



Alınış tarihi (Received): 28.11.2023

Kabul tarihi (Accepted): 19.12.2023

Bireylerin Semt Pazarı Tercih Nedenleri ve Semt Pazarı Ürünlerine Olan Talebi: Tokat İli Merkez İlçe Örneği

Nuray KIZILASLAN^{1,*}, Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU¹

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Türkiye

* Sorumlu Yazar: nuray.kizilaslan@gop.edu.tr

ÖZET: Bu çalışma, her kesimin az çok gittiği, alışverişini yapmak istediği, ürün çeşitliliğini görmek, istediği ürünü seçmek, göz gezdirmek fiyat sormak hatta sadece gezmek için bile gittiği yerlerden biri olan semt pazarının günümüzde nasıl değerlendirildiği, pazar yerlerinin neye göre tercih edildiği, pazarlar da nelere dikkat edildiğini ortaya koymak için hazırlanmıştır. Bireylerin pazara gitme nedenleri, pazara gitme sıklığı, hangi pazarlara gittiği, hangi ürün gruplarını seçtiği, neden market yerine semt pazarını tercih ettikleri, semt pazarı memnuniyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Tokat İli Merkez İlçe de 272 bireyle görüşülerek anketler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bireylerin semt pazarını tercih nedenlerinden en önemlileri uygun fiyat, doğal ürün bulma ve ürün çeşitliliğidir. Semt pazarı ürünlerinden en fazla meyve-sebze, süt ve süt grubu ürünler talep edilmektedir. Semt pazarı ürünlerinden de bireylerin hemen hepsi kırsal kökenli ürünler tercih etmektedir. Semt pazarına haftada bir gidenlerin oranı yüksektir. Bireylerin yaklaşık yarısı pazardan memnundur. Bireylerin diğer yarısının pazardan memnun olmama nedeni pazar fiyatlarını yüksek bulmalarıdır. Bireyler semt pazar fiyatlarını yüksek bulsalar da market fiyatlarını daha yüksek buldukları ve doğrudan doğal ürünler bulabildiği için market yerine pazarı tercih etmektedir. Semt pazarlarının popüleritesinin devam edeceği görülmekte olup iyileştirme çalışmalarının düzenli olarak takip edilmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler- Semt pazarı, market, birey, talep, ürün, tercih.

Reasons for Individuals' Preference for Neighborhood Markets and Their Demand for Neighborhood Market Products: The Example of Central District of Tokat Province

ABSTRACT: A study has been prepared that tries to reveal how the neighborhood market, which is one of the places where every segment goes more or less to see the variety of products they want to shop, to choose the product they want, to browse, to ask prices, and even just to visit, is evaluated today, how individuals prefer market places, and what attention is paid to markets. In this study, it was tried to determine the reasons why individuals prefer the neighborhood market instead of the market. It has been tried to be determined that the reasons why individuals go to the neighborhood market, the frequency of going to neighborhood the market, which neighborhood markets they go to, which product groups they choose, why they prefer the neighborhood market instead of the market, and their neighborhood market satisfaction. Within the scope of the research, 272 individuals were interviewed and surveys were conducted in the Central District of Tokat. According to research findings, the most important reasons why individuals prefer the neighborhood market are affordable prices, finding natural products and product diversity. Among the neighborhood market products, fruit-vegetables, milk and dairy group products are most demanded. Among neighborhood market products, almost all individuals prefer products of rural origin. The proportion of people who go to the neighborhood market once a week is high. Approximately half of individuals are satisfied with the neighborhood market. The reason why the other half of the individuals are dissatisfied with the neighborhood market is that they find the neighborhood market prices high. Even though individuals find neighborhood market prices high, they prefer the neighborhood market instead of the market because they find the market prices higher and they can directly find natural products. It is seen that the popularity of neighborhood markets will continue and it is important that improvement works are followed regularly.

Keywords- Neighborhood market, market, individual, demand, product, preference.

1. Giriş

Toplumlardaki bireyler yaşamını devam ettirirken temel ihtiyaçlarını zevk ve alışkanlıklarını bir şekilde karşılama ihtiyacı duyar. Olmazsa olmaz olan hayatın bir parçası alışveriş de bunlardan birisidir.

Alışveriş akla farklı ürünler, her türlü ihtiyaçlar ve mekanları getirmektedir. Tüketicilerin alışveriş yapabileceği oldukça fazla seçeneği bulunmaktadır. Büyük hipermarketler, alışveriş merkezleri, manavlar, marketler ve semt pazarları bunlardan birkaçıdır. Bu seçeneklerden büyük market zincirleri ve alışveriş merkezleri bireylerin alışveriş alışkanlıklarında özellikle son yıllarda değişime neden olmuştur. Ancak buna rağmen semt pazarları halen önemini koruyan bir pazar payına sahiptir.

