade, Küçükçekmece semtlerinde kurulan yaklaşık 6 adet araba pazarından bazılarına ücret ödenerek girilmektedir). Aslında şehrsel gelişme ve kalkınmayla birlikte pazar günleri de yoğun bir alışveriş günü haline gelmiştir - ama yalnızca geçici pazarlardan değil, modern büyük hipermarketlerden de. Ayrıca, artık dükkânların büyük ölçüde pazar günleri de açık olması mevcut talebi karşılamaktadır.

### Örgütlenme

İstanbul'da pazarların ve pazarcıların çalışmalarıyla bağlantılı birçok kurum birbirine geçmektedir. Pazarların işleyişinin kontrolü geçmişte İstanbul Belediyesi'ndeydi, şimdi tamamen yerel belediyelerin sorumluluğundadır. Buna karşılık, satıcıların haklarını koruyan pazarcılar dernekleridir. Pazarcılar açısından bu tür belli başlı iki kuruluştan söz edilir: Pazarcıların iş koşullarıyla ilgilenen pazarcılar odaları ve pazarcıların sorunlarıyla ilgilenen pazarcılar koruma dernekleri. İstanbul'da üç adet Pazarcılar Odası: (1) İstanbul Anadolu Yakası Umum Pazarcı ve Seyyar Esnaf Odası; (2) İstanbul Umum Pazarcı ve Seyyar Esnaf Odası ve (3) Kartal Pazarcılar Odası ile iki adet de Pazarcılar Koruma Derneği bulunmaktadır.

Pazarlar ve pazarcılarla ilgili ilk örgütlenme 1953 yılında İstanbul Pazarcılar Odası'nın kurulmasıyla başlamıştır. Bu nedenle pazarların kuruluş tarihlerine bakıldığında,

bir kısmının çok daha eski bir geçmişi olsa da, ilk örgütlenme tarihi olan 1953 yılının en eski kuruluş tarihi olarak ortaya çıktığı görülür. İstanbul Belediyesi içinde pazarlarla ilgili ilk işlemler ise 30/6/1959 tarihinden itibaren yapılmaya başlanmıştır. Bu tarihte alınan bir kararla "mevcut pazarların kuruluş şekillerinin onaylanması ve yeni kurulacaklar için de bazı kayıtlar konulması" karara bağlanmıştır. Buna göre aranan şartlar da sağlık, güvenlik, toplumsal-ekonomik kaygılar, turizm, trafik, şehrin imar durumu, itfaiye ve kişisel mülkiyet esasına dayanmaktaydı (Namazcı, 1969).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de yeni bir pazar kurulması kararlaştırıldığında, pazarcılar derneğinin de teşvikiyle belediyelerden birisine başvurulmaktadır. Önce bir deneme devresiyle pazarın çevresel etkisinin ölçülmesi ve böylece devamına karar verilmesi varsayılmaktadır. Pazarcılar, pazarda çalışmak üzere izin alma ve yer ya da tezgâh kiralama işlemlerini de belediyeler aracılığıyla yaparlar. Yeni kurulacak plânlı yerleşmelerde ise "pazar yeri" zaten imar plânında yer almaktadır. İmar plânlarıyla ilgili uygulamalar da belediyelerin sorumluluğunda olduğundan, periyodik pazarların kurulma izni ve konumları, dolayısıyla da mekânsal dağılımları belediye siyasetleriyle sıkı sıklığa ilişkilidir. Semt pazarlarının kurulmalarını kolaylaştıran belediyeler, pazarın yarattığı sorunlar sonucunda kaldırılmaları ya da yerlerinin değişimini, siyasal kaygılarla, kolayca sağlayamamaktadırlar.

Pazarcıların, pazarcılar derneklerinden birisine kayıtlı olmaları pazarcılık yaptıkları anlamına gelmemektedir. Zaten üye olma zorunluluğu da yoktur ama, bazı haklar sağlar. Bu yüzden de, örneğin Kâğıthane'deki İstanbul Pazarcıları

zamanlarına (bayramlar ya da indirim sezonları), hava koşullarına ve mevsimlere göre de değişiklik gösterir. Örneğin, kış ortası ya da yaz ortasında en aza inerken, okulların açılacağı zaman, bayram önceleri ya da anneler günü gibi kutlamalar öncesinde alışverişlerde belirgin bir artış yaşanır. Pazara alışverişe gelenler yanında, fiyatları görmeye, kıyaslama yapmaya ya da hoşça vakit geçirmeye gelenlerin sayısı da az değildir.

Pazarları ziyaret sıklığında, yıl içindeki durumda böyle bir yoğunluk farklılaşması gösterirken, pazarların gün içindeki ziyaret yoğunlukları da ritmik bir özellik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında:

'Sabah', ilk iş olarak alışverişi tamamlayıp sonra diğer işlerini yapmak isteyen, henüz sakin olan pazardan yararlanmak isteyenler içindir. Öğleden sonrasını başka uğraşlara ayırmak isteyen, fiyatlara fazla aldırış etmeyen ev hanımları, fiyatların henüz yüksek olabileceği bu dönemde alışverişi tercih ederler.

