



Üretici, tüketici ve sürdürülebilirliği açısından üretici pazarı değerlendirilmesi: Yalova köylü üretici pazarı

Evaluation of farmers' market in terms of producer, consumer and sustainability: Yalova Farmers' Market

Fatih Arıcı 

^a Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Sakarya.

BİLGİ / INFO

Geliş/Received: 07.03.2019
Kabul/Accepted: 03.04.2019

Anahtar Kelimeler:

Üretici pazarı
 Doğrudan pazarlama
 Yalova

Keywords:

Farmers' market
 Direct marketing
 Yalova

***Sorumlu yazar/Corresponding author:**
 (F.Arıcı) farici@sakarya.edu.tr

DOI: 10.17211/tcd.537071

Atf/Citation:

Arıcı, F. (2019). Üretici, tüketici ve sürdürülebilirliği açısından üretici pazarı değerlendirilmesi: Yalova köylü üretici pazarı. Türk Coğrafya Dergisi (72), 35-44.
 DOI:10.17211/tcd.537071

ÖZ / ABSTRACT

Üretici pazarları, doğrudan pazarlama kanalları içerisinde en yaygın olanıdır. Yerel gıda üretimini teşvik etmenin yanı sıra çiftçiye ek gelir, tüketiciler için de taze ve uygun fiyatta alışveriş imkânı sağlamaktadır. Ayrıca kırsal ekonomilerin canlanmasına ve araçların aşılmasında da önemli katkıları bulunmaktadır. Çalışmada tüm dünyada hızla yaygınlaşan bu tedarik sistemi ele alınmıştır. Başta ABD ve AB ülkeleri olmak üzere son 20-30 yıl içerisinde üretici pazarlarında ciddi bir artış yaşanmaktadır. Üretici pazarları Türkiye'de 2012 yılında yasal zemine kavuşmuştur. Ancak, Türkiye için henüz gelişen bu tedarik sisteminin yasal düzenlemeden önce bazı illerimizde farklı adlarla var olduğu görülmektedir. Bu pazarlardan biri de "Yalova köylü üretici" pazarıdır. Yalova'da uzun süreden beri varlığını koruyan bu pazar; konum, pazar yeri, üretici ve tüketici açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı geleneksel hale gelmiş olan bu pazarın güçlü-zayıf yönlerinin tespiti ve yeni kurulacak pazarlar için kuruluş yeri ile sürdürülebilirlik açısından öneriler geliştirmektir. Çalışmada, literatürde var olan yöntemler ışığında üretici pazarlarının devamı ve başarısı için belirlenen kriterlere göre pazarın değerlendirilmesi yapılmıştır. Üretici görüşlerinin tespitinde ise nitel araştırmalarda veri toplamada yaygın olarak kullanılan görüşme (mülakat) tekniğine başvurulmuştur. Yapılan değerlendirmede pazar yerinin ulaşım, otopark ve nüfus kitlesi bakımından avantajlı bir konumda yer aldığı tespit edilmiştir. Pazar yerinin müşterilerin taleplerini karşılayacak imkânlarla da sahip olduğu görülmüştür. Çalışmanın Türkiye'de üretici pazarları üzerine kısıtlı olan literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca geliştirilen önerilerin de yeni kurulacak pazarlar için ön fikir vermesi umulmaktadır.

Farmers' markets are the most common among direct marketing channels. Besides promoting local food production, it provides an additional income to farmers, and fresh food and affordable shopping for consumers. It also contributes to the revival of rural economies and the overcoming of marketing intermediaries. In the study, this supply system, which is rapidly spreading all over the world has been examined. Farmers' markets have increased dramatically in the US and EU countries in the last 20-30 years. In Turkey in 2012, Farmers' Markets have gained a legal status. However, it is also seen that the method, still in the process of growing, has been a supply method that existed in some provinces with different names before legal status. This market, in which has been existence for a long time in Yalova, is evaluated based on its locations, market places, producers and consumers. The aim of the study is to determine the strengths and weaknesses of this traditional market and to develop proposals for the location and sustainability for prospective establishment of new markets. Along with the insight of previous studies, an evaluation of has been made based on the criteria used in the purpose of success and continuity of the market. Interview (interview) technique which is commonly used in collecting data in qualitative researches has been applied to determine producer opinions. In the evaluation, it was determined that the market place has an advantageous position in terms of transportation, parking and population. It is seen that the market place has potential to meet the demands of the customers. It is expected that study will contribute to the limited literature on the farmers' market in Turkey. It is also expected that the proposal will provide a preliminary idea to new markets.

1. Giriş

Toplum hayatında önemli bir ihtiyaca cevap veren ve her tabakadan çalışanları görmek mümkün olduğu pazarlar, taşıdıkları

özellikler bakımından toplumun farklı bir yansımasıdır (Koçak ve Uygun, 2014). Türkiye'de geleneksel yaşam tarzının ve kültürün bir parçası olan bu pazarlar; doğal, kültürel ve mekânsal farklılığın bir yansıması olarak hem kırsal hem de şehirsiz alanlarda kurulmaktadır. Kırsal alanlarda kurulanlar bu alanlarda ya-

şayanların temel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ihtiyaç fazlası ürünlerinin de satılmasına katkı sunmaktadır. Şehirlerde kurulan pazarlar ise kırsal alanlardakiler gibi temel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok, bakkal ve marketlerden yapılan alışverişe hem alternatif hem de tamamlayıcılık görevi yapmaktadırlar (Özgüç ve Mitchell, 2000). Pazarlar, arz ve talebi buluşturmanın yanı sıra insanların sosyal ilişkiler kurmasına da hizmet etmekte, ayrıca merkezi yerlerin oluşumuna ve belirlenmesine de neden olmaktadır (Tunçel, 2006). Fakat günümüzde giderek gelişen yeni alışveriş mekânları ve satış biçimleri, pazarları etkileyerek dönüşüme zorlamaktadır (Koday ve Çelikoğlu, 2011). Sosyo-ekonomik olarak önemli bir görev üstlenen pazarların tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim ile gelişen teknolojinin katkısıyla dönüşüm ve çeşitlenme içerisinde olduğu görülür. Ayrıca tüm dünyada pazara bakış açısının değiştiği alternatif bir pazar arayışının geliştiği de görülmektedir. Literatürde vurgu yapılan alternatif pazarlama sistemi ise “doğrudan pazarlama” olgusudur.

Doğrudan pazarlamanın ilgi odağı haline gelmesinde; üreticilerin daha kârlı bir alternatif pazar arayışı, tüketicilerin ise yerel gıda beklentileri etkili olmuştur. Örneğin; son yirmi yılda Avrupa Birliği (AB) üyesi olan ülkelerde doğrudan satışlara olan eğilimin arttığı belirtilmektedir. AB istatistik kurumu olan Eurostat’ın Çiftlik Yapı Araştırması sonuçlarına göre, AB’de toplam üretimin yarısından daha fazlasını doğrudan tüketicilere satan tarımsal işletmelerin oranı %15’e ulaşmıştır. ABD’de doğrudan pazarlama yapan tarım işletmelerinin oranı %6,9 iken, Kanada’da ise tarımsal üreticilerin %25’inin doğrudan tüketicilere ürün satışı yaptığı belirlenmiştir (Adanacioğlu, 2017).

Doğrudan pazarlamayı, Swisher ve Sterns (2003), çiftçi ve tüketicileri bir araya getiren bire bir ilişkiye dayalı satış olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu iki grup arasındaki ilişkinin çoğu zaman üretici pazarlarında olduğu gibi yüz yüze, bazen de internet satışları ile gerçekleşebildiğini ifade etmektedir. Çoğunlukla küçük ölçekli tarım işletmelerinin satışlarını arttırmak için kullanılan doğrudan pazarlama satış kanalları; Herbert, (2005); Burt vd., (2008) ve Uva, (2002) tarafından: Çiftçi (üretici) pazarları, perakende satış noktaları (yol kenarı pazar stantları vb.), kendi ürününü kendin topla, restoran satışları, e-ticaret, agroturizm ve kooperatif pazarlama şeklinde sıralanmaktadır. Üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bu farklı tipte ve nitelikteki doğrudan pazarlama kanalları arasında en yaygın ve dikkat çeken ise “üretici pazarları”dır.