Bu makalede ele alınan alışveriş semt pazarı alışverişidir. Ekonomide her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı ticaret amaçlı yerler pazar ya da piyasa olarak adlandırılmaktadır. Bu pazarın içerisinde yer alan semt pazarları alıcılar için ürün satın almak, satıcılar için ise mallarını satmak amaçlı kendilerine yerel idareler tarafından gösterilen belirli yerlerde ve belirli günlerde ticaret amaçlı kullanılan geçici mekanlardır. Bu geçici mekân olan pazarlar bireylerin sosyal bir alan oluşturduğu, sosyal ve kültürel etkileşim içerisinde olduğu, alışverişte tam rekabet piyasasının işlediği, toplumun kültürünü geleneklerini yansıtan yerlerdir. Bireylerin pazar tercih yerleri ve ürün talepleri bölgelere göre sosyal ve kültürel farklılıklardan dolayı değişim gösterebilmektedir. Aynı zamanda pazarın kurulduğu günler, pazar yerine yakınlık, pazarın mekânsal yapısı, büyüklüğü gibi fiziksel faktörler de tercih ve talebi etkilemektedir.

Pazar yerleri toplumu bir araya getirmekte ve üretici ile tüketicinin aracısız etkileşim içerisine girmesine piyasanın oluşmasına neden olmaktadır. Pazarda bireyler aradıkları ürünleri tezgâh gezerek fiyat araştırması yaparak en uygun fiyatlı ürünü en sağlıklı en doğal olanını vb. kriterlerini araştırma yaparak bulmaya çalışırlar. Uygun fiyatlara bulunan ürün insanların aile ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Pazarlar, en düşükten en yüksek gelir düzeyine kadar tüm toplumsal gruplara hitap etmeleri, alıcılara seçenekler sunmaları, ucuzlukları ve kolay erişilebilir olmaları yüzünden yarattıkları şehirselleşme sorunlarına rağmen, asla önemlerini kaybetmeyecek gibi görünmektedirler (Özgüç ve Mitchell, 2000).

Farklı literatür araştırmalarında bireylerin pazar tercih nedenleri; düşük fiyat, tazelik, çeşitlilik, yakınlık, ortam, pazarlık olanakları, doğal ürünlerin bulunabilmesi gibi özelliklerdir (Aksoy, 2009; Koday ve Çelikoğlu, 2011; Aliağaoğlu, 2013; Akçi, 2015; Er ve ark., 2016; Akbaş, 2019; Kasımoğlu ve Özcan, 2020; Akbaş, Atış ve Koday, 2021; Iqbal et al., 2022; Doğan ve ark.2014; Kilci ve Kızılaslan, 2016; Kızılaslan ve Yalçın, 2012; Kızılaslan ve Elmalı, 2012). Bunun yanı sıra bir araştırmada, semt pazarlarında alışveriş yapan nüfusun daha çok dar gelirli ve yoksul tüketicilerden oluştuğu belirlenmiştir (Akbaş, Atış ve Koday, 2021). Bir araştırmada da tüketicilerin çoğunlukla semt pazarlarından alışveriş yaptıkları, alışverişlerinde ürünlerin taze, kaliteli, uygun fiyatlı, sağlıklı olmasına ve zirai ilaç kalıntısının olmamasına, alışveriş noktasının temizliğine, ürünleri seçerek almaya özen gösterdikleri belirlenmiştir (Okumuş ve Armağan, 2020).

Tokat İli Merkez İlçede yaşamakta olan bireylerin pazara neden gittiklerini hangi sıklıkla hangi pazarlara gittiklerini, pazar tercihlerindeki kriterleri pazar ürünlerine olan taleplerini

ölçmek, pazar tezgahlarındaki ürüne yaklaşımları ve çoğunlukla tercih ettikleri ürün gruplarını belirlemek, kırsal kökenli tezgâh ve kırsal kökenli ürünlere olan yaklaşımlarını belirlemek, pazar ürünlerine ayrılan bütçenin belirlenmesi gibi amaçlarla bu makale hazırlanmıştır. Bu çalışmayla bireylerin pazara ve pazar ürünlerine olan davranışlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Tokat İl merkezinde 2021 kasım-aralık aylarında bireylere uygulanan anket sonuçları oluşturmaktadır.

2.2. Yöntem

Ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Newbold,1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)Q^2_p+p(1-p)}$$

n= örnek büyüklüğü,

N= popülasyon büyüklüğü,

P= tahmin oranı(0.5 maksimum örnek büyüklüğü için)

Q^2_n = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven düzeyinde çizelge değeri 1.65 ve %5 hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacminin maksimum kılacak şekilde $p=0.5$ olarak alınmış ve örnek hacmi 272 birey olarak bulunmuş ve örneğe alınan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Sosyo-Ekonomik Özellikler

Bireylerin satın aldığı ürün ya da satın aldığı yerleri sosyo-ekonomik özellikleri de belirlemektedir. Bunun için burada bireylerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiştir.