'Öğle', daha çok memurlara aittir. Öğle tatilini, bir zorlama yoksa, biraz uzatıp ucuz alışverişin nimetlerinden yararlanırlar. Aynı zamanda geç uyanan hanımlar da pazara bu saatte gelirler.

'Akşam', işten dönenler için (bu durumda erkek müşterilerin sayısı da artar), özellikle de artık iyice düşmüş olan fiyatlardan son yararı sağlamak isteyenler için bu dönem uygundur. Geç akşam ise, yoksullar ya da bedavacılar içindir. Satıcının taşıma masrafına değmeyeceğini düşündüğü için orada bıraktıklarını (daha çok sebze ve meyve) toplarlar. Bu durum toplumsal gruplara göre pazar 'farklılaşması'nı da beraberinde getirmektedir.

Genelde pazarlardan alışveriş edenler arasında alt ve orta gelir grubunun ağırlığı



Resim:1

her zaman hissedilir. Ama bu durum pazardan pazara ve alınacak mallara göre değişir. Örneğin Ulus ve Yeşilköy pazarlarının müşterileri daha çok üst-orta gelir grubuna ait bayanlardır. Bu iki pazarın bir ölçüde "sosyete pazarı" olarak da bilinmelerinin nedeni, çok sayıda sanatçı ve ünlünün de alışveriş için bu pazarları tercih etmeleridir. Müşteri kitlesinin farklılaşması semt pazarlarının 'alıcı-satıcı-satılan mallar' bakımından farklılığının yarattığı bir görünüm-atmosfer ve hatta koku farklılığı da vardır (Resim 1).

Pazarları ziyarette alışveriş türünün pazara olan mesafeyle sıkı sıkıya ilişkili olduğu açıktır. Eğer bol miktarda ve yükte ağır olan gıda maddeleri satın alınacaksa, yakın pazarlar tercih edilir. Gıda maddeleri dışı alışverişlerde ise mesafe faktörü artık önemini yitirmiştir. Yürüme mesafesi geçmişte daha da önemliyken, şimdi o kadar değildir. Kısa mesafelerde iyice yaygınlaşan ve kadınların da taşıma işlemlerini kolaylaştıran tekerlekli arabalar eski "küfeci"lerin yerini almışlardır. Uzun mesafede ise otomobil ya da taksiler bu engeli kısmen yenmektedirler.

**Resim: 1**  
Ferahevler Pazarı'ndan bir alıcı-satıcı kesiti. Bu pazar yeri şehrin periferik alanlarında kurulan pazarlara tipik bir örnektir.



### Satıcılar Açısından Pazarlar

Göktaş'a göre (1997: 9) 1861'e kadar bakkal açma izni yalnızca Müslümanlara verildiğinden, bu tarihe kadar azınlıkların büyük bölümü ticaret faaliyetlerini pazarcı olarak sürdürmüşlerdi. 1950'lerden itibaren büyük şehirlere göçün başlamasıyla birlikte, pazarılarda da coğrafi köken bakımından çeşitlenme başlamıştır. Ülkemizde kırsal alanlardan şehirlere ve özellikle de İstanbul'a göçlerde bu sektör, fazla bir yatırıma gerek duymadığından, geçim sıkıntısını gidermede, istihdam yaratmada önemli bir rol oynamıştır. "Limon satsam geçinirim" deyişi adeta pazarcılıkla özdeşleşmiştir.

Günümüzde, aslında ülkenin hemen her yerinden gelenlere (hatta yurt dışından göçmenlere) rastlanmakla birlikte, bazı pazarlarda belirli bazı bölge ve illerden gelenlerin hemşehrilik ilişkisinden yararlanarak daha büyük gruplar oluşturdukları da görülmektedir. Hatta, İstanbul'daki pazarlıların büyük çoğunluğunun Siirt ve Bitlisli olduğu, Malatya ve Sivaslılar'ın da bunları izlediği belirtilmektedir. Değişik pazarlara göre örneklendirirsek: Beşiktaş Pazarı'nda satıcılar arasında hemşehrilik gruplaşmaları genelde Siirtliler, Sivaslılar ve Doğu Karadenizliler şeklindedir. Ulus'ta satıcıların büyük çoğunluğu doğu kökenlidirler ya da ikinci kuşak İstanbullulardır. Fatih Çarşamba Pazarı'nda sebze-meyve satıcıları daha çok Bitlis, Siirt ve Mardinli olurken, giyim eşyası satıcıları da daha çok Malatyalı'dır. Satıcıların eğitim durumları genelde düşük olmakla birlikte, özelde seçkin pazarlarda daha yüksek bir eğitim durumu (lise mezunu gibi) gözlenir.

Satıcı sayısı bakımından büyük ve küçük pazarlar arasında doğal olarak farklılıklar bulunmaktadır. Aslında İstanbul'da tüm

pazarlarda çalışan satıcı sayısını da belirlemek kolay değildir. Pazarcılık belgesi alanlarla pazarcılık yapanların sayıları, belgesi olan herkesin pazarcılık yapmaması nedeniyle, birbirini tutmamaktadır. Pazarcılar Derneği'ne göre halen İstanbul'da 50.000 dolayında pazarcı bulunmaktadır. Bazı pazarlar şehinsel büyüme ve değişimle birlikte ortadan kalkarken, yeni semtlerin kurulmasıyla toplam sayı artmaktadır.

