

«ELAZIĞ'DA SEMT PAZARLARININ MEVCUT DURUMU VE GELİŞTİRİLMESİ İMKÂNLARI»

As. Abit BULUT (*)

GİRİŞ

İşletme faaliyetlerinin odak noktasını teşkil eden pazarlama, «Mal ve Hizmetlerin üreticiden nihai tüketiciye doğru akışını sağlayan çalışmalar» olarak tarif edilmektedir. Bu tariften hareketle, pazarlama faaliyetlerinin sadece üretim sonrası çalışmalar olduğu manası çıkarılmamalıdır. (1) Hedef alınan pazar bölümündeki talebin özellikleri bilinmeden üretilen mal ve hizmetler, arzu edilen ihtiyaçları tatmin etme kabiliyetlerinden mahrum oldukları gibi, ilgili işletme için de fuzûlî masraflara sebep olurlar. İşletmelerin, gözü kapalı olarak böyle bir rizikoya katlanmaları beklenemez. Bu bakımdan, üretilen mal ve hizmetler için ihtiyaç duyulan hammadde, makine ve teçhizatın nerelerden ve hangi şartlarla temin edileceği araştırılmalıdır. Tüketicilerin arzu ettikleri özelliklerin mamûle aksetmesi için, teknik imkanların nasıl koordine edileceği tespit edilmelidir. Rasyonel bir koordinasyonun sağlanması, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru olarak bilinmesi ile mümkündür. Ayrıca, aynı branşta faaliyet gösteren rakip firmaların davranışlarının da yakından takip edilmesi lâzımdır.

Yukarıdaki teorik ifadelerin, imalât işletmelerinde ve devamlılık arz eden üretim ünitelerinde daha geçerli olduğu ortadadır. Halbuki, mevsimlik özellik gösteren mal ve hizmetler (bilhassa yaş meyve ve sebzelerin ve bunlarla ilgili hizmetler)in pazarlanmasında rizikolu davranışların ön plâna geçtiği söylenebilir.

(*) İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü Asistanı

(1) Aşıcı, Ömer, Pazarlama, İzmir, İstiklâl Matbaası, 1969, s. 1

Bu düşüncelerin ışığı altında, 1580 sayılı Belediyeler Kanunu'nun 15. maddesi gereğince, kurulması belediyelerin vazifeleri arasında sayılan pazar yerleri (2) çalışma konusu olarak alınarak yukarıdaki düşüncelerin doğruluk dereceleri tespit edilmeye ve semt pazarlarının Pazarlama Bileşenleri (Mamûl, Fiyat, Dağıtım ve Satışı arttırıcı faaliyetler) açısından ne gibi özellikler gösterdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Konu iki ana başlık altında ele alınarak, ilk önce semt pazarlarının pazarlama bileşenleri açısından durumu ve ikinci olarak da, araştırmanın sonuçları ve değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın Metodu ve Karşılaşılan Güçlükler

Araştırmada Anket ve Gözlem Metodu birlikte kullanılmıştır. Tüketicilerin, bazı yanlış anlamlar sonucu anket sorularına cevap vermekten kaçınmaları veya yanlış cevaplamak istemeleri gözönünde tutularak, Anket metodunun zayıf yönünü takviye etmek amacıyla Gözlem metodu da kullanılmıştır.

Araştırmada en büyük güçlük, eleman temininde olmuştur. Şehirde mevcut gergin hava sebebiyle bir grup halinde ankete çıkmanın mahzurları yanında, tüketicilerin böyle bir uygulamadan huzursuz olabilecekleri düşüncesiyle Anketör temin etmekten vazgeçilmiştir.

Araştırma için gerekli bilgileri elde etmek üzere, Belediye yetkilileriyle semt pazarları uygulaması hakkında gerekli görüşmeler yapıldıktan sonra, pazarlar için tahsis edilen mahaller gezilerek bunların semtlere göre dağılım durumları incelenmiştir. Daha sonra pazarda satılan ürünlerin yetiştiricileriyle görüşmeler yapılmıştır. Diğer taraftan, bir hafta müddetle semt pazarlarında müşteriler arasında dolaşarak, pazarların genel durumları tetkik edilmiştir. Nihayet anket uygulaması yapılarak çalışma tamamlanmıştır. Anket, semt pazarlarında alış-veriş yapanlardan (cinsiyet farkı gözetilmeksizin) 300 kişiye uygulanmıştır.

(2) Haftanın muhtelif günlerinde belli mahallerde kurulmaları sebebiyle, «Pazar yeri» tabiri yerine «Semt Pazarı» ifadesini kullanacağız.