Bireylerin %54,78'i kadın ve %45,22'si ise erkektir. Bireylerin medeni durumuna bakıldığında %71,32'si evli iken %28,68'sinin bekar olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1'de ankete katılan bireylerin yaş dağılımı verilmiştir. Bireylerin %31,25'i 29-40 yaş, %27,21'i 18-28 yaş, %20,59'u ise 41-50 yaş, %14,34'ü 51-60 yaş, %6,62'si 61 üstü yaş aralığındadır. Bireylerin yaş ortalaması 38,72 yıl olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Bireylerin Yaş Dağılımı

Table 1. Age distribution of individuals

Yaş Grupları	Frekans	%
18-28 arası	74	27.21
29-40 arası	85	31.25
41-50arası	56	20.59
51-60 arası	39	14.34
61+	18	6.62
Toplam	272	100.00

Tablo 2’ de ankete katılan bireylerin öğrenim durumu verilmiştir. Bireylerin %28,31’i lise, %20,96’sı üniversite mezunu olup, %1’den azının ise herhangi bir okul mezunu olmayıp sadece okur-yazar olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Bireylerin Öğrenim Durumu
Table 2. Educational status of individuals

Öğrenim Durumu	Frekans	%
Okur-yazar değil	1	0.37
Okur-yazar	7	2.57
İlkokul	26	9.56
Ortaokul	52	19.12
Lise	77	28.31
Yüksekokul	47	17.28
Üniversite	57	20.96
Yükseklisans-Dr.	5	1.84
Toplam	272	100.00

Tablo 3’te bireylerin aylık gelir dağılımı incelenmiştir. Bireylerin %44,49’u 0-2.500 TL arasında gelire sahiptir. Bu oran içerisinde 94 birey yani (%34,56’sı) 0 cevabını vermiştir. Yani aylık gelirlerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. %33,82’i ise 2.501-4.500 TL arasında, %0,74’i ise 10.001 TL üstü gelire sahip olduğu görülmüştür. Bireylerin kendi aylık ortalama geliri 2.802,78 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Bireylerin Aylık Gelir Dağılımı
Table 3. Monthly income distribution of individuals

Gelir	Frekans	%
0-2.500 TL	121	44.49
2.501-4.500 TL	92	33.82
4.501-6500 TL	46	16.91
6.501-8.500 TL	7	2.57
8.501-10.000 TL	4	1.47
10.001+ TL	2	0.74
Toplam	272	100.00

Tablo 4’de ankete katılan bireylerin toplam hane gelirlerine bakıldığında %41,18’sinin .000-5.000 TL arasında, %28,31’nin 5.001-7.000TL arasında, %15,44’nün 7.001-9.000TL arasında gelire sahip olduğu görülmüştür. %0,74’nün ise 15.001+ TL arasında toplam hane gelirine sahip olduğu belirlenmiştir. Bireylerin aylık hanelerine ortalama 6.684,00 TL olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 4. Bireylerin Toplam Hane Geliri Dağılımı

Table 4. Total Household Income Distribution of Individuals

Toplam aylık gelir	Frekans	%
2.000-5.000	112	41.18
5.001-7.000	77	28.31
7.001-9.000	42	15.44
9.001-11.000	28	10.29
11.001-13.000	9	3.31
13.001-15.000	2	0.74
15.001+	2	0.74
Toplam	272	100.00

Tablo 5’de bireylerin aylık gıda harcamaları incelendiğinde %34.56’sının 300-1.000TL arasında aylık gıda harcaması yapmış oldukları gözlenmiştir. %30.51’nin ise 1.001-1.700TL arasında aylık gıda harcaması yapmaktadır. Bireylerin aylık gıda harcaması 1.617,65 TL olarak hesaplanmıştır. Yani bireylerin hanelerine giren toplam gelirin %24.20’sini gıda harcamasına ayırdığı söylenebilir.

Tablo 5. Bireylerin Aylık Gıda Harcamalarının Dağılımı

Table 5. Distribution of Individuals' Monthly Food Expenditures

Aylık gıda harcamaları	Frekans	%
300-1.000TL	94	34.56
1.001-1.700 TL	83	30.51
1.701-2.400 TL	63	23.16
2.401-3.100 TL	29	10.66
3.101-4.000 TL	2	0.74
4.001+ TL	1	0.37
Toplam	272	100.00

Bireylerin kırsalda bağlantısı olması doğal ürüne sevk etme alışkanlığı katabileceği için bireylerin kırsalda bağlantısı incelenmek istenmiştir. Tablo 6’da bireylerin ailesinde kırsal da yaşama durumu incelenmiştir. Tabloya göre bireylerin %61.76’sının ailesinin kırsal alanda bulunduğu, %38.24’nün ailesinden kırsal alanda ikamet edenin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Bireylerin Ailesinde Kırsalda Bulunma Durumu

Table 6. Situation of Individuals' Family in Rural Areas

Ailenin kırsalda bulunma durumu	Frekans	%
Evet	168	61.76
Hayır	104	38.24
Toplam	272	100.00

3.2. Pazar Tercih ve Talepleri

Ürünlerin pazarlanmasında fiyatlandırma, istenilen yer ve zamanda hazır bulundurma bireylerin tercih ve taleplerini etkilemektedir. Bireyler satın alma tercihlerini çok sayıda ürün, fiyat ve satıcı arasında gerçekleştirmektedir. Birçok alternatif tercih içerisinde kendisi için en fazla katma değer sağlayacak tercihe yönelmektedir. Böylece rekabet ortamında bireylerin tercih ve taleplerine en uygun olan satın alma yerleri pazarlama ve dağıtım sisteminde önde olmaktadır.