Büyük pazarlarda çalışanların sayısı oldukça yüksektir: Örneğin Kadıköy, Fatih ve Beşiktaş pazarlarında 3.000'in üzerindedir. Satış mevsimine göre tezgâhların kiraya verilmesi ve "bavullu" ya da karton kutulu seyyar satıcılarla bu sayının bazı pazarlarda 5.000'e yaklaştığı şeklinde tahminler de yapılmaktadır. Yeşilköy Çarşamba Pazarı'nda 500 ve Ulus Perşembe Pazarı'nda da 250'nin üzerindeki tezgâhın (tahta masalar) en az 4-5 parçaya bölünmesiyle birinde 2.000 değerinde 1.500 dolayında satış birimi ortaya çıkmakta ve seyyar olanlar, çarşıda çalışanların yeme-içme taleplerini karşılayanlar ve benzerleriyle, bu sayıların çok üzerinde insan pazarda çalışmaktadır. Buna karşılık küçük pazarlarda çalışanların sayısı, tezgâh sayısıyla da orantılı olarak 10-100 arasında değişmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, İstanbul pazarlarında çalışanların yüzde 90'ın üzerindeki bölümü erkektir. Dünyanın gelişmekte olan birçok kesimindekinin tersine olan bu durum (örneğin Batı Afrika'da, Bangkok gibi bazı Güneydoğu Asya ülkesi şehirlerinde, bazı Latin Amerika şehirlerinde kadınlar ezici bir çoğunluktadır. Örneğin Quito'da bu oran %75'dir ve özellikle gıda maddeleri satımı nda kadınların mutlak egemenliği söz konusudur (Bromley, 1974: 64; Özgüç, 1998: 78-80) .

Aslında Türkiye’de kırsal alanların kendi içinde ve kırsal alanlarla şehirler arasında da bir farklılık gözlenir. Kırsal kesimde ailenin kendi ürettiği ürünler birçok yerde kadınlar tarafından pazarlarda doğrudan satışa sunulurken, yalnızca kadınların çalıştığı pazarlara bile rastlanmaktadır. Örneğin Bolu’nun yüz yıldır kurulan köylü pazarında (Bolu Pazarı) olduğu gibi (Hürriyet, 17 Ekim 1998). Şehirlerde pazarcılık, belki de doğrudan üretimi içermediği için, ağırlıklı olarak bir erkek mesleği haline gelebilmektedir.

Kadınların alıcı olarak mutlak bir çoğunluk oluşturduğu, ama satıcı olarak çok az bir yer tuttuğu İstanbul’da, bazı merkezî pazarlarda kadın oranı biraz daha yükselirken, daha tutucu olan semtlerde neredeyse kadın görülmemekte ya da yalnızca kadın iç çamaşırı satışı yapılan tezgâhlarda kadınlara rastlanmaktadır. Örneğin Ferahevler’de mahallenin tutucu yapısı kadın iç çamaşırı satanların kadın satıcı olmasına yol açmıştır. Büyük pazarlardan Kadıköy, Fatih ve Beşiktaş pazarlarında kadınların oranı % 11-12 dolayındadır. Kozmetik, bijuteri ve konfeksiyon satıcılarının yarısından çoğu kadınlardır. Buna karşılık en yüksek kadın satıcı oranına Ulus Pazarı’nda rastlanır. Buradaki satıcıların %25 kadarı kadın satıcıdır. Bununla birlikte, kadın satıcıların sayısında giderek bir artış eğilimi gözlenmektedir. Pazarlarda çocuklar da çalışırlar. Özellikle limon, mandal, kâğıt mendil satışı gibi, yerleşik olmayan ve hareketli satış işlerinde çocuklar çalışmaktadırlar.

Herhangi bir pazarda satış yapan birisi, doğal olarak, haftanın diğer günlerinde de başka pazarlarda çalışmaktadır. Geçmişte mesafe faktörünün, gidilecek diğer pazarların hangileri olacağı üzerinde etkisi önemliydi. Ancak, erişebilirliğin şimdi

