Eskişehir Kent Dinamiği İçerisinde Pazaryeri Kavramının İncelenmesi

Tahsin Görkem Öztekin

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Aralık 2009

Analysing Of Market Concept In Urban Dynamics Of Eskişehir

Tahsin Görkem Öztekin

MASTER OF SCIENCE THESIS

Department of Architecture

December 2009

Eskişehir Kent Dinamiği İçerisinde Pazaryeri Kavramının İncelenmesi

Tahsin Görkem Öztekin

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Lisansüstü Yönetmeliği Uyarınca
Mimarlık Anabilim Dalı
Yapı Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil Dinçel

Aralık 2009

ONAY

Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Tahsin Görkem Öztekin'in YÜKSEK LİSANS tezi olarak hazırladığı "Eskişehir Kent Dinamiği İçerisinde Pazaryeri Kavramının İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, jürimizce lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Danışman **:** Yrd. Doç. Dr. Halil Dinçel

İkinci Danışman **:** -

Yüksek Lisans Tez Savunma Jürisi:

Üye : Yrd. Doç. Dr. Halil Dinçel

Üye : Doç. Sadun ÖZEL

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ayşen Çelen ÖZTÜRK

Üye : Yrd.Doç.Dr. Terane MEHEMMEDOVA

Üye : Yrd.Doç.Dr. Deniz ÖZKUT

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Nimetullah BURNAK

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada, semt pazarlarının mekansal nitelikleri ve etki alanlarını, Eskişehir kentinde bulunan pazaryerleri üzerinden ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Eskişehir kentindeki semt pazarlarının, geleneksel sokak pazarlarından, çevreden yalıtılmış pazar alanlarına ve kapalı pazaryerlerine dönüşümünün nedenlerini incelenmek ve bu dönüşüme dair faklı çözüm önerileri getirmektir. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri de dahil olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Her ana bölümün sonuna, bölüme ilişkin sonuçlar, alt bölüm olarak eklenmiştir.

Giriş bölümünde, konunun kısaca tanıtılması, ikinci bölümde; alışveriş yapılarının tanımları ve tarihsel gelişimleri, pazaryerinin tanımı, sınıflandırılması ve oluşumuna etki eden faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde; Eskişehir kentinde bulunan pazaryerlerinin mekansal niteliklerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Böylece ilk defa Eskişehir kentine ait bir pazaryeri envanteri oluşturulmuştur. Bu bölümün daha sonra yapılacak çalışmalar için bir kaynak oluşturması istenmiştir. Dördüncü bölümde pazaryerlerinin günümüzde geçirdiği dönüşüm süreçleri ve farklı çözüm önerileri incelenmiştir. Yeryüzünün farklı coğrafyalarındaki başarılı pazaryeri çözümlemeleri, örnekler verilerek anlatılmıştır.

Sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar doğrultusunda, semt pazarlarının, geleneksel sokak dokusundan koparak bir dönüşüm süreci geçirdiği, belirli bir sınırlanma ve kapalılaşmaya doğru ilerlediği ve bu durumun farklı çözümlemelere ihtiyaç duyduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazaryeri, Semt pazarları, Periyodik Pazar, Kapalı Pazaryerleri, Eskişehir

SUMMARY

In this study, spatial properties of neighbourhood market areas and their effects have been taken up through the marketplace in Eskişehir. The purpose of study is to examine the reason of marketplace transformation in Eskişehir from traditional street markets to isolated market area and closed marketplace and then find different solutions about this transformation. The study contains of five chapters, including the introduction and conclusion. Each main chapters include conclusion subtitles.

The introduction chapter briefly explains the topic and the aim of the study, and the second chapter contains the definitions of shopping buildings and historical evolution; the description and classification of marketplace. In the third chapter, information about the spatial properties of marketplace in Eskişehir is detailed. In this way, marketplace documentation of Eskişehir is obtained for the first time. This chapter of the study will be source for the probable studies about this subject in the future In the fourth chapter contains processes of transformation of marketplaces at the present time and different solutions Successful applications of marketplaces at different geographies of the world is explained with samples.

In the conclusion chapter, it is emphasized that in the transformation process of market place, traditional neighbourhood pattern is moving ahead to a certain limit and closed promote progress by the obtain results. In this position, marketplaces is needed different solutions,

Keywords: Marketplace, Weekly Neighbourhood Market, Periodic Market, Closed Marketplace, Eskişehir

TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca katkılarıyla bana ışık tutan, hocam Ayşen Çelen Öztürk'e, danışmanım Halil Dinçel'e, bölümümüzün bütün diğer değerli öğretim elemanlarına, beni yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen hocalarım Deniz Özkut ve Gürcan Banger'e, ilk baştaki ısrarlarıyla bu çalışmamda ivme kazanmamı sağlayan ve benden umudunu hiç kesmeyen Canan Çizmelioğlu'na, kaynak bulmakta büyük yardımları olan Nurten Aykanat'a, bana destek olup her durumda yanımda olan canım aileme ve bu çalışmayı tamamlamak için ondan güç aldığım, zor zamanlarımda sırtımı dayadığım, sevgili nişanlım Gülnur'a çok teşekkür ederim.

Tahsin Görkem Öztekin

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
TEŞEKKÜR ..... **vii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **x**
ÇİZELGELER DİZİNİ ..... **xiv**

1. GİRİŞ VE AMAÇ **1**

2. PAZARYERİ KAVRAMI VE SEMT PAZARLARI **4**
2.1. Alışveriş Yapılarının Tarihsel Gelişimi 4
2.1.1. Geleneksel Türk alışveriş yapılarının sınıflandırılması 5
2.1.2. Günümüz alışveriş yapıları 7
2.2. Pazaryeri Kavramı 8
2.3. Pazaryerinin Sınıflandırılması 9
2.3.1. Yerleşim planlarına göre 9
2.3.2. Üst örtüsüne göre 11
2.3.3. Kurulma zamanlarına göre 13
2.3.4. Satılan ürüne göre 15
2.4. Pazarların Kurulmasını Etkileyen Faktörler 16
2.4.1. Nüfus büyüklüğü 16
2.4.2. Konum 16
2.4.3. İklim 17
2.4.4. Ekonomik yapı ve ürün özellikleri 17
2.4.5. Yasalar ve kuruluşlar 17
2.5. İçerik Olarak "Pazar Programı"nı Etkileyen Kavramlar 18
2.5.1. Enformel ticaret / Seyyar satıcılık 18
2.5.2. Ambalajsızlık / Anti Endüstriyalizm 22
2.5.3. Yersizlik 27
2.5.4. Pazaryerinin geçirgen ve akışkan dokusu 32
2.6. Sonuçlar 35

3. PAZAR OLUŞUMLARININ ESKİŞEHİR KENTİNDE İNCELENMESİ **38**
3.1. Kent Ölçeğinde Pazaryerlerine Bakış 38
3.2. Pazaryerlerini İnceleme Kriterleri 40

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

3.3. Eskişehir Pazaryerleri 41
3.4 Sonuçlar 90

4. PAZARYERİNİN DÖNÜŞÜMÜ 91
4.1. Pazar Programında ve Mekanında Görülen Kapalılaşma 92
4.1.1. Fiziki bir büyüklük olarak pazaryeri oluşum kriterleri 94
4.1.2. Doğrusal pazarlarının nitelikleri ve etkileri 98
4.1.3. Doğrusaldan alansala, taşınabilirlik ve yersizlikten, sabit ve kapalılığa geçiş 102
4.2. Pazaryerinde pazar programı ile farklı programların beraberliği 107
4.3. Pazar mekanlarının reddi 111
4.4. Farklı Pazaryeri Çözümlemeleri 115
4.4.1. Eski pazaryerlerinde görülen yüzeylerin örtülmesi ve hacimleşmeyle gelen çevre örgütleyici etki 115
4.4.2. Pazaryerinde kabuk ile kimlik oluşumu 118
4.4.3. Kitle çekim merkezi olarak anti-endüstriyel pazaryerleri 120
4.4.4. Pazaryerinde yerellik 123
4.4.5. Yeşil alan'da pazar programı çözümü 126
4.4.6. Shopping Mall ve pazar programı birlikteliği 130
4.5. Sonuçlar 133

5. GENEL SONUÇLAR 136

6. EK AÇIKLAMALAR 139
Ek Açıklamalar – A. Eskişehir Pazaryerlerine Dair Sayısal Veriler 139
7. KAYNAKLAR DİZİNİ 147
8. EKLER

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 2.1. Kapalı Çarşı, İstanbul ……. 6
Şekil 2.2. Bir sokak dokusuna yayılmış çizgisel pazar alanı……. 10
Şekil 2.3. Sınırlandırılmış pazar alanı……..…… 11
Şekil 2.4. Tezgahların üzerinde tavana montajlı saçakların ortasındaki spot aydınlatmalar……. 13
Şekil 2.5. Sabit Uluönder kapalı pazaryeri……..…..……... 15
Şekil 2.6. Odunpazarı El Sanatları Pazarı……...……...…… 15
Şekil 2.7. Ankara, Karanfil sokaktaki işporta pazarı……..... 20
Şekil 2.8. Pazar alanına giden yollarda görülen seyyar satış……. 20
Şekil 2.9. Pazaryeri sonunda kurulan seyyar halı satışı…….…… 21
Şekil 2.10. Pazaryerinde satılan ambalajlı gıda ürünleri……..... 26
Şekil 2.11. Mobil Evler a) Maxi Capsule Luxus, 2002 b)Bob projesi;……...…….29
Şekil 2.12. Drive–in Kilise…….…… 30
Şekil 2.13. Santa Caterina, Barselona…….……32
Şekil 2.14. Yaya aksındaki satıcılar…… 33
Şekil 2.15. Yan yüzeylerde sergilenen ürünler……... 34
Şekil 2.16. Gölgelikler…… 35
Şekil 3.1. Bahçelievler Pazartesi pazarı……43
Şekil 3.2. Bahçelievler Pazartesi pazarı etki alanları……44
Şekil 3.3. Gündoğdu Pazartesi pazarı ……... 45
Şekil 3.4. Gündoğdu Pazartesi pazarı etki alanları……..…….. 46
Şekil 3.5. Orhangazi Pazartesi pazarı…… 47
Şekil 3.6. Orhangazi Pazartesi pazarı etki alanları…… 48
Şekil 3.7. Şirintepe Pazartesi pazarı……. 49
Şekil 3.8. Şirintepe Pazartesi pazarı etki alanları…….. 50
Şekil 3.9. Yıldıztepe Pazartesi pazarı…… 51
Şekil 3.10. Yıldıztepe Pazartesi pazarı etki alanları…… 52
Şekil 3.11. Emek Salı pazarı……... 53
Şekil 3.12. Emek Salı pazarı etki alanları…… 54
Şekil 3.13. Emek Salı pazarı imajları…….. 55
Şekil 3.14. Ertuğrulgazi Salı pazarı…… 56
Şekil 3.15. Ertuğrulgazi Salı pazarı etki alanları…… 57
Şekil 3.16. Yenidoğan Salı pazarı…….. 58
Şekil 3.17. Yenidoğan Salı pazarı etki alanları……59
Şekil 3.18. Vişnelik Çarşamba pazarı …… 60

ŞEKİLLER DİZİNİ (devam)

Şekil **Sayfa**

Şekil 3.19. Vişnelik Çarşamba pazarı etki alanları ……..…… 61
Şekil 3.20. Erenköy Perşembe pazarı…….. 62
Şekil 3.21. Erenköy Perşembe pazarı etki alanları…….. 63
Şekil 3.22. Odunpazarı Perşembe pazarı……..... 64
Şekil 3.23. Odunpazarı Perşembe pazarı etki alanları…… 65
Şekil 3.24 Tunalı Perşembe pazarı……..... 66
Şekil 3.25. Tunalı Perşembe pazarı etki alanları…….67
Şekil 3.26. Gökmeydan Cuma pazarı…….. 68
Şekil 3.27. Gökmeydan Cuma pazarı etki alanları…… 69
Şekil 3.28. Kırmızıtoprak Cuma pazarı……70
Şekil 3.29. Kırmızıtoprak Cuma pazarı etki alanları……71
Şekil 3.30. Sütlüce Cuma pazarı……..... 72
Şekil 3.31. Sütlüce .Cuma pazarı etki alanları…… 73
Şekil 3.32. Yeşiltepe Cuma pazarı…….. 74
Şekil 3.33. Yeşiltepe Cuma pazarı etki alanları……... 75
Şekil 3.34. 75.Yıl Cumartesi pazarı…… 76
Şekil 3.35. Çamlıca Cumartesi pazarı……..... 77
Şekil 3.36. Çamlıca Cumartesi pazarı etki alanları…….....78
Şekil 3.37. Çamlıca Cumartesi pazarı yerleşim planı……..... 79
Şekil 3.38. Yenikent Cumartesi pazarı…… 80
Şekil 3.39. Yenikent Cumartesi pazarı etki alanları……81
Şekil 3.40. Çankaya Pazar günü pazarı……82
Şekil 3.41. Çankaya Pazar günü pazarı etki alanları…….. 83
Şekil 3.42. Kurtuluş Sabit pazarı……..84
Şekil 3.43. Kurtuluş Sabit pazarı etki alanları……85
Şekil 3.44. Kurtuluş Sabit pazarı tezgah yerleşim planı……..... 86
Şekil 3.45. Uluönder Sabit pazarı…… 87
Şekil 3.46. Uluönder Sabit pazarı etki alanları……..... 88
Şekil 3.47. Uluönder Sabit pazarı mimari çizimler…… 89
Şekil 4.1. Eski Hamamyolu pazarı……91
Şekil 4.2. Marketlerde bulunan manav reyonu……..... 93
Şekil 4.3. Pazar esnafında görülen üniformalaşma ve yaka kartı kullanımı…….....94
Şekil 4.4. Çamlıca Cumartesi pazarının kurulumu…… 95
Şekil 4.5. Emek kapalı pazaryeri, zeminde tezgah yerlerinin gösterimi……96