Üretici pazarını konu alan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde üretici pazarları hakkında genel bilgiler verilmektedir. Üretici pazarlarının tüm dünyada gösterdiği gelişim, bu pazarlara olan ilginin nedenleri ve pazar yerlerinin özellikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışma sahasının genel özellikleri ve neden seçildiğine değinilmiştir. Bulguları içeren üçüncü bölüm, çalışmaya konu olan pazarın; gelişimi, özellikleri, konumu ve sürdürülebilirliğinin ele alındığı bölümdür. Pazarın üretici ve tüketiciye katkıları ile demografik profili de yine bu bölümde irdelenmiştir. Son bölüm elde edilen verilerin kısa bir değerlendirmesinin yapıldığı ve önerilerin sunulduğu bölümdür.

Üretici pazarlarını konu alan çalışmalar irdelendiğinde; genelde üreticiye olası getirisi, satışı yapılan ürünler, tüketici profili ve tüketicilerin üretici pazarlarını tercih sebepleri gibi konulara ağırlık verildiği görülür. Bu çalışmalardan bazılarında değinilecek

olursa: Abel vd., (1999) üretici pazarlarının çiftçi, tüketici ve topluma çoklu faydalarını ele aldıkları çalışmalarında; üretici pazarlarının belirli bir topluluğun tüm gıda ihtiyaçlarını karşılamasına da, yerel ekonomilerin bir bölümünü desteklemeye yardımcı olmada değerli bir rol üstlenebileceğini ifade etmektedirler. Üretici pazarlarının, tüketiciler ve gıda üreticileri arasında bağlantı kurmaya yardımcı olup, çiftçiler için ek bir gelir kaynağı sağlayacağı ve genel olarak toplumun gelişimi için bir araç olarak hizmet edebileceğini belirtmektedirler. Govindasamy vd., (2002) ise üretici pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerin tutumları, tercihleri ve özelliklerini ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin; pazarın konumu, otopark, çalışanların tutumu, ürün kalitesi, çeşitliliği, tesisin temizliği ve fiyat gibi değişkenlere dikkat ettikleri genel olarak, ürünün tazeliği ve çiftçilerle doğrudan temasın olması gibi hususların tüketicileri üretici pazarlarına yönlendiren ana faktörler olduğunu ifade etmektedirler.

Feagan vd., (2004) yerel gıda sistemlerinin geliştirilmesinde, çiftçi pazarlarının ve genel olarak doğrudan pazarlama süreçlerinin rolleri üzerine yaptıkları çalışmada tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlanmasının, gıda sistemlerini yerelleştirmeye yardımcı olacağını ifade etmektedirler. Üreticiler ve müşteriler arasında yüz yüze etkileşimler sunarak, topluluk içinde sürdürülen bağlantıların güçlendirilmesine, bilgi değiş tokuşuna fırsatlar sunduğuna da vurgu yapmaktadırlar. Wolf vd., (2005) tarafından San Luis Obispo County ve California’da, Onianwa vd., (2006) tarafından ise Alabama’da üretici pazarlarındaki tüketici profili ve müşterilerin tercih nedenlerinin tespiti üzerine yapılan çalışmalarda; tüketicilerin demografik profilinin; genelde ortalama gelire sahip, evli ve eğitilmiş kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, ürün satın alırken ise, daha taze ve kaliteli olması yanı sıra, makul fiyatta ve yerel olmasına önem gösterdikleri ifade edilmektedir.

Link ve Ling (2007), yerel gıda sistemleri ölçeğinde üretici pazarlarını el alıp inceledikleri çalışmalarında çiftçi pazarlarının incelenmesi, yerel gıda sistemlerinin güçlendirilmesi, desteklenmesi ve sürdürülebilir sonuçlarının elde edilmesi için var olan engeller ve fırsatlar hakkında fikir verebileceğini ifade etmektedirler. Üretici pazarlarının, yerel gıda üretimini destekleyerek yerel gıda güvenliğini de teşvik edebileceğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca çalışmalarında yerel çiftçiliğin ve üretici pazarlarının devamı ve başarısı için belli kriterleri de sıralamışlardır. O’Kane ve Wijaya (2015), üretici pazarlarının sosyal açıdan sürdürülebilir gıda sistemlerine katkıda bulunma potansiyelini inceledikleri çalışmalarında; üretici pazarının, küçük ve orta büyüklükteki yerel çiftçilere, müşterilerine ve daha geniş bir topluluğa fayda sağlamanın yanı sıra sosyal sermaye unsurlarına da katkıda bulunma potansiyelinin bulunduğunu ifade etmektedirler. La Trobe (2001) ise doğrudan üreticiden tüketiciye gıda pazarlamanın, gıda tedarik zincirindeki “aracıları” aşmanın yanı sıra kırsal ekonomileri canlandırmaya yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Adanacioğlu (2017), tarımsal doğrudan pazarlamanın dünyadaki gelişimini ele aldığı çalışmada; bu pazarlama kanalını kullanan tarım işletmelerinin genelde küçük ölçekli işletmeler olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye açısından da bir değerlendirme yapmış ve Türkiye’de de küçük ölçekli tarımsal işletmelerin sürdürülebilirliği için doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Serçinoğlu ve Bektaş (2014) ise, çalışmalarında; üretici pazarlarını üretici-

nin özellikle küçük aile işletmesi boyutundaki üreticinin ürününü değerlendirebileceği can alıcı öneme sahip bir satış kanalı olarak ifade etmektedir.

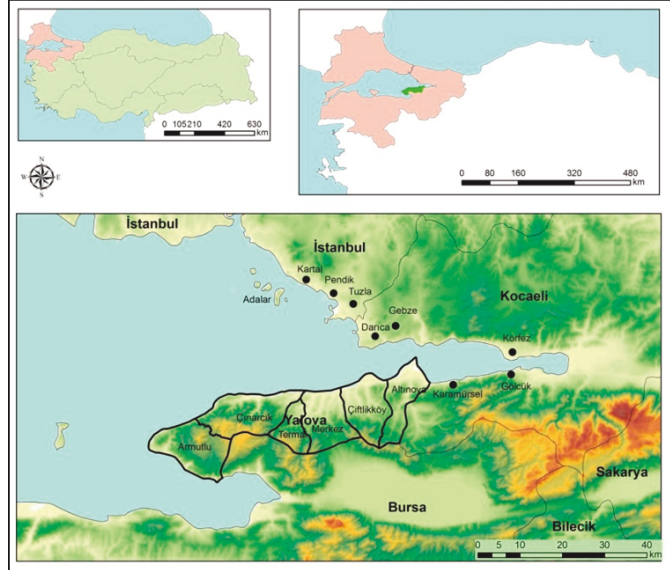
Üretici pazarları üzerine özellikle ABD ve AB ülkelerinde yapılan çalışmaların fazlalığı dikkat çekmektedir. Yapılan bu çalışmalarda genel olarak üretici pazarlarının önemi, konumu ve gelişimi teorik olarak ifade edilmiş, tüketicilerin bu pazarları tercih nedenleri, demografik profilleri ile üretici ve tüketicilere olası katkıları irdelenmiştir. Türkiye’de ise pazarlar üzerine yapılan çalışmalar (Bakırcı, 1999; Özgüç ve Mitchell, 2000; Tunçel, 2006; Tunçel, 2009; Koday ve Çelikoğlu, 2011; Aliğaoğlu, 2012; Koçak ve Uygun, 2015) dikkat çekerken, 2012’de çıkarılan yönetmelikle kurulması yasal zemine oturtulmuş olan üretici pazarlarını doğrudan konu alan çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu anlamda kısıtlı literatüre de katkısı olması adına örnek bir köylü üretici pazarlarının incelenmesi çalışma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacını ise, özelde incelenen pazarın; konumu, kuruluşu, gelişimi, üreticilere olası katkıları ve karşılaştıkları sorunların tespiti yapılarak güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Genelde ise, elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilecek öneriler ile Türkiye için henüz gelişim gösteren bu tedarik sisteminin yeni kurulacak olanlarına; kuruluş yeri ve sürdürülebilirliği hakkında ön fikir verebilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Yalova merkez ilçede kurulan “köylü üretici pazarı” örneği incelenerek sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

2. Çalışma Alanının Yeri, Sınırları ve Genel Özellikleri

Güney Marmara Bölümü sınırları içerisinde yer alan Yalova, genel olarak dağlık ve engebeli bir topografyaya sahiptir. İlin güneyi baştanbaşa Samanlı Dağları ile kuşatılmış iken, ilin kuzeyi, batısı ve güneybatısı da Marmara denizi ile çevrilidir (Şekil 1). İklim özellikleri bakımından geçiş kuşağında yer alan Yalova, idari bakımdan; merkez ilçe ile birlikte toplam altı ilçeden oluşmaktadır. Bu ilçelere ait 43 köy, 10 belde bulunan ilin, 2017 yılı ADNKS verilerine göre toplam nüfusu 251203’tür. Bu nüfusun %72,1’i şehir, %27,9’u ise kırsal nüfustan oluşmaktadır.