kolaylaşmasıyla yer seçimini etkileyen faktörler daha çok pazarın konumu, satış durumu ve müşteri yapısı olmaktadır. Örneğin, satıcıların önemli bir kısmı büyük pazarlardan birisinde yer kapmanın peşinde koşmaktadır. Büyük pazarlardaki sıkışıklık ve genişlemenin kısıtlı olması ya da hiç mümkün olamaması, bu tür bir tercihi olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, satıcıların çalıştıkları pazara göre belirgin bir tercih sıralaması olduğu da göze çarpmaktadır. Satıcıların pazarlar arasındaki hareketliliğinde örneğin Beşiktaş Pazarı’ndaki satıcılar, cumartesi kurulan bu pazarın dışında Ulus, Sarıyer ve Kadıköy’deki pazarları tercih etmektedirler. Fatih Çarşamba Pazarı’ndakiler Fındıkzade ve Beşiktaş’ı tercih ederlerken, Ulus Pazarı’ndakilerin çoğu Yeşilköy, Bakırköy, Kadıköy başta olmak üzere, Beşiktaş, Bahçelievler, Kasımpaşa, Maltepe, Fındıkzade, Fatih, Üsküdar, Seyrantepe, Gültepe pazarlarından bazılarını da dolaşmakta ve teoride “pazar halkaları” denilen sistemi böylece oluşturmaktadırlar. Satıcılar arasında yalnızca Yeşilköy ve Etiler Ulus pazarlarını tercih edenler de dikkat çekecek orandadır. Bunun nedeni de, bu iki pazarın üst-orta gelir gruplarının erişme alanlarında olduğundan, en yüksek ciroyu sağlamalarıdır. Daha küçük pazarlarda çalışan pazarcılar da, yine daha çok o grup içinde yer alan pazarlar arasında yer değiştirmektedirler: Örneğin Ferahevler pazarcılarının Tarabyaüstü, Bağlar ve Gültepe’de iş kurmaları gibi.

Satıcıların satış biçimleri ise neredeyse evrensel bir özellik taşımaktadır. Tüm pazarlarda, dünyanın başka yerlerindeki pazarların büyük çoğunluğunda olduğu gibi, satıcıların büyük kısmı satışlarını çok yüksek sesle ve oldukça renkli bir görüntü oluşturacak biçimde bağırarak yaparlar. Kullandıkları sözcükler bakımından buna



bir tür "pazar edebiyatı" da (*Kayabal ve Nur, 1997*) denilebilir. Satıcıların "çekim gücü" olarak anılabilecek bu satış biçimine pazarın kendine özgü ürünleri, kendi pazarlama düzeni, kendi müşteri kitlesi de eklendiğinde, hepsinin birlikte bir bölgesel kimlik ortaya çıkardıkları görülmür.

### Şehirlerde Sorun Alan Olarak Pazarlar

Taşındıkları önem değişebilen, kendilerine komşu bir merkezle şu ya da bu ölçüde bütünleşebilen ve bu merkezle yayılma, yoğunluk ve nitelik açısından bir dizi ilişki içinde yer alan pazarlar, yalnızca ticari ilişkiler dünyasında değil, aynı zamanda kentsel sistemin dinamizminde de rol oynarlar. Avrupa'daki kentlerin birçoğunun temelinde pazarlar bulunmaktadır (*Beaujeu-Garnier ve Delobez, 1983: 296*).

Gelişmekte olan ülkelerin bazılarında da bu hareketin hâlâ sürdüğü görülmektedir. Fakat günümüzde ortaya çıkan soru, teknik gelişme ve şehirleşmenin yaşadığı büyük hız karşısında, bu hareketin nasıl bir durum alacağıdır?

Şehirsel ortamlarda pazarlar birden çok faktörden etkilenmişlerdir: Bunların başında alıcı kitlesinin büyüklüğü gelir. Belirli bir büyüklük alışveriş talebini arttırarak, talebi daha çabuk ve kolay sağlayacak periyodik pazarların kurulmasını kolaylaştırır. İkinci faktör olan uzaklık, belirli bir semtte yaşayanların daha uzaklardan alışverişlerinde karşılaştıkları güçlükleri yenecek ve onlara yürüyüş mesafesi içinde alışveriş seçeneği sunacak pazarların kuruluşunu teşvik eder. Şehirlerde çok kolaylıkla yayılan bilgi aktarımı da, kurulan pazarların sağladığı olanaklardandır. Bilgi almaya hazır bulunan ve kullanmaya daha yatkın bir ortam olan şehirsel ortamda daha kolaylıkla aktarılır ve bunlara olan talebi arttırır. Ama, şehirsel ortamın üç

özelligi olarak ileri sürülen (*Beaujeu-Garnier ve Delobez, 1983: 301*) bu özellikler düzenli biçimde dağılmamıştır. Şehirsel mekân türde değildir; tek ya da çok kutupludur; nüfusun ve çeşitli faaliyetlerin buldukları konumlar ne tek biçimlidir ve ne de orantılı bir dengeye sahiptir. Bu bakımdan, ticaret faaliyetlerinde hiyerarşik bir sistem şehirde yaşayanlara istedikleri malları ve hizmetleri sağlamanın en etkili yoludur. En üst düzey olan merkezî iş alanından başlayıp, yerel ihtiyaçlara cevap veren daha alt düzeydeki faaliyetler arasında pazarlar önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