ŞEKİLLER DİZİNİ (devam)

Şekil **Sayfa**

Şekil 4.6. Üst yüzey kapatıcılar……. 97
Şekil 4.7. Doğrusal pazaryerlerinde pazar esnafına yönelik hazır gıda ürünleri satışı…..... 98
Şekil 4.8. İnsan gücüyle taşıma……. 99
Şekil 4.9. Pazaryeri çevresindeki boş alana park etmiş, pazar esnafına ait taşıtlar……99
Şekil 4.10. Pazar çevresindeki yollar……... 100
Şekil 4.11. Pazarlarda görülen kirlilik……..101
Şekil 4.12. Kaldırımı işgal eden pazar aracı…… 102
Şekil 4.13. Alansal pazaryerinde görülen servis programları……..... 104
Şekil 4.14. Ek örtücü ihtiyacı……..... 105
Şekil 4.15. Sabit üst örtüyle beraber, yan yüzeylerin brandayla kapatılması……..... 106
Şekil 4.16. Gelişmiş uzay kafes sistemlerin güneş ışınlarını koruyamadığı durumlarda üretilen geleneksel usul portatif şemsiyeler…….. 106
Şekil 4.17. Kapalı pazaryerinde yan yüzeylerden kopartılmış üst saçak……. 107
Şekil 4.18. Kent meydanlarındaki pazaryerleri……108
Şekil 4.19. Kapalı pazaryeri ile tasarlanan bulunan düğün salonu bölümü……. 108
Şekil 4.20. Yeşiltepe - Şirintepe kapalı pazaryeri binası…… 109
Şekil 4.21. Kapalı pazaryeri altındaki ticarethaneler……... 109
Şekil 4.22. Pazar alanının otopark olarak kullanılması……110
Şekil 4.23. Pazaryeri ve sportif tesisin bir arada kullanımı……..111
Şekil 4.24. Eski Vişnelik Çarşamba pazarı…….. 112
Şekil 4.25. Yeşiltepe – Şirintepe Kapalı Pazaryeri cephesi ve pazar alanı……..... 113
Şekil 4.26. Yeşiltepe – Şirintepe Kapalı Pazaryeri planları……..……..... 114
Şekil 4.27. Borough Pazaryeri iç mekanı……116
Şekil 4.28. Londra'daki Borough Pazaryeri……..……117
Şekil 4.29. Santa Caterina Pazarı renkli kabuğu……..118
Şekil 4.30. Santa Caterina Pazaryeri…… 119
Şekil 4.31. Pekin Gece Pazarı……..... 121
Şekil 4.32. Marakeş Pazaryeri……..122
Şekil 4.33. Güney Ege'nin yerel pazar ağı……...123
Şekil 4.34. Kadın satıcı yoğunluklu yerel pazaryerleri…… 124
Şekil 4.35. Cumalıkızık turistik pazarı……125
Şekil 4.36. Eugene Cumartesi Çiftçi Pazarı……127
Şekil 4.37. Portakal Bahçesinde Pazar……128

ŞEKİLLER DİZİNİ (devam)

Şekil **Sayfa**

Şekil 4.38. Antalya Kent Merkezi Doğu Garajı ve Halk Pazarı Düzenlenmesi Proje Yarışması 4. mansiyon alan proje …….....129
Şekil 4.39. Antalya Kent Merkezi Doğu Garajı ve Halk Pazarı Düzenlenmesi Proje Yarışması Günay Erdem ve Sunay Erdem'in katıldığı proje…….130
Şekil 4.40. La Grande Epicerie Paris……..…… 131
Şekil 4.41. KaDeWe Berlin……. 131
Şekil 4.42. İstinye Park -2 kotu planı……...132
Şekil 4.43. İstinye Park pazar alanından görünüm…….. 132
Şekil A.1. Pazaryeri verileri……141
Şekil A.2 Günlere göre pazaryerlerine yürüme mesafesindeki nüfus büyüklüğü…… 142
Şekil A.3. Yerel yönetimlerce belirlenen tezgah boyutları…… 143
Şekil A.4. Alansal pazaryerinde satış birimi boyutları……... 145

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge **Sayfa**

Çizelge 3.1. Eskişehir pazaryerlerinin kurulma günleri, pazarcı sayıları ve kuruldukları yıl……. 39
Çizelge 3.2. Pazarlarda satılan mal çeşitliliği……..…… 40
Çizelge 3.3. Eskişehir kent merkezinde bulunan mahallere ait nüfus büyüklükleri…….…….. 43
Çizelge A.1. Eskişehir pazaryerleri, etki alanları ve tezgah sayıları karşılaştırmaları……...…… 140
Çizelge A.2. Doğrusal pazaryerleri, pazaryeri boyutları……...……...… 144
Çizelge A.3. Alansal pazaryerleri, pazaryeri boyutları……144

BÖLÜM 1

GİRİŞ VE AMAÇ

Tarihten bugüne, pazaryerleri, yerleşimlerin ekonomik ve kültürel yaşarlılığına dair önemli bilgiler barındıran toplumsal ve ticari bir programdır. Günümüz toplumunun yaşam biçimi, üretimden tüketime doğru hızlı bir değişim geçirmektedir. Tüketim alışkanlıklarında görülen değişim, alışveriş programına sahip yapıların mekan özelliklerinde ve programın kendisinde etkilerini hissettirmektedir.

Pazaryeri, agoradan bu yana alışveriş programının, en eski mekan kurgularından biri olmuştur. Programın içerdiği yaşarlılık, pazaryerini tarihte, ticari hayatin dışında, düşüncenin üretildiği, toplumsal, dini ve politik kararların alındığı bir merkez konumu kazandırmıştır. Bu nedenle, pazaryerinin mekan kurgusu, bu çalışmada ele alınmıştır.

Eskişehir kenti, ekonomik ve kültürel yapısı itibariyle gelişmekte olan tipik bir Anadolu kentidir. İçerdiği nüfus büyüklüğünden dolayı Eskişehir kenti, farklı büyüklük ve yapılarda, çok sayıda pazaryerinin bulunduğu bir yerleşimdir. Bu yüzden, pazar programının mekan özelliklerinde görülebilecek değişim ve etkileri, bu çalışmada, benzer özelliklerdeki yerleşimlere ait ip uçları vermesi açısından, Eskişehir örneklemi üzerinden araştırılmıştır.

Geleneksel haliyle sokaklarda kurulan pazar programı, Eskişehir kentinde, 1997 – 2009 yılları arasında, mekansal olarak değişim göstermektedir. Yer seçimi olarak pazaryerinin, sokak kurgusundan farklılaşıp, çevresinden yalıtılmış alanlarda görünmeye başlamasının nedenleri incelenmiştir.

Pazar programının kurulumunu, mekan durumunu ve işlerliğini etkileyen kavramlar ve yapısal oluşumlar bu çalışmada ele alınmıştır.

Bu çalışmada, semt pazarlarında görülen değişimin mevcut etmenleri Eskişehir kenti üzerinden araştırılmış ve *"Eskişehir semt pazarları, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimin etkisiyle, geleneksel sokak kurgusundan başkalaşıp, kapalı ve özelleşmiş alanlarda, yapısal çözümlere doğru yönelmektedir"* varsayımı incelenmiştir.

Çalışmanın amacı, pazar programının mekansal olarak geçirdiği değişimleri ve bu değişim sonucu ortaya çıkan farklılıkları tespit etmek, pazar programının özelliklerini ve bu özelliklerin oluşumundaki nedenleri belirlemek, Eskişehir kenti özelinde, pazaryerlerini ve planlama kriterleri doğrultusunda değerlendirmek ve Eskişehir ve benzer yerleşimlerde yeni yapılacak pazaryerleri için bir altlık oluşturmaya çalışmaktır.

Çalışma kapsamında, alışveriş ve pazar kavramları ve bunların yapıları incelenmiş, Eskişehir kentinde bulunan pazaryerlerinin planlama ve kurulma ölçütleri tespit edilmiş, pazaryeri mekanının kapalılaşmasına neden olan etmenler irdelenmiş, farklı pazaryeri çözümlemeleri incelenerek pazar programının kurgulanmasına yönelik öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır. Pazaryerlerine ait incelemeler, Eskişehir'de bulunan meyve-sebze satışının yapıldığı, semt pazarları üzerinden araştırılmıştır.

Yöntem olarak, pazar mekanı ve programı hakkında daha önce mimari ve diğer disiplinler tarafından yapılmış çalışmalar incelenmiş ve kaynak taraması yapılmıştır. Eskişehir'de bulunan pazaryerlerinde yapılan saha analizleri ve gözlemlerle pazarların yerleşim planları ve alanı kullanım biçimleri tespit edilmiştir. Pazaryerlerinin yaşarlılığına ve kullanım yapısına ait durumlar fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. İlgili kurum ve kuruluş temsilcileriyle yapılan görüşmelerle pazaryerinin oluşumuna ve planlamasına etki eden etmenler belirlenmeye çalışılmış, pazar programını denetleyen sistematik yapı incelenmiştir.

İkinci bölümde, alışveriş mekanları, pazaryeri kavramı ve sınıflandırması ile kurulmasına etki eden faktörler irdelenmiş. Böylece alışveriş mekanlarıyla pazaryerlerinin geçirdiği değişim süreçleri karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Değişimin sonucu ortaya çıkan pazar mekanı tipolojileri de birbirinden farklılıkları belirtilerek

sınıflandırılmıştır. Pazar programının kurulmasına neden olan faktörler incelenmiş ve bu programın kurgulanışını etkileyen kavramlara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Eskişehir de bulunan pazarlar envanteri oluşturulmuş, pazar mekanı ve etki alanları incelenmiştir.

Dördüncü bölüm ise pazaryerinin mekansal nitelikleri ve etkileri ele alınmıştır. Bu etkiler doğrultusunda pazar mekanının geçirmekte olduğu değişim süreci araştırılmış, alternatif pazar çözümlemelerine değinilmiştir. Dünyadan ve ülkemizden verilen örneklemelerle pazar mekanlarının daha farklı uygulamalarla çözülebilirliği araştırılmıştır.

BÖLÜM 2

PAZARYERİ KAVRAMI VE SEMT PAZARLARI

2.1. Alışveriş Yapılarının Tarihsel Gelişimi

Alışveriş, değerli bir ürünün, karşılığında farklı bir değerin, satıcı ve alıcı arasında el değiştirmesi eylemidir. Bir malın başka bir mal ile takasıyla başlayan alışveriş paranın bulunmasıyla yeni bir boyut kazanıştır. Sanayi devrimiyle beraber gerçekleşen hızlı üretim artışı, günümüzün kavramları olan küresel ekonomi ve tüketim toplumlarına zemin hazırlamıştır.

Bu değişim içerisinde alışveriş mekanlarında da farklılaşma görülmektedir. Kentlinin etkileşime ve sosyalleşmesine katkıda bulunan açık alanda gerçekleşen ekonomik faaliyet agoradan günümüz semt pazarlarına kadar kendini göstermektedir.

Ekonomik faaliyet yaşarlılığın yoğunlaştığı yerlerde, kendini konumlamaya çalışır, çoğalır ve çeşitlenir. Kent merkezleri ticaret hayatının en fazla yaşandığı programları barındırmaktadırlar. Merkezlerinde bulunan ticaret aksları üzerinde, kapalı mekanlarda gerçekleşen ticaret birimleri kendini göstermeye başlamıştır. Bu birimler birleşerek, konum ekonomisi oluşturmakta ve uzmanlaşmış ticari faaliyetin merkezlerine dönüşmektedir. Ürün fiyatlarının, günün yaşamsal koşullarına göre belirlendiği bu merkezler kentin ekonomisinin düzenlendiği yapılara dönüşmüştür.

Günümüzde çeşitlenen alışveriş ve eylemin yapıldığı mekanlar yapısal ve işlevsel olarak sayıca artmış ve çeşitlenmiştir. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler alışveriş mekanlarında oluşan çeşitliliğin oluşmasında önemli bir pay sahibidir. Kentin alışveriş akslarında bulunan ticaret birimleri, kent merkezindeki alışveriş ağı, konut yerleşimine yakın açık veya kapalı pazaryerleri, kentin merkezinin biraz daha dışında ama ulaşım hattı üzerindeki ek programlarla desteklenmiş perakende ticaret için tasarlanmış yapılar ve günümüzün bir alışveriş mekanına ihtiyaç duymayan internet ticareti değişen tüketim yaşantımızın yeni tüketim yerleridir.