SEMT PAZARLARINA GENEL BİR BAKIŞ VE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMELERİ

A — Genel Bir Bakış

Semt pazarlarını çalışma konusu olarak alırken, pazarlama bileşenleri açısından önemli bir özellik arzetmeyecekleri düşüncesindeydik. Bizi bu düşünceye sevk eden faktörler: Pazarlama anlayışının yerleşmemişliği ve bu sahadaki ticarî faaliyetler için, Hukukî müeyyidelerin müşahhas neticeler alamamış olması hususlarıydı. Diğer taraftan, ticarî ahlâk noksanlığının da etkisini ihmal etmemek gerekir.

Anket öncesi yapılan gözlemler neticesinde, semt pazarlarına tahsis edilen mahallerin bu iş için uygun olmadığı müşâhede edilmiştir. Semt pazarlarından üç tanesi hariç, diğer dört tanesinde pazar kurulduğu gün, o mahaldeki trafik akışı durmaktadır. Diğer semtlerde, belli bir saha semt pazarına tahsis edilmekle beraber; hiç birisinde, «Pazar Yerinin Düzenlenmesine Ait İmar Plânı» çerçevesinde alt yapı tesislerine rastlanmamaktadır. Ayrıca, pazarda sadece yaş meyve ve sebze satıldığından, pazar yerinde fazla bir canlılık görülmemektedir. Diğer taraftan, çeşitli sebeplerle semt pazarlarının Şehir sathına gereği gibi dağıtılamaması, zikredilebilecek noksanlıklar arasındadır.

B — Semt Pazarlarının Pazarlama Bileşenleri Açısından Değerlendirilmesi

1 — Mamûl Plânlaması ve Geliştirilmesi

Daha önce de belirttiğimiz gibi, semt pazarlarında alım - satım konusu olan mallar, sadece yaş meyve ve sebzelerdir. Bunlar, genellikle toplumun her kategorisindeki insanların ihtiyaç duydukları zaruri gıda maddeleridir. Bu malların karşıladıkları ihtiyaç, herkes için aynıdır. Giyim eşyaları, Otomobil ve Elektrikli ev aletleri gibi toplumda statü belirleme, psikolojik tatmin sağlama özellikleri yoktur. Yaş meyve ve sebze yetiştiricilerinin ticarî zihniyetlerinin uzun vadeli plân ve programlara dayanmaması sebebiyle, bir mamûl politikası uygulaması da sözkonusu değildir. Zaten, bütün imkanlarını yaş meyve ve sebze yetiştirilmesine tahsis eden üreticiler, imalât işletmeleriyle

yaş meyve ve sebze yetiştirmenin kendileri için tali bir iş olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısı ile bütün zamanlarını bu işe hasredebemeyeceklerini, aksi halde yaş meyve ve sebze satışından elde edilecek kazancın, diğer faaliyetlerin aksamasıyla meydana gelecek kaybı karşılayamayacağını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan, semt pazarlarında hizmet gören aracılardan büyük bir çoğunluğu, bu işi ticari bir meslek olarak yürüten kişiler değildir. Daha ziyade, yaz aylarında okulların tatile girmesini fırsat bilerek ailelerine yardımcı olmak isteyen öğrenciler bu işle uğraşmaktadır. Aracıların sahibolduğu bu özellik, semt pazarlarındaki ticari faaliyetlerin aksamasına yol açan diğer bir husustur.

Semt pazarlarındaki aracılardan herhangi bir firma imajı yaratarak müşteri çektiği söylenemez. Tezgâhın pazardaki konuluş durumu, tüketiciye karşı takınılan tavır (sosyal münasebet, mal seçimine izin verme vs.) ve malın özellikleri (cins, kalite, dayanıklılık...) müşteri-yi satınalmaya teşvik eden faktörler olmaktadır.

Taşıma, depolama, stok plânlaması, haberleşme bağlantılarının düzenlenmesi, ambalajlama ve pazar tahmini (4) gibi fiziki dağıtım fonksiyonlarının yerine getirilmesi de sözkonusu değildir. Beklenenden çok talep olduğu için ve malların sahip oldukları özellikler dolayısı ile hemen elden çıkarılmaları gerektiğinden bu faaliyetlere ihtiyaç kalmamaktadır.

