

Türkiye'deki Periyodik Pazarların Sınıflandırılması

Classification of periodic markets in Turkey

Harun Tunçel*

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bilecik.

Öz: *Bu çalışma zaman-mekân ilişkisi ön planda tutularak Türkiye'deki periyodik pazarların başlıca özelliklerini ve buna bağlı olarak onların sınıflandırılmalarını ele almaktadır.*

Çalışmada cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana ülkemizde kurulan pazarların türleri, tarzı, dönemliliği, miktar değişimi ve pazar tipleri ele alınmış, bunlar sınıflandırılmıştır. Çalışma için çeşitli veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Öncelikle, farklı resmi kurumların yayınlarındaki sayısal bilgiler derlenmiştir. Ayrıca araştırmacının 2000 yılından bu yana birincil veri derlemeleri kullanılmıştır.

Çalışmada sadece kasaba ve şehirlerdeki pazarlar değil kırsal kesimde kurulan pazarlar da ele alınmıştır. Bulgular, genel olarak pazarların sayısında bir artış olduğunu ortaya koyar, bu artış aynı zamanda pazarların kurulma amacı ve türlerine de yansımıştır. Diğer taraftan pazarlar pek çok yerde geleneksel anlam ve yapısını korumaktadır. Bunlara ek olarak, kentsel alanlarda ikinci el oto pazarları, sosyete pazarları, köy ve köylü pazarları, organik pazarlar, bit-çöp pazarları, amele pazarları, antika pazarları, özel mülkiyet pazarları gibi yeni türler eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Periyodik pazar, haftalık pazar, kırsal pazar, köy pazarı.*

Abstract: *In this study is discussed of periodic markets in Turkey. These are classified according to their main characteristics. In the study, types, style, period, quantity change and the market types of the markets that have been established in our country since the first years of the republic are covered and they are classified.*

Various data sources were used in the research. Firstly, data from public institutions were compiled. In addition, primary data collections have been used since 2000 by the researcher.

In the study, not only the markets in towns and cities but also the markets established in rural areas were discussed. Findings show that there is an increase in the number of markets. This increase is also reflected in the aims and types of establishing the markets. On the other hand, markets maintain their traditional meaning and structure in many places. In addition to these, new types such as second hand auto markets, ecologic-organic produce markets, flea markets, labor markets, antique markets, private property markets have been added in urban areas. As a result of this study, are classified according to the periodical market, establishment, purpose and types established in our country.

Keywords: *Türkiye, open-air markets, periodic markets, countryside market.*

* İletişim yazarı: Harun Tunçel, e posta:harun.tuncel@bilecik.edu.tr

1. Giriş

Çarşı, kapalıçarşı, panayır ve pazar kavramları geleneksel ticaret merkezlerinden ilk akla gelenlerdir. Bunlardan çarşı, kapalıçarşı ile panayırlar şehir ve kasabalardaki ticari yapıları, pazar ise şehirlerin yanı sıra kırsal alanlarda da görülen ticari yapıları hatırlatır. Çarşı Farsça kökenli bir kelimedir ve dükkânların olduğu alışveriş merkezi anlamını taşımaktadır. Buralar aynı zamanda şehirlerde ticaretin yıl boyu neredeyse kesintisiz sürdüğü yerlerdir. Panayırlar, şehirlerde ve kasabalarda, birbirini takip eden zamanlarda kurulurlar yılın belirli zamanlarında birkaç gün süreyle ticarete ve yanı sıra eğlenceye sahne olurlar.

Latince merkatus kelimesi mal, eşya, ticaret-iş yapılan yer anlamındadır ve bu kavram, İngilizcede market, Fransızcada marché, Almancada markt, İspanyolcada mercado kelimeleri ile pazarı anlatmaktadır. Türkçede kullanılan pazar kelimesiyse, Farsçadaki üstü kapalı alışveriş yeri, çarşı, pazar yeri ile alışveriş anlamlarını da bünyesinde barındıran bâzâr kelimesinden nakledilmiştir.

Pazarlar, şehir ve kasabaların dışında kırsal kesimlerde de görülen, tarihin en eski dönemlerinden bu yana ticaretin odak noktası olmuş ve özellikle yerel ticaretteki konumlarını ve önemlerini koruyarak günümüze dek gelebilmiş ticaret düzenlemeleridir. Pazarlar, kurulma önemliliği ve amaçları, ticareti yapılan maddelerin çeşitleri, kurulma zamanları gibi nitelikleri düşünüldüğünde diğer ticaret mekânlarından farklılıklar gösterir.

Pazarların günlük yaşamda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yadsınamaz bir yeri vardır. Semt pazarı, periyodik pazar ya da haftalık pazar yahut sadece pazar kelimeleri, kavram olarak, insanların sebze, meyve, giyim-kuşam, ayakkabı, züccaciye gibi çeşitli temel ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla alabildikleri, belirli zaman aralıklarında, belirli günlerde ve belirli yerlerde kurulan alışveriş organizasyonunu tanımlar (Tuncel, 2003).

Pazarlarla ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Pazarlar üzerine çalışma yürüten bilim insanlarının mensubu oldukları araştırma alanlarının farklılığı çeşitliliğe yol açmış, pazarların ekonomi, sosyoloji, kırsal kalkınma gibi çok çeşitli yönleri tanımlamaların içine dahil edilmiştir. Aşağıda verilen tanımlamaların tümü Tunçel 2018'den naklen alınmıştır: Pazarların kavram olarak tanımlamasını Tax (1953), bir pazar yeri kişiler arası eşzamanlı işlemlere dayanmaktadır, merkezidir, rahattır, özgürdür, gerçekçidir ve bu nedenle ekonomistlerin mükemmel pazarına karşılık gelir şeklinde yapmıştır (Bromley, 1971'den aktarma). E. F. Bazman'a göre, pazar kavramı, alıcıların ve perakende tüccarların, malları satın alma ve satma amacıyla belirli bir yerde emtia, bitkisel ve hayvansal ürün satışı gibi işlemler için bir araya gelmesini ifade etmekte; Coulson ve Corr (1962) ise, pazarı, hayvansal ve bitkisel ürünler ile emtiayı sağlamanın mümkün olduğu ve alım satımının yapıldığı yer olarak tanımlamaktadır (Ali, 2007'den aktarma). Hodder (1965) ve Bromley'e (1971) göre pazar, belli bir alanda ve düzenli aralıklarla, alıcılarla satıcıların bir araya geldiği kamu organizasyonudur. Berry (1967), pazar merkezlerini tüketicilerin değişim sürecini tamamlama eylemini gerçekleştirdikleri alan olarak tanımlamıştır. Hodder ve Ukwu'ya (1969) göre ise bir pazar, zamanı, yeri ve sınırları kabaca belirlenmiş olan, üreticiler, alıcılar ve satıcıların ticaret amaçlı bir araya geldikleri kurumsal bir faaliyettir, kamu teşkilatıdır.

Pazarlarla ilgili tanımlamaların bir kısmında da sosyal ve ekonomik boyuta dikkat çekilmiştir. Örneğin, Ullman'a (1960) göre pazarlar, çeşitli insan faaliyetlerinin odağı olduğu için ekonomide ve bir bölgenin yaşamında çok önemli olgulardır, hizmet odağı olan en küçük birimler durumundadır. Smailes (1964), gelişmekte olan ülkelerin kasabalarındaki pazarların, halkın sosyal ve ekonomik yaşamında, mağazalar ve alışveriş merkezlerinden daha üstün bir role sahip olduklarını vurgulamıştır (Khan, 2009'dan aktarma). Hodder (1965), pazarların sosyal ve ekonomik yaşamın en önemli unsurlarından birisi olduğunu belirtir, ona göre pazarlar hayatın gerçeklerinin anlaşılması için çok önemli bir role sahiptir. Afolabi (1972), pazar kurulan alanların, ticari faaliyetlerin yanı sıra, yolların kavşak noktalarını oluşturduğunu, buralarda aynı zamanda

sosyal, dini ve siyasi ilişkilerin kurulduğu, etkileşimlerin gerçekleştirildiğini ifade etmiştir (Khan, 2009'dan aktarma). Webber ve Symanski (1973), periyodik pazarların sadece alışveriş için değil, toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta da önemli işlevleri olduğunu vurgulamıştır. Bromley, Symanski ve Good (1975) periyodik pazarların kurulma zamanlarının sadece ay, mevsim yahut hafta uzunluğu ile ilgili değil; bunun yanında festival, dini tören gibi toplumsal toplantı zamanlarıyla da ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Tunçel, 2018).

Yukarıdaki açıklamalar topluca düşünüldüğünde pazarlarla ilgili olarak bazı temel noktaların varlığı dikkat çekmektedir, bunları dört grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, pazarlarda arz ve talebin bir araya gelmesi, toplanmasıdır. İkincisi pazarların kurulma zamanlarında bir düzenliliğin olması ve belirli sabit bir yere, kurulma mekânına sahip olmalarıdır. Üçüncü nitelikleri pazarların her türlü üretici-satıcı ile tüketici-alıcıyı bir araya getirmeleridir ve son olarak da bireyler arasında çeşitli türlerde alım satım-değişimin gerçekleştiği yerler olmasıdır. Pazarlar, ürün değişimi ve ticaretin gerçekleşmesinin yanı sıra ihtiyaçların karşılanması ve sosyal ilişki kurmaya aracı olması yönüyle önemlidir. Kavram olarak pazar kelimesi bünyesinde çeşitli tanımlama ve anlamlar barındırmaktadır. Çin pazarı, Avrupa pazarı, yayla pazarı semt pazarı örneklerindeki gibi mekânı yahut piyasayı, halı pazarı, balık pazarı, hayvan pazarındaki gibi satılan ürünü, köy-köylü pazarı, sosyete pazarı, amele pazarında olduğu gibi sosyal yapıyı yahut akşam pazarı, salı pazarı, perşembe pazarı gibi zamanı anlatabilir. Bir yerde pazarın kurulmasında oranın coğrafi konumu, iklim özellikleri, hedef kitlenin varlığı, ulaşım ve ulaştırma koşullarının uygunluğu ve idari yapı gibi çeşitli unsurların etkisi vardır. Bunlar pazarların yıl ve gün içindeki kurulma zamanını, pazarlara gelen satıcı sayısını, satılan ürünlerin çeşit ve miktarlarını ve ürün fiyatlarını, piyasa koşullarını da belirlemektedir. Örneğin Kadırlı ilçesinde, yaylalar kuşağında Bağdaş yaylasında kurulan pazar, sadece yaz aylarında, yaylaya çıkan yöre insanının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ve onlarca farklı türden ürün satanın bir araya geldiği, yörenin büyük pazarlarından biri iken, Sumbas pazarında ise, burası bir ilçe merkezi olmasına rağmen sadece birkaç esnaf bulunmaktadır.

2. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada çeşitli veri setleri kullanılmıştır. Bunlardan en eskilerini cumhuriyetin ilk yıllarında İçişleri Bakanlığı ve İller Bankası'nın belediye teşkilatı olan yerleşmelere dair veri toplamaları ve bunlara dayanılarak yapılmış olan yayınları oluşturur (Dahiliye Vekaleti 1933, İller Bankası 1949, 1956). Bu veriler sayesinde 60'lı yıllara kadarki dönemde il ve ilçe merkezlerinde kurulan pazarlar hakkında bilgi edinmek mümkün olmuştur.

İkinci veri kaynağı o dönemdeki adıyla Köy İşleri Bakanlığı'nın kırsal alanlarda yaptığı anket çalışmalarıdır. Söz konusu çalışma 1962-1967 yılları arasında gerçekleştirilmiş ve sonuçları 1964-1971 yılları arasında o dönemde var olan 67 yıl için ayrı kitaplar halinde yayınlanmıştır (Köy İşleri Bakanlığı 1964-1971), bunlardan da kırsal alanlarda kurulan pazarların yerleri, türleri ve kurulma zamanlarına ilişkin veriler toplanmıştır.

Üçüncü veri kaynağı, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 2004 yılında basılan ancak 1997 yılına ait verileri içeren 1997 Köy Envanter(ler)idir (DİE 2004). Bu envanterlerde de her ilin kırsal kesiminde kurulan pazarların sayısı ve türüne ilişkin bilgiler verilmiştir.

Son veri kaynağı ise 2000 yılından günümüze araştırmacı tarafından yapılan veri derlemeleridir. Öncelikle, belirtilen tarihten bu yana valilikler, kaymakamlıklar ve belediye başkanlıkları ile yazışmalar yapılmış böylece resmi kaynaklar aracılığıyla, kırsal alanlarda kurulanlar da dahil olmak üzere, pazarlar hakkında çok ayrıntılı birincil veriler elde edilmiştir. Bu yolla, ülkedeki tüm pazarlar hakkında, kurulma zamanları, türleri ve önemli bir bölümü için de esnaf sayısı bilgilerine ulaşmak mümkün olmuştur. Bunların yanı sıra mezuniyet tezi çalışması kapsamında öğrencilere ülkenin pek çok farklı şehrindeki pazarların

durumunu incelemek üzere çalışmalar yaptırılmış ve daha başka öğrenciler aracılığıyla da çeşitli şehirlerde kurulan pazarlara ilişkin bilgiler derlenmiştir.

Pazarlar konusunda derlenen bu veriler, sundukları diğer bilgilerin dışında eldeki çalışmanın da konusunu oluşturan üç farklı konuda temel oluşturmuştur. Bunlar sırasıyla pazarların sayısında yıllar içinde görülen sayısal değişimin miktarı ve alansal dağılımının yapısı, pazarların gün, hafta ve yıl içindeki kurulma zamanlarının özellikleri ve son olarak pazarların sınıflamasını yapmaya yarayan türleri hakkındaki bilgilerdir.

3. Pazarlara ilişkin çalışmalar

Pazarlara ilişkin ülkemizde yapılmış pek çok çalışma olmakla birlikte burada sadece coğrafyacıların yaptıkları çalışmalara yer verilecektir. Bu çalışmaları iki büyük öbekte ele almak mümkündür. Bunlardan ilki kırsal alanlarda kurulan pazarları ele alan çalışmalardır, ikincisi ise il ve ilçe merkezlerinde kurulan pazarları konu edinenlerdir. Ülkenin değişik kesimlerinde kurulmakta olan kırsal pazarları ele alan çalışmaların bir kısmı, bunların alansal dağılımını, kimisi satılan ürünleri, bazısı da pazarların kırsal kesim ticaret için yeri ve önemini vurgulamak amacıyla zaman döngüsünü ele almaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar ve çeşitli bilgiler için Trak 1943, 1959, Benedict 1974, Oettinger 1976, Fischer 1983, Bakırcı 1999, Tunçel 2006, 2009, 2018, Zaman 2007'ye bakılabilir. İl ve ilçe merkezlerinde kurulan pazarlara ilişkin olarak da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlarda yerleşim yeri içerisindeki dağılımları, kuruluş düzenleri, satıcı ve müşterilerin sosyal, ekonomik yahut kültürel yapıları, pazarların tercih sebepleri, yerleşmelerde oluşturduğu problemler gibi farklı niteliklerine değinilmiştir. İl ve ilçe merkezlerindeki pazarları ele alan çalışmalar Benedict 1974, Özgüç ve Mitchell 2000, Tunçel 2003, 2009, 2018, Şen ve İlhan 2003, Çalışkan 2005 ve 2007, Yılmaz 2006, Koday ve Çelikoğlu 2011, Aliagaoglu 2012, Karagel ve Karagel, 2013, 2014, Yılmaz ve Işkın 2016'dır.

4. Bulgular

Çalışmada toplanan verilerden elde edilen ve daha öncesinde araştırmacı tarafından başka yayınlarda da ifade edildiği üzere (Tunçel 2006, 2009) ülkemizde pazar sayısı geçmişten ünümüze artış içerisinde. (Tablo: 1) Böyle bir durum ülke nüfus artışı düşünüldüğünde doğal bir durumdur. Pazarlara ilişkin ilk verilere ulaşılan dönemde Türkiye nüfusunun yaklaşık dört milyonu il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır, bu dönemde haftada ortalama 65, toplamda da 456 pazar kurulmaktadır, bu veri il ve ilçe merkezlerinde kurulan pazarlara ait olduğu için, buralarda 9000 kişiye bir pazar düştüğünü söylemek doğru olacaktır. 2005 yılında nüfus 70 milyona ulaşmış, pazar sayısı da toplamda 4000'e yaklaşmıştır, bir başka ifadeyle 17.500 kişiye bir pazar söz konusudur. O halde geçmiş dönemlerle kıyaslandığında pazar sayısındaki artışın nüfusa oranla daha az olduğu düşünülebilir, ancak, ulaşım ve ulaştırma koşullarındaki iyileşme, ürünlerin miktar ve çeşidindeki artış, mal dağıtımındaki kolaylıklar, pazarların ve nüfusun büyük kısmının şehirsal alanlarda bulunması, bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaktadır.

Çizelge 1. Türlerine göre çeşitli dönemlerde haftalık pazarların miktarı

Pazar Türü	1933	1948	1952	2005
Emtia	426	454	575	3084
Hayvan	25	47	57	565
Diğer	5	5	13	186
Toplam	456	506	645	3835
Haftada Ort.	65	72	92	548

Ülkemizde kurulan pazarların örüntüsü düşünüldüğünde kırsal kesimde kurulan pazarlarda dikkati çeken bir yoğunlaşma vardır. Ancak, kabaca Ardahan'dan Hatay'a çizilecek bir çizginin doğusunda kalan

alanlarda kırsal kesimde pazarlarda belirgin biçimde azalma dikkati çeker. Sözü edilen bu kesimde, 60-70'li yıllarda neredeyse hiç pazar kurulmuyorken günümüzde önemli bir bölümü hayvan pazarı olmak üzere pazar sayısında bir artış olmuştur (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Tunçel 2006).

Pazarlar konusunda ifade edilmesi gereken ikinci nitelikleri kurulma zamanlarına ilişkindir. Kurulma zamanlarını üç şekilde ele almak gerekir, gün içinde, hafta içinde ve yıl içinde kurulma zamanı.

Pazarların gün içerisindeki kurulma zamanları düşünüldüğünde satılan ürünle ve hedef kitle ile ilişkili olarak zaman değişiklikleri görülür. Bir günün zaman dilimleri düşünüldüğünde ilk kurulan pazarlar çöp pazarı, hırsız pazarı, yoksul pazarı gibi adlarla anılanlardır. Bunların bir kısmında çalıntı ürünler de satılır, gece karanlığında sabaha yakın saatlerde kurulurlar, sabahın erken saatlerinde çoğunlukla ortadan kalkarlar, İstanbul Topkapı örneğinde olduğu üzere, büyük şehirlerde sayıca az olmakla beraber böyle pazarlar vardır.

İkinci pazar grubunu günün ilk yarısında kurulanlar meydana getirirler. Bunların bir kısmı geleneksel haftalık pazarlardır, genellikle hedef kitlenin azlığı sebebiyle öğlen saatlerine kadar kurulurlar, öğlen sonrasında bir başka yerde yeniden kurulmak üzere esnaf tezgâhını toplar, çoğunca yakınlardaki diğer pazar yerine geçer. Sabahın öğlene kadar kurulan pazarların devamı niteliğinde bazı pazarlar da öğleden sonra kurulurlar. Örneğin, Hatay Hanyolu'nda sabah kurulan pazar, öğleden sonra neredeyse aynı esnaflarla öğleden sonra Hatay Şenköy'e taşınır.

Sabahın öğlene kadar kurulan bir diğer pazar türü de bitpazarlarıdır, bunlarda da genellikle görece işe yarar-değerli ürünler, ilk saat dilimlerinde seçildiği ve alındığı için müşteriler pazara mümkün olduğunca erken gitmeye gayret gösterirler, müşterinin ve görece kıymetli metanın azalmasıyla öğleden sonrasında satıcılar da süratle azalır ve pazar nihayetlenir. Ankara bitpazarı bunun en güzel örneklerindedir.

Turizm açısından dikkat çeken kimi yerlerde pazarlar gündüz değil, turistlerin günlerini verimli değerlendirmelerini, daha rahat alışveriş yapmalarını sağlamak amacıyla, akşam saatlerinde kurulurlar ve gece geç vakitlere kadar açık kalırlar, böylesi pazarlarda doğal olarak satılan ürünlerin ağırlığı, yerel ürünler, el sanatları, hediyelik eşyalar gibi turizme dönük emtialardan meydana gelmektedir. Gıda maddesi satışı için gündüz saatlerinde yerel halka hizmet eden pazarlar zaten kurulmaktadır. Bu şekilde gece satış yapılan ve genel olarak turist pazarı olarak nitelenenlere, Foça, Alaçatı, Bodrum, Side vb. pek çok örnek verilebilir. Bu tür pazarların bir diğer niteliği de turizm sezonu ile sınırlı oluşlarıdır.

Tüm bunların dışında ülkemizdeki pazarların genel karakteri gündüz saatlerinde kuruluyor oluşlarıdır. Bunlar sabah erken saatlerden akşam vakitlerine kadar satış yapılan pazarlardır. Her türlü, meyve sebze, kıyafet, züccaciye ve diğer emtiayı bulmak mümkündür, bu tür pazarlarda, genellikle akşamüzeri saatlerde 'akşam pazarı' sloganıyla esnaf tezgâhındaki ürünü bitirme gayreti içerisinde girer.

Pazarların hafta içindeki kuruluş zamanlarında da dikkati çeken bazı özellikler vardır. Bunlardan ilki kırsal kesimde kurulan pazarlarda büyük kısmının cuma günü kurulmalarıdır. Genellikle kırsal alanlarda yaşayanlar cuma günü ibadetlerini gerçekleştirmek amacıyla görece daha büyük bir yerleşim birimine giderler, ibadet sonrasında da evlerinin ihtiyaçlarını karşılama gayreti gösterirler. Bu durum cuma camisi (konuya ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Faroqhi 1984) bulunan yerleşmelerde beraberinde bir de pazar kurulması sonucunu doğurmuştur, nitekim cuma günü kurulan pazarlar, ülke genelinde düzenli diyebileceğimiz bir örüntü sergilerler.

Cuma günü kurulan pazarların toplam içerisindeki payı % 40 civarında iken (Tunçel 2006, 2009) günümüze doğru bu oran giderek azalmıştır, çünkü yeni kurulacak pazarlar için temel öğelerden birisi hedef kitlenin varlığıdır. Bir yerleşmede pazar kurulacaksa ve zaten cuma günleri çevrede kurulan bir pazar var ise başka gün tercih edilmek durumundadır. Ülkemizde cuma günleri kurulan pazarlar ile cuma günü arasında doğrudan bir ilişki kurulabilirken diğer ülkelerde bu durum böylesine belirgin değildir, örneğin Yemen'de pazarların kurulmasında en büyük pay perşembe gününde, Suudi Arabistan'da pazartesi gününde (Tunçel

2009), Hindistan'ın Uttar Pradesh eyaletinin Müslümanların yoğun olduğu kesimlerinde cumartesi günündedir.

Pazarların kurulma zamanları hakkında değinilmesi gereken üçüncü nitelik de yıl içerisindeki kurulma düzenleridir.

Bu pazarların kimi değişken bir düzene sahiptir, bunlar, dini bayramların öncesinde genellikle şehir ve kasabalarda kurulan kıyafet, züccaciye ve şeker-tatlı gibi bayrama dönük emtianın satıldığı pazarlardır. Bayramların yıl içerisindeki döngüsüne koşut olarak kurulma zamanları da değişkenlik gösterir.

Yıl içerisinde belirli zamanlarda kurulan başka pazarlar da vardır. Hasat zamanında, Ankara, Çankırı, Diyarbakır, vb. pek çok yerde kurulan kavun-karpuz pazarları bunlardandır. Yaz aylarında başka yerlerde yaşayanların gelmesiyle kalabalıklaşan yerlerde kurulanlar en yaygınlarıdır. Turizm açısından gelişmiş yerlerde görülen turist pazarları, yazın nüfuslanan köylerde kurulan geçici köy pazarları, yazın nüfuslanan yaylalarda kurulan yayla pazarları bunlara örnek oluşturur (ayrıntılı bilgi için bkz. Tunçel 2009).

Yukarıda yapılan çeşitli gruplandırmaların yanı sıra, bu çalışmanın ana hedeflerinden bir diğeri de satılan ürünlere ve satıcılara göre pazarların sınıflandırılmasıdır. Araştırmacı tarafından derlenen verilerden elde edilen bilgilere göre pazarları geleneksel ve gelenekleşmiş pazarlar ile geleneksel olmayan pazarlar olmak üzere iki büyük gruba ayırmak mümkündür.

Doğal olarak geleneksel pazarlar sayıca fazla ve en yaygın olanıdır. Kültürümüzün ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan bu pazarlarda her türlü emtia ve gıda birlikte satışa sunulur. Bu pazarların bir kısmında hemen yanı başında özel ürünlerin satışının bir arada yapıldığı bölümler de olabilir, buralar çoğunlukla yağ, peynir, yoğurt pazarı gibi satılan ürünlerle anılırlar ancak bazen bunlar ayrı bir pazar olarak farklı bir günde yahut mekânda da kuruluyor olabilir. Bu pazarların bir kısmı da satıcılarıyla anılırlar, köy, köylü pazarı, kadınlar pazarı gibi satıcılarla nitelenirler.

Geleneksel pazarlarda ikinci grubu hayvan pazarları oluşturur. Bunların en yaygın olanları büyük ve küçükbaş hayvan ticaretinin yapıldığı pazarlardır. Bunlar, emtia pazarlarıyla kıyaslandığında sayıca daha az olmakla birlikte, ülke içindeki örüntüleri daha düzenlidir. Tavuk, hindi, kaz gibi kanatlı hayvan satışı yapanlar, bunların yahut emtia pazarlarının yanı başında müşteri beklerler. Ancak şehirlerde kurulan güvercin, kanarya gibi süs kuşu olarak beslenen kanatlı hayvan-kuş pazarları diğerleri içinde ayrı bir yere sahiptir.

Geleneksel hale gelmiş bir pazar türü de ikinci el otomobil pazarlarıdır. Bunların neredeyse tümü il ve ilçe merkezi niteliğindeki yerlerde kurulmaktadır. Adları ikinci el oto(mobil) pazarı olmakla birlikte bunların bazısında motosiklet, bisiklet gibi diğer araçların da satışı yapılmaktadır.

Geleneksel olmayan pazarlar da kendi içerisinde iki gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki sıra dışı diğeri ise ikinci nesil pazarlar olarak adlandırılabilir. Sıra dışı pazarların içerisinde bit, çöp, hırsızlık ve yoksul pazarı ve antika pazarı adlarıyla anılanlar yer alır, ikinci nesil pazarlarda ise sosyete ve özel mülkiyet pazarlarıyla organik ürün pazarlarını düşünmek gerekir.

Bit, çöp, hırsızlık ve yoksul pazarı adlarıyla anılan ve isimleriyle de nitelikleri hakkında fikir veren bu pazarlar tümüyle şehirlerde görülürler, hafta sonları kurulurlar. Daha öncesinde kısmen değinildiği üzere bir kısmı gece yarısından sabaha kadar kimisi de öğlen saatlerine kadar faaldir. Bunlarda genellikle her türlü kullanılmış eşyanın satışı yapılır. Satılanların nereden temin edildikleriyle ve sağlamlıklarıyla ilgili bir veri derlenemez, alıcılar, kendi deneyimlerine bağlı olarak ürün seçimi yaparlar. Antika pazarları ise görece daha nitelikli, sağlam, seçkin ürünlerin satıldığı pazarlardır. Bunlar büyük şehirlerde ayda bir belli günlerde kurulurlar, satılan ürünlerin bir kısmı gerçekten bu pazarların adına uygun biçimde antika niteliğindedir, kitaptan, gramofona, biblodan, dantele, kap-kacaktan, efemeraya çok geniş bir yelpazede ürün satışı yapılır. Müşteri kitlesi de diğerlerinden daha farklıdır, görece olarak daha varlıklı, belli konularda merakları ve birikimleri olan insanlar buraların devamlı müşterisidir.

İkinci nesil olarak adlandırılan pazarlardan, sosyete ve özel mülkiyet pazarları çoğunlukla il merkezleri ile büyük ilçe merkezlerinde görülürler. Çok sayıda esnafın küçük ve sabit işyerleri vardır, bunlar tezgâhlarının, bulunduğu bina-işyeri sahibine kira verirler. Bu pazarlarda genellikle çeşitli tekstil ürünleri, mutfak eşyası ve süs eşyalarının yanında kimisinde gıda maddeleri de satılmaktadır. Bir kısmı hafta içinde belirli günlerde açılırlar çok az bir bölümü ise haftanın her günü açıktır.

Ekolojik ürün, organik ürün gibi adlarla anılan pazarlar da ikinci nesil pazarlardandır. Bunlar şehirlerde kurulurlar, ekolojik-organik sertifikalı ürün satılan pazarlardır. Sebze ve meyvelerin dışında süt, peynir, yoğurt, yumurta, bal, zeytinyağı, et, tarhana, salça, sabun gibi çeşitli başka ürünler de bulunur. Cumartesi ve pazar günleri kurulan bu pazarlar günümüzde pek çok büyük şehirde görülürler. Genellikle yüksek fiyatlı ürün satışı yapılan bu pazarların alıcıları da görece üst gelir grubundandır.

5. Sonuç

Bu çalışmada kullanılan verilerden elde edilen bulguların değerlendirilmesi ile şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Pazarların sadece sayısında değil türlerinde de değişimler vardır.
- Pazarların örüntüsünde belirgin bir düzensizlik söz konusudur.
- Satılan ürünlerin özelliğinin de etkisiyle gün içerisinde çok farklı zamanlarda pazarlar kurulmaktadır.
- Pazarların hafta içerisindeki dağılımında cuma gününün etkisi son elli yıllık süreçte azalmıştır.
- Pazarların yıl içerisindeki önemliliğinde, satılan ürün türlerinin, sosyal yapının ve hedef kitlenin etkisi vardır.
- Pazarları satılan ürün türlerine göre gruplamak mümkündür. Buna göre, geleneksel ve/veya geleneksel hale gelmiş olanlar ile geleneksel olmayanlar olmak üzere iki büyük gruba ayrılmıştır.
- Geleneksel nitelikteki pazarlardan emtia ve meyve sebze satılanlar, sayıca en fazla yaygın olan türü oluşturmaktadır.
- Geleneksel pazarların bir kısmı özel ürün satışı ile karakterize edilebilirler.
- Bazı geleneksel pazarlar köylü pazarı, kadınlar pazarı gibi satıcılarıyla nitelenirler.
- Geleneksel pazarlardaki ikinci büyük grubu hayvan pazarları oluşturmaktadır.
- Hayvan pazarlarında örüntü daha düzenlidir.
- Hayvan pazarlarında büyük ve küçükbaş hayvan satışının yanında kanatlı hayvan satışı da yapılır.
- Güvercin, kanarya gibi süs kuşu olarak beslenen kanatlı hayvanların satışının yapıldığı pazarlar diğer hayvan pazarları içerisinde değerlendirilmemelidir.
- İl ve ilçe merkezlerinin bir kısmında, ikinci el otomobil, motosiklet ve bisiklet satışı yapılan oto pazarları vardır.
- Geleneksel olmayan pazarlardan çöp, bit, hırsızlık ve yoksul pazarı olarak adlandırılanlar şehirlerde görülürler.
- Geleneksel olmayan bir diğer pazar türü olan antika pazarlarının sayısı azdır ve şehirlerde kurulurlar.
- Genellikle tekstil ürünleri züccaciye gibi ürünlerin satışa sunulduğu, sosyete ve özel mülkiyet pazarları, il merkezleri ile büyük ilçe merkezlerinde görülmektedir.
- Yakın zamanlarda ortaya çıkan ve giderek yaygınlaşan ve alıcılarını görece daha varlıklı kişilerin oluşturduğu ekolojik ürün, organik ürün gibi adlarla anılan pazarlar, şehirlerde kurulmaktadır.

Referanslar

- Ali, M., 2007, *Role of Periodic Market in the Transaction of Agricultural Commodities in Shahjahanpur District*. Aligarh Muslim University, Yayınlanmamış Doktora tezi. Hindistan.
- Aliğaoglu, A., 2012, Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, C: 17, N: 27, s. 43-72, Erzurum.
- Bakırcı, M., 1999, Doğu Karadeniz Örneğinde Yaylaların Pazar Yeri Fonksiyonu. *İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi* S: 7, s. 375-385, İstanbul.
- Benedict, P., 1974, *Ula an Anatolian Town*. Leiden.
- Berry, B. J. I., 1967, *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. Prentice Hall.
- Bromley, R. J., 1971, Markets in the Developing Countries: A Review. *Geography*, Vol. 56, No. 2, s. 124-132.
- Bromley, R. J., Symanski, R. ve Good, M. C., 1975, The Rationale of Periodic Markets. *Annals of American Geographers*, V: 65, No. 4, s. 530-537
- Çalışkan, V., 2005, Bursa Kent İçi Semt Pazarları Üzerine Bir Değerlendirme: Merkez İlçe Pazarlarından Örnekler. *Ulusal Coğrafya Kongresi 2005*, Bildiriler Kitabı, s. 125-132, İstanbul.
- Çalışkan, V., 2007, Kentsel Mekân Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik Haftalık Pazarlarından Örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, No. 18, s. 49-78, Erzurum.
- Dahiliye Vekaleti, 1933, *Belediyeler*. İstanbul.
- Faroqhi, S., 1984, A Map of Anatolian Friday Mosques (1520-1535). *Osmanlı Araştırmaları IV*, s. 161-173.
- Fischer, W., 1983, *Periodische Märkte im Vorderen Orient, dargestellt an Beispielen aus Nordostanatolien (Türkei) und Nordafghanistan*. Diss. Geowiss. Fak. Univ. Tübingen. Köln.
- Hodder, B. W., 1965, Distribution of Markets in Yarubaland. *Scottish Geographical Magazine*, Vol. 81, s. 48-58.
- Hodder, B. W., 1965, Some Comments on Origin of Traditional Markets in Africa South of Sahara. *Transactions of the Institute of British Geographers*, No. 36 s. 97-105.
- Hodder, B. W. ve Ukwu, U. I., 1969, *Markets in West Africa*. Ibadan University of Ibadan Press.
- İller Bankası 1949, *Belediyeler Yıllığı C. I-III*, Ankara.
- İller Bankası, 1956, *Belediyelerimiz*, Ankara.
- DİE (2004), 1997 *Köy Envanteri*, (Bütün İller). Ankara.
- Köy İşleri Bakanlığı, (1964-1971), *Köy Envanter Etüdlerine Göre* (Bütün İller). Ankara.
- Karagel, D. Ü., 2013, Alaplı (Zonguldak) İlçesindeki Pazarıcı Köylü Kadınların Tarımsal Üretim ve Pazarlamaya İlişkin Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. 4. *Uluslararası Kadın/Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Konferansı*, Bildiriler Kitabı Cilt: 2, s. 179-196, Gazi Magosa.
- Karagel D. Ü. ve Karagel, H., 2014, An Essay on Village Women's Markets in the Alaplı (Zonguldak) District Centre and the Roles of Peddler (Stallholder) Women During the Village Markets Process. İçinde: *Tourism Environment and Ecology in the Mediterranean Region*. s. 339-356,
- Khan, M. M., 2009, *Role of Periodic Market in Socio-Economic Transformation of Rural Areas in Ambedkarnagar District (Uttar Pradesh)*. Aligarh Muslim University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hindistan.
- Koday, S. ve Çelikoğlu, Ş., 2011, Geleneksel Alışveriş Mekânlarına Bir Örnek: Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 15, No: 2, s. 243-262, Erzurum.
- Oettinger, B., 1976, Die Wochenmärkte und ihre Rotationen im Westlichen Mittelanatolien. *Erdkunde* Band: 30, Heft: ¼, s. 19-24, Bonn.
- Özgüç, N. ve Mitchell, W. A., 2000, Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar. *Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi tasarım + kuram Dergisi*, S: 2, s. 35-57, İstanbul.

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

- Şen, E. ve İlhan, A., 2003, İzmir Anakent Bütününde Semt Pazarcılığı: Pazar Esnafının Kentleşme Sürecindeki Konumları. *Sırrı Erinç Sempozyumu 2003*, Genişletilmiş Bildiri Özetleri Kitabı, s. 332-337, İstanbul.
- Trak, S., 1943, Giresun-Ordu ve Ardülkesinde Beşeri Coğrafya Araştırmaları. *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, C: II, S: 1, s. 145-155, Ankara.
- Trak, S., 1959, *İktisadi ve Ticari Türkiye*, Cilt: II ve III, İzmir.
- Tunçel, H., 2003, Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği. *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 13, S: 1, s. 49-70, Elazığ.
- Tunçel, H., 2006, Türkiye'nin Kırsal Pazar Bölgeleri. *Ankara Üniversitesi, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi, IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı* s. 63-72, Ankara.
- Tunçel, H., 2009, Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye'de Haftalık Pazarlar. *e-Journal of New World Sciences Academy*, V: 4, N: 2, s. 25-52.
- Tunçel, H., 2018, Türkiye'de Geleneksel Ticaret Merkezi Olarak Pazarlar ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi. İçinde: *Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye* (Editör: F. Arslan, A. Karadağ). Baskıda.
- Ullman, E. L., 1960, Trade Centres and Tributary Areas of the Philippines. *Geographical Review*, s. 203-218.
- Webber, M. J. ve Symanski, R., 1973, Periodic Markets: An Economic Location Analysis. *Economic Geography*, V: 49, N: 3, s. 213-227.
- Yılmaz, C., 2006, Samsun'da Semt Pazarları. *Geçmişten Geleceğe Samsun 1*. Kitap, s. 521-539, Samsun Büyükşehir Belediyesi Yayını, Samsun.
- Yılmaz, C. ve Işkın, P., 2016, Samsun Semt Pazarlarındaki Pazarıcı Kadınlar. *Geçmişten Günümüze Şehir ve Kadın II*, Canik Belediyesi Kültür Yayınları No: 16, s. 1293-1301, Samsun.
- Zaman, M., 2007, *Doğu Karadeniz Kıyı Dağlarında Yaylalar ve Yaylacılık*. Atatürk Üniversitesi Yayın No: 960. Erzurum.