2.1.1. Geleneksel Türk alışveriş yapılarının sınıflandırılması

a. Han : Osmanlı ticaret yolları üzerinde kurulmuş, konaklama ile birlikte alışverişinde yapıldığı yapılardır. Hane, konak yeri ve kervansaray gibi anlamlara gelen sözcük farça xan kelimesinden türemiştir. (Nişanyan, 2007) Doğan Hasol (2002, s.49) hanı şöyle tanımlamaktadır:

> "Eskiden yollar üzerinde ve kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan kagir veya ahşap bina"

b. Arasta : Farsçada "süslenmiş" demek olan araste (Hasol, 2002) sözcüğünden yada "düz ve doğru yol, cadde" (Nişanyan, 2007) anlamına gelen rasta'dan türeyen arasta kelimesi , çarşı ,pazar anlamına gelmektedir. Belli bir aks üzerinde yan yana veya karşılıklı olarak sıralanmış, boyutları aynı saçaklı dükkanlardan oluşan küçük çarşılardır. Dükkanlar arasında oluşan sokağın üst örtüsü, sıklıkla tonoz olarak kullanılsa da kubbe formuna da rastlanabilmektedir. Bu ticaret yapısı, Osmanlı mimarisinde 15.yy sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır (Cezar, 1983). Arastalar bağımsız olarak inşa edildiği gibi, gelir elde etmek amacıyla bir vakfa bağlı ya da bir külliyenin bir bölümü olarak da kurulabilirler.

c. Bedesten : Üstü kubbeyle kapatılmış, önceleri bez ve kumaş satışının yapıldığı, sonrada değerli eşyaların alışverişinin yapıldığı Osmanlı çarşısıdır. Bedesten sözcüğü, çarşının kumaş satılan bölümünü özel olarak adlandırma eğiliminden doğmuştur. Sözcüğün eski biçimi "bezazlar pazarı" ya da "bezazlar çarşısı" anlamına gelen "bezazistan"dır. Anadolu'da, bezazlar için han yapılmasına 13. yy 2 yarısında başlanmıştır. Selçuklu döneminin günümüze ulaşmayan bu tip yapılarının ilk örneklerinden sonra, bedestenlerin, belirli plan şemalarında yapılmasına, yaygınlık kazanması ve kentlerde önemli bir ticaret merkezi haline gelmesi özellikle Osmanlılarda 15. ve 16. yüzyıllarda gerçekleşmiştir. 17 ve 18. yüzyıllarda da bedestenler yapılmışsa da, sayıları azdır (Anabritannica, 1988). .

Bedestenlerin plan şemaları, kullanım türlerine ve yapıldıkları yere göre farklılıklar gösterir. Osmanlı bedestenlerinin en yaygın tiplerinden olan mahzenli (hücreli, odalı) bedestenlerde, yapının içinde beden duvarları boyunca dükkanlar sıralanır. Bu bedestenlerin dışı da çepçevre dükkanlarla çevrelidir. İç mekana genellikle dört cephenin ortasında, dükkanların arasında yer alan kapılardan girilir (Anabritannica, 1988). .

d. Kapalı Çarşı : Çarşı kelimesi Farsçada "dörtgen, dörtyol, pazar yeri" anlamına gelen Çar Sü kelimelerinden türemiştir (Nişanyan, 2007). Dükkanların bir araya gelmesiyle kurulan çarşıya, zamanla yeni dükkanların eklenmiştir. Bu süreçte aradaki sokakların üzeri bir örtü sistemiyle örtülmüş ve kapalı bir ticaret hacmi oluşmuştur.



Şekil 2.1 . Kapalı Çarşı, İstanbul (Cezar, 1983)

2.1.2. Günümüz alışveriş yapıları

a. Dükkan: Dükkan; içinde alışveriş başta olmak üzere çeşitli ticaret faaliyetlerinin yapıldığı, kapısı doğrudan çarşıya, caddeye, sokağa veya bir pasaja açılan ve içinde perakende satış veya küçük imalat işleri yapılan yerdir (Hasol, 2002). Giriş cephesinde dükkanın içeriğinin sergilendiği, müşteri kitlesinin ilgisini çekmek için, camdan, bir vitrin bölümü bulunur.

b. Mağaza: Birden çok çeşit ve sayıda ürünün satışının yapıldığı ticaret mekanlarıdır. Endüstri devriminin sonucu olarak ortaya çıkan, kentlerdeki hızlı nüfus ve tüketim artışları, kent merkezindeki alışveriş ve iş alanlarında yığılımlar oluşturmuştur. Böylece alışveriş mekanları çok katlı alanlara ihtiyaç duymuş ve 19.yy.da büyük mağazalar ortaya çıkmıştır.

c. Süpermarket: Bir ürünü büyük miktarlarda daha ucuza mal edip bunları içerisindeki küçük sergilerde kolaylıkla incelenebilecek şekilde tüketiciye sunar. Karını ürünün etiket fiyatını düşük tutarak, müşteriye ucuz ürün imkanı sağlayarak, bu sayede çok satış yaparak sağlar. Kenttin konutların yoğunlaştığı alanlarında bulunurlar.

d. Hipermarket: Kent yerleşiminin dışında bulunan büyük bir alan üzerinde kurulmuş, çok sayıda araç kapasiteli otoparka sahip süpermarket oluşumunun gelişmiş halleridir. Sadece dayanıklı tüketim mallarının her çeşidinin en uygun şekilde temin edilmesi amacıyla tasarlanmış olan bu merkezler hipermarket olarak isimlendirilmişlerdir (Çetinel, 1999)

e. Katlı Çarşı: Kentin merkezindeki iş ve ticaret yapılarındaki yığılmalar yapıların yüksek katlı olmasını zorunlu hale getirmiştir. Çeşitli ürünlerin satıldığı dükkanların ve mağazaların oluşturduğu bu yapılarda otopark alanı da bulunabilir

f. Alışveriş Merkezi: Yerleşim alanlarının uzağında olmasına karşın ulaşımı rahat toplu taşıma hatları üzerinde olan, büyük alanlar üzerine kurulmuş alışveriş merkezleri, günümüz tüketim toplumunun yapılarıdır. İnsanların,

yoğun iş hayatından kalan zamanında veya boş vakitlerinde hem alışveriş gereksinimini karşılayabilecekleri hem de gezip, eğlenebilecekleri mekan arayışı, alışveriş merkezlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Uslu,2006).

2.2. Pazaryeri Kavramı

Pazar en genel anlamıyla arz ve talebin buluştuğu yerdir. Pazar kelimesi bir ülkenin uluslar arası ticaretini, herhangi bir yerleşim biriminde kurulan sabit ya da geçici alışveriş yerini ya da sadece alışveriş amacıyla kullanılan bir mekânı yahut sadece belirli bir ürünü de tanımlamak için kullanılabilir (Tuncel, 2006).

Farsça bāzār kelimesinden türeyen pazar, çarşı, alışveriş edilen yer anlamına gelmektedir (Nişanyan, 2007). Bazar kelimesi farsça da aynı zamanda, kapı yanında yapılan iş anlamında da kullanılmaktadır. Belirli malların geçici bir süre için satışa sunulduğu sergi alanıdır. Eskiden surlarla kuşatılmış kentlerin içinde tarım ürünlerinin satışı yasak olduğundan, çevredeki kırsal yerleşmelerden gelen satıcılar mallarını kale kapılarının yanında, kendileri için ayrılan yerlerde satarlardı. Zamanla kentler bu alanları da içine alacak biçimde büyüyünce, üstü açık alışveriş yerleri olan pazarlar toplumsal odak noktaları durumuna geldi.

Pazaryeri, alışveriş eyleminin daha ucuza yapılabildiği ortamlardır. Bununla beraber satılan ürünler, müşteri tarafından fiyat ve kalite yönünden kıyaslama ve seçerek alma avantajlarına sahiptir. Bu özelliklerden dolayı pazaryeri kentteki alışveriş mekanlarının en önemli merkezlerindendir.

Salt ticari bir faaliyet olmayan pazaryeri, agoradan günümüze, yerleşkelerin sosyal yaşam mekanları ve kültürel etkileşim noktalarıdır. Üretim sonrası, ihtiyaç fazlası ürünlerin değiş-tokuşunun yapıldığı bir mekan örgütlemesinin, kentin sosyal ve siyasi gündeminin de tartışılabildiği bir kurguyu içermesi, onun yerel kültürel yaşarlılıktan beslenen dinamik yapısından kaynaklanmaktadır. Pazar programı aslında bir toplanma eylemidir. İçerdiği yerelliğin yanı sıra farklı coğrafyalardan gelen alıcı ve

satıcıların da bu toplanmaya dahil olmasıyla, kültürler arası bir etkinlik ve diyalog ortamı oluşabilmektedir.

2.3. Pazaryerinin Sınıflandırılması

Pazaryerleri sınıflandırılırken yerleşim planları, açık ve kapalı olma durumları, kurulma zamanları ve kurulu kalma süreleri ve satılan ürünün türü ölçütler dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Bu gruplarda kendi içinde alt gruplara ayrılarak pazaryerlerinin niteliklerinin daha detaylı sınıflandırılması sağlanmaktadır.

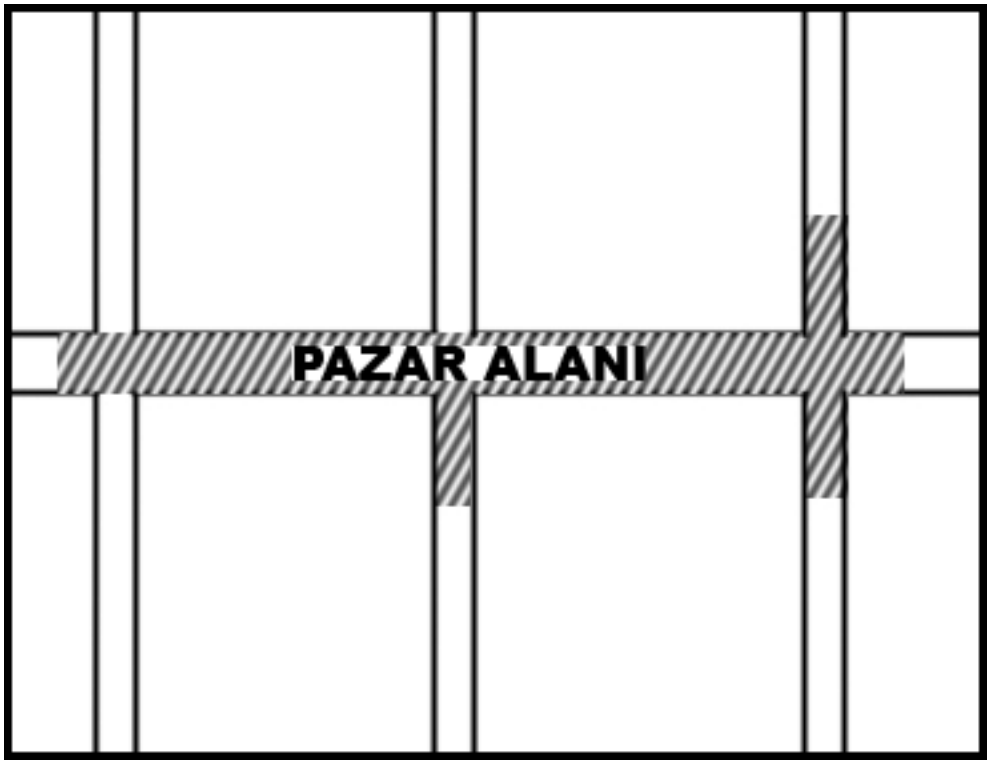
2.3.1. Yerleşim planlarına göre

Pazaryeri, iki form tipolojisi oluşturarak alana konumlanırlar. Belli bir yol dokusu üzerine yayılan sıralı pazar birimlerinin birlikteliğiyle oluşan “Doğrusal Pazaryerleri” ve bir kent meydanı veya sonradan sırf pazar kurma amaçlı oluşturulmuş bir alana kurulan “Alansal Pazaryerleri” olmak üzere iki grup altında incelenebilir.

2.3.1.1.Doğrusal pazaryerleri

Cadde ve sokak gibi çizgisel bir aks üzerinde, yan yana dizilmiş ve karşılıklı iki sıra tezgahların oluşturduğu pazaryeri planıdır. Merkezi, ulaşım imkanları fazla, araç giriş çıkışları ve genişliği büyük taşıtların girip, tezgahların hızlı kurulup kaldırılabilmesi gibi olanaklara sahip yol pazaryerinin kurulması için seçilir. Genelde, yerleşim planına göre doğrusal olan pazarın, giriş ve çıkış bölümlerinde bulunan tezgahlarda farklı cinste ürünlere rastlanabilir.

Doğrusal bir hat üzerinde pazar kurulması, pazaryeri alanın zaman içinde bu hat doğrultusunda yeni pazar tezgahlarının eklenmesiyle genişlemesine olanak tanımaktadır. Bu genişleme, pazarın kurulduğu ana yola bağlı yan yollara sıçrayarak pazar alanını çatallara ayrılarak büyümesine izin vermektedir.



Şekil 2.2. Bir sokak dokusuna yayılmış çizgisel pazar alanı

2.3.1.2.Alansal pazaryerleri

Kent meydanlarında, ana caddelerin kesişim bölgelerinde ve yerel yönetim yönetimlerce sınırları belirlenerek, pazar alanı olarak ayrılmış yerlerde kurulan, pazardır.

Bir alanı sınırlandırılarak özelleştirilen pazaryeri alanlarının çevresine müdahalesinin sadece pazaryerinin kent veya yaşam bölgesiyle görsel iletişiminden daha fazla bir etkisi olamamasına çaba sarf edilmektedir. Bu yüzden pazar alışverişi programı ve denetim, temizlik, hizmet gibi diğer alt programlar sadece bu alanın içerisinde kalır. Pazaryerinin yalıtılmaya çalışılması, çevrenin pazar programının olumsuzluklarından asgari etkilenmesini amaçlamaktadır.



Şekil 2.3. Sınırlandırılmış pazar alanı

Alansal pazaryerlerinin kurulabilmesi için belirli alt yapı olanaklarını sağlanmaktadır. Pazaryerinin zemininde taş, beton veya asfalt kaplamalar ile düz bir yüzey oluşturulur. Otopark, tuvaletler ve mescit gibi servis alanları birçok pazaryerinde görülmektedir.

2.3.2. Üst örtüsüne göre

Özellikle alansal pazaryerlerinde, iklimsel yalıtım sağlayabilmek tezgahlar ve satışın yapıldığı sirkülasyon alanının üstü kapatılabilir. Yan yüzeylerinde kapatılmasıyla pazaryeri hacimsel bir büyüklük kazanır.