Son yıllarda Yalova ekonomisinde öne çıkan sektörler; sanayi, turizm ve tarım şeklinde sıralanmaktadır. İlde; kimyasal ürünler imalatı ile gemi inşa sanayisi ön planda iken, turizmde özellikle sağlık turizmi dikkat çekmektedir. Tarım sektöründe ise seracılık ve süs bitkileri üretimi, tarımsal üretimde sağladığı ekonomik girdi bakımından yüksek paya sahiptir. Özellikle süs bitkileri ve kivi üretiminde hem bölge hem de ülke üretiminde önemli paya sahiptir (www.yalova.gov.tr). 1995 yılında İstanbul’dan ayrılarak il olan Yalova, İstanbul, Kocaeli ve Bursa gibi üç büyük merkezin ortasında yer almaktadır (Şekil 1). Bu konum; turizm, sanayi ve hizmet sektörlerinin gelişimi açısından Yalova’ya ciddi bir potansiyel ve hinterland imkânı tanımaktadır (www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr).

Yalova’nın bu avantajlı konumuna ilaveten, elverişli iklim imkânlarının varlığı; tarım ve ticarete de kendini göstermiştir. Geçmişte, ilde kurulan haftalık pazarlar özellikle köylüler tarafından kurulmuş, İstanbul ve Kocaeli illerine kadar geniş bir pazar hinterlandına sahip olmuştur. Yörede üretilen ürünler için günümüzde azalmış olmakla birlikte bu illerden uzun süre gelinmiştir. Yalova’nın üretici pazar geleneğinin çok daha eskiye gitmesi, pazarının etkisinin ölçülmesi ve öneri geliştirilmesinde



Şekil 1. Yalova'nın lokasyonu.

Figure 1. Location of Yalova.

daha detaylı bilgi vereceği düşüncesi, çalışma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

3. Materyal ve Yöntem

Çalışmada ilk etapta literatür taraması yapılmış pazarları; mekânsal dağılım ve nitelikleri bakımından konu alan çalışmalar irdelenmiştir. Ardından son dönemlerde gelişim gösteren doğrudan pazarlama kanalları içerisinde en yaygın ve dikkat çeken üretici pazarları üzerine yapılan yayınlar incelenerek çalışmanın temel çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında pazarların kuruluş ve denetlemesi üzerine yayımlanan yönetmelik ve mevzuatlar incelenmiş, çalışma sahasındaki resmi kurum ve kuruluşlardan üretici pazarı ve ildeki diğer pazarlar (kuruluşu, kuruluş yeri, kayıtlı pazar bilgisi vb.) hakkında bilgi alınmıştır. Yine bu aşamada belli periyodlarla üretici pazarı ve yakın çevresinde gözlemler yapılmış, üretici ve tüketicilerle mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde nitel araştırmalarda yaygın kullanılan mülakat tekniğine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorularla birinci elden bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler birebir görüşmeler şeklinde olup, tekrara düşünceye kadar devam ettirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü aşamasını analiz ve değerlendirme oluşturmaktadır. Bu aşamada elde edilen veriler analiz edilerek pazarın genel yapısı, özellikleri ve çiftçilere katkıları belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirme kısmında ise; müşterilerin bir pazar yerinden beklentileri ve pazarın konumu üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Pazarı tercih edenlerin yani müşterilerin, bir pazar yerinden beklentilerine bakıldığında; genelde pazarın konumu, otopark, yiyecek ve toplu ulaşım gibi temel ihtiyaçları karşılayacak imkanlara sahip olmasına dikkat ettikleri anlaşılmaktadır (Govindasamy, vd., 2002; Herbert, 2005; Link ve Ling, 2007; Burt vd., 2008). Tüm bu beklentileri karşılayabilmek için de pazarın, yer seçimi teorisinde de vurgulandığı üzere en yeterli biçimde hizmet verecek yere konumlandırılması önem taşımaktadır. Link ve Ling, (2007) pazar yerinin seçimi yani konumun için ana kriterler olarak aşağıdakileri sıralamaktadır:

1. Müşteriler için pazara erişim (toplu taşıma, bisiklet ve yaya erişimi dâhil)
2. Müşteriler ve satıcılar için yeterli park yeri
3. İyi bilinen/tanınmış ve işlek bir yer/merkezi alan
4. Ana ulaşım hatları veya trafiğe yakın yer
5. Gıda marketleri ve pazarları gibi yakın iş yapanlarla rekabetten uzak bir konum
6. Pazar mekânının ortamı/ambiyansı
7. Potansiyel müşteriler için pazarın görünürlüğü
8. Nüfus kitlesine yakınlık

Link ve Ling (2007) tarafından belirlenen bu kriterlere göre üretici pazarlarının başarısı ve sürdürülebilirliğinin genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Böylece pazarın genel özellikleri ve konumuna bağlı olarak güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında ülkemizde yeni kurulacak "üretici pazarları" için kuruluş yeri ve sürdürülebilirliği üzerine öneriler de geliştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Yalova Köylü Üretici Pazarının Gelişimi ve Özellikleri

Günümüzde daha çok turizm ve sanayi ile anılan Yalova'nın, önceleri Kocaeli ve özellikle de İstanbul için tarımsal bir pazar yeri olduğu anlaşılmaktadır. Belediye Hal Müdürü ve Ziraat Odası Başkanı ile yapılan görüşmede 1990'lı yılların sonuna kadar Yalova'da her hafta düzenli olarak cumartesi günü kurulan pazara İzmit ve İstanbul'un; Kartal, Yakacık, Tuzla, Kadıköy ile Adalar (Büyükkada, Bozcaada, Kınalıada) ilçelerinden denizyolu ile gelip alışveriş yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Günümüzde İDO tarafından işletilen deniz ulaşımı, bahsedilen tarihlerde Türkiye Deniz İşletmeleri tarafından işletimi gerçekleştirilmekte ve deniz ulaşımı günümüzdeki rotadan çok daha farklı olarak Kartal'dan hareket edip Adalar'a uğrayarak Yalova'ya ulaşmaktaydı. Hal böyle olunca bu güzergâhta yaşayan kentli nüfus hafta sonu bu gemi ile Yalova'ya gelip, çoğunluğunu Yalova köylülerinin oluşturduğu "cumartesi pazarı"ndan, sebze-meyve ve diğer köy ürünleri ihtiyaçlarını temin etmekteydiler. Ayrıca Adalar ilçesinin sebze ve meyve ihtiyacının büyük kısmının Yalova'dan temin edildiği; sürekli küçük teknelerle Adalar'a sebze ve meyve taşındığı da ifade edilmektedir. 1980'li yıllara kadar Yalova'dan İstanbul'a o tarihlerde Sirkeci'de bulunan sebze-meyve haline ürün gittiği ve hatta sadece Yalova'da üretilen ürünlerin değil, aynı zamanda Bursa'dan gelen ürünlerin de Yalova Dereağzı İskelesinden teknelerle Sirkeci haline gönderildiği ifade edilmektedir.