3 — Fiyatlandırma

1580 sayılı Belediyeler Kanunu'nun 150 sayılı Kanun'la değiştirilen 16. maddesinde «tespit edilen toptan ve perakende azami satış fiyatlarına veya kâr hadlerine ve ücret tarifelerine... riyeti temin ve kontrol etmek» (5) demek suretiyle, Belediyelerin bu husustaki yetki ve mesuliyetleri belirtilmektedir. Çalışma bölgemizde, Belediye bu yetkisini (tüketici lehine olmak üzere) fiyatların piyasa şartlarına göre teşekkül etmesini sağlayarak kullanmıştır. Bu iyi niyete rağmen, pazarda tüketici lehine bir fiyat teşekkülünden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü, fiyat tespitinde taraf olan diğer organlar (aracı-

(4) Kaya, İsmail; «Fiziki Dağıtım Plânlaması», **Pazarlama Yönetimi** içinde (İ. Ü. İ. F. Pazarlama Enstitüsü Yayını), İstanbul, 1978, Sh. 301—314

(5) Tiryakioğlu, Zihni; **Türkiye'nin Tarım ve Ekonomik Bünyesinde Yaş Meyve-Sebze Üretim ve Pazarlaması**, Yenilik Basımevi, İstanbul, 1967, Sh. 84

lar), bu iyi niyeti kötüye kullandıkları gibi, ticari faaliyetlerde fiyatın hesaplanması prensiplerine de riayet etmemektedirler. Fiyat tespiti piyasa şartlarına bırakıldığı için, pazarda fiyat istikrarı sağlanamamaktadır. Aslında diğer faktörler (malın kalitesi, dayanıklılığı ve mamülle ilgili diğer özellikler) sabit kalmak kaydıyla, satıcıların farklı fiyat uygulamaları tüketici lehinedir. Ancak, semt pazarlarındaki uygulama, tamamen bunun dışında cereyan etmektedir.

Semt pazarlarındaki satıcıların farklı fiyat uygulamaları dışında, satılan malın ve satılan tüketicinin durumuna göre bir satıcının da değişik fiyatlarla mal sattığı müşahade edilmiştir. Meselâ, satılan bir çocuk veya pazarlık gücü zayıf olan herhangi birisi ise yüksek fiyatla satış yapılmaktadır.

Ürün fiyatı, Hâlde ürünün arz ve talebinin günlük durumuna göre serbest olarak teşekkül etmektedir. Ürün semt pazarına, Üretici-Komisyoncu-Parakendeci-Tüketici (6) kanalıyla geldiği için, piyasa şartlarına göre belirlenen fiyatına, belli bir komisyon payı ilavesiyle perakendeciye devredilmektedir. Perakendecinin kâr haddinin de ilavesiyle ürünün pazardaki esas fiyatı tespit edilmektedir. İfadelerimizden de anlaşılacağı üzere, maliyete dönük bir fiyatlandırma sistemi uygulanmaktadır. Ancak, bu fiyatlandırma metodunun, semt pazarlarında gerçek ifadesini bulduğu söylenemez. Zira perakendeciler, maliyet unsurları üzerinde bir mutabakata varmış değillerdir.

4 — Satış Arttırıcı (teşvik edici) Faaliyetler

Semt pazarlarında, satıcıların sattıkları ürünün aynı olması (yaş meyve ve sebze) ve tüketicilerce de bilinmesi sebebiyle, satış arttırıcı faaliyetlere pek ihtiyaç duyulmamaktadır. Zira ürünün tanıtılmasına lüzum yoktur. Satışta öne sürme (satış geliştirme) ve reklâma da ihtiyaç yoktur. Semt pazarlarında sadece şahsi (yüzyüze) satıştan bahsedilebilir. Yüzyüze satışı yürüten, pazardaki tablacı (perakendeci) dir. Perakendeci, satışlarını arttırmak ve daha fazla müşteri çekmek için mamûlünün farklı olduğu imajını meydana getirmeye çalışmaktadır. Ürünün yetiştirildiği yer belirtilmek suretiyle, farklılık imajının inandırıcı olması sağlanmaktadır.

(6) Şireli, Aykut, «Türkiye'de Tarım Ürünlerinin Dahili Pazarlamasında Etkinlik», *Tarım Ürünleri Değerlendirilmesi* içinde (Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti yayını, İstanbul, 1967, Sh. 10

Tüketicilere ilgi (güler yüz, mamül seçimine yardımcı oluş, paketleme v.s) göstermek suretiyle semt pazarlarına canlılık kazandırmaya çalışan bazı perakendelerin bu gayretlerinin, semt pazarlarındaki olumsuz davranışları telafi ettiği söylenemez. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi, satıcıların büyük bir ekseriyeti bu tip faaliyetleri gereksiz görmektedirler.

ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

A — Tüketiciyi Pazara Çeken Özellikler

Tüketicilerin, çeşitli faktörlerin etkisiyle satınalma faaliyetlerini sürdürdükleri bilinmektedir. Bu faktörler, markaya bağlılık, mamülle ilgili bir diğer özellikler, firmaya olan bağlılık, satışta sağlanan kolaylıklar ve benzeri hususlardır.

Araştırma bölgemizde, tüketicinin hangi saiklerle semt pazarlarından alış-veriş ettiğini tespit etmek gayesiyle sorulan «Neden semt pazarlarından alış-veriş yapıyorsunuz?» sorusuna alınan cevapların dağılımı, Tablo — 1'de görülmektedir.

Tablo — 1

Tüketicileri Satınalmaya Sevk Eden Sebeplerin Dağılımı

Sebepler	Sayı	%
Daha kaliteli mallar satıldığı için	44	14.7
Daha ucuz olduğu için	143	51.4
Bakkallarda gezmekten bıktığım için	16	5.3
Pazar evime yakın olduğu için	46	15.3
Seçebildiğim için	21	7
Alışkanlık haline geldiği için	2	0.6
İki veya daha fazla sebep...	17	5.7
Toplam	300	100

Tablodan görüleceği üzere, semt pazarlarının en cazip özelliği olarak «ucuzluk» (% 51.4) gösterilmektedir. Sırasıyla «yakınlık»

(% 15.3) ve «kalite» (% 14.7), diğer çekici özellikler olarak belirtilmektedirler. Satınalmada «seçme» faktörüne ağırlık verenlerin toplam içindeki nispeti % 7 dir. Ankete cevap verenlerin % 5.7 si, iki veya daha fazla özelliğin kendilerini pazara çektiklerini ifade etmektedirler. Bakkallarda dolaşmanın «yorucu» oluşunu, pazara meyledişlerinin sebebi olarak gösterenlerin nispeti % 5.3 ve «alışkanlığı» sebep olarak gösterenlerin toplam içindeki payları ise, % 0.6 dir.

Semt pazarlarındaki satıcılar (perakendeciler), kendilerine tahsis edilen yer için bir ücret (kira) ödemediklerinden, bakkallara göre daha ucuza mal satabilme imkânlarına sahiptir. Diğer taraftan, semt pazarlarından alış-veriş yapılırken, satınalma miktarı bakkallardakinden fazla olduğu için, tüketici, taşıma malzemesini (torba, file vs.) beraberinde getirmektedir. Bu davranış tarzı, satıcıyı, koruyucu ambalaj malzemesi bulundurmaktan kurtarmakta ve dolayısıyla maliyet kalemlerini (unsurlarını) azaltmaktadır. Maliyet azalışlarının bir neticesi olarak, «ucuzluk» faktörünün hakim unsur durumuna gelmesi tabiidir. Ne var ki, daha önce de ifade edildiği gibi, gelen tüketicinin durumuna göre fiyat teklif edilmesi, alıcıların «ucuzluk» anlayışından endişe etmelerine sebep olmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin 41 tanesi, ucuzluğun şekli olduğunu ve uygulamada bir ucuzluktan bahsedilemeyeceğini söylemektedirler. Tüketicici zihninden beliren bu endişeler, farklı fiyat uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve giyinişlerine göre farklı davranışlar, «seçme» işleminde de kendini göstermektedir. Dolayısıyla, seçme serbestiyetinden de tam olarak bahsedilememektedir.

B — Satınalma Sıklığı

Semt pazarlarıyla manav ve bakkalların birbirlerine tercih edilip edilmediklerinin ortaya çıkarılması gayesiyle, nasıl satınaldıkları (her gün bütün pazarların dolaşarak, 2-3 günde bir, haftada bir vs) sorulmuştur. Alınan cevapların gösterdikleri dağılım aşağıdaki tabloda (tablo - 2) görülmektedir.

Tablo — 2

Tüketicilerin Satınalma Sıklıklarının Dağılımı

Dağılım	Sayı	%
Satınalma sıklığı		
Günlük olarak ve bütün pazarları dolaşarak	114	38
İki-Üç günde bir	110	25
Hafta bir	76	37
Toplam	300	100

Semt pazarlarına göre, sabit bir yeri olan manav ve bakkalların müşteriye çekme ve firma imajı yaratma gibi avantajları vardır. Ayrıca, kredili satış imkânları tanıdıkları için, semt pazarlarının sahip oldukları üstünlükleri telafi etme imkânları da mevcuttur. Ancak, kredili satışların sağladığı bu avantajlar iyi değerlendirilmediği takdirde (spekülâtif davranışlar, mal bulundurmada istikrarsızlık), semt pazarlarına yönelik kaçınılmaz olur.