Tablo 7’de bireylere hangi pazarı ya da pazarları tercih ettiklerini sorulduğunda en çok gidilen pazarların bulunması hedeflenmiştir. Bireylerin %79.41’i Pazar pazarı cevabını verirken bu cevabı %40.44’lük oranla Çarşamba pazarı takip etmektedir. Diğer pazarların oranları bu iki pazara göre düşük oranlarda kalmıştır.

Tablo 7. Bireylerin Tercih Ettikleri Semt Pazarlarının Dağılımı*

Table 7. Distribution of Neighborhood Markets Preferred by Individuals

Pazarlar	Frekans	%
Pazartesi Pazarı	3	1.10
Salı Pazarı	5	1.84
Çarşamba Pazarı	110	40.44
Perşembe Pazarı	3	1.10
Cuma Pazarı	13	4.78
Cumartesi Pazarı	7	2.57
Pazar Pazarı	216	79.41

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 8’de ankete katılan bireye pazara gitme nedenleri incelenmiştir. Bireylerin %86.03’ü pazara ucuz olduğu için gittikleri belirtmiştir. Bu nedeni %73.90’ı daha doğal olduğu için pazara gidildiği cevabı takip etmiştir. Bireylerin %10.66’sı ise pazardan alışveriş yapmayı sevdiğim için cevabını vermiştir.

Tablo 8. Bireylerin Semt Pazarına Gitme Nedenleri*

Table 8. Reasons for Individuals to Go to the Neighborhood Market

Pazara Gitme Nedenleri	Frekans	%
Ucuz olduğu için	234	86.03
Daha doğal olduğu için	201	73.90
Taze olduğu için	174	63.97
Güvenli olduğu için	79	29.04
Çeşitlilik daha fazla olduğu için	114	41.91
Markete ulaşmak zor olduğu için	38	13.97
Ürüne kolay ulaşmak sağlamak için	48	17.65
Üreticiye destek olmak için	62	22.79
Pazardan alışveriş yapmayı sevdiğim için	29	10.66

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 9’da bireylerin en çok hangi sezonda pazara gittiklerini belirlemek için sorulan soruda en fazla %70.22’lik oranla yaz sezonu cevabı verilmiştir. %29.78’si ise en çok kış sezonu pazara gitmektedir.

Tablo 9. Bireylerin Hangi Sezonda Semt Pazarına Gittiklerinin Dağılımı

Table 9. Distribution of Which Seasons Individuals Go to the Neighborhood Market

Sezon	Frekans	%
Yaz Sezonu	191	70.22
Kış Sezonu	81	29.78
Toplam	272	100.00

Tablo 10'da bir önceki sorunun devamı niteliğinde olarak yaz sezonu cevabı veren bireylerin neden en çok yaz sezonunda pazara gittikleri sorulmuştur. Bireylerin %61.40'ı konservelik ürün alışverişi için, %54.78'i kurutmalık ürün için, %53.31'i sebze meyve çeşitliliği daha fazla olduğu için, %33.82'si yazın yetişen ürünleri daha fazla tükettiği için yaz sezonunda pazara daha çok gittikleri cevabını vermiştir.

Tablo 10. Semt Pazarı İçin Yaz Sezonunu Seçen Bireylerin Nedenleri*

Table 10. Reasons for Individuals Choosing the Summer Season for the Neighborhood Market

Nedenler	Frekans	%
Konservelik ürün alışverişi yapmak için	161	61.40
Kurutmalık ürün için	149	54.78
Sebze meyve çeşitliliği daha fazla olduğu için	145	53.31
Yazın yetişen ürünleri daha çok tükettiğim için	92	33.82
Yaz ürünlerini daha sağlıklı bulduğum için	48	17.65

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 11'de ise kış sezonu cevabını veren bireylerin %25.37'si kışın yetişen ürünlerin daha çok tükettiğim için cevabını verirken çok yakın bir oranla %25.74'ü kışın fiyatlar markete göre daha uygun olduğu için cevabını verdiği görülmüştür.

Tablo 11. Semt Pazarı İçin Kış Sezonunu Seçen Bireylerin Nedenleri*

Table 11. Reasons for Individuals Choosing the Winter Season for the Neighborhood Market

Nedenler	Frekans	%
Kışın yetişen ürünleri daha çok tükettiğim için	69	25.37
Kışın fiyatlar markete göre daha uygun	70	25.74
Kış ürünlerini daha sağlıklı buluyorum	38	13.97
Kış ürün çeşitlerini pazarda daha çok bulabildiğim için	46	16.91

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 12'de bireylerin pazara ayrılan bütçe dağılımına bakıldığında bireylerin %33.82'si 100-200 TL arasında, %30.15'i 201-300 TL arasında bütçe ayırdığı görülmektedir. Bireylerin aylık olarak ortalama 336.25 TL Pazar harcaması yaptığı belirlenmiştir. Bu da gıda harcamalarının %20.79'nu pazarda yaptıklarının sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Bireylerin Semt Pazarına Ayırdıkları Bütçe Dağılımı

Table 12. Distribution of Individuals Budget Allocated to the Neighborhood Market