Hem cumartesi günleri kurulan pazar, hem de Yalova'dan İstanbul'a teknelerle gönderilen ürünler bahsi geçen tarihlerde Yalova çiftçisi için önemli bir gelir kapısı olmuştur. Ancak süreç içerisinde önce Sirkeci'de bulunan sebze-meyve halinin yerinin değişmesine bağlı olarak Dereağzı-Sirkeci arası nakliye bitmiş, ardından İDO tarafından Kartal-Adalar-Yalova arası sefer yapan geminin rotası değiştirilince bu güzergâhtan pazar için gelenlerin sayısı gittikçe azalmıştır. Ancak Yalova'da köylü üretici pazarı geleneği hiç kaybolmamış günümüze kadar ulaşmıştır.

Üretici pazarları, Türkiye'de, 12.07.2012 tarih ve 28351 sayılı resmi gazetede yayımlanan "Pazar Yerleri Hakkında Yönetme-

lik" ile birlikte yasal zemine kavuşmuştur. Yalova'da bu yasal düzenlemeden çok daha öncelerden beri var olması ve günümüze kadar ulaşması Yalova Belediyesi ve Ziraat Odasının bu husustaki hassasiyetine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Pazar yerinin denetimi, pazarı kullanan satıcıların kayıtlı çiftçi olması, her yıl kayıt yenileme zorunluluğunun bulunması, sadece yerel olarak ürettiği ürünleri satmakla yükümlü olması ve bu hususların sürekli kontrol edilmesi köylü üretici pazarının özelliğini korumasına ve de gelişimine katkı sağlamıştır. Alınan bu tedbirler Yalova üretici pazarının süreç içerisinde semt pazarına dönüşmesinin önünü kesmiştir. Çünkü literatürde üretici pazarını diğer sebze-meyve pazarından ayıran en önemli kriter olarak; sadece yerel gıdaların satılması (O'Kane ve Wijaya, 2015; Burt vd., 2008; Thompson ve Huies, 1968) ve satış yapanın çiftçi olmasının altı çizilmektedir.



Fotoğraf 1. Pazar Park binası; sağ taraf AVM, sol taraf kapalı halk pazarı ve lokantalar.

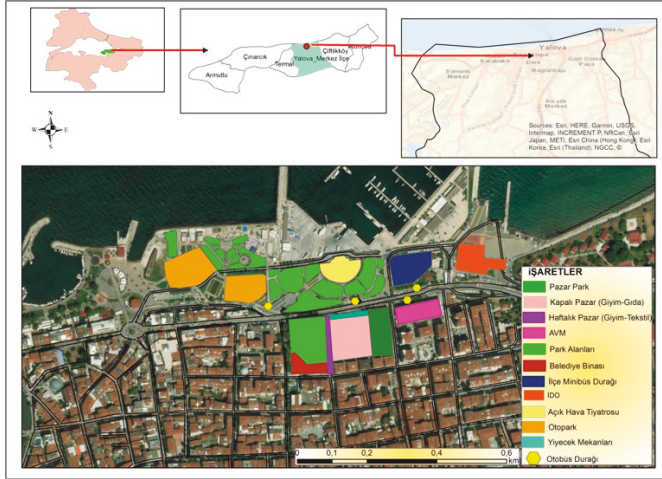
Photo 1. Bazaar Park building; shopping center on the right side, covered public market and restaurants on the right side.

Bahsi geçen tarihlerde çok daha geniş ve açık bir alanda kurulduğu ifade edilen köylü pazarı, günümüzde yine aynı yerinde Süleyman Bey mahallesi, Yalı caddesinde ancak daha dar alanda üç katlı binanın (Fotoğraf 1) bodrum katında kurulmaktadır. Yapımı 2013 yılında tamamlanan kapalı pazar yeri ve katlı otopark binasının (Pazar Park) bodrum ve zemin katı pazar yeri olarak kullanılırken, üst iki kat ise otopark olarak hizmet vermektedir. Kapalı pazar yeri ve katlı otopark binasının temizlik işleri ve kontrolü Yalova Belediyesi tarafından yürütülürken, işletmesi ve güvenliği ise %98'i belediyeye ait olan bir şirket tarafından yapılmaktadır.

Pazar yeri binasında haftanın beş günü; pazartesi, salı, çarşamba, perşembe ve cumartesi günleri pazar kurulmaktadır. Kurulan pazarlarda satışı yapılan ürün niteliğine göre; pazartesi, çarşamba ve cumartesi günleri sebze-meyve pazarı, perşembe ikinci el pazarı, salı günü ise kadın üretici (el emeği; dokuma, takı vb. ürünler) pazarı şeklinde ayırımı yapılabilir. Haftanın üç günü sebze-meyve pazarı kurulan binada, köylü üretici pazarı da bu üç gün kurulmakta, ancak hafta içinde müşteri yoğunluğunun az olmasına bağlı olarak açılan tezgâh sayısı da azalmaktadır. Hafta içinde pazarı kullanan üreticiler genelde elinde ürün kalan üreticiler ile yeni ürün hasat edenlerden oluşmaktadır. Hafta içi satış yapan üretici sayısının azalmasının bir diğer sebebi de, satış yapan pazarcılarının aynı zamanda çiftçi olmaları dolayısıyla üretimle yani tarla işleriyle de uğraşmalarıdır.

Cumartesi günü Pazar Park binasının bodrum katında köylü üretici pazarı varken, zemin katında ise pazarcı esnaf tarafından

kullanılan yine sebze-meyve satışı yapılan cumartesi pazarı faaliyet göstermektedir. Ayrıca yine aynı binanın içerisinde küçük bir alanda da alet-edevat satışı yapan az sayıda pazarcı da bulunmaktadır. Pazar Park binasının hemen yanında ise kapalı halk pazarı ve tekstil üzerine kurulan haftalık pazar yer almaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Pazar Park ve yakın çevresi.

Figure 2. Bazaar Park and its surroundings.

Pazar yeri, merkezi iş alanı içerisinde yer almakta çevresinde; AVM, giyim, tekstil ve gıda satışı yapan çok sayıda iş yeri bulunmaktadır (Fotoğraf 2). Konumu itibari ile canlı bir alış-veriş noktasında yer almaktadır. Birbirinden farklı nitelikte ürün satışı yapan pazar ve iş alanlarının varlığı üretici pazarına müşteri açısından avantaj sağlamaktadır.

Pazar yerleri hakkındaki yönetmelikte semt pazarı kurulan yerlerde, üretici pazarının semt pazarı ile aynı günde kurulamayacağı ifade edilmektedir (www.resmigazete.gov.tr). Bu durum bu iki grup arasındaki olası rekabeti önleme adına alınmış bir karar olsa gerek. Ancak Yalova'da gerek pazarcı esnafın gerekse köylü üreticinin aynı binada ve aynı günde satış yaptığı görülmektedir. Bu iki grubun aynı gün ve yerde satış yapmasının iki grup için de avantaj oluşturduğu görülmektedir. Bu hususta Yalova Ziraat Odası Başkanı:

"...2003'de Fatih caddesinde sadece üretici pazarı kurduk pek kimse gitmedi. Niye? Gelen her şeyi bulamadı. Yanlış olduğunu anladık. Çünkü tüketici, pazarcı esnafa da alma gereği duyuyor. İki kere pazar yapacağıma bir kere yapayım diyor... İki üç ay sonra kapattık..."

Benzer bir durumu da Yalova Belediyesi Hal Müdürü şu şekilde ifade etmektedir:

"...Köylü üretici pazarını bir ara tekstil pazarının yanına taşıdık, pazarcı esnafı da oraya gelmeye başladı... Köylü pazarı ucuz olduğundan talep çok oluyor. Köylü pazarı ile sebze-meyve pazarı aynı yerde olsun istediler".

Burada sağlanan başarının ve yakalanan avantajın altında; köylü üreticinin sadece ürettiği yerel ürünü satması, buna karşın pazarcı esnafında yörede üretilmeyen sebze-meyve satması yatmaktadır. Bu hassas durum iyi yönetilirse hem pazarcı esnaf ve üretici hem de tüketicinin avantajlar elde edeceği görülmektedir. Çünkü tüketicinin pazar pazar dolaşmadan tüm ihtiyaçlarını aynı gün ve yerde temin edebilmesi pazar yerine olan

talebi artırmakta, bu da pazarcı esnaf ve üreticiye talep ve satış olarak yanısırmaktadır.