İstanbul'da semt pazarları şehirsel büyümeyle paralel bir büyüme göstermişlerdir. Uzak bir geçmişten beri kurulan pazarlara şehrin büyümesiyle, özellikle 1960'lı yıllarda yoğunlaşmaya başlayarak (gecekondulaşmayla bir paralellik gözlenmektedir) yeni pazarlar eklenmiş; aynı şekilde, şehre yeni yerleşme alanlarının eklenmesinde bu semt pazarlarının sağladığı alışveriş olanaklarının getirdiği kolay çözümün de katkısı olmuştur. Yani etkilenme karşılıklı olmuştur. Örneğin Bakırköy Bahçelievler'de, pazar bu semtin büyümeye başlamasıyla 1964'de kurulmuş ve daha sonra da semtin genişlemesine yardımcı olmuştur. Özellikle gecekondu semtlerinde bu etki daha iyi gözlenmektedir: Örneğin Esentepe gecekondualarının alansal büyümesiyle 1968'de pazar kurulmuş ve gecekonduaların daha da büyümesi pazarı da büyütüştür. Aynı şekilde, Kuştepe Pazarı (1964), Silahtarağa Pazarı (1964), Örnektepe (1968), Bakırköy-Zeytinburnu arasındaki Osmaniye Pazarı (1964) da gecekonduaların yayılmaya başlamasıyla kurulmuş ve beslenmiş pazarlardır. Aslında Zeytinburnu ve çevresindeki pazarların tümü bu kesimin oluşmaya başladığı dönem olan 1955-1965 arasında kurulmaya başlamışlardır.



İstanbul'da pazarların "kuruluş yeri seçimi"ne ilişkin kriterlerin hangi plânlama ilkelerine ve kararına dayandığı bilinmemektedir. Aslında, yeni kurulan semtlerde, eğer plânlıysalar örneğin Ataşehir ya da Bahçeşehir gibi şehir plânına zaten bir pazar yeri fonksiyonu da eklenmiştir. Eğer, gecekondu semtlerinde olduğu gibi plânlı değilse, yerleşme belirli bir büyüklüğe erişince, semt sakinleri kendilerine hizmet verecek bir pazar kurulması yolunda başvuruda bulunmakta ve kısa zamanda bu fonksiyon da yerine getirilmektedir. Zaten birçok pazar yerinin adını taşıdığı semtler de, bu yeni yerleşim alanları olma özelliklerini yansıtmaktadır: Örneğin çok sayıda pazarın, parseller (İkitelli-Parsel, Alibeyköy-Parseller gibi), siteler ya da bloklar vb. gibi adlar taşıdıkları gözlenmektedir. Bu tür yerleşmelerde pazar kurulması için seçilen yer boş bir alan değilse (ki genellikle boş alan bulmak zor olmaktadır), beraberinde birçok sorunu da getirecek şekilde, pazar o yerleşmenin en işlek caddesi üzerinde kurulmaktadır. Eski semtlerde ise, nüfus artışının da zorlamasıyla, uygun mekân varsa ve semt sakinleri de talepte bulunurlarsa, bir pazar kurulabilmektedir. Örneğin cumartesi günleri İstanbul'un en büyük ikinci pazarının kurulduğu Beşiktaş ilçesinde yer alan Ortaköy'de çarşamba günleri, Beşiktaş'ın diğer bazı semtlerinde de haftanın değişik günlerinde, ayrıca küçük birer pazar daha kurulmaktadır.

Bazı yerlerde ise, yerleşmenin büyüklüğüne göre, haftanın birden fazla gününde pazar kurulabilmektedir. Bu pazarlar değişik mahallelerde yer alabildiği gibi, aynı pazarın bir kısmını da işgal edebilmektedir. İkinci pazar daha küçük ve esas pazar yerinin kısmen dışında kalsa da, hafta içinde daha uzun süreli bir tıkanmanın da varlığına işaret etmektedir.

Örneğin Kadıköy'de de Salı Pazarı'nın bir kısmına (Kuşdili Pazarı) cuma günleri pazar kurulurken, bir başka kısmına cumartesi günleri (Rus Pazarı adıyla); Paşabahçe (pazartesi ve perşembe) ve başka bazı yerlerde de pazarlar hafta içinde birden çok günde kurulabilmektedir. Bazı semtlerde de biraz değişik kesimlerde ve daha küçük olarak haftanın bir başka gününde de pazar kurulurken, bayramlardan önceki yoğun alışveriş dönemlerinde çoğu pazar kuruldukları gün dışında da düşük yoğunluklu olarak tekrarlanmaktadır.

Önceki konumunu sürekli koruyan geleneksel büyük pazarlar dışında kalanların ve yer değiştirmiş olanların, bazı kriterler kullanılarak belirli yerlere değil, şehirde o semtte boş kalabilmiş bir alan üzerinde kurulmalarına izin verildiğini, yerlerinin bu şekilde belirlendiğini söylemek daha gerçekçi olacaktır. Hatta, pazar kurulan yerin arazi değerinin artması, fonksiyon farklılaşması ve çevrede yapılaşma baskısının ya da şehirsiz tıkanmanın artmasıyla pazarın kaldırılması yoluna da gidilebilmektedir; örneğin Teşvikiye, Sultanahmet pazarları ya da Necatibey Caddesi-Tophane kavşağında kurulan ve çevrede çalışanların alışveriş etmeleri nedeniyle "odacı-kapıcı pazarı" diye çağrılan Tophane Pazarı gibi. Bazen, Tarabya'da olduğu gibi, bir sokak iyileştirmesinden sonra da pazar artık kurulmayabilmektedir. Bunun yanında, tıkanma olgusu pazarın yerinin değiştirilmesi sonucunu doğurabilmektedir: Beşiktaş Pazarı'nın ilk yeri 1982'de, Ulus Pazarı'nın yeri 1988'de, Bakırköy Bahçelievler Pazarı'nın yeri ise çok kısa bir zaman önce, 1998'de, değiştirilmiştir. Ulus ve Yeşilköy pazarlarının yerlerinin değiştirilmesi ya da tamamen kaldırılmaları yönünde uzun süredir çalışmalar