Tablo — 2 de, satınalma sıklıkları arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yani, semt pazarları ile aynı ihtiyaca cevap veren perakendeci kuruluşların birbirlerine kesin olarak tercih edildikleri söylenemez. Ankete katılanların % 38'i her gün bütün pazarları dolaştıklarını söylemektedirler. Semt pazarlarından satınalma faaliyetlerini iki-üç günde bir sürdürenlerin oranı % 37'dir. Diğer taraftan haftada bir semt pazarlarından alış-veriş edenlerin nispeti ise % 25'dir.

Bu da göstermektedir ki, ankete cevap verenlerin % 38'i, ucuzluğu, kaliteyi ve seçme üstünlüğünü tercih etmektedirler. Bu şekilde davranışın, uzak semtlere gidebilme imkânı (vasıta, müsait zaman ve satınalacak kimsenin bulunuşu) ile yakından ilgili olduğu açıktır. Yaş meyve ve sebze, çabuk bozulabilir özellikte oldukları için, genellikle günlük olarak alınırlar. Soğutucularda muhafaza edilmeleri ile orantılı olarak satınalmada değişiklik gösterilebilir. Anketi cevaplayanların % 37'si, iki-üç günde bir semt pazarlarından alış-veriş yapmakta ve sair günlerde ise, diğer perakendeci kuruluşlardan ihtiyaç-

larını karşılama yoluna gitmektedirler. Burada, «yakınlık» faktörü, diğer unsurların da (seçme, ucuzluk, kalite) önemine dikkati çekerek semt pazarlarına meyiletmenin teşvikçisi olmaktadır. Ankete katılanların % 25'i, ancak pazar kendi semtlerinde (mahallelerinde) kurulduğu zaman ihtiyaçlarını buralardan karşılamaktadırlar. Diğer günlerde manav ve bakkalları tercih etmektedirler. Bu davranışın temelinde, çok cüz'î bir ucuzluk, herkese tanınmayan seçme serbestliği ve belirgin bir farkı olmayan kalite için bazı zorluklara katlanmanın gereksiz olduğu düşüncesi yatmaktadır.

C — Semt Pazarlarındaki Satıcıların Durumları

Semt pazarlarında faaliyet gösteren satıcıların, bizzat üreticilerin kendileri mi, yoksa aracılar (tablacılar) mı olduğu hakkında tüketicilerin fikirlerini öğrenmek gayesiyle sorulan suale alınan cevaplar, aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo — 3

Semt Pazarlarındaki Satıcıların Durumları Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Görüşler	Sayı	%
Yetiştiriciler (Üreticiler)	8	2.7
Tablacılar (Aracılar)	291	97
Her ikisi	1	0.3
Toplam	300	100

Ankete katılanların % 97'si, pazardaki satıcıların aracılar olduğu kanaatinde dirler. Üreticilerin pazarda satış yaptıklarını ileri sürenler, % 2.7'lik bir paya sahiptirler. Hem aracıl arın, hem de üreticilerin pazarda faaliyet gösterdiklerini belirtenlerin toplam içindeki payları % 0.3'dür.

Tüketicilerin hepsi, aracıl arın piyasadaki fiyatı yükselttikleri ve bu yüzden ticarî faaliyetlerin istikrarsız olduğunu ileri sürmektedirler. Aracıl arın, gördükleri hizmet sebebiyle belli bir kâr oranı aldıkları doğrudur. Ancak, ticarî ilişkilerin aksamasına sebep olarak gösterilmeleri, pek itibar edilecek bir görüş sayılamaz. Aksine, tirarî

hayat, aracı kuruluşlar sayesinde bugünkü canlılığını kazanmıştır. Bununla beraber, kontrolsüzlükten doğan aksamalar ve bazı spekülâtif maksatlı davranışlar ihmal edilmemelidir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, üreticilerin semt pazarlarında bulunması oldukça zordur. Pazarda elde edebilecekleri kazanç, diğer aksamalardan doğacak zararları karşılamadıktan sonra, pazara gelmeleri kadar tabii bir şey olamaz.

D — Satınalma Zamanı

Pazarda ticarî alış-veriş faaliyetlerinin yoğunluğu, günün her saatinde farklı olmaktadır. Satınalmadaki davranışların (ucuza almak, malın iyisini almak) ve zaman bakımından müsait oluşun, semt pazarlarının canlılığına etki ettiği söylenebilir. Semt pazarlarında bu husus ile ilgili neticeler Tablo — 4'de gösterilmektedir.