Bütçe (TL)	Frekans	%
100-200	92	33.82
201-300	82	30.15
301-400	45	16.54
401-500	31	11.40
501-600	8	2.94
601-700	6	2.21
701-800	4	1.47
801+	4	1.47
Toplam	272	100.00

Tablo 13’de bireylerin pazara gitme sıklığı en fazla %70.59’luk oranla haftada bir kez olarak ifade edilmiştir. Bireylerin %24.26’sının haftada iki gün pazara gittiği belirlenmiştir. Yapılan ankette hiç pazara girmeyen olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. Bireylerin Semt Pazarına Gitme Sıklıklarının Dağılımı

Table 13. Distribution of Individuals' Frequency of Going to the Neighborhood Market

Pazara Gitme Sıklığı	Frekans	%
Her gün	0	0
Haftada 1	192	70.59
Haftada 2	66	24.26
Haftada 3	6	2.21
Ayda 1	8	2.94
Hiç	0	0
Toplam	272	100.00

Tablo 14’de bireylerin tercih etmiş olduğu pazardan satın alıp eve getirdikleri ürün grupları incelenmiştir. Bireyler pazardan en çok meyve sebze alışverişini tercih etmiştir. Ankete katılan 272 bireyden tamamı pazardan meyve sebze aldığını belirtmiş ve en yüksek paya meyve sebze grubu sahip olmuştur. Semt pazarları denilince genellikle akla gelen ürünler meyve sebze grubudur. Verilerden de anlaşıldığı gibi pazara en çok meyve sebze alınmak amacıyla gidildiği görülmektedir. Bireylerin %76.47’si haftada bir, %20.22’si haftada iki, %1.10’u haftada üç, %2.21’i ise ayda bir pazardan meyve sebze alışverişi yapmaktadır. Toplam aylık meyve sebze alım miktarı (kg) ortalama 23.20 kg olduğu tespit edilmiştir. Toplam aylık meyve sebze alım fiyatı (TL) ortalama 212.87 TL olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin pazardan ikinci olarak en çok tercih etmiş olduğu ürün ise süt ve süt ürünleridir. Bireylerin %43.75’i süt ve süt ürünlerini pazardan almaktadırlar. %31.99’u haftada bir, %2.21’i haftada iki, %9.56’sı ayda bir pazardan süt ve süt ürünleri aldığı belirlenmiştir. Toplam aylık süt ve süt ürünleri alım miktarı ortalama 4.18 kg olduğu, toplam aylık süt ve süt ürünleri alım fiyatı ise ortalama 38.63 TL olduğu belirlenmiştir.

Baharat çeşitleri, turşuluk, kuruyemiş, baklagil ve tahıl ürünleri, yumurta, deniz ürünleri, yerel ürünlerin alımında pazarı tercih edenlerin oranı düşüktür.

Tablo 14. Bireylerin Semt Pazarından Ürün Tercihi ve Satın Alma Sıklığı

Table 14. Individuals' Product Preference and Purchasing Frequency from the Neighborhood Market

Meyve ve Sebze		Frekans	%	Ortalama
Satın alma: 1		272	100	
Satın almama: 0		0	0	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	208	76.47	
	Haftada 2	55	20.22	
	Haftada 3	3	1.10	
Ayda 1		6	2.21	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				23.20
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				212.87
Süt ve Süt Ürünleri		Frekans	%	Ortalama
Satın alma: 1		119	43.75	
Satın almama: 0		153	56.25	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	87	31.99	
	Haftada 2	6	2.21	
	Ayda 1	26	9.56	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				4.18
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				38.63
Turşuluk		Frekans	%	Ortalama
Satın alma: 1		34	12.50	
Satın almama: 0		238	87.50	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	11	4.04	
	Ayda 1	11	4.04	
	Yılda 1	9	3.31	
	Yılda 2	3	1.10	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				2.06
Toplam aylık fiyatı (TL)				13.37
Baharat Çeşitleri		Frekans	%	Ortalama
Satın alma: 1		18	6.62	
Satın almama: 0		254	93.38	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	1	0.37	
	Ayda 1	14	5.15	
	Ayda 2	1	0.37	
	Yılda 1	2	0.74	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				0.40
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				4.14
Kuruyemiş		Frekans	%	Ortalama
Satın alma: 1		7	2.57	
Satın almama: 0		265	97.43	
Satın alma sıklığı	Ayda 1	7	2.57	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				0.16
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				2.67
Baklagil ve Tahıl Ürünleri		Frekans	%	Ortalama
Satın alma: 1		18	6.62	
Satın almama: 0		254	93.38	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	3	1.10	
	Haftada 2	3	1.10	

	Ayda 1	10	3.68	
	Yılda 1	2	0.74	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				0.80
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				11.07
Deniz Ürünleri		Frekans	%	Ortalama
Satın alma:1		38	13.97	
Satın almama:0		234	86.03	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	21	7.72	
	Haftada 2	2	0.74	
	Ayda 1	13	4.78	
	Yılda 1	2	0.74	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				0.96
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				18.54
Yumurta		Frekans	%	Ortalama
Satın alma:1		40	14.71	
Satın almama:0		232	85.29	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	21	7.72	
	Haftada 2	3	1.10	
	Ayda1	16	5.88	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				5.02
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				8.38
Yerel Ürünler		Frekans	%	Ortalama
Satın alma:1		45	16.54	
Satın almama:0		227	83.46	
Satın alma sıklığı	Haftada 1	13	4.78	
	Haftada 2	2	0.74	
	Ayda 1	17	6.25	
	Yılda 1	13	4.78	
Toplam aylık alım miktarı (kg)				1.14
Toplam aylık alım fiyatı (TL)				21.59