Resim: 2

Şehir içinde pazarların konumu ve etkilediği alanlara bir örnek: Fatih Çarşamba Pazarı. Pazar, satış faaliyetlerinin Fatih Camisi çevresindeki odak noktasından çeşitli sokak ve caddeler boyunca ilerlemesiyle geçmişten beri kurulduğu ilk yerinin çok ötesine uzanmaya başlamıştır. Kenarlarda ön satıcılar denilen satıcılar yoluyla daha düşük yoğunluklu bir faaliyet söz konusuysa, merkezde yoğunluk zirveye ulaşmaktadır. Doğal olarak da pazar kurulduğu gün Fatih semtinin bu kesiminde yaşanan tıkanma dalga dalga başka yerleri de etkilemektedir.

Resim: 3

Fatih Çarşamba Pazarı'nın 1969 yılında alınmış bir görüntüsü. Sıkışıklık ve genel düzende bir değişiklik yok. Bu fotoğrafa göre günümüzde tek dikkati çeken şey, Beşiktaş Pazarı fotoğrafında da izlendiği gibi, tentelerin boşluk bırakmayacak biçimde genişletilmiş olmalarıdır.

Şekil: 5

Fatih Çarşamba Pazarı'nın kurulduğu cadde ve Sokakları kapsayan etki alanı





Resim: 2



Resim:3

yapılmaktadır. Hatta aynı tartışmalar daha büyük olan Beşiktaş ve Fatih Çarşamba pazarları için bile yapılmakla birlikte, siyasal nedenler binlerce kişinin çalıştığı bu pazarların kolayca kaldırılamayacağını göstermektedir.

İstanbul'un büyük pazarları etki bakımından yerel ölçeğin çok ötesine uzanır ve bu yüzden de büyük ve çok geniş bir alana yayılmış bir müşteri kitlesini kendilerine çekerler. Örneğin Kadıköy'e Adapazarı'ndan;

Çarşamba Pazarı'na Tekirdağ, Edirne ve Bursa'dan; Yeşilköy Pazarı'na Yalova, Bursa, Kumburgaz'dan gelenler bile olur. Bu bakımdan, haftanın yalnızca bir günü kurulmuş olsalar bile, pazarların iki şekilde şehirsiz tıkanmaya yol açtıkları görülür. Birincisi, pazarın kendisinin zaten yol ve kavşakları kaplamasıyla oluşan bir tıkanma noktası yaratması; ikincisi de pazara gelenlerin ve "ön satıcı" denilen ve pazara varmadan önce müşterileri uygun fiyatlarla kendilerine çekmeye çalışan seyyar "bavullu" ya da karton kutulu diğer satıcıların pazar dışında yarattıkları tıkanmadır. Binlerce satıcının yer aldığı ve gün boyunca 5.000-15.000 arasında ziyaretçisi bulunan, yıl içinde örneğin mevsim dönüşümlerindeki indirim zamanı, bayram öncesi gibi dönemlerde neredeyse iki katına yaklaşan ziyaretçi sayılarıyla, bu büyük pazarlar şehir içinde önemli birer düğüm noktası oluşturmaktadırlar. Örneğin, boş bir alana yayıldığı için görece daha az sorunlu bir konumda olan Ulus Pazarı'nda bile, yörenin zaten yoğun olan nüfus hareketliliği, perşembeleri pazarın da etkisiyle iyice artmaktadır. Özellikle Akmerkez'in yanından geçen yola açılan iki girişin önündeki yığılma pek çok soruna yol açmaktadır (Resim: 2, Şekil: 5). İstanbul'daki büyük pazarlar çok yer kaplamaktadırlar. Örneğin Fatih Çarşamba Pazarı 36 sokak ve 3 caddenin (İslâmbol,

Şekil: 5







Resim: 3



Resim: 4

Yesarizade ve Tetimmeler) tamamını ve bunlara açılan sokakları içine alarak adeta bir ağ oluşturmakta, Karadeniz, Haliç ve Dartışafaka caddeleri boyunca da uzandığı gibi, Fevzi Paşa Caddesi'ni de etkilemektedir (Şekil 5). İki sokak (Deryadil ve Muradiye/Muradiye Dere sokakları), dört set ve bir tane de sağa eğimli yokuştan oluşan büyük bir alanı kaplayan Beşiktaş Pazarı ise, setler halindeki ve setleri birbirine bağlayan 5-10 basamaklı taş merdivenlerden oluşan arızalı bir topografyaya rağmen, yukarıya doğru gelişmeyi sürdürmüş ve bulunduğu çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir. Pazar, özellikle sözü edilen iki sokak arasında kalan ada üzerindeki apartmanlar için kurtuluşu olmayan bir felç durumu yaratmaktadır (Resim: 4).