2.3.2.1.Açık pazarlar

Pazaryeri içerisindeki satıcının bulunduğu tezgah bölümü ve müşterinin gezdiği alanın üst yüzeyi örtülmemiş veya tek günlük pazarlarda şemsiye ve tente gibi geçici sistemlerle örtülen pazaryerleri açık pazarlardır.

Özellikle doğrusal pazaryerleri, programlarındaki geçicilikten dolayı açık pazar olarak kurulurlar.

2.3.2.2.Kapalı pazarlar

Tezgah bölümünün ve önündeki müşterilerin bulunduğu alanın, birlikte veya sadece tek bölümün üzerinin kalıcı bir örtüyle kapatıldığı pazaryeri alanlarıdır. Örtü sistemini taşımak için belirli aralıklarla yerleştirilen çelik veya karkas dikey taşıyıcılar, açıklıkları geçmek için çelik profil, kafes, uzay sistemler ve prefabrike sistemler kullanılır.

Pazar alanının kapatılması eylemi, iklimsel koşulların, satıcı ve müşteriler üzerindeki etkisini en aza indirmesine yöneliktir. Üst örtü özellikle güneşte ve yağışlara karşı bir koruma sağlarken yan yüzeylerin kapatılması rüzgara karşıda bir avantaj kazandırmaktadır.

Pazar alanın tüm yüzeylerin kapatılıyor olması, kendi içerisinde bir iklimlendirme ve havalandırma sisteminin oluşmasını gerektirebilir. Bununla beraber doğal ışığı almak için üst ve yan örtüde boşluklar veya ışık geçiren şeffaf yüzeyler gerekmektedir. Pazar alanlarının yapay olarak aydınlatılması fazladan bir maliyet oluşturmasından dolayı tercih edilen bir durum değildir. Ancak tezgah üstlerinde ürünü daha iyi teşhir etmek için yapay aydınlatma konulabilir.



Şekil 2.4. Tezgahların üzerinde tavana montajlanmış saçakların ortasındaki spot aydınlatmalar

2.3.3. Kurulma zamanlarına göre

Yerleşim merkezindeki nüfusa ve iklime bağlı değişkenler pazaryerinin kurulma dönemini belirleyen faktörlerdir. Nüfustaki dönemsel azalama veya hava şartlarındaki ağır olumsuzluklar, pazarın kurulmasına engel olabilir.

Pazaryerinin kurulma zamanları, pazara bir kimlik kazandırır. Haftalık pazarlar, kuruldukları günün ismini pazara verirler.

2.3.3.1.Periyodik pazarlar

Sadece belirli zamanlarda tekrarlanarak kurulan, genelde tek gün hizmet veren pazarlardır.

Periyodik pazar; alıcı ve satıcıların, otoriteler tarafından belirlenmiş bir yerde, düzenli aralıklarla bir kamusal toplanma şeklidir. Periyodik pazarlar, büyük şehirlerde,

yerleşik dükkanlar ve günlük başka satış unsurlarının (seyyar satıcı, işportacı gibi) tamamlayıcısı ve şehrin ticaret alanını genişleten birimler olarak görülürler ve çok iyi entegre olmuş bir bölgesel periyodik pazar sistemi mekansal ve zamansal yakınlık arasındaki doğru bağıntıyla sağlanabilir (Verdil,2006).

a. Haftalık pazarlar

Haftanın belirli günlerinde aynı alanda kurulan pazarlardır. Pazarın kurulduğu gün, pazaryerinin kimliğini de oluşturur. Eskişehir, Vişnelik mahallesinde kurulmakta olan pazar, yer değişikliğine rağmen eskiden olduğu gibi Çarşamba pazarının kısa yazılışı olan Çar-Pa olarak anılmaktadır.

b. Mevsimsel pazarlar

Yıl içinde belirli dönemlerde kurulan pazarlardır. Nüfusun yıl içerisinde azalıp çoğaldığı bölgelerde kurulurlar. Yaz aylarında turistik bölgelerde turistik pazarlara, yerel halkın yaylarda yaşamaya başladığı dönemlerde görülen yayla pazarları mevsimsel pazarlara örnektir.

c. Panayırlar

Belli zamanlarda ve genellikle küçük yerleşim birimlerinde kurulan, sergi niteliğini de taşıyan büyük pazarlar, panayır olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2007). Yerel katılımcıların yanında, ulusal ve uluslar arası katılımcılarında ürünlerini sergilediği panayırlarda bulunmaktadır. Katılımcı sayısının çeşitlendiği ve arttığı bu tip panayırlar fuar adıyla anılmaktadır. Ülkemiz örneğinde de, İzmir'de kurulan panayır, 1936 yılında uluslar arası fuar adıyla anılmaya başlanmıştır (Çalışkan, 2008).

Eskişehir ilinde geçmişte görülmekte olan panayır etkinlikleri, günümüzde Eskişehir ilçelerinde devam etmektedir. Eskişehir'de bulunan üniversitelerin düzenlemiş olduğu bahar şenliklerinde de panayırlar kurulmaktadır.

2.3.3.2.Sabit pazarlar

Pazaryerinin birbirini takip eden günlerde aksamadan kurulmasıyla oluşan pazarlardır. Süreklilik gösteren pazarlar genelde, yerleşim planına göre alansal ve kapalı pazaryeri olmaktadır.



Şekil 2.5. Sabit Uluönder kapalı pazaryeri

2.3.4. Satılan ürüne göre

Özellikle bir ürün grubunun ticaretinin yapıldığı ve satılan ürünün ismiyle anılan pazarlardır. Hayvan pazarı, eski eşya pazarları, el sanatları pazarı, otomobil pazarı vb, pazarlar içerisinde bulunan ticari malın ismiyle anılırlar.



Şekil 2.6. Odunpazarı El Sanatları Pazarı (Odunpazarı Belediyesi, 2009)

2.4. Pazarların Kurulmasını Etkileyen Faktörler

Pazaryerlerine etki eden pek çok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler pazarın, büyüklüğünü, mekansal donatılarını, faaliyet zamanını ve süresini, hedef kitlesini, alıcı - satıcı oranını ve ticari karlılığını etkiler.

Bir yerde pazar kurulabilmesi için konum, iklim, nüfus, ulaşım, ekonomik yapı, değişen koşullara bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar gibi faktörlerin yanı sıra özellikle yakın dönemler için konuya ilişkin kural ve yasaların da göz önüne alınması gerekir (Tuncel, 2006).

2.4.1. Nüfus büyüklüğü

Bir yerleşimin nüfus büyüklüğü, kurulan pazarın büyüklüğüne etki etmektedir. Alıcı kitlesindeki artış, pazar esnafında ve ürün çeşitliliği ile sayısında kendini hissettirmektedir.

Yerleşimlerin ve bulundurdukları nüfusun büyüklüğünde yaşanacak değişimler, mevcut pazarların genişleyip, küçülmesine hatta tamamen ortadan kalkmasına ya da yeni pazaryerleri oluşmasına sebep olabilmektedir. Dönemsel olarak da nüfusunda büyük oranda azalma görülen yerlerde bu dönem zarfında pazar kurulmadığı görülmektedir.

2.4.2. Konum

Pazaryeri, alıcı kitlesine olabildiğince yakın olmaya çalışır. Pazaryerinin konumu, yerel yönetimler tarafından yerleşim planlaması yapılırken belirlenir. Bu süreç dışında yapılacak yer tespitlerinden yine yerel yönetimler sorumludur. Konum belirlenirken, Pazar programına ve daha önce tespit edilmesi halinde oluşan satıcı sayısına uygun büyüklük ve koşulları sağlayan zemin durumuna, çevresel özelliklerine, etki alanındaki nüfus büyüklüğüne ve ulaşım durumuna dikkat edilir. Özellikle yerleşim alanlarına

yakın hatta sokak pazarı örneğinde olduğu gibi, bu alanların içerisinde konumlanmaya çalışır.

2.4.3. İklim

Satılan ürünün sayısını ve çeşitliliğini etkileyen en önemli belirleyicidir. Özellikle satılan gıda maddeleri, üretim, ulaşım ve fiyatlandırma gibi unsurlarda iklim tarafından direk etkilenir. Soğuk havalarda, gıda ürünlerinin üretim metodunda değişiklikler (seracılık gibi), nakliyesindeki güçlükler dolayısıyla ürün sayısındaki azalmadan kaynaklı fiyat artışı görülür.

Mevsimsel hava koşullarında görülebilecek olumsuzluklar, pazarlardaki ürün, satıcı ve müşteri yoğunluğunu etkileyebilmekte ve pazaryerinin kurulmasını da engelleyebilmektedir.

2.4.4. Ekonomik yapı ve ürün özellikleri

Pazaryerinin etki alanındaki kitlenin ekonomik durumu, pazarda satılan ürünün çeşitliliğini ve sayısını etkileyen bir faktördür.

Özellikle yaş meyve ve sebze tüketiminin geciktirilmeden yapılması gerekmektedir. Ürün miktarındaki değişimlerde yıl içerisinde özellikle yerel yetiştiriciler başta olmak üzere pazar esnafının sayısında değişimler göstermesine neden olabilmektedir.

2.4.5. Yasalar ve kuruluşlar

Kuruluşlar ve uyguladıkları yasa ve yönetmelikler pazaryerlerine etki eden faktörlerdendir. Geleneksel yapıya sahip pazaryerleri yersizlik, geçirgenlikler ve enformellik gibi programatik özellikleri bünyesinde barındırırlar. Kanun ve benzeri yükümlülükler ile bunları uygulayan yerel yönetim ve diğer kuruluşlar, pazaryerinin bu

özelliklerine bağlayıcı sınırlamalar getirmektedirler. Böylece pazar programına ait iç dinamikler düzenlenerek, bir ölçüde denetimini sağlayan, sistemli bir örgütleniş oluşur.

2.5. İçerik Olarak "Pazar Programı"nı Etkileyen Kavramlar

Pazaryerinin mekansal kurgusu, satıcı / pazarcı, alıcı / müşteri ve bu ticarete konu olan ürün arasındaki etkileşimler üzerine gerçekleşir. Pazar mekanın yapısı ve zemini üzerindeki değişkenlikler, pazaryerinin iç dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Bu değişkenlikler sonucu pazaryeri bulunduğu konumu değiştirmekte veya sabitlenerek çeperleri belirginleştirmektedir. Satılan ürünlerin üretim aşamasından satış tezgahına gelişine kadar geçen süreçler, ürünün sunumuna etki etmekte, alıcı taleplerini değiştirmektedir.

2.5.1. Enformel ticaret / Seyyar satıcılık

Kayıt dışı ekonomi, devletten gizlenen, kayda geçirilmeyen veya geçirilemeyen ve bu sebeple denetlenemeyen faaliyetler olarak tanımlanabilir. (http://tr.wikiedia.org). Yasaların uygulama alanına girmeyen, yasal çerçevede faaliyet gösterseler bile, kendilerine yasanın uygulanmadığı ya da zorlayıcı olup, uygun olmadığından veya aşırı yükler getirdiğinden yasanın tanınmadığı çok çeşitli ekonomik faaliyet enformel istihdam tanımına girmektedir. (Daza, 2005)

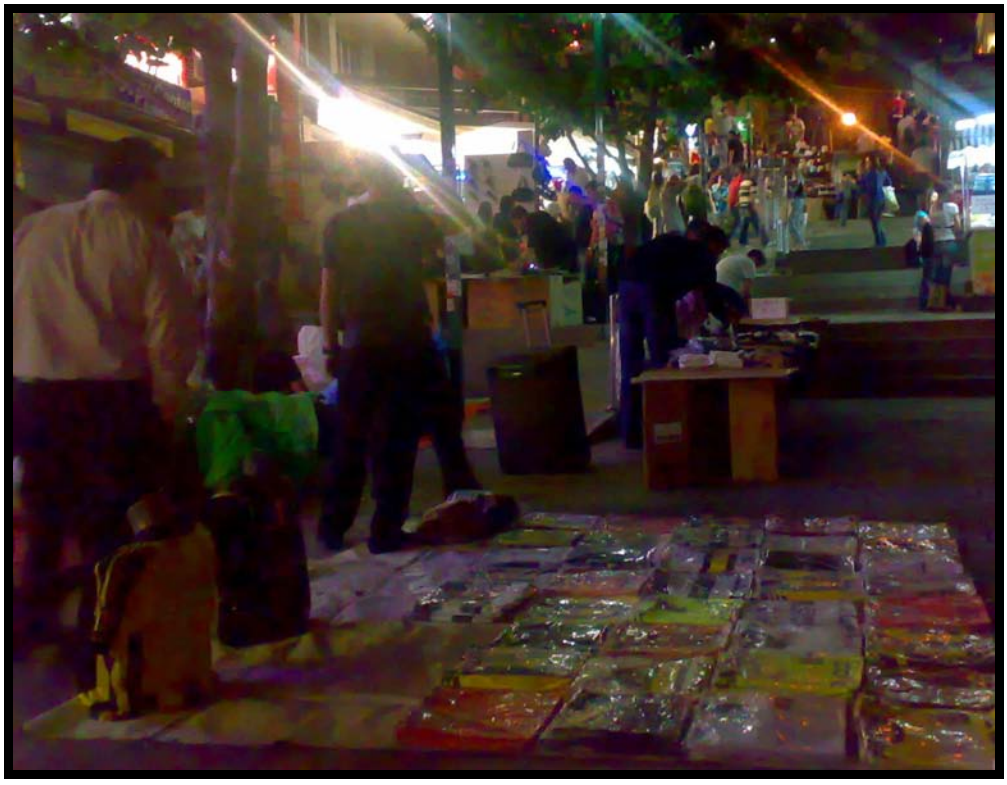
Gelişmekte olan ülkelerde ekonominin ve işgücü piyasasının önemli bir kısmını kayıt dışı sektör temsil eder. Bu nedenle istihdam, üretim ve gelirin yaratılmasında önemli bir role sahiptir. Kentleşmenin ve nüfus artış hızının yüksek olduğu ülkelerde, kayıt dışı sektör kentlerde geniş bir işgücünü absorbe etmektedir. Kayıt dışı istihdam ücretlerin ve emekli aylıklarının düşük olduğu ya da işsizlik sigortası gibi sosyal güvenlik ağlarının yetersiz olduğu ülkelerde hayati bir öneme sahiptir. (TİSK, 2002)

Kayıt dışı ekonomiler sadece az gelişmiş ülkelere özgü bir kavram ve olgu değildir. Farklı niteliklerde ve oranlarda da olsa, gelişmiş ülkelerde de çeşitli sebeplerle enformel istihdam kullanılmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde görülen kayıt dışı istihdamın

temel farkı, ekonomik istatistikler içerisinde büyük bir yer tutmasından kaynaklıdır. Seyyar satıcılıkta kitlesel bir karakter kazanmıştır. (Knox and Marston, 2001). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün raporlarına (2001) göre, Türkiye'de enformel istihdamın çalışanlar içerisinde oranı % 12,9 iken bu oran Arjantin'de % 42.9, Hindistan'da % 44.2, Pakistan'da % 67.1'dir.(TİSK, 2002). TÜİK, 2009 yılı nisan ayında yaptığı Hane Halkı İşgücü Anketine göre, 24.316.000 olan toplam istihdamın, % 42.7'si herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı değildir, yani enformel sektör ile geçimini sağlamaktadır.