Fotoğraf 2. Pazar Park binasının her iki yanındaki iş alanları.

Photo 2. Business areas on both sides of the Bazaar Park.

Yalova köylü üretici pazarının bugün Türkiye'de en büyük üretici pazarlarından birisi olmasında bu durumun etkisi olduğu görülmektedir. Bir birine rakip olmayan aksine farklı ürün niteliğine sahip birçok pazar ve dükkânın aynı alanda varlığı birbirinin tamamlayıcısı olarak daha fazla talep oluşturmaya neden olmaktadır. Dolayısı ile "pazar yerleri hakkındaki yönetmelik"te üretici pazarının farklı günde kurulması ifadesi Yalova örneğinde görüldüğü üzere pazarın gelişimi ve sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nitekim tek üretici pazarı olarak açılan pazarın kapatıldığı ifade edilmiştir. Farklı nitelikte ürünler üzerine kurulan pazarların aynı alanda veya yakın çevrede toplanması bir anlamda "merkezi pazarlar yeri" oluşması hem tüketici hem de satıcılar için avantaja dönüşebilir.

4.2. Pazarın Konumu ve Sürdürülebilirlik

Pazarların uzun zamandan beri varlıklarını koruyarak günümüze kadar ulaşmış olmaları yani neden orada yer aldıklarını anlamaya yönelik ekonomik ve ekonomik olmayan iki gelenek bulunmaktadır. Ekonomik olmayan bakış açısında pazarlar, toplumsal olgu olarak görülürken, geleneksel ekonomik bakış açısında ise, Christaller'in "merkezi yerler teorisi" ve daha geniş olan "lokasyon teorileri" kapsamında değerlendirilmektedir. Yer seçimi teorisine göre pazarların varlığı, alıcı ve satıcılara en yerli biçimde hizmet edecek şekilde konumlanmış olmalarından dolayıdır (Özgüç ve Mitchell, 2000). "Konum", bir pazarın; kurulma zamanı, sürekliliği, hinterlandı, erişilebilirliği, satılan ürün çeşidi vb. pek çok farklı niteliğini belirleyen önemli unsurdur. Yani konumun doğurduğu üstünlükler ya da kısıtlamalar bu niteliklerin büyük kısmını da etkilemektedir (Tunçel, 2006).

Pazar yerlerinin oluşumu yani bir alanda pazarın kurulması toplumun talepleri ile sıkı sıkıya ilişkili (Özgüç ve Mitchell, 2000), olmakla birlikte pazarların kurulacağı mekân genelde yetkililer

tarafından belirlenmektedir (Hodder, 1965). Süreç içerisinde bu pazar yerlerinin, merkezi yerlerin oluşumuna ve belirmesine yol açmaları (Tunçel, 2006) yine süreç içerisinde varlıklarını korumaları yukarıda da ifade edildiği üzere hem alıcı hem de satıcılar için en avantajlı yerde konumlanmış olmaları ile mümkün görünmektedir. Dolayısıyla pazarın optimal konumu satıcı ama daha çok alıcılar tarafından belirlenmektedir. Pazara oluşan talep pazarın; büyüklüğünü, gelişimini ve sürekliliğini belirlemektedir.

Link ve Ling, (2007), pazarların başarısını yani gelişimi ve sürdürülebilirliğini; katılım, organizasyon, planlama, satılan ürünler, pazarın tipi ve konumu gibi özelliklerine dayandırmakta ve pazarın konumuna ayrı bir başlık açarak: pazar yerinin seçimi yani konumun en önemli yönleri için sekiz ana kriterler sıralamaktadır.

Çalışma konumunu oluşturan Yalova köylü üretici pazarının konumu, Link ve Ling, (2007) tarafından ifade edilen bu sekiz kriterlere göre değerlendirilmiştir. Amaç, değişen ulaşım ve müşteri profiline rağmen uzun zamandan beri varlığını koruyarak günümüze kadar gelen köylü üretici pazarının bu başarısında konumunun etkisinin ne düzeyde olduğunun tespitini yapmaktır. Ayrıca ülkemizde yeni kurulacak üretici pazarlarının kuruluş yeri ile ilgili bazı öngörülere ulaşmaktır.

Yalova'da kurulan farklı nitelikteki pazarlar ile üretici pazarı tüm şehir pazarlarına benzer nedenlerle ortaya çıkmıştır. Yalova'da farklı cadde ve sokaklarda pazarlar kurulsa da, büyük ve en tanınmış olanı "cumartesi pazarı ve köylü üretici pazarı" geçmişten günümüze aynı yerde devam ederek "merkezi yer sistemi" oluşturmuştur. Bu "merkezi yer" şehir merkezinde ulaşım akslarını en iyi şekilde kullanacak ve nüfus çekecek biçimde konumlanmıştır. Şehir içi ulaşımında nod noktasında olması, ilçe minibüs durağı ve İDO iskelesini yanında yer alması (Şekil 2) daha fazla nüfus kitlesi çekebilmesini sağlamıştır. Bu özellikleri pazar yerinin seçimi için Link ve Ling, (2007) tarafından belirlenen ana kriterlerden "Ana ulaşım hatları veya trafiğe yakın yer", "Müşteriler için pazara erişim (toplu taşıma, bisiklet ve yaya erişimi dahil)", "İyi bilinen/tanınmış ve işlek bir yer/merkezi alan" kriterlerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu avantajlı konuma bağlı olarak süreç içerisinde etrafında farklı nitelikte pazar yerleri de gelişerek bir pazarlar bölgesi/alanı oluşmuş, birbirine tamamlayıcılık sağlayan pazar ve iş yerleri gelişerek "ticari iş alanı" nı daha da genişletmiştir. Öyle ki pazar yerinin yakın çevresinde yer alan cadde ve sokakların hemen hepsi ticari iş yerleri ile donanmıştır. Bu bahsi geçen alan şehrin en canlı ticari iş alanını oluşturmaktadır (Şekil 2).

Pazar yeri binasının (Pazar Park) üst iki katı otopark olarak hizmet vermektedir. Binada genel kullanım için yürüyen merdiven yapılmıştır. Ancak yürüyen merdivenler arıza sebebi ile kaldırılmış henüz yenisi de getirilmemiştir. Bu durum özellikle köylü üretici pazarını olumsuz etkilemektedir. Zemin katta yer alan üretici pazarına giden özellikle yaşlı müşterilerin ürünlerle veya pazar arabaları ile merdivenleri inip çıkması zor olmaktadır (Fotoğraf 3). Ayrıca üretici pazarın bodrum katta bulunması pazarın görünürlüğü açısından da olumsuzluk oluşturmaktadır. Bu durum pazarın zayıf yönlerini oluştururken, pazar yerinin eksikleri bulunmasına rağmen özellikle sokak aralarında kurulanlarla kıyaslandığında fiziki ortamının çok daha iyi şartlarda olması, buna ilaveten binanın kontrolü, temizlik işleri ve güvenliğinin bulunması da güçlü yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Fotoğraf 3. Pazar Park binasının kullanım durumu.

Photo 3. Use of the construction of Bazaar Park.

Binanın üst iki katında yer alan otoparka ilaveten yine binaya yürüme mesafesinde iki otopark alanı daha bulunmaktadır (Şekil 2). Bu özellikleri ile pazar yerinin, yer seçimi kriterlerinin "Müşteriler ve satıcılar için yeterli park yeri" kriterini de sağladığı görülmektedir. "Pazar mekânın ortamı/ambiyansı" kriteri açısından da bir değerlendirme yapılacak olursa; eksikleri bulunmakla birlikte, kapalı bir bina içerisinde olması (Fotoğraf 4), yağmur, çamur veya sıcak, soğuk gibi iklimle bağlı olumsuzlukların etkisini azaltarak müşterilerin pazarda daha uzun zaman geçirebilecekleri uygun bir ortam sağlamıştır denilebilir.