Tablo 15’de bireylerin köy ürünleri satan kırsal kökenli tezgâhları gezme durumu incelenmiştir. Bireylerin %96.32’sinin kırsal kökenli tezgahları gezdiği belirlenirken, %3.68’lik bir kısım ise gezmediği gözlenmiştir. Böylelikle pazara giden bireylerin büyük bir çoğunluğunun kırsal kökenli tezgâhları gezdiği belirlenmiştir.

Tablo 15. Bireylerin Köy Ürünleri Satan Kırsal Kökenli Tezgâhları Gezme Durumu

Table 15. Situation of Individuals Visiting Rural Stalls Selling Village Products

Durum	Frekans	%
Evet	262	96.32
Hayır	10	3.68
Toplam	272	100.00

Tablo 16’da kırsal kökenli ürün tercih etme durumu incelenmiştir. Bireylerin %97.43’ü kırsal kökenli ürünleri tercih ederken, %2.57’sinin tercih etmediği belirlenmiştir. Tabloda da gözüktüğü üzere kırsal kökenli ürün büyük bir çoğunluk tarafından tercih edilmektedir.

Yapılan bir çalışmada da (Çukur ve ark., 2021) tüketicilerin üreticiler tarafından üretilip doğrudan pazarda satılan ürünlere olan talebinin %95.56 oranında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Bireylerin Kırsal Kökenli Ürünler Tercih Etme Durumu

Table 16. Individuals' Preference for Rural Origin Products

Kırsal kökenli ürünler tercihi	Frekans	%
Evet	265	97,43
Hayır	7	2,57
Toplam	272	100,00

Tablo 17’de bireylerin kırsal kökenli ürünlerin hangilerini daha fazla tercih ettiği gösterilmiştir. Bireylerin %100.00’ü meyve sebze grubunda kırsal kökenli ürünler almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Meyve sebze kategorisini %44.91’lik oranla süt ve süt ürünleri takip etmektedir.

Kırsal kökenli ürünlerin tercih edilmesi kırdan kente ürünlerini getiren üreticiler açısından da ekonomik anlamda bir kazançtır. Kırsal kalkınmanın sağlanmasında üreticilerin gelirlerinin artırılmasına dönük alternatif faaliyetler gerekmektedir (Gülçubuk ve ark., 2015). Pazarlar doğrudan üreticiden tüketiciye aracılar olmadan ürün alışverişine imkan sağlamakta aynı zamanda her iki taraf açısından da memnuniyeti yüksek olmaktadır.

Tablo 17. Bireylerin Kırsal Kökenli Ürün Grubu Tercihleri*

Table 17. Rural Origin Product Group Preferences of Individuals

Kırsal kökenli ürünler	Frekans	%
Meyve Sebze	265	100.00
Turşuluk	43	16.23
Kuruyemiş	9	3.39
Yumurta	43	16.23
Süt ve süt ürünleri	119	44.91
Baharat Çeşitleri	16	6.04
Baklagil ve Tahıl	20	7.55
Yerel ürünler	58	21.89

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 18’de bireylere pazar ürünlerinin fiyatlarından memnun olup olmadığı sorulmuştur. Bireylerin %50.74’lük oranla memnun olmadığı gözlenmiştir. Markete göre pazar fiyatları daha düşük olsa da pazar kendi içinde değerlendirildiğinde fiyatların biraz daha düşürülmesinin istendiği gözlenmiştir.

Tablo 18. Bireylerin Semt Pazarı Ürünlerinin Fiyatlarından Memnun Olma Durumu

Table 18. Individuals' Satisfaction with the Prices of Neighborhood Market Products

Memnuniyet Durumu	Frekans	%
Çok Memnunum	14	5.15
Memnunum	120	44.12
Memnun değilim	138	50.74
Toplam	272	100.00

Tablo 19’da bireylerin aradığı ürünleri pazarda bulabilme durumu incelenmiştir. Bireylerin %96.69’u evet cevabını vererek pazarda her ürünü bulabildiklerini belirtmiştir.