Günümüzde birçok denetime tabi tutularak faaliyet gösteren pazaryerlerinin yanı sıra sokaklarda kayıt dışı açılan tezgahların yan yana gelerek oluşturdukları seyyar satıcı pazarları da bulunmaktadır. Seyyar satıcı olarak kullanılan işporta, İtalyanca 'sporta' kelimesinden dilimize geçmiştir. Kelime anlamı olarak, gezici satıcıların mallarını koymaya yarayan yayvan sepet veya bu işi gören, ona benzer araç tanımlanmaktadır. İşporta için yapılan ikinci tanım ise açıkta yapılan satıştır. İşporta malı ise değersiz ve niteliksiz mal olarak tanımlanmıştır. Seyyar satıcı tanımı olarak; "Belli bir satış yerinde çalışmayan, tüketicinin bulunduğu yere giderek malını satışa sunan kimse" ifadesi kullanılmıştır. (TDK, 2007) .

Seyyar satıcılık, enformel bir istihdam koludur. Pazaryerinde olduğu gibi satılan ürünün sergilenmesi için sabit bir yer ihtiyacı yoktur. Bu yüzden kent içerisinde tüketici yoğunluğuna göre dinamik olarak yer değiştirebilmektedirler. Bununla beraber seyyar satıcıların bulundukları mekanları genellikle sahiplenmektedirler ve aynı ürünü satan başka bir satıcının aynı alanda varlığına karşıdırlar. Seyyar satıcılar en iyi gözlenebilecekleri noktalarda kendilerini konumlandırırlar. Özellikle kavşaklar, köşe başları, metro istasyonlarının çıkış noktaları, üst ve alt geçitler, kırmızı ışıklar, bekleme ve landmark noktaları seyyar satıcıların aralarında resmi bir sözleşme olmaksızın paylaştıkları alanlardır.(Kılıç ve Tunçel, 2008) Çekim noktalarında seyyar satıcılar bir araya gelerek organize bir satış ağı kurabilirler. Daha çok pazarcıyla yapılan bu satış ağları giderek işporta pazarlarına dönüşmektedir.



Şekil 2.7. Ankara, Karanfil sokaktaki işporta pazarı

Seyyar satıcıların kayıt dışı yapılarından kaynaklı bu özgürlük, vergilendirilmeyen kazanç olduğu için aynı zamanda yasa dışıdır. Aynı şekilde tezgah üzerinde ürün sergileyerek satış yapmakta olan pazarcı esnafı ise birçok kurumun denetimi altında, formel ticari faaliyet göstermektedir. Bununla beraber pazarların giriş-çıkış noktalarına eklenen seyyar satıcılarda pazarın çekim gücünden faydalanmaktadırlar.



Şekil 2.8. Pazar alanına giden yollarda görülen seyyar satış

Enformel ticaret kısa zamanda talep yaratan ve satışı kolay popüler ürünler için sıklıkla kullanılır. Pazaryeri, oluşturduğu kitlesel taleple, popüler ürünlerin satışına uygun bir mekan oluşturmaktadır.



Şekil 2.9. Pazaryeri sonunda kurulan seyyar halı satışı

Popüler ürünlerin kısa zamanda taleple buluşmasını hedeflerken oluşan enformel ticaret, pazar kavramının içeriğindeki olgulardan biridir. Ancak üretim ve satış faaliyetlerinin denetim altına alınması, pazaryerindeki kayıt-dışılığı da engellemektedir. Yerel yönetimler pazaryerlerindeki ürünlerin satışını ve ticari faaliyeti denetleme yetkisindedir. Pazarcılar ve tuhafiyeciler odaları gibi sivil kuruluşlar satıcılar ve malları takip etmekte, ziraatçılar odaları ve il tarım müdürlükleri ürünün yetiştiriliş ve satış süreçlerini denetim altında tutmaktadırlar. Bu kurum ve kuruluşların yayınladıkları rapor ve yönetmelikler pazaryerlerindeki uygulamalara yönelik tanım getirmiştir.

2.5.2. Ambalajsızlık / Anti Endüstriyalizm

18. yüzyıldan itibaren, tarıma ve insan gücüne dayalı bir ekonomiden, makine üretime dayalı başka bir ekonomiye geçiş süreci dünya geneline egemen olmaya başlamıştır. İngiltere'de ortaya çıkan bu devrimsel hareket kendini teknolojik alanda göstermiş, yansımaları ise kültürel ve sosyoekonomik boyutlarda insan yaşantısını büyük çaplı değişime sürüklemiştir.

Sanayi Devrimi, yeni ham maddelerin kullanımında, farklı yakıt ve enerji kaynaklarının ve bunlarla çalışan mekanik gücün kullanılmaya başlanmasında, üretimin sistematikleşmesi, uzmanlaşmaların ve işbölümünün etkisiyle üretim hızındaki artışta, ulaşım ve haberleşme araçlarının daha geniş mesafelere, daha hızlı yayılmasında kendini göstermeye başlamıştır. Böylece toprağın önemi azalmış, artan sanayi üretimi kaynaklı bir ekonomik düzen oluşmuştur. Getirdiği büyük değişim ve hayatın birçok alanını kolaylaştırmasının yanında, öncesinde görülmemiş olumsuzluklara neden olmuştur. Sosyal haklardan yoksun işçi sınıfının oluşması ve kırsal bölgeleri yutacak şekilde kentlerin büyümesi gibi birçok toplumsal etkisi olmuştur.

Bunlara ek olarak sanayi devrimi, beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Ham madde ihtiyacı ve üretim mamullerine yeni pazarlar oluşturma çabaları, sanayileşen devletlerde sömürgeci tutumların oluşmasına neden olmuştur. Küreselleşen toplumun ihtiyaçtan fazla tüketme isteği, kaynakların boşa kullanılmasına yol açmaktadır. Bu tutum birçok çevre felaketini tetiklemekte, doğanın kurmuş olduğu dengeyi altüst etmektedir.

Ekonomik faaliyetin, sanayileşmenin etkilerinden ve getirdiği olanaklardan uzaklaşarak yapılanmaya çalışması anti-endüstriyel bir tavırdır. Anti-endüstriyalizm daha basit çözümlemeler içerir. Anti-endüstriyel faaliyetin mekan kurgusu, doğayla çatışmayan, ona uyum sağlayıp, onla beslenen bir yapıdadır.

Küresel ve rekabetçi dünyada sanayileşmeye karşı çıkmak olanaksız ve ütopik bir yaklaşımdır. Ancak toplumsal hayata ve çevreye verdiği olumsuz etkilerden dolayı, kendine yetebilen faaliyet sahalarında anti-endüstriyel tavırlar, ham madde kaynaklarını koruma ve iklimsel değişimleri engellemekte katkı sağlayacaktır.

2.5.2.1. Ambalaj ve Tarihi

Ambalaj; ürünün en iyi koşullarda korunmasını, depolanmasını, taşınırlığını sağlayan içine konulan kap veya zarftır.

Daha detaylı bir tanımla, ambalaj, işlenmiş veya işlenmemiş bir gıda maddesini derimden tüketici sofrasına kadar bir arada tutarak kendisini olumsuz dış etkilerden koruyan, sağlık kurallarına uygun, üzerinde içindeki ürünün tüm özellikleri yazılı, kokusuz istiflenebilir ve belli pazar isteklerine cevap verebilen, ürün özelliklerine göre çeşitli materyallerden imal edilmiş, standart ölçülerdeki dış örtü, kılıf veya kaplardır. (Türk vd. , 1997)

Ambalajlama ise üretilen ürünün, tüketiciye ulaşana kadar var olan özelliklerini koruyabilmesi ve taşınabilir olması için sarılması, kaplanması veya bir kaba konulmasıdır. Günümüz dünyasında bir ürün kendi tanıtımını yapabilmesi onun satışını artıran etmenlerdendir. Ambalajda bu bağlamda çok önemli bir tanıtım ve reklam aracıdır.

Doğada da, bitkilerin yapı taşlarını barındıran çekirdekler, görüntüsüyle diğer canlıları cezbeden meyveler içerisindedir. Bazıları da sert bir kabukla çevrelenerek, zorlu dış ortam etkilerinden korunmaktadırlar. En temel haliyle ambalaj, doğanın kendisinde görülmektedir.

Doğaya yabancı olmayan ambalaj kavramı günümüz dünyası literatürlerine ait bir kelime olarak görünse de insanoğlunun köklerine kadar uzanmaktadır. İlkel insanın yemediği etleri ağaç yapraklarına sararak sakladığı, içmediği suyu hayvan derilerine doldurduğu tahmin ediliyor. (Özden,1987)

Üretim sürecinde ambalajın kendini göstermesinden önce gıda maddeleri, satış aşamasında bir koruyucuyla tüketiciye verilip taşınması da kolaylaştırılmaktaydı. Un, şeker, tuz, yağ gibi gıda maddeleri, çuval veya varillerle perakendecilere teslim edilip daha sonra basit külah, şişe ile müşterilere sunulmaktaydılar. (Ambalajın Ticari Önemi,1968)

Günümüzde ambalaja, farklı materyallerde, çeşitli formlarda ve sektörel çok geniş bir yelpazede karşılaşılmaktadır. Ticari boyutu çok önemli bir konuma gelen ambalaj, koruma işlevinin yanında, ürün özellikleri ve içindekiler hakkında bilgi verme, onu depolamaya elverişli duruma getirme, miktarını ayarlamaya yardımcı olma, nakliye ve tüketicinin taşımasını sürecinde eylemleri kolaylaştırma, ürünü tanıtma, reklamını yapma ve daha çekici hale getirme gibi çok önemli ek işlevler kazanmıştır. Bu işlevlerinden dolayı ambalaj, sanayileşmiş modern toplum için çok önemli bir iş kolu haline gelmiş, üretim ve uygulama süreçleri çeşitli sektörlere yayılmıştır.

Ürünün hedef kitleye tanıtma ve satışını artırmak için yapılan çeşitli reklam ve tanıtım harcamaları, büyük bütçeler oluşturabilmektedir. Dünya genelinde reklam bütçelerini hakkında raporlar hazırlayan ZenithOptimedia isimli araştırma kuruluşu, global reklam endüstrisinin gelirinin 445 milyar dolar düzeyinde olduğu bildirmektedir. (OECD Publishing, 2008) Dünya ekonomine önemli yansıması olan reklamlar, ürünün satış rakamları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Ancak ürünü en son reklamını yapacak olan ambalajının özellikleri de satış sonucunu etkileyebilmektedir. Üzerindeki bilgiler kadar, tasarımı ve yazılı sloganlar ve figürler de önem kazanmaktadır. Ambalaj yüzeyindeki içeriklere ve formuna karar vermek için grafik ve endüstriyel tasarım ile reklam sektörleri ambalaj oluşum sürecine dahil olmaktadırlar.

2.5.2.2. Ambalaj Materyalleri ve Fonksiyonları

İhtiyaca cevap verebilmesi için ambalaj, üretim aşamasında farklı materyaller ve üretim metotlarıyla hazırlanır. Geçmişten günümüze devam eden ahşap, cam gibi malzemelerle beraber, endüstriyel olan kağıt ve türevlerinden, metal ve plastik çeşitlerinden ambalaj üretimi yapılmaktadır.

Ambalaj, içerisindeki ürünü, üretim sürecinden, tüketicinin eline geçene kadar ideal korumayı sunması gerekmektedir. Taşıma sırasında veya depolama sürecinde oluşabilecek hasarlara karşı ambalajın dayanıklı olması gerekmektedir.

Kullanılan materyal öncelikle içindeki ürüne karşı uyum önemli bir faktördür. Ürünün fiziki ve kimyevi özelliklerine göre imal edilmiş olması gerekmektedir. Üründen kaynaklanacak etkilere karşı dirençli olmalıdır.

Bununla beraber materyal tercihinde üretim kolaylığı ve maliyeti de düşünülmelidir. Kullanım sonrasında ambalajın çevreye olan etkisi de önemlidir. Çevreye fazla zarar vermeyen geri dönüşümlü ürünler ambalaj üretiminde tercih edilmektedir.

Ambalaj ürünün boyutlarını miktarını ve ağırlığını belirleyebilir. Bu fonksiyonu ayrıca daha verimli depolamaya yardımcı olur. Ayrıca tasarlanan ambalaj formunun, taşıma ve nakliye işlemlerine dönük kolaylaştırıcı bir etkisi bulunabilmektedir.