Pazarın işlek bir yol üzerinde yer alması, yakınında AVM, sahil, park ve eğlence alanları gibi müşteri çeken mekânların varlığı pazarın fiziki görünürlüğünü artırmaktadır. Ancak müşteriler tarafından pazara bakış yani yerel gıda farkındalığı bakımından bazı dezavantajları bulunduğunu da ifade etmek gerekir. Pazarda çiftçilerle yapılan görüşmelerde pazarın potansiyel müşterilerinin genelde orta yaş üstü ve yaşlı nüfus grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Özellikle genç ve orta yaş nüfusun pazarı pek tercih etmediği vurgulanmaktadır. Bu durum pazarın geniş kitleler için bir farkındalık oluşturmadığını göstermektedir. Pazarın "yerel ve organik" üretim yapısı ile yerel gıda üretimindeki katkılarının geniş kitlelere anlatılmadığı dolayısı ile "Potansiyel müşteriler için pazarın görünürlüğü/farkındalığı" kriteri bakımından eksiklerinin olduğu söylenebilir.

Pazar yerinin seçimi için ana kriterler olarak sıralananlar içerisinde: "Gıda marketleri ve pazarları gibi yakın iş yapanlarla çıkar çatışması/rekabetten uzak bir konum" kriteri açısından üretici pazarı değerlendirildiğinde ilk etapta rekabet ortamında yer aldığı görülür. Ancak aynı binada sebze-meyve satışı yapan iki pazarın bulunması böyle bir görüntü verse de üretici pazarında satışı yapılan ürünlerin sadece yerel gıdalar olması, semt pazarındaki ise daha çok meyve-sebze halinden alınan ve yerel olmayan ürünlerden oluşması olası rekabet ve çıkar çatışmasını önlemiştir. Aksine bu durum iki pazar için tamamlayıcılık oluşturmaktadır.



Fotoğraf 4. Köylü üretici pazarının ortamı.
Photo 4. The environment of Farmers' market.

Ayrıca, pazar yerinde; tezgâhlar arasında müşterilerin dolaşabileceği yeterli boş alan, çalışanların tutumu, temizlik, wc, tekerlekli sandalye vb. yanı sıra pazar yeri yakınında lokanta ve çocuklar için oyun parkı gibi hususlarında pazarın müşteriler tarafından tercihini etkilemekte olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır. Bu anlamda pazarın en dezavantajlı yönü tezgâhlar arası mesafe olarak ifade edilebilir. Çünkü pazarın en kalabalık olduğu saatlerde tezgâhlar arasından geçiş oldukça zor olmaktadır.

Yalova üretici pazarının konum ve müşterilerin bir pazar yerinden beklentilerine (otopark, toplu ulaşım, yiyecek mekânları, park vb.) göre yapılan değerlendirmede, avantajlı konumda yer aldığı ve müşterilerin beklentilerinin çoğuna cevap verebilecek imkânları barındırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazarın 1990'lı yılların sonuna doğru İstanbul'dan gelen müşteri potansiyelini giderek kaybetmiş olmasına rağmen, varlığını koruyarak günümüze kadar ulaşmış olmasında mevcut konumun katkısı olduğu ve yine gelecekte de pazarın gelişim ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı söylenebilir. Pazarın uzun süreden beri varlığını korumuş olmasında bir diğer neden olarak da süreç içerisinde hep aynı alanda yer almış olması, başka bir alana taşınmamış olması da gösterilebilir. Çünkü Özgüç ve Mitchell, (2000)'nin de ifade ettiği gibi "yeri değişen pazarın aynı başarıyı sağlayacağını söylemek zordur".

4.3. Pazarın Üretici-Tüketiciye Katkıları ve Üretici Profili

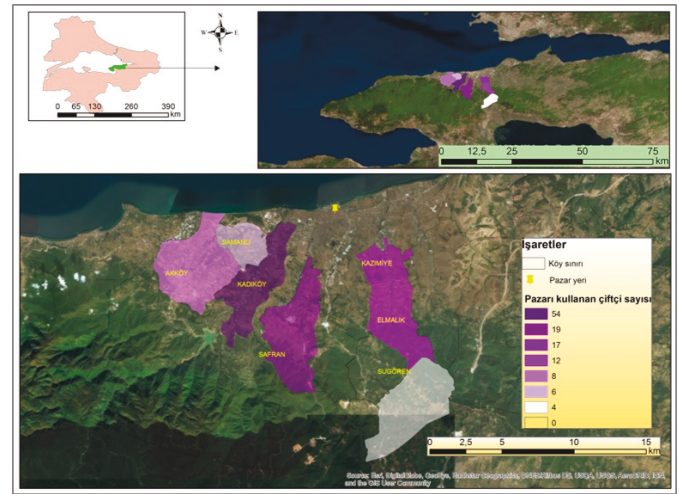
Köylü üretici pazarını kullanan çiftçilerin köylere göre dağılımı (Tablo 1) incelendiğinde pazarı kullanan köylerin ortak özelliği; ilin en kalabalık köyleri ve son on yılda genelde nüfusunu artıran köyler olmalarıdır. Akköy hariç, diğer köylerin Yalova merkez ilçeye bağlı olduğu görülür. Bu yerleşmelerin ekonomik yapısını; sebze-meyve üretimi ile son dönemlerde gelişen seracılık faaliyeti oluşturmaktadır. Üretici pazarını kullanan çiftçiler ürettikleri; elma, ceviz, şeftali, kiraz, kabak, lahana, ıspanak, domates, biber, hıyar, soğan, karnabahar ve brokoli gibi sebze-meyve türlerinin satışını yapmaktadırlar. Yaş sebze-meyve türlerinin yanı sıra yine yerel olarak elde edilen; yumurta, yağ (zeytinyağı), kuru gıda vb. türler de pazarlanmaktadır.

Pazar alanı ile köy ya da köy yerleşmelerinin konumu belli bir ölçüde erişilebilirlik faktörleri tarafından belirlenmektedir (Hodder, 1961). Pazara yakınlık ulaşım ve maliyet açısından karşılaştırmalı avantaj sağlamaktadır. Yalova'da da pazara yakın konumda yer alan bu yerleşmeler, konumlarının avantajı sayesinde haftada üç gün pazarı kullanabilmektedirler. Pazarın bu yerleşmelerde tarımsal faaliyetlerin devamında ve geliş-

Tablo 1. Üretici pazarında satış yapan çiftçi sayısı ve köyleri.
Table 1. Number of farmers in the farmers' market and their villages.

Çiftçi sayısı	Köy adı	Nüfusu	İlçesi
54	Kadıköy	7886	Merkez
19	Safran	1424	Merkez
17	Kazımiye	2705	Merkez
12	Elmalık	1869	Merkez
8	Akköy	1836	Termal
6	Samanlı	2195	Merkez
4	Sugören	1653	Merkez
120	Toplam		

minde etkisi olduğu açıktır. Çünkü ürettiği ürünü tüccar ya da komisyonculara düşük fiyata vermeden, normal piyasa koşullarında pazarlama imkânı bulan çiftçi üretime devam etmektedir. Ayrıca kendi ürünün yanı sıra akraba ve komşusunun ürününü de pazarlayarak onların da üretimine katkı sağlamaktadır. Pazarı kullanan üreticilerle yapılan görüşmelerde vurgulanan ortak fikir pazarın üretimlerini teşvik ettiği hususudur.



Şekil 3. Üretici pazarını kullanan köyler.
Figure 3. Villages using the Farmers' market.

Üretici pazarları üzerine yapılan çalışmalarda örneğin; Serçinoğlu ve Bektaş, (2014) üretici pazarlarının özellikle küçük aile işletmesi boyutundaki çiftçiye ürününü değerlendirebileceği can alıcı öneme sahip bir satış kanalı olarak imkan sağladığını, Vecchio, (2009) pazarın, düşük piyasa fiyatları arasında sıkışıp gittikçe güçsüzleşen çiftçilerin net getirilerini artırmasına katkısı olduğunu, Govindasamy, vd., (2002) çiftçilere, artan üretim maliyetlerine rağmen, tarımsal ürünleri doğrudan tüketiciye satarak daha iyi kâr marjları elde etmek için eşsiz bir fırsat sunduğunu ifade etmektedirler. Yalova köylü üretici pazarında satış yapan çiftçilerle yapılan görüşmelerle pazarının çiftçilere katkıları ilk elden tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde; pazarın, tarım arazisi parçalı ve küçük işletme ölçeğine sahip çiftçiler için fırsat sunduğu, özellikle kendi ürünlerini pazarlayabilmeleri üretime devam etmelerine imkân sağladığı bilgisine ulaşılmıştır. Hep tarımın içerisinde olmuş ve uzun yıllar bu faaliyeti yürüten iki çiftçinin anlattıkları pazarın üretime katkısını göstermesi bakımından önemlidir:

"...1970'lerden beri pazarda satış yapıyordum. Kendi ürünümü satıyoruz...Pazar olmasa tarıma devam etmezdim. Çünkü İstanbul'a gönderecek kadar mal yapamıyoruz...arazi az" (erkek, yaş 68).