Tablo 19. Bireylerin Aradıkları Ürünleri Semt Pazarında Bulabilme Durumu

Table 19. Individuals' Ability to Find the Products They Are Looking for in the Neighborhood Market

Bulabilme durumu	Frekans	%
Bulan	263	96.69
Bulamayan	9	3.31
Toplam	272	100.00

Tablo 20’de bireylerin pazara her gelişinde aynı satıcıyı tercih etme durumu incelenmiştir. Bireylerin %54.04’ü her seferinde aynı satıcıdan satın almaya hayır cevabını vermiştir. Hayır cevabına çok yakın olarak %45,96 oranla evet cevabının verildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 20. Bireylerin Semt Pazarına Her Gelişinde Aynı Satıcıların Tercih Edilme Durumu

Table 20. Individuals Prefer the Same Sellers Each Time They Come to the Neighborhood Market

Satıcı Tercihi	Frekans	%
Evet	125	45,96
Hayır	147	54,04
Toplam	272	100,00

Tablo 21’de bireylerin pazara her gelişlerinde neden hep aynı satıcıdan ürün aldıkları verilmiştir. Bireylerin %35.29’u güvenli olduğu, %31.25’i alışkanlık olduğu, %26.10’u tanıdığı-bildiği satıcı olduğunu belirtmiştir. Aynı satıcının tercihinin daha çok güvenle ilgili olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Bireylerin Hep Aynı Satıcıdan Ürün Alma Nedenleri*

Table 21. Reasons Why Individuals Always Buy Products from the Same Seller

Nedenler	Frekans	%
Güvenli olduğu için	96	35,29
Alışkanlık olduğu için	85	31,25
Tanıdığı-bildiği satıcı olduğu için	71	26,10
Ürünleri taze olduğu için	41	15,07
Ürünlerini kendi yetiştirdiğini bildiği için	30	11,03

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 22’de bireylere pazarda pazarlık yapma durumu sorulmuş ve cevaplar verilmiştir. Pazarlık yapma durumuna bireylerin %75,37’si evet cevabını vermiştir. Böylelikle ankete katılan bireylerin çoğunluğunun pazarlık yaptığını fiyat düşürme girişimlerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin %24,63’ü ise pazarlık yapmadan alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 22. Semt Pazarında Pazarlık Yapma Durumu

Table 22. Situation Bargaining at the Neighborhood Market

Pazarlık Durumu	Frekans	%
Evet	205	75,37
Hayır	67	24,63
Toplam	272	100,00

Tablo 23’de bireylere ‘Pazardan aldığınız ürünler markette olsa yine de pazara gider misiniz?’ sorusu sorulduğunda bireylerin %91,91 gibi büyük bir çoğunluğun evet cevabını verdiği görülmektedir. Semt pazarları bireyleri kendine çekmektedir.

Tablo 23. Bireylerin Semt Pazarından Aldığı Ürünler Markette Olduğunda Semt Pazarını Tercih Durumu

Table 23. Individuals' Neighborhood Market Preference Situation When the Products They Buy from the Neighborhood Market Are in the Market

Pazar Tercihi	Frekans	%
Evet	250	91,91
Hayır	22	8,09
Toplam	272	100,00

Bireylerin market yerine pazarı tercih etme nedenleri Tablo 24’de verilmiştir. Bireylerin %80,51’i pazarın markete göre daha uygun olduğunu, %74,26’sı ise daha fazla ürün çeşitliliği olduğunu düşünmektedir. Pazara ulaşmanın daha kolay olması, pazar gezmeyi sevmesi, üreticiye destek vermek için gitmesi, markette alışveriş yapmayı sevmemesi, alışkanlık takip eden diğer nedenlerdir.

Tablo 24. Bireylerin Market Yerine Semt Pazarını Tercih Etme Nedenleri*

Table 24. Reasons Why Individuals Prefer Neighborhood Market Instead of Market

Pazarı Tercih Nedenleri	Frekans	%
Markete göre pazarın daha uygun olduğunu düşündüğü için	219	80,51
Daha fazla ürün çeşitliliği olduğu için	202	74,26
Pazara ulaşma daha kolay olduğu için	95	34,93
Pazar gezmeyi daha çok sevdiği için	79	29,04
Markette alışveriş yapmayı sevmemesi için	34	12,50
Üreticiye destek amaçlı pazarı tercih ettiği için	52	19,12
Yılların getirmiş olduğu pazar alışkanlığı olduğu için	20	7,35

*Birden fazla cevap verilmiştir.

4. Sonuç

Bireyler için alışveriş zorunlu bir gereksinimdir. Yaşamı devam ettirmek, temel ihtiyaçları, zevk ve alışkanlıkları karşılamak için alışveriş her üründe yapılmaktadır. Bireylerin temel ihtiyacı olan gıda alışverişi ise yaşam için ayrı bir öneme sahiptir. Alışverişin adresi olarak marketler, alışveriş merkezleri, semt pazarları gibi birçok yer ve mekan sayılabilmektedir. Bu çalışmada semt pazarları ele alınmıştır. Bireylerin başka bir deyişle tüketicilerin pazar

alışverişini, pazar tercihlerini, pazarda talep ettikleri ürünler, pazara ayrılan bütçe, hangi sıklıkla pazara gidildiği, pazardaki ürün fiyatlarının memnuniyet durumu, tercih edilen ürün grupları, kırsal kökenli ürünlerin tercihi gibi konular incelenmiştir.

Araştırma ile ortaya çıkan sonuçlar şunlardır. Bireylerin pazar tercih nedenleri olarak en fazla pazardaki ürünlerin ucuz olması ve daha doğal olması gelmektedir. Bunu üreticiye destek olma isteği, ürüne kolay ulaşım ve markete ulaşmanın zor olması takip etmektedir. Bireylerin en fazla yaz sezonunda pazar alışverişi yaptıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni ise kış hazırlığı ve ürün çeşitliliği olarak gösterilmiştir. Kış sezonu pazara gitme nedenlerinin başında ise fiyatların uygun olması gelmektedir.