Tablo — 4

Semt Pazarlarındaki Tüketicilerin Satınalma Zamanlarına Göre Dağılımı

Dağılım Satınalma zamanı	Sayı	%
Sabahleyin	95	31.7
Öğleye doğru	70	23.3
Akşama doğru	124	41.3
Diğer zamanlarda	11	3.7
Toplam	300	100

Semt pazarlarındaki alış-veriş zamanını tayin etmede, birinci derecede etkili olan faktör, ucuzluk unsurudur. Tabloda, akşama doğru pazara gelenlerin, % 41.3'lük bir orana sahip oldukları görülmektedir. Akşama doğru fiyatların düşmesi sözkonusu olmakla beraber, malın da çürümüş ve en kalitesizi kalmaktadır. Buna rağmen pazarın en canlı (hareketli) zamanı, akşam saatleridir. Gelir düşüklüğünün ve geçim sıkıntısının, böyle bir davranış üzerinde etkisi olabilir. Sabahleyin pazardan mal alanların toplam içindeki payı % 31,7'dir.

Kalite (tazelik) faktörüne atfedilen önem sebebiyle, sabahın erken saatlerinde pazara gelindiği kanaatindeyiz. Diğer taraftan çok az da olsa, sabah saatlerinde yetiştiricilerin pazarda bulunma ihtimali vardır. Şöyle ki: Bazı yetiştiriciler, ailede, fiili bir çalışmaya katılmayan (tarla işlerinde çalışmayan) aile fertlerini (daha çok yaşlı erkekleri) pazarda mal satmaya göndermektedirler. Bu tip satıcılar, bir an önce elindekileri satıp dönmek niyetinde oldukları için, uzun pazarlık tartışmalarına pek katılmamaktadırlar. Sabahleyin pazara gelen tüketicilerin ilk aradıkları bu satıcılar olmaktadır. Aracının haksız kazanç sağladığından yakınan tüketiciler, pazarlık gücü zayıf olan bu satıcılardan mümkün olan en düşük fiyatla mal almaya çalışmaktadırlar. Yani, kaliteli mal almanın yanında, mümkün olan en az fiyattan satınalma düşüncesi de hakimdir. Pazardan satınalma zamanını tayin eden üçüncü önemli husus, müsait zamandır. Eğer satınalıcı, çalışan birisi ise, ancak öğle tatili veya mesai bitimi onun için uygun zamanlardır. Burada, aile fertlerinden çalışanların dışında, kimsenin pazarda alış-veriş yapamayacağı kabulü vardır. Tablo da, bu tip sınırlayıcı şartlara sahip olanların, % 23.3'lük bir orana sahip oldukları görülmektedir. Satınalma faaliyetlerinin belli bir zaman dilimine bağlı olmadığını ifade edenlerin toplam içindeki payları ise % 3.7'dir.

E — Semt Pazarlarının İhtiyacı Karşılama Durumları

Semt pazarları uygulamasının, bu pazarlardan alış-veriş edenler açısından müsbet ve menfi yönlerinin olacağı açıktır. Bu hususların bilinmesi, geleceğe ait uygulamalara ışık tutacaktır. Pazardaki tüketicilerin bu konudaki görüşleri, iki kademede tespit edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak tüketicilerin bu uygulamadan memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Akabinde, memnuniyetsizliklerinin sebepleri üzerinde durulmuştur. Tablo — 5 ve Tablo — 6. bu husustaki dağılımları göstermektedirler.

Tablo — 5

Semt Pazarları Uygulaması Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Düşünceler Dağılımı	Sayı	%
Yeterli	30	10
Yetersiz	270	90
Toplam	300	100

Görüldüğü gibi, uygulamadan genel anlamda bir memnuniyetsizlik sözkonusudur. Memnun olanların oranı % 10, olmıyanların ise % 90'dır. Semt pazarları uygulamasından memnun olanların düşüncelerinin temelinde, böyle bir uygulamanın şimdiye kadar ilk defa yapılmış olmasının rolü vardır. Memnuniyetsizlikler ise, pazardaki aksaklıklar ve diğer bazı hissi saiklerle açıklanabilir kanaatindeyiz.