"...50 yıldır pazardayım, pazar olmasaydı çiftçiliği temelli bırakırdım... komisyoncu 50 krş. diyor, ürünün bana maliyeti 1 tl pazarda piyasaya göre fiyatı biz belirliyoruz" (erkek, yaş 70).

Başka bir çiftçinin pazarı kastederek "bütün dünyamız bu" cümlesi ise pazarın geçimlerinde ve ürünlerini değerlendirmelerinde ne derece can alıcı öneme sahip bir satış kanalı olduğunu göstermektedir.

Yalova köylü üretici pazarının haftada üç gün kuruluyor olması özellikle sebze üretimi yapan çiftçilere ürünü bozulmadan pazara sunabilme, tüketiciye de taze ürün satın alabilme imkânı tanımaktadır. Sebze satışı yapan bir çiftçi durumu şöyle ifade etmektedir:

"Pazarın bir gün olması yetersiz en az üç gün olmalı ki, elinde ürün kalmayın. Çünkü sebze haftada gelişir... Toplanıp satılması lazım, bugün toplandıysa yarın satışa sunulmalı. Depolanmaz, bozulur" (erkek, yaş 54) .

Ayrıca pazar kapalı bir binada kurulduğundan yıl boyu devam etmektedir. Hal böyle olunca kış mevsiminde de ürün satılabilme imkânı oluşmakta ve arazisinde sebze üretimi yapanların seracılığa yönelmesine, meyve üreten çiftçilerin ise ürünün hasat döneminde toptan ve ucuza elinden çıkarmak durumunda kalmamalarına yardım etmiştir. Çünkü hasat dönemindeki ürün fazlalığı, fiyatın düşük olmasına ve araçların kazanmasına neden olurken, kış boyunca ürünü pazara sunması çiftçinin daha fazla gelir elde etmesine neden olmaktadır. Ayrıca meyvecilikle uğraşan çiftçilerin arazilerini pazarı sürekli kullanabilecek ürünlerle değerlendirdikleri bilgisine ulaşılmıştır. Şöyle ki kiraz, şeftali ve elma gibi farklı dönemlerde yetişen ürünleri tercih ederek kendilerince bir yıl döngü oluşturmuşlardır. Yıl boyu pazarda satış yapan çiftçinin eline sürekli nakit para geçmekte, bu durum ise çiftçinin tohum, ilaç, gübre vb. tarımsal girdileri borçlanmadan temin etmesine katkı sağlamaktadır. hasat öncesi dönemde sıkışıp borca girmelerini engellemektedir. Ayrıca zaman zaman karşılaşılan ürünün sahte tüccarlara kaptırılması, dolandırıcılık, karşılıksız çek gibi tarımsal pazarlama sorunlarının da yaşanmasının önüne geçmektedir.

Üretici pazarlarında üretici de tüketici de karşılıklı olarak kazanır (Serçinoğlu ve Bektaş, 2014). Literatürde üretici pazarını tercih eden müşterilerin; ürün kalitesi, çeşitliliği, makul fiyat, bilgi değiş tokuşuna fırsatlar sunması ve çiftçilerle doğrudan temasa imkân tanınması gibi nedenlerle pazara yöneldikleri ifade edilmektedir. Ayrıca pazarı kullanan tüketici nüfus profilinin ise genelde ortalama gelire sahip, evli ve eğitilmiş kadınların oluşturduğu vurgulanmaktadır. Yalova köylü üretici pazarını tercih eden müşteri profili irdelendiğinde ise, genelde orta yaş üstü kadın nüfustan oluştuğu görülmektedir. Pazarı tercih nedenlerinde ise ilk sırada fiyatların uygun olması gelmektedir. Özellikle sebze türlerinin taze olması, hatta günlük olarak pazara gelmesi bir diğer tercih nedenidir. Satıcıların aynı zamanda üretici olması, üretimleri ile ilgili bilgi alabilmeleri de tüketicilerin tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

Son olarak, üretici pazarlarının istihdama katkısı bakımından bir değerlendirme yapılırsa, semt pazarlarına kıyasla daha fazla kadın istihdamına katkı sağladığı söylenebilir. Yalova'da semt pazarları üzerine Koçak ve Uygun (2014) tarafından yürütülen çalışmada pazarıcıların %83,5'i erkek, %16,5'ini kadınların oluşturduğu, yaş gruplarına dağılımında da pazarıcıların %59,4'ünün 26-49 yaş grubuna ait olduğu ifade edilmektedir.

Köylü üretici pazarını kullanan pazarıcı çiftçiler bu yönde bir değerlendirilmeye tabi tutulduğunda; yaş ortalamasının 45 olduğu, %40'ünün kadın, %60'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ancak bu dağılım haftadan haftaya değişim göstermektedir. Çünkü satış yapanlar aynı zamanda çiftçi olduklarından üretim işlerine bağlı olarak bazen erkek, bazen kadın pazar tezgâhında satış yapabilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketici nüfusun yüksek fiyata ürün alması, çiftçinin ise ürünün karşılığını tam anlamıyla alamamasının ardında araçların yüksek kâr etmelerini sağlayan bir sistem yatmaktadır. İşte bu sistemin doğrudan pazarlamanın son dönemlerde tüm dünyada gelişim içerisinde olduğu görülmektedir. Kırsal ekonomilerin canlanmasına ve araçların aşılmasında önemli katkıları bulunan doğrudan pazarlama kanalları içerisinde en yaygın olanı "üretici pazarları"dır. Bu tedarik sistemi; yerel gıda üretimini teşvik ederek çiftçiye ek gelir oluştururken, tüketiciler için de taze ve uygun fiyata alışveriş imkânı sağlamaktadır.

Çalışmada tüm dünyada hızla yaygınlaşan üretici pazarları ele alınmıştır. Başta ABD ve AB ülkeleri olmak üzere son 20-30 yıl içerisinde bu tedarik sisteminde ciddi bir artış yaşanmaktadır. Üretici pazarları Türkiye'de 2012 yılında yasal zemine kavuşmuştur. Ancak, Türkiye için henüz gelişen bu tedarik sisteminin yasal düzenlemeden önce bazı illerimizde farklı adlarla var olduğu görülmektedir. Bu pazarlardan biri de "Yalova köylü üretici" pazarıdır. Yalova'da uzun süreden beri varlığını koruyan bu pazar; konum, pazar yeri, üretici ve tüketici açısından değerlendirilmiştir.

Yalova köylü üretici pazarının; konum ve kullanım alanı ile üretici ve tüketiciler açısından yapılan değerlendirmesinde; pazar yerinin eksikleri olmakla birlikte, kapalı bir alanda bulunması, temizlik ve denetiminin yapılması özellikle sokak aralarında kurulan pazarlara göre avantajlar taşıdığı görülmektedir. Konum açısından, gerek şehir içi gerekse deniz ulaşımı bakımından şehirlerarası ulaşım ağlarına ve işlek bir ticaret alanında yer aldığı görülmektedir. Merkezi bir alanda yer alması, haftanın üç günü kurulması ve pazarlar bölgesinde yer alması hem satış yapan üreticiler hem de tüketiciler açısından olumlu bir durum ortaya çıkarmıştır.