Bireylerin pazara gitme sıklığı en yoğun haftada bir ve iki olarak belirlenmiştir. Tokat'ta büyük çaplı iki büyük pazar çarşamba ve pazar günleri kurulmaktadır. Diğer pazarlar üreticilerin tezgâh açması açısından da çok yoğun değildir. Bu nedenle bireylerin çoğunluğunun bu iki büyük pazara gittiklerinde haftalık ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilir.

Bireylerin pazardan aldıkları ürünler içinde en fazla tercih edilen ürünler meyve sebze, süt ve süt ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler komisyoncu olarak pazarda satış yapanların yanı sıra direkt üreticilerden de karşılanmaktadır. Taze ve dalından pazara getirilmesi tüketici olan bireyleri pazara yönlentmektedir. Bireylerin hemen hemen tamamı kırsal kökenli ürün tercihi yapmaktadır.

Bireylerin yaklaşık yarısı pazar fiyatlarından memnun olmadıklarını dile getirseler de diğer alışveriş mekanlarının daha pahalı olduğunu bunun için yine de pazarı tercih ettiklerini ve pazara gitmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Semt pazarları; üretici ile tüketiciyi aracısız karşı karşıya getirerek fiyat ve piyasa oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Bunun yanında ucuzluk ve çeşitliliği bir arada tüketicilere arz etmeleri de pazarları cazip kılmakta özellikle dar gelirli bireyler için önemli alışveriş mekanları haline gelmektedir. Kentlerde oluşan market zincirleri bireylerin alışveriş alışkanlıklarına yeni bir davranış getirirse de pazarlar cazibesini korumakta ve vazgeçilmez alışveriş mekanları içerisinde yerini almaktadır. Semt pazarları sürdürülebilirlik açısından mekânsal, güvenlik, temizlik vb yönleriyle yerel idareler tarafından düzenli olarak koordine edilmeli, düzenlenmeli, denetlenmelidir.

5. Kaynaklar

- Akbaş, F., (2019). Anadolu'daki semt pazarlarına bir örnek: Salihli (Manisa) semt pazarları. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1730.
- Akbaş, F., Atış, E. ve Koday, S. (2021). Semt Pazarlarının Coğrafi Mekân Üzerindeki Etkilerine Bir Örnek: Akhisar (Manisa) Semt Pazarları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 363-375.
- Akçi, Y. (2015). Alternatif Alışveriş Mekânı Olan Geleneksel Semt Pazarlarının Yapısı, İşleyişi ve Sorunlarının İncelenmesi (Adıyaman Örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 229-247.
- Aksoy, Y. (2009). Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 26-39.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), 43-72.

- Çukur, T., Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. ve Çukur, F. (2021). Samsun İli Atakum İlçesindeki Kadın Üreticilerin Semt Pazarlarında Çalışma Durumu ve Sorunları. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10 (1), 1-9.
- Doğan H.G, Onurlubaş H.E ve Kızılaslan H., (2014). Edirne İli Keşan İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Meyve Sebze Tüketim Yeri Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler Sayısı*. 12(2):13-27.
- Er, İ., Yaşar, E. ve Özçelik, Ö. (2016). Consumers' Purchasing Behavior from Periodical Markets: A Case from Turkey. *The Macrotheme Review*, 5(3), Fall.
- Gülçubuk, B., Kızılaslan, N. Eroğlu, D., Kan, M., Soysaldı E. ve Olgun, G. (2015). "Kırsal Kalkınma Paradigması ve Yeni Arayışlar", *Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII.Teknik Kongresi, Cilt:2, s.1360-1382, Ankara*.
- Iqbal, A., Nazir, H. and Memon, R. M. (2022). Shopping centers versus traditional open street bazaars: A comparative study of user's preference in the city of Karachi, Pakistan. *Frontiers in Built Environment*, 8.
- Kasımoğlu, S., ve Özcan, E. (2020). Halk Ekonomisinin Bir Örneği olarak Pazarlar: Çankırı Köylü Pazarı Örneği. *Turnalar*,77, 46-49.
- Kızılaslan H., ve Yalçın, A., (2012). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2: 119-140.
- Kızılaslan, H. ve Elmalı, Ö. (2012). Grape Production Costs and Marketing Margins in Turkey (The Example from Tokat Province). *Journal of New Results in Science*, 1 (1), 26-32.
- Kilci, M. ve Kızılaslan, H. (2016). Tokat ili Niksar ilçesi ceviz üretim ve pazarlama yapısı. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Koday, S. ve Çelikoğlu, Ş., (2011). Geleneksel alışveriş mekânlarına bir örnek: Bartın kadınlar pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 243-262.
- Okumuş, R. ve Armağan, G. (2020). Aydın İlinde Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57 (1), 73-82.
- Özgüç, N. ve Mitchell, W. A., (2000). Şehirlerin alternatif alışveriş mekânları: İstanbul'da haftalık pazarlar. *Tasarım+ kuram dergisi*. 1(2), 35-59.