Tablo — 6

Memnuniyetsizlik Sebeplerinin Dağılımı

Dağılım Memnuniyetsizlik Sebepleri	Sayı	%
Yaş meyve sebze ile birlikte giyim eşyası ve diğer gıda malları da satılmalıdır	77	28.5
Satıcılar üzerinde daha etkili idarî kontrol sağlanmalıdır	55	20.4
Yetiştiriciler pazarda satış yapmaya teşvik edilmelidir	65	24.1
Pazarlarda temizliğe riayet edilmelidir	18	6.7
Pazarların kuruluş yerleri daha uygun mahallere aktarılmalıdır	3	1.1
İki veya daha fazla sebep	52	19.2
Toplam	300	100

Anketimize cevap verenlerin % 28.5'i, çeşit noksanlığından şikâyetçi olmaktadır. % 24.1'i, yetiştiricilerin pazarda olmamasından,

% 20.4'ü idari kontrolsüzlükten şikâyetçidirler. % 19.2'si, iki ve daha fazla faktörü memnuniyetsizliklerini sebebi olarak göstermektedirler. % 6.7'si, sağlık şartları ve temizliğin yetersiz olduğunu ve % 1.1'i ise pazarların kuruluş yerlerinin uygun olmadığını belirtmektedirler.

Semt pazarlarında, sadece yaş meyve ve sebze satıldığını daha önce belirtmiştik. Çeşit noksanlığının şikâyet konusu olmasını normal karşılamak gerekir. Bu çeşit şikâyetleri olanların çoğu, diğer şehirlerdeki pazar uygulamalarını gördüklerini ve bu uygulamalar arasında büyük farklar bulunduğunu söylemektedirler. Mukayese imkanları olduğundan, meseleyi daha teferruatlıca tartışabilmektedirler. Gerçekten çeşit bolluğu, tüketicilerin belki de ihtiyaçlarının çoğunu, fazla zaman harcamadan temin etmelerini sağlayacaktır.

Yetiştiricilerin pazarda olmamasından huzursuz olanların, mevcut olan az sayıdaki yetiştiriciyi nasıl rahatsız ettiklerini söylemiştik. Elbette ki üreticinin pazar yerinde olması arzu edilir. Lâkin bunun için gerekli zeminin hazır olması lâzımdır (kooperatifleşmeler v.s.). Ancak o zaman dengesiz hareketlerin önüne geçilebilir.

Semt pazarlarında idari kontrolden bahsetmek mümkün değildir. Genellikle, memleketimizde her kuruluşta ve her faaliyet kolunda bu aksaklık görülmektedir. Yetkililer her türlü yetki ile tehz edil-mekte, fakat en ufak bir mesuliyet yüklenmemektedir. Semt pazarlarındaki satıcılar (üreticiler hariç) arasında görünürde bir rekabet olmasına rağmen, herkes elindeki malı mutlaka satabileceği için, temelde bir anlaşma söz konusudur. Anket uygulamasından önceki müşahadelerimizde bunu bizzat tesbit ettik. Zaten, satıcılardan birinin yaptığını, diğeri farklı şekilde yapmaktadır. Böyle bir davranışta, satıcıların büyük bir çoğunluğunun yaz aylarındaki tatilden istifade eden talebeler olmasının etkisi fazladır. Diğeri taraftan, baskısına yapılan haksız bir muameleyi gördükleri halde, sırf kendilerine yapılmadığı için, gülüp geçen tüketicilerin de bu aksamalarda rolleri vardır. Bu tip hareketler, idari kontrollere duyulan ihtiyacın önemini göstermektedirler.

Semt pazarlarının yetersizliği konusunda tüketicilerin şikâyetçi oldukları diğeri hususlar, temizlik durumlarına riayet edilmemesi ve pazarın kuruluş yerlerinin yanlış seçildiği kanaatleridir. Gerçekten çürümüş meyve ve sebzelerin gelişi güzel etrafa atılmaları ve mev-

simin sıcak ikliminin de menfi tesiriyle, pazarlar, hiç hoş olmıyan bir manzara arz etmektedirler. Ayrıca, sokak aralarında kuruluşlarıyla da semtlerdeki trafik tıkanıklıklarının, gürültü ve huzursuzlukların sebebi olmaktadır.

S O N U Ç :

Mahalli idareler, ellerindeki imkânlarla halkın çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak bazı hizmetler yaparlar. Semt pazarları uygulaması da bu hizmetlerden birisidir. Ne var ki, her hizmetin kusursuz yapılması beklenemez. Aksaklıklar, ya hizmeti yürüten müesseselerin (veya şahısların) yanlış uygulamalarından yahut kendilerine hizmet edilen toplulukların (müesseselerin) hatalarından doğmaktadır. Bazen de çevrenin ve diğer değişkenlerin menfi tesirleri, bu aksaklıklara sebep olmaktadır.