Müşterilerin bir pazar yerinden beklentilerine (otopark, toplu ulaşım, yiyecek mekânları, park gibi dinlenme alanları vb.) göre yapılan değerlendirmede, avantajlı konumda yer aldığı ve müşterilerin beklentilerinin çoğuna cevap verebilecek imkânları barındırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazarın şehir dışından gelen müşteri potansiyelinin çoğunluğunu kaybetmiş olmasına rağmen, varlığını koruyarak günümüze kadar ulaşmış olmasında mevcut konumun katkısı olduğu ve yine gelecekte de pazarın gelişim ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı söylenebilir. Pazarın uzun süreden beri varlığını korumuş olmasında bir diğer neden olarak da süreç içerisinde hep aynı alanda yer almış olması, başka bir alana taşınmamış olması da gösterilebilir.

Yalova örnek olay incelemesinde elde edilen verilere bağlı olarak, ülkemizde kurulacak üretici pazarları için ise şu öneriler geliştirilmiştir:

- Pazar yerleri hakkındaki yönetmelikte semt pazarı kurulan yerlerde, üretici pazarının semt pazarı ile aynı günde kurulmaya-

çağı ifade edilmektedir (www.resmigazete.gov.tr). Bu durum bu iki grup arasındaki olası rekabeti önleme adına alınmış bir karar olsa gerek. Ancak Yalova'da gerek pazarcı esnafın, gerekse köylü üreticinin aynı binada ve aynı günde satış yaptığı görülmektedir. Bu iki grubun aynı gün ve yerde satış yapmasının birbirlerine tamamlayıcılık yaparak iki grup için de avantaj oluşturduğu görülmüştür.

- Yine yönetmeliğin 9. maddesinde: "Pazar yerlerinin kuruluş günü, o yerdeki diğer pazar yerlerinin kurulduğu günler dikkate alınmak suretiyle, açılış ve kapanış saatleri ise mevsim şartları ve yöresel ihtiyaçlara göre belediye encümenince belirlenir", şeklinde pazar yerlerinin kuruluş günü yasal olarak ifade edilmiştir. Ancak çiftçi görüşmeleri ve pazar yeri incelemelerinde hafta sonu ile hafta içi günleri arasında pazara katılımın farklı olduğu, hafta sonu daha fazla müşterinin pazarı tercih ettiği görülmüştür. Dolayısı ile pazarın kuruluş günlerinde belediye ve ilgili meslek gruplarının görüşü alınarak gün tespiti yapılmasına ilaveten yönetmelikte kurulma günlerinin hafta sonu bir gün olacak şekilde yer verilmesi daha iyi olacaktır. Ayrıca üreticiler, pazarın en az üç gün olması gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Gereğe olarak da ürünün elde kalması ve sebze üretiminin hızlı gelişimi gösterilmektedir. Swisher ve Sterns (2003) üretici pazarlarının dezavantajları arasında pazarın günlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılamayabileceğini ifade etmektedir. Dolayısı ile tek günden ziyade iki ya da üç gün olması, pazarcının yanı sıra müşteri içinde avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Bir diğer öneri olarak da kurulacak üretici pazarının konumunun çok iyi değerlendirilmesidir. Çünkü üretici pazarı satışa sunduğu ürünler açısından değerlendirildiğinde semt pazarları kadar ürün çeşitliliğine sahip değildir. Sadece yörede üretimi olan ürünler satıldığı için, pazar yerinin şehrin canlı alışveriş mekânlarına yakın olması pazarın devamlılığı açısından önem taşıyacaktır. Tek bir üretici pazarının müşteri çekim gücü zayıf olduğu Yalova örneğinde de görülmüştür. Bu pazarı tamamlayıcı pazar ve iş yerleri ile aynı mekâna kurmak pazarcı için de müşteri içinde avantaj sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abel, J., Thomson, J., Marezki, A. (1999). Extension's Role With Farmers' Markets: Working with Farmers, Consumers, and Communities. *Journal of Extension* 37 (5): 150-165.
- Adanacioğlu, H. (2017). Tarımsal Doğrudan Pazarlama Girişimlerinin Dünyadaki Gelişimi: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, 8-9 April, Russe / Bulgarıa
- Aliğaoglu, A. (2012). Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27): 43-72.
- Bakırcı, M. (1999) Doğu Karadeniz Örneğinde Yaylaların Pazar Yeri Fonksiyonu, İÜ Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, 7: 375-385.
- Burt, L., Moulton, C., County, S., Kropf, J., (2008). Marketing Alternatives for Fresh Produce, A Pasific Northwest Extension Publication, PNW241-E, <https://catalog.extension.oregonstate.edu/sites/catalog/files/project/pdf/pnw241.pdf> (Son erişimi: 05.11.2018).
- Feagan, R., Morris, D., Krug, K. (2004) Niagara Region Farmers' Markets: Local Food Systems and Sustainability Considerations, *Local Environment*, 9(3): 235-254,.
- Govindasamy, R., Zurbruggen, M., Italia, J., Adelaja, A. O., Nitzsche, P., Vanvraken, R. (2002), "Farmers' Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics, *Journal of Extension*, 40 (1): 1-7.
- Herbert, Y. Direct Marketing in Canada, Community Research Connections Discussion Paper Series, Number 1. https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/Discussion_Paper_1_Organic_Farm
- ing_April-26.pdf Son erişim: 08.11.2018.
- Hodder, B. W. (1961). Rural Periodic Day Markets in Part of Yorubaland. *Transactions and Papers (Institute of British Geographers)*, 29: 149-159.
- Hodder, B. W. (1965) Distribution of Markets in Yorubaland, *Scottish Geographical Magazine*, 81 (1): 48-58.
- Koçak, O. ve Uygun E. (2014). Göçün Tarım Sektöründe Faaliyet Gösteren Pazar Çalışanlarına Etkisi ve Yalova Örneği. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (5): 192-213.
- 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
- La Trobe, H. (2001). Farmers' Markets: Consuming Local Rural Produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 181-192.
- Link, A., Ling, C., (2007). Farmers' Markets and Local Systems, Community Research Connection, Sustainable Community Development <https://www.crcresearch.org/crc-case-studies/farmers-markets-and-local-food-systems> Son erişimi: 26.10.2018
- O'Kane, G. ve Wijaya, S. Y. (2015) Contribution of Farmers' Markets to More Socially Sustainable Food Systems: A Pilot Study of A Farmers' Market in The Australian Capital Territory (ACT), *Australia, Agroecology and Sustainable Food Systems*, 39 (10): 1124-1153.
- Onianwa, O., Mojica, M. N., Wheelock, G. (2006). Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-site Survey Data of Alabama Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 37 (1): 119-125.
- Özgüç, N. ve Mitchell, W. A. (2000). Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar, *Tasarım ve kuram dergisi*, 1(2): 35-59.
- Serçinoğlu, O., ve Bektaş, V. (2014). Ülkemizde Yaş Meyve, Sebze ve Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları İçinde Küçük Aile İşletmelerinin Yeri ve Üretici Pazarları Modelinin Değerlendirilmesi. *Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu*, 30-31 Ekim, Ankara.
- Swisher, M. E. ve Sterns, J. (2003). An Overview of Small Farm Direct Marketing. Document FCS7211. Family Youth and Community Sciences Department, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences. University of Florida.
- Thompson, C. T., ve Huies, M. J. (1968). Peasant and Bazaar Marketing Systems As Distinct Types. *Anthropological Quarterly*, 41(4): 218-227.
- Tunçel, H., 2006, Türkiye'nin Kırsal Pazar Bölgeleri, Ankara Üniversitesi, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara.
- Tunçel, H. (2009) Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye'de Haftalık Pazarlar, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4, (2): 35-52.
- Uva, W. L., (2002). An Analysis of Vegetable Farms' Direct Marketing Activities in New York State, *Journal of Food Distribution Research*, 33(1): 186-189.
- Vecchio, R. (2009). European and United States Farmers' Markets: Similarities, Differences and Potential Developments. *European Association of Agricultural Economists (EAAE)*, 113th Seminar, September 3-6, Chania, Crete, Greece.
- Wolf, M. M., Spittler, A., Ahern, J. (2005). A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36 (1): 192-201.
- İnternet Kaynakları**
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm> (Son erişimi: 22.09.2018)
- <http://www.yalova.gov.tr/genel-ekonomik-durum> (Son erişimi:19.10.2018)
- <http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/yalova.aspx> (Son erişimi: 19.10.2018)