Bütün büyük pazarlarda trafiğin engellenmesi, itfaiye ve ambulans geçişlerinin sağlanamaması genel bir özelliktir. Örneğin Yeşilköy Pazarı, 10 sokak üzerinde yayılmış olarak yerleşmenin merkezî kesimini tamamen tıkamaktadır.

Trafik sorunları ile hastalık ve yangın durumunda geçişin olanaksızlaşması yanında, İstanbul'un en büyük hastanelerinden birisinin de (International Hospital) burada yer alması yüzünden pazar ciddi sorunlar yaratmaktadır. Üstelik de bu sorunlar 1969'da yapılan bir çalışmada da (Namazcı, 1969) vurgulanmış ve o zamandan bu yana hâlâ çözülememiştir.

Ayrıca, haftanın geri kalan günlerinde de bazı pazarların tezgâhlarının belirli yerlerde toplanmış olarak bırakılması da yine belirli bir mekânın tüm hafta boyunca pazar için kullanıldığı anlamına gelmektedir (zaten bir yerde pazar kurulup kurulmadığı bu şekilde de anlaşılmaktadır). Pazar kalktıktan sonra boş tezgâhların pazar yerinde bırakılması, onların hem yer kaplamalarına ve haftanın diğer günlerinde pazar için ayrılan mekânın başka bir fonksiyon tarafından kullanımının engellenmesine, hem de görsel kirlilik yaratmalarına yol açmaktadır. Bazen pazara ayrılan yerin haftanın diğer günlerinde otopark gibi başka bir kullanışla kapatıldığı da görülür.

**Resim: 4**  
Tentelerin geçici çadırkent görüntüsü yarattığı pazarların bu görünümüne bir örnek: Beşiktaş Pazarı'ndan alınan bu görüntüde Muradiye Dere Sokağı'nın dış dünyayla bağlantısı kesilmiş bulunuyor.

**Resim: 5**  
Tentelerin yarattığı çadırkent görüntüsü bu kez Ferahevler Pazarı'nda. Menekşe Sokak boyunca uzanan pazar, Kaymak Sokağına doğru da çizgisel biçimde devam etmektedir.





Resim: 6

**Resim: 6**

Beşiktaş Deryadil Sokak'ta apartmanların ikinci katlarına kadar uzanarak bağlanan tenteler binalarla birlikte aynı zamanda telefon kablolarına da zarar vermektedir.

**Resim: 7**

Pazardan arta kalan çöpler, kadın müşteriler ve bu müşteri kitlesindeki çeşitlilik: Küçükmustafapaşa Pazarı. 1969 yılında çekilen bu fotoğraf, pazarların günümüzde de gözlenen bazı özelliklerinin değişmediğine işaret ediyor.



Resim: 7

Özellikle tezgâh üstünü örtmeye yarayan bez örtüleri satıcılar birinci ve ikinci katlarda, hatta daha yükseklerde oturanların pencerelerine bağlayarak, apartman girişlerini tıkayarak, satış yaparken yüksek sesle bağırarak da bu apartmanlarda oturan insanları rahatsız etmektedirler. Acil çıkışların yapılamaması Fatih ve Yeşilköy Çarşamba pazarları gibi tüm diğer pazarlarda da geçerlidir.

İstanbul'un özellikle büyük pazarlarında ortaya çıkan başka önemli sorunlardan birisi çocukların kaybolması, diğeri de cüzdân ve çanta hırsızlıkları ile gittikçe artan cep telefonu hırsızlıklarıdır. Şehrsel sorunlar arasında yer alan bu sorunlar, aşırı kalabalık büyük pazarlarda ve alışverişin en yoğun olduğu saatlerde daha da ciddileşmektedir. Örneğin Yeşilköy Pazarı'nda, sonunda annelerine kavuşsalar da, her hafta en az 10 çocuk annesini kaybetmektedir. Pazarlarda merkezî bir sistemin olmaması, pazar içi etkili iletişimi olanaksız hale getirmekte ve kontrol sağlanamamaktadır. Zabıta memurlarının uyarılarına rağmen, çoğu kez hijyen ve sağlık koşullarına da uyulmamaktadır. Bütün bunlara ek olarak, pazarların yarattığı gürültü ve pazarın bitiminde satıcıların bıraktıkları, belediyenin kaldırmak zorunda olduğu artıklar da ek sorunlardır.

**Sonuç**

Başarılı haftalık pazarların, satıcılar (ve de tezgâhları) ve tüketicilerin aynı yerde aynı zamanda toplanabilmelerine bağlı olduğu bellidir. Özellikle "lokasyon" tüm pazarlar için çok önemlidir. Bu yüzden de yeri değiştirilen bir pazarın aynı başarıyı sürdürebileceğini söylemek kolay değildir. İstanbul'daki şehir içi pazarlar da buldukları konumu korumak için büyük çaba göstermektedirler. Ama nüfusa paralel talep artışıyla birlikte, bir yandan da yeni



sokak ve caddelere, pazarın dışına doğru genişlemeye de zorlanmaktadır. Bununla birlikte, İstanbul'da şehirselleşmeye ve yapılaşmayla birlikte, birçok semtte pazarlara değil genişleme olanağı sağlamak, pazarların eski yerlerini koruma olanağı bile kalmayacaktır.