Yüzeyinde yazan bilgiler, içeriği hakkında detaylı bilgi verirken, denetim sürecini de kolaylaştırır. Üretici tarafından verilen bilgiler ilgili kurum ve kuruluşlarca denetlendikten sonra ambalaj yüzeyinde belirtilmek zorundadır. Daha sonraki farklı organizasyonlarca yapılabilen denetimlerde kullanılan, ambalaj yüzeyindeki olan bu bilgiler, ayrıca son kullanıcı bilincinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketici içeriğine ve üretim zamanına göre karar verip satın alma eylemini gerçekleştirebilir.

2.5.2.3. Ambalajsızlığın pazaryerine etkisi

Pazaryeri programındaki satıcı, ürün ve müşteri arasındaki etkileşim, alışveriş eyleminin gerçekleşmesini sağlar. Bu etkileşim, satılan ürüne yansıması, müşterinin görsel ve dokunsal iletişimin kurabilmesiyle gerçekleşir. Özellikle satılan gıda ürünü ise müşteri tarafından ele alınıp duyu organlarınca, sertlik derecesi, kokusu, rengi, tadı, formu gibi özelliklerine göre taze ve olgun olma kalitesi algılanmaya çalışılır. Benzer bir şekilde tekstil ürünleri, mutfak ve banyo aletlerinde dokunarak, ürünün cinsi, malzemesi, dayanıklılığı, boyutları ve kullanım potansiyeli algılanmaya çalışılır. Duyu organlarınca yapılan bu algılama, ürünü satın almadan önce yapılan bir onay verme testidir. İstenilen sonuç alındığında, oluşan güven, müşteriyi ürünü satın alma noktasına getirir.





Şekil 2.10. Pazaryerinde satılan ambalajlı gıda ürünleri a) Poşet ve kutu ambalajlarda baharatlar b) yumurta kolileri ve poşetlenip etiketlenmiş ekmek ve türevleri

Satın alma işleminden önce gerçekleşen bu tarz bir onaylama süreci, ürünle doğrudan etkileşim sonucunda oluşur. Eğer ürünle, duyu organlarının algılamasını engelleyici etmenler bulunmaktaysa devreye geçmiş kullanım deneyimleriyle oluşan bilinç girer. Deneyimlerle oluşan ürüne dair bilgiler, alışveriş güveninin oluşmasını ve satıl alımını sağlayan veya eylemin gerçekleşmesine engel olacak niteliktedir. Daha önce denenmemiş bir ürün, satıcıyla iletişim, ortam koşulları ve ürünün ambalaj niteliğine göre bir algı oluşturur.

Pazaryerlerinin anti-endüstriyel durumu günümüz koşullarında bir değişime sürüklenmektedir. Satılan ürünler, daha uzun saklama süreleri, yarattıkları hijyen faktörü ve ambalajlanmaya dayalı diğer olanakları yüzünden kapalı satılmaktadır. Benzer bir kapalılaşma pazar mekanlarında da görülmektedir. Öncelikli iklimsel olumsuzluklardan korunmak için ihtiyaç duyulan kapalılık, beraberinde yapılaşmayı ve daha fazla endüstriyel gereklilikleri getirmektedir.

2.5.3. Yersizlik

En temel sözcük anlamıyla yersizlik; yerin olmaması, bir yerle bağlantılı olmama, demektir. İnsanoğlu yeme, içme, barınma ve üreme gibi en temel içgüdülerini gerçekleştirebilmek için bir yere ait olma zorunluluğu hisseder. (Öymen Gür, 1996). Relph' e (1993) göre, bir yerde bulunmak ait olmayı hissetmekten geçer.

Kavramsal olarak yersizlik farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Einstein'ın İzafiyet teorisi ve kuantum fiziğiyle açıklanan, Nonlocality (Sharpe, 1993) ; atom altı parçacıkların her an her yerde olabileceğine, evrendeki bir nesnenin de aynı anda birden çok yerde bulunabileceğine dair bir teoremdir.

Diğer bir yersizlik kavramı da 'yok-yer', 'yer olmayan' olarak tanımlanan (Bala ve Akın, 2009) Non-place ve Non-lieu terimleridir. (Augé, 1995). Modern dünyanın bir çok farklı noktasında karşılaşılabilen alışveriş merkezleri, otel odaları, hava limanları

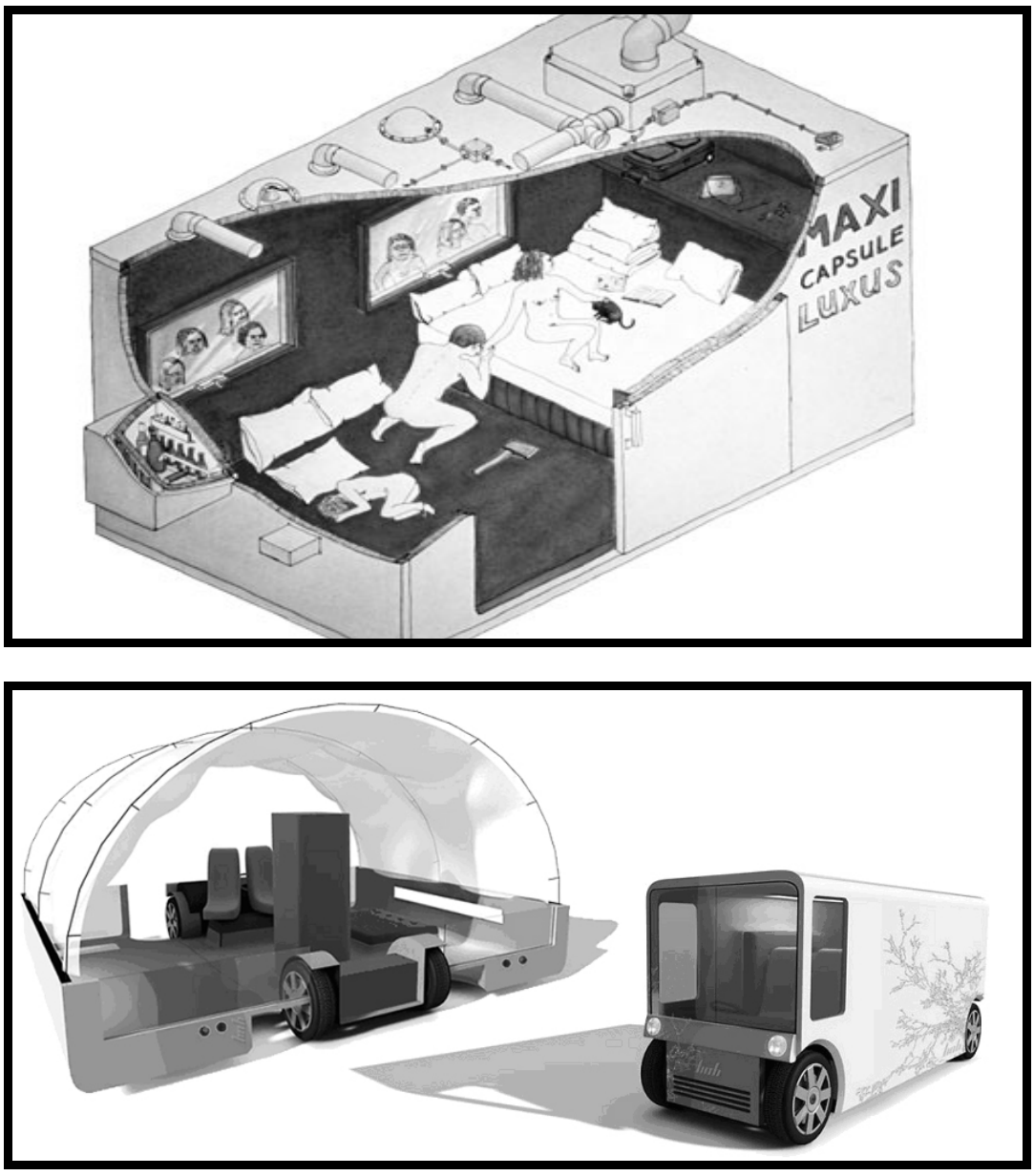
gibi yapı tipleri Augé'nin bahsettiği yok-yer ve yok-mekanlardır. Yapıların mimari dilleri ve fonksiyonları, bütün coğrafyalar da birbirine benzer karakterler içerir. Bulunduğu coğrafyanın kültürüne ve yapı terminolojilerine uymayan bu mekanlar, yerin ruhuna (genius loci) karşı çıkarlar. İçerdikleri aykırılık ve bağımsızlık, yapılara tasarım aşamasında, kendi var oluşları ve teknik gerekliliklerinden başka sınırlaması olmayan, önemli bir özgürlük oluşturur.(Arolat, 2006)

Bulundukları kültürle bağlantılı olmayan yok-mekanlar, belli bir tarihsellik üretemezler. Üstlendikleri programlardaki geçicilik ve mekaniklik yapılarla insan etkileşimini en asgari düzeye indirir. Bu da yok-mekanlarda anı birikmesini engeller.(Bala, 2007) Sosyal ilişkiler ve insani etkileşimler yok mekanlarda son derece sınırlandırmışlardır. Öyle ki yerlerini yazılı yönlendirmeler ve yönergeler almıştır.(Üstün ve Tutal, 2008)

Alışveriş merkezleri ve terminal yapıları gibi insan kitlelerinin bir arada ve bir o kadar bağımsız olabildikleri mekanlardan farklı olarak, otel odaları kısıtlı bir sayıya hizmet eder. Otel odaları, bir konaklama programı olsa da "ev" denilen kavramının tersi olarak içeriğinde neşe, kalıcılık ve bir yere ait olma duygusunu barındırmamaktadır. Odanın kullanıcısı, orada gelip geçici olduğunun farkında oluşu nedeniyle, yabancılaşma ve aidiyetsizlik hisseder. Çünkü oda, bireye değil herkese aittir. Ev gibi uzun zaman etkileşimde olunan ve onunla bütünleştiğimiz bir mekan değildir. Bu yüzdende aidiyet bağından söz edilemez. İç mekandaki tefriş düzeni maddi dünyaya aittir. Var olan yabancılaşma koridorlar da karşılaşılan insanlarla etkileşimimizi engeller. (Bala ve Akın, 2009)

Yersizlik kavramını bir programın yerle olan ilişkisizliği olarak da düşünülebilir. Geçicilik, programın yapısında olduğu kadar programın oluşma mekanın da karşımıza çıkabilir. Bundan farklı olarak programın aynı olduğu ama mekanının yer değiştirdiği durumlarda yersizlik kavramından söz edilebilir. Mimari program unsuru olarak ele

alındığında yersizlik, non-place kavramından belirli yönlerden ayrılmaktadır. Geçicilik her ikisinde de var olan ana etmendir. Bununla beraber program olarak yersizlikte, aidiyet duygusunun hissedilmesi, yabancılaşmanın yerine daha sosyal ilişkilerin ve anıların oluşması mümkündür. Otel odasının ev olarak algılanamaz ama karavan benzeri mobil konutlar birer yuva oluşturabilir. Andrew Maynard'ın Bob projesi ve Atelier Van Lieshout Maxi kapsülü gibi mobil evler çağımız dünyası da karşımıza çıkan yersiz programlardır.



Şekil 2.11. Mobil Evler a) Maxi Capsule Luxus, 2002 (www.ateliervanlieshout.com) b)Bob projesi; araç modu ve yaşam ünitesi modu (www.andrewmaynard.com.au)

19 yy. sonlarında görülmeye başlayan motorlu taşıtlarla beraber Amerikan yaşam biçiminde değişimler görülmeye başlanmıştır. Hareketteki bu bireysellik, otomobilleri vasıtasıyla mobilize bir yaşam tarzına dönüşen Drive-in kültürü ortaya çıkarmıştır. Arabadan inmeden seyredilebilen drive-in sinemalar gibi mobil günah çıkartılabilinen drive-in kiliseler ortaya çıkmıştır. Modernleşmeyle beraber aidiyet duygusu yersizliğe terk etmektedir. Değişim anlık olarak gerçekleşmekte ve hiçbir şey kök salamaz hale gelmektedir. (Kaymaz Koca, 2006)



Şekil 2.12. Drive–in Kilise, Kuzey Hollywood'daki Emmanuel Lutheran Kilisesi'nde gerçekleşen drive-in hizmeti (www.uphaa.com)

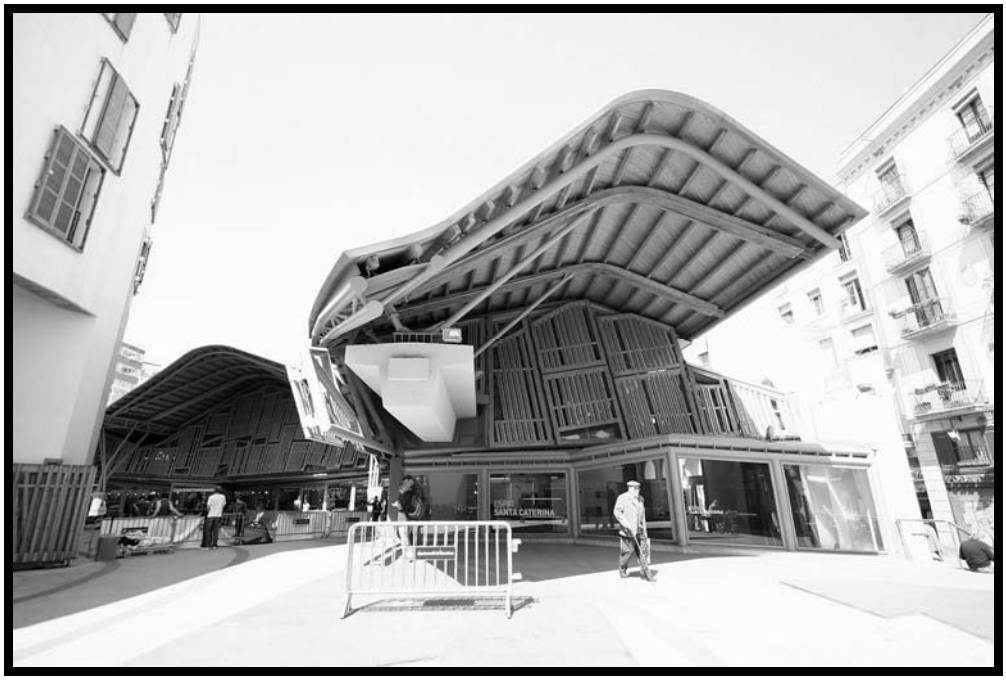
2.5.3.1.Pazar mekanının, program olarak yersizlikten, Yok-Mekan'a dönüşümü

Einstein'ın Özel Görelilik kuramının ayrılmaz ikilisi zaman ve yer kavramları birbirini tamamlayan bir ilişki içerisindedir. Bir trenin bulunduğu yeri tanımlamak için hangi zamanda olduğunun bilinmesi gerekir. (Hançerlioğlu, 1980) . Pazar programı da tren örneğinde olduğu gibi "yer"in devingen yapısını kullanır. Zaman içerisinde farklı noktalarda bulunur.

Programında bulunan geçicilikten dolayı pazaryerleri de yersizdir. Program olarak yersizlik, zemin gerektirmeyen, zeminle bağ oluşturmayan, taşınabilir yani mobil program olarak tanımlanabilir. Geleneksel sokak pazarları, kuruldukları zaman, sürekli iletişim halindeki tezgah ve satıcıların olduğu, müşterilerinde, birbirleriyle, satıcılarla ve satılan ürünlerle doğrudan etkileşim içinde oldukları büyük organik yapılardır. Haftanın günlerinden oluşan periyotlar bu yapılara geçicilik ve süreklilik kazandırır. Pazar eyleminin bitmesiyle sokak dokusu eski halini kısa sürede alır.

Bir pazaryerinin iç yapısı her periyodik evrede değişim gösterebilir. Bir alandaki tezgahın yer değiştirmesi veya satılan ürünün çeşidinin farklılaşması pazarın dinamik yapısından kaynaklanır. Periyodik pazarlarda, tezgahlar mümkün olduğunca aynı yerde konumlanmak isterler. Böylece yanındaki diğer satış birimleriyle bir sosyal ağ oluşturur. Sokak algısından farklı oluşan pazaryerlerindeki konum bilgisi, tezgahların alana fiziki sıralanmasıyla oluşur. Bu sıralanmanın ve satılan ürün cinsinin her periyotta benzer olması, müşterilerin tezgah konumlarını algısal kayıt altına alabildikleri bir rota oluşturmalarına olanak tanır. Müşteriler böylelikle bir sonraki periyotta, daha önce deneyimledikleri tezgahlara ulaşabilirler. Bu deneyimler gittikçe daha fazla sosyalleşmeyi de yanında getirir. Konum ve rotaya dair algısal kayıtların oluşumu, non-place'de görülen kısıtlı etkileşimlerin, programatik olarak yersizlikte daha fazla sayıda oluştuğunun bir göstergesidir.

Tarihi pazaryerlerinin üzerinin kapatılması, pazaryeri programını bir anti-mall yapısına dönüştürebilir. Eğer pazar programı farklı bir "yer"e taşınıp, yüzeyleri kapatılıyorsa, bunun sonucu oluşan kapalı pazarlarların içerisindeki program daha statik ve denetlenebilir bir konuma gelecektir. Pazardaki satış birimleri dinamizm, geçirgenlik ve geçicilik barındıran organik durumdan, kalıcılığa vurgu yapan, belirli bir düzeni ve sistemi olan hippodamos (ızgara) plan sistemiyle örgütlenirler. Kapalı pazaryerleri, pazar programının en fazla denetlenebildikleri durumlar oldukları için satış birimlerinin kendi aralarında, hippodamos düzeni bozmaları mümkün değildir. Yanlarına bir tezgah daha ekleyemezler. Kapalı pazar yapısında sözlü sosyal ilişkiler yerine, yok-mekanda görülen yazılı yönlendirmeler ve yönergeler kendilerini gösterir.



Şekil 2.13. Santa Caterina, Barselona, Geleneksel pazaryerinin üstü kapatılarak, anti-mall yapısına dönüşmüştür. (lh4.ggpht.com)

Kapalı pazar düzeni, geleneksel pazaryeri yapısının barındırdığı yersizlik yapısının, kalıcı hale gelme durumudur. Bulundukları bölgenin niteliklerini, geleneksel pazaryerleri kadar gösteremeyen kapalı pazaryerlerinin bir benzeri bambaşka bir yerde karşılaşılabilir. Pazaryeri programı ne kadar kapalı ve yalıtılmışsa, yersizlik özelliği o kadar kaybolmakta ve bir yok-mekan oluşmaktadır.

2.5.4. Pazaryerinin geçirgen ve akışkan dokusu

Geleneksel sokak pazarlarının fiziksel yapısı, gözenekli bir dokuya sahiptir. Tezgahların bir aradalıklarının oluşturduğu ağ yapısı belirli aralıklarda geçiş noktalarına dönüşmektedir.

Sokağın kamusal yaşantısı, üzerinde pazarın kurulmasıyla beraber ara bir durumlar oluşur. Yapı yüzeylerinin sınırlandırdığı yaya gezinim aralıkları ve kaldırımların yerini, tezgah dizilerinin yönlendirdiği daha yoğun bir hareketlilik barındıran yeni bir aksa bırakır. Konutların girişleri, dükkanların cepheleri, diğer

yolların birleşimleri gibi sokağa ait durumlar pazarın kurulmasıyla beraber silikleşmektedir.

İki yönde de satıcıların bulunduğu pazaryeri aksının, ön yüzeylerinin vitrin gibi kullanıldığı satılan ürünün sergilendiği tezgahlar hat boyunca yan yana dizilmektedirler. Ortadaki yaya alanı, tüketiciye ait olan bölümdür. Bu bölümde ayrıca hareketli de olabilen ikinci bir pazarcı esnafı görülebilir. Bu ikinci tip, hem pazar müşterisine hem de diğer satıcılara yönelik ürün satan pazarcı grubudur. Satılan ürünler daha çok simit, poğaça, mısır, tatlı, çay, su, gibi hazır gıda maddelerinden ve poşet, balon benzeri pazar müşterisine yönelik ürünlerden oluşur.



Şekil 2.14. Yaya aksındaki satıcılar. Ortada simitçi ve sağ köşede hareketli ekmek türevi gıda satıcısı

Farklı tipteki satıcıların ve genelde hareket halindeki tüketicilerin etkileşimleri, organik pazaryeri dokusunda geçirgen ve akışkan bir sirkülasyonu örgütlemektedir.

Tezgahların oluşturduğu yeni yüzeylerin dışında farklı ara yüzeylerde pazaryerini mekansal olarak sokağın günlük yaşantısından farklılaştırır. Giyim satıcılarının bulunduğu tuhafiye bölümlerinde görsellik ve vitrinleşme daha ön plandadır. Tezgahın arka yüzeyleri kumaş ve membran gibi örtülerle kapatılarak üstelerinde ürünler asılarak sergilenir.



Şekil 2.15. Yan yüzeylerde sergilenen ürünler

Gölgelik ihtiyacı sokak pazarlarında, algıyı etkileyen diğer bir yüzey örgütleyicisidir. Güneşten ve yağmurdan korunma dışında pazaryerini düşey olarak sınırlayan bir kapatıcıdırlar. Gölgelikler yükseklikleri insan ölçeğine getirerek, pazar tezgahının mekan kurgusuna olumlu etkide bulunurlar. Bu kapalılık sokağın o bölgesinin tezgahın etki alanına girdiği bir aidiyet hissini pazar mekanına hissettirir.



Şekil 2.16. Gölgelikler

2.6. Sonuçlar

Bir değerin başka bir değerle takası sonucu başlayan alışveriş, kendi dinamiklerini ve mekan kurgusunu yaratan bir eylemdir. Alışveriş mekanı en basit haliyle, bir zemin üzerinde sergilenen ürünlerin satışıyla başlamıştır. Eylem sürelilik kazanmaya başladıkça, alışveriş mekanının basit mobil ve zeminsiz yapısı sabitlenmeye çalışmaktadır. Sabitleşmeyle beraber alışveriş mekanı, dış etkilerde korunmak için kapalılaşmaya başlar. Alışveriş mekanında görülen kapalılık, alışveriş dışında ek programların oluşmasına imkan tanımaktadır.

Açıkta yapılan alışveriş mekanı, zamanla üstünü ve çeperlerini kapatmaya başlamış, kendine sergi yüzeyi olarak vitrin oluşturmuş ve yapısallaşıp hacimselleşerek dükkan haline gelmiştir. Birbirine benzer ticari özelliklere sahip dükkanların bir

aradalığının getirdiği tüketici kazanımları, konum ekonomisi yaratmaktadır. Bu birleşmenin yapısal karşılığı geleneksel alışveriş yapılarında, arastalar ve çarşılar olmuştur.

Ticari faaliyetin bir bölümü sabitleşip kapalılaşarak farklı türlerde yapısallaşmıştır. Yersiz ve dinamik bir kurguya sahip pazar programı ise kendine özgü, basit alışveriş çözümlemeleriyle ve perakende ticari yapısıyla günümüz toplumuna kadar ulaşmıştır.

Pazaryerinin yersiz programlılığı olarak tanımlanabilen, zemini geçici olarak kullanan mobil yapısı, pazarın daha farklı konumlarda, daha fazla talep kitlesiyle buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Zeminin geçici olarak kullanımı, pazara ait donatılarında mobil ünitelerden oluşmasını gerekli kılmaktadır. Pazaryerinde ambalajsızlık, ürünün beş duyuca test edebilme imkanını tanımaktadır. Duyu organlarınca bir ürünün niteliklerini algılamaya çalışmak, alışverişin doğasına ait en eski insani davranışlarındandır ve ürüne karşı diğer yöntemlerden daha fazla bir güven oluşmasını sağlar.

Pazar programının mobil durumu, pazaryerini çevre şartlarına uyum sağlayan parazit bir program olmasına neden olmaktadır. Kurulduğu yerin mevcut yaşarlılığından beslenen pazaryeri, bu bölgenin kent içindeki durumunu geçici olarak bir ticaret aksına çevirmekte ve sokağa ait durumların pazarın faaliyet süresince silikleşmesine neden olmaktadır. Sokağın cephe algısı değişerek, pazara ait sergi ünitelerinin ve örtücü donatıların örgütlediği yeni bir durum oluşmaktadır.

Pazar programının günümüz mekan kurguları, birçok etmene göre çeşitlilik göstermektedir. Pazaryerleri, doğrusal-alansal, açık-kapalı, geçici-sabit ve satılan ürün türü gibi özelliklere göre kategorize edilebilir. Geçici kurguya sahip pazar programı, mevcut yaşarlılıktan faydalanan, konut adalarının arasında kalan yollar üzerine kurulan doğrusal pazaryerlerinde ve Eskişehir kentinde de görülen sonradan tasarlanmış, alansal pazaryerlerinde işlevsellik göstermektedir. Eskişehir örneğinde doğrusal pazaryerleri mobil örtü elemanlarıyla iklimsel koruma sağlayan açık pazaryerleridir. Alansal olanlarda ise benzer çözümleri kullanan açık pazaryerleriyle beraber, sabit ve daha korunaklı olan yarı açık ve kapalı pazaryerleri de bulunmaktadır.

Pazar alışverişi artık sadece satıcı, ürün ve alıcı arasında gelişen bir durum değildir. Ürünün, üretimden tüketim anına kadar birçok örgütsel ve kurumsal yapılaşmalar bu sürece dahil olmuş, pazar programı her yönüyle denetlenebilir bir özellik kazanmıştır. Kırsal pazarlar haricinde kentlerde kurulan pazaryerleri daha organize ve denetlenebilir bir yapı kazanmışlardır.

BÖLÜM 3

PAZAR OLUŞUMLARININ ESKİŞEHİR KENTİNDE İNCELENMESİ

3.1. Kent Ölçeğinde Pazaryerlerine Bakış

Eskişehir kentinde bulunan pazarlar kuruldukları zamanlar, yerleşim planları, üst örtüleri ve satılan ürünlere göre detaylı incelenmiştir.

Kente 22 adet pazar kurulmaktadır. (EK 1) Pazarlardan on ikisi doğrusal olarak kurulmuş geri kalanı alansal pazaryerleridir. Alansal olan pazarlardan beşi açık, ikisinin üstü kapalı, geri kalan üçünün ise üstü dahil tüm cepheleri kapalıdır.

Pazaryerleri kentin çeşitli bölgelerinde farklı günlerde kurulmaktadır. Arkadaki tabloda mevcut pazaryerleri, hangi bölgede bulundukları, pazarcı esnafı sayıları, bulundukları bölgede kuruldukları tarih, ve daha önceki yerlerinde kuruldukları tarihlerine yer verilmiştir.

Kente pazartesi günleri kurulan pazaryeri sayısı beştir. Bu sayı haftanın diğer günlerinden fazladır. Bu sayıyı 4 pazaryeri ile cuma günü, 3 pazaryeri ile de salı, perşembe ve cumartesi günleri izlemektedir. Çarşamba ve pazar günleri kentte sadece bir pazaryeri kurulmaktadır. Bunlardan Çarşamba Vişnelik Pazarı, Eskişehir pazaryerlerinin en büyüğüdür. Bu sayılara her gün faaliyet gösteren Kurtuluş ve Uluönder kapalı pazaryeri dahil edilmemiştir.

Çizelge 3.1. Eskişehir pazaryerlerinin kurulma günleri, pazarcı sayıları ve kuruldukları yıl

NO	*Günler*	Mahalle	İlçe	Pazarcı sayısı	Tarih
1	*Pazartesi*	**Bahçelievler**	Tepebaşı	534	1970 öncesi
2	*Pazartesi*	**Gündoğdu**	Odunpazarı	62	2001
3	*Pazartesi*	**Orhangazi**	Odunpazarı	120	1990 – 2000 arası
4	*Pazartesi*	**Şirintepe**	Tepebaşı	423	1994
5	*Pazartesi*	**Yıldıztepe**	Odunpazarı	435	1970 öncesi
6	*Salı*	**Emek**	Odunpazarı	542	2008
7	*Salı*	**Ertuğrulgazi**	Tepebaşı	271	2008
8	*Salı*	**Yenidoğan**	Odunpazarı	540	1970 öncesi
9	*Çarşamba*	**Vişnelik**	Odunpazarı	705	1982
10	*Perşembe*	**Erenköy**	Odunpazarı	88	1970 öncesi
11	*Perşembe*	**Odunpazarı**	Odunpazarı	340	1970 öncesi
12	*Perşembe*	**Tunalı**	Tepebaşı	406	1970 öncesi
13	*Cuma*	**Gökmeydan**	Odunpazarı	336	1996
14	*Cuma*	**Kırmızıtoprak**	Odunpazarı	331	1970 öncesi
15	*Cuma*	**Sütlüce**	Tepebaşı	361	1970 öncesi
16	*Cuma*	**Yeşiltepe**	Tepebaşı	336	1983
17	*Cumartesi*	**75. Yıl**	Odunpazarı	98	1987
18	*Cumartesi*	**Çamlıca**	Tepebaşı	379	2007
19	*Cumartesi*	**Yenikent**	Odunpazarı	96	1997
20	*Pazar*	**Çankaya**	Odunpazarı	84	2001
21	*Sabit*	**Kurtuluş**	Odunpazarı	443	2004
22	*Sabit*	**Uluönder**	Tepebaşı	369	2002

3.2. Pazaryerlerini İnceleme Kriterleri

Satılan ürünün niteliği, bu ürünlerin satılış yerleri, pazaryerlerinin mekansal durumlarını detaylandırılmak için kullanılmıştır. Ayrıca pazarların kent içerisindeki konumları, yerleşim planları, örtünme özellikleri, kurulma zamanları ve etki alanları incelenen faktörler arasındadır.

Çizelge 3.2. Pazarlarda satılan mal çeşitliliği, (Dökümcü,1984)

PAZAR YERİNDE SATILAN MAL ÇEŞİTLERİ		
GIDA MADDELERİ	İŞLENMEMİŞ	Yaş Meyve
		Yaş Sebze
		Balık/Tavuk
	YARI İŞLENMİŞ	Baharat
		Bakkaliye
		Kuru Yemiş
GIDA DIŞI MALLAR	GİYİM	Aksesuar
		Ayakkabı/Çanta/Terlik
		Giysi
		Çamaşır
	EV GEREÇLERİ	Dikiş-Nakış-Örgü
		Mutfak Gereçleri
		Temizlik/Banyo gereçleri
	EV DONATIMI	Aksesuar
		Döşeme-Halı-Perde-Örtü
		Elektrikli aletler
HİZMETLER		Büfe
		Çaycı
		Çiçekçi
		Kağıtçı
		WC-Bakım

Satılan ürünlerin çeşitliliği gıda maddeleri ve gıda dışı mallar ana başlığında incelenmiş, pazar mekanındaki konumlanmaları belirtilmiştir.

Ayrıca pazaryerlerinin kent içerisindeki konumları ve etkileşimde olduğu bölgeler irdelenmiş, pazara 500, 1000 ve 3000 m uzaklıktaki etki alanları belirlenmiştir.

Pazaryerinin yakın çevresiyle beraber yerleşim planları haritalanarak mekansal durumları ve konumları kayıt altına alınmıştır.

3.3. Eskişehir Pazaryerleri

Eskişehir kentinde bulunan pazaryerleri bulundurdukları esnaf sayıları, pazaryerinin kente fiziksel olarak yerleşimi, etki alanlarına dair detaylar ile diğer pazarlarla büyüklük ve etki alanı bakımından grafik olarak karşılaştırılmaları bu bölümde irdelenmektedir. Ayrıca pazaryerleri belirli kriterlere göre sınıflandırılarak,

Pazaryerleri öncelikle kuruldukları haftanın günlerine sonrada kuruldukları mahallenin ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. Böylece Eskişehir de kurulan pazaryerlerine ait bir envanter çalışması oluşturulmuştur.

Pazaryerlerinin kent içerisindeki etki alanlarının okunabilmesi için, Eskişehir kentine ait mahalle nüfus büyüklükleri bilinmesi gerekir. Böylelikle pazaryerinin mevcut büyüklüğü ile etkilediği nüfus büyüklüğü karşılaştırılmıştır.

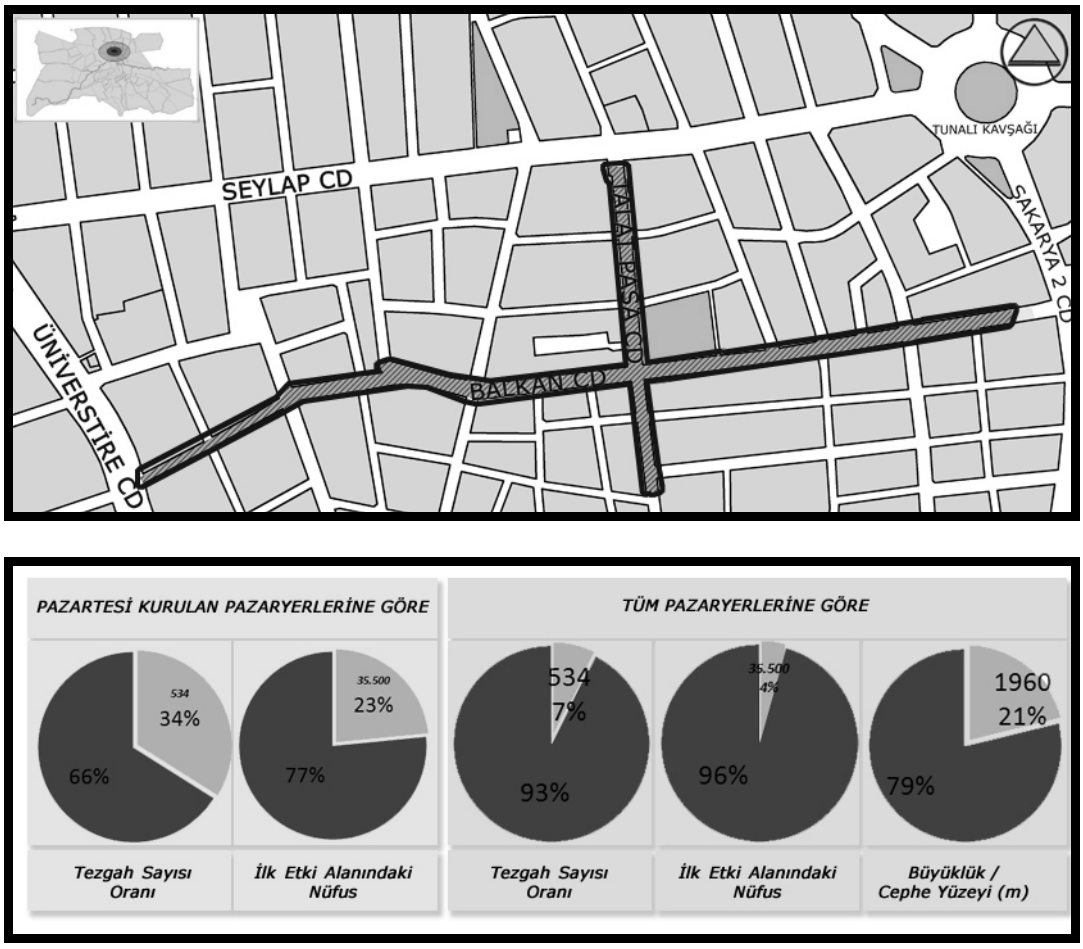
Pazaryerlerinin incelenmesi sonucu çıkan sayısal veriler, Ek Açıklamalar-A başlığı altında tez sonunda incelenmiştir.

Çizelge 3.3. Eskişehir kent merkezinde bulunan mahallere ait nüfus büyüklükleri. Tepebaşı ilçesi verileri (Eskişehir İl Sağlık Müdürlüğü, 2005), Odunpazarı ilçesi verileri (Yüksek Seçim Kurumu, 2009)

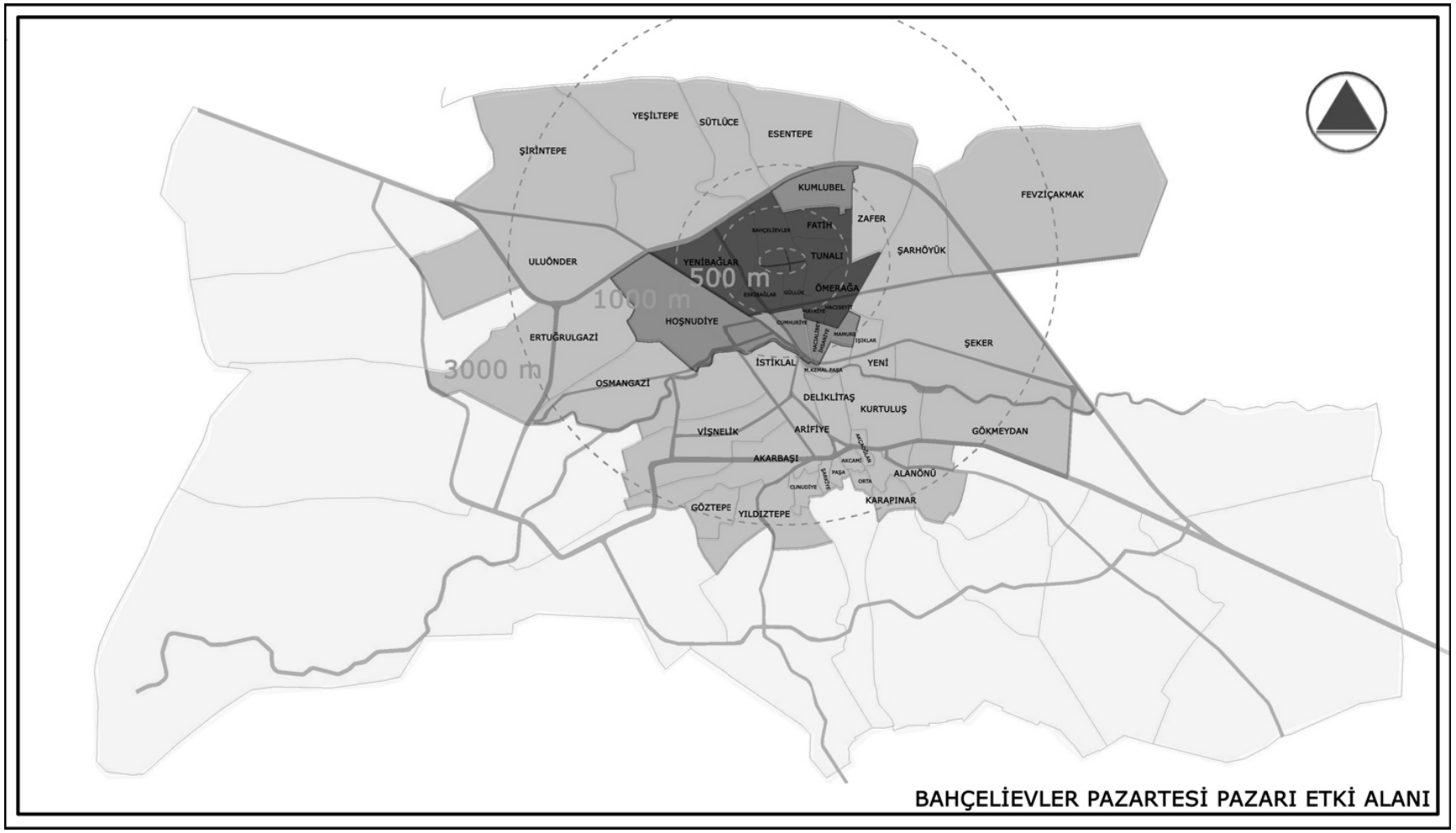
NO	Mahalle	İlçe	Nüfus		NO	Mahalle	İlçe	Nüfus
1	AĞAPINAR	Odunpazarı	516		39	KALKANLI	Odunpazarı	85
2	AKARBAŞI	Odunpazarı	20.131		40	KARACAHÖYÜK	Odunpazarı	101
3	AKCAMİ	Odunpazarı	871		41	KARAPINAR	Odunpazarı	3.196
4	AKÇAOĞLAN	Odunpazarı	2.825		42	KAYAPINAR	Odunpazarı	101
5	ALANÖNÜ	Odunpazarı	7.320		43	KIRMIZITOPRAK	Odunpazarı	19.972
6	ARİFİYE	Odunpazarı	6.761		44	KUMLUBEL	Tepebaşı	4.385
7	AŞAĞI ÇAĞLAN	Odunpazarı	198		45	KURTULUŞ	Odunpazarı	19.819
8	BAHÇELİEVLER	Tepebaşı	5.626		46	MAMURE	Tepebaşı	3.979
9	BATIKENT	Tepebaşı	8.808		47	M.KEMAL PAŞA	