Araştırma konumuz olan semt pazarlarında da arzu edilen bir netice alındığı söylenemez. Bu başarısız netice, mahalli idarenin (belediyenin), maddi imkânsızlıklar içinde olması ile açıklanabilir. Belediyenin, mali güç bakımından yetersiz olması sebebiyle, semt pazarlarında hiç bir alt yapı tesisi yapılamamıştır. Bununla, belediyenin diğer vazifelerini tam olarak yerine getirdiğini söylemek istemiyoruz. Ancak, birer hizmet müessesesi olan belediyelerin en büyük destekleri maddi güçtür.

Semt pazarlarının aksaklıklarını kısaca şöyle sıralayabiliriz :

1 — Belediyenin sebep olduğu aksaklıklar :

- Pazar yerleri (Üç tanesi hariç) yanlış seçilmiştir.
- Pazarlardaki satıcılara her çeşit kolaylıklar sağlandığı halde (yer tahsisi, herhangi bir komisyon almama v.s.), davranışları yakından takip edilmemektedir.
- Pazarların temizlik işleri, gereği gibi yapılmamaktadır.

2 — Üreticilerin sebep olduğu aksaklıklar :

- Kendi aralarında organize edilmedikleri için, pazarlara gelememekte ve pazarların gerçek anlamda bir rekabete sahne olmasını engellemektedirler.

3 — Satıcı ve alıcıların sebep olduğu aksaklıklar :

- Her iki taraf birbirine karşı peşin hükümlerle baktığından

pazardaki davranışlar rasyonel olmamakta ve bir soğukluk meydana gelmektedir.

Pazar yerleri, yol kavşaklarında ve günlük trafiği aksatacak yerlerde kurulduğundan, trafik kazalarına sebep olabilirler. Diğer taraftan, satıcıların seyyar tezgâhlarının (tablalarının) sıkışık bir şekilde konmaları, müşterilerin serbest olarak hareket etmelerini engellemektedirler. Bu yüzden pazarların, semtlerdeki boş ve geniş arsalarla kurulmaları gerekir. Aynı zamanda, gerekli alt yapı tesislerinin de yapılması lâzımdır.

Semt pazarlarında idari kontrol sağlanmalıdır. Polisiye tedbirlerle kesin netice alınmamakla beraber nisbi bir azalma mutlaka görülür. Semt pazarlarında, yetkililerle direkt irtibatlı telefonlar konularak, yetkililerin şikâyetlerden zamanında haberdar edilmesi sağlanabilir.

Semt pazarlarında satılan yaş sebze ve meyveler çabuk bozulabilen mallar olduğundan, aşırı derecedeki sıcaklığın da etkisiyle, çeşitli hastalıklara sebep olabilirler. Pazarların uygun yerlerine konulacak kapalı muhafazalıklar, bu tehlikeyi büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Belediye temizlik işçilerinin, semt pazarlarındaki temizlik işlerine daha dikkatli bakmaları da meseleye çözüm getirebilecek diğer bir yoldur. Bütün bunlara rağmen, bu hususta en büyük görev, satıcılara ve alıcılara düşmektedir. Çünkü, söz konusu kirlenme ve düzensizlik, onların yanlış davranışları sonucu meydana gelmektedir.

Yetiştiricilerin (üreticilerin), ferdi olarak pazarda faaliyet göstermelerinin zorluklarını belirtmiştik. Aralarında kooperatifler kurmak suretiyle bu zorlukları ortadan kaldıracaktır. Böylece, pazarlardaki satış işleriyle kooperatif idaresinin görevlendirdiği kişiler uğraşacaklarından, üreticiler, asli fonksiyonlarını ihmal etmeyeceklerdir.

Aracıların (pazardaki perakendeciler) ve tüketicilerin, birbirlerini yanlış değerlendirmekten vazgeçmeleri lâzımdır. Çünkü, her iki grup, ticari faaliyetin değişik fonksiyonlar ifa eden unsurlarıdır. Ticari hayat, bu iki grup arasındaki müsbet münasebetlerle bütünlük kazanır. Genellikle, tüketicilere göre aracılar, fiyatların yükselmesine sebep olmaktadır. Bu düşünce doğrudur. Ancak, aracıların bu kazançlarının, sattıkları malların bozulması, çürüme, ve kayıplarından doğacak zararın bir bedeli olarak değerlendirilmesi gerekir. Aracıların da, ticari varlıklarının sebebi olan tüketicileri zarara uğratan bütün yanlış davranışlardan kaçınmaları lâzımdır.