Dünyanın diğer şehirlerinde olduğu gibi, İstanbul'da da haftalık ya da periyodik pazarların günlük sabit alışveriş mekânları ile birlikte yüzlerce yıldır ayakta kalabildikleri gerçeğinin bilinmesi, yalnızca lokasyon teorisinin ekonomik kriterini ele alarak bir değerlendirmeye gitmeyi değil, aynı zamanda da şehirli toplumun tarihsel gelişmesi ve kültürel yapısını; belediyelerin mali özellikleri, kontrol güçleri, değerleri ve siyasetlerini; şehir toplumsal yapısı ve büyüme eğilimini; ve şehirdeki alternatif alışveriş fırsatları kadar, şehirli nüfus için alternatif iş olanaklarının da göz önüne alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır ●

#### KAYNAKÇA

- Beaujeu-Garnier J. ve Delobez A. 1983. *Pazarlama Coğrafyası* (çev.: E. ve A. Tümerekin). İstanbul: İşletme Fak. Yay. No.3111.
- Berry, B.J.L. 1967. *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Bromley, R.J. 1971. Markets in the Developing Countries: a Review. *Geography* 56: 124-132.
- Bromley, R.J. 1974. The Organization of Quotidian Urban Markets: Towards a Reinterpretation of Periodic Central Places. *Transactions of the Institute of British Geographers* 62: 45-70.
- Christaller, W. 1933. *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena. (1966) *Central Places in Southern Germany* (çev. C.Baskin). Englewood Cliffs, N.J.
- Çalık, M. 1999. Salı Pazarı. *Skyline* Mayıs: 120-130.
- Gaube, H., Grötzbach, E., Niewohner-Eberhard, E., Oettinger, B. ve Wirth, E. 1976. Wochenmarkte, Markttorte und Marktzyklen in Vorderasien. *Erdkunde* 30: 9-10.
- Göktaş, U. 1997. Eski İstanbul'da Semt Pazarları. *İlgi* 90: 8-11.
- Hay, A.M. 1971. Notes on the Economic Basis for Periodic Marketing in Developing Countries. *Geographical Analysis* 6: 33-52.
- Hill, P. ve Smith, R.H.T. 1972. The Spatial and Temporal Synchronization of Periodic Markets: Evidence from Four Emirates in Northern Nigeria. *Economic Geography* 48: 345-355.
- Hodder, B.W. 1961. Rural Periodic Day Markets in Part of Yorubaland. *Transactions of the Institute of British Geographers* 29: 149-159.
- Hodder, B.W. 1965. The Distribution of Markets in Yorubaland. *Scottish Geographical Magazine* 81: 48-58.
- Hodder, B.W. 1970. Traditional Markets in Developing countries. *21st International Geographical Congress Selected Papers: Economic Geography* (ed. Chatterjee, S.P. ve Das Gupta, S.P.), Volume 2.
- Kayabal, A.; Nur, Y. 1997. İstanbul'a Her Gün Pazar. *İstanbul* 22: 93-96.
- Namazcı, S.A. 1969. *İstanbul Pazar Yerleri*. Yayınlanmamış Bitirme Tezi, İstanbul Üniversitesi Corafya Enstitüsü.
- Oettinger, B. 1976. Die Wochenmarkte und ihre Rotationen im Westlichen Mittelanatolien. *Erdkunde* 30: 19-24.
- Özgüç, N. 1998. *Kadınların Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi
- Schwimmer, B. 1976. *Periodic Markets and Urban Development in Southern Ghana*. Regional Analysis. I, Smith, C.A (ed.), Academic Press, New York.
- Scott, E.P. 1972. The Spatial Structure of Rural Northern Nigeria: Farmers, Periodic Markets, and Villages. *Economic Geography* 48: 316-332.
- Skinner, W.G. 1964-1965. Marketing and Social Structure in Rural China (I,II ve III). *Journal of Asian Studies* 24: 3-43; 195-228 ve 363-399.
- Smith, R. H.T. 1979. Periodic Market-places and Periodic Marketing: Review and Prospect -I. *Progress in Human Geography* 3: 471-505.
- Smith, R.H.T. 1980. Periodic Market-Places and Periodic Marketing: Review and Prospect-II. *Progress in Human Geography* 4: 1-31.
- Symanski, R. 1973. God, Food, and Consumers in Periodic Market Systems. *Proceedings of the Association of American Geographers* 5: 262-266.
- Tinkler, K.J. 1973. The Topology of Rural Periodic Market Systems. *Geografiska Annaler* 55 B: 121-133.
- Tümerekin, E. ve Özgüç, N. 1998. *Beşeri Coğrafya, İnsan-Kültür-Mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Webber, M.J. ve Symanski, R. 1973. Periodic Markets: An Economic Location Analysis. *Economic Geography* 49: 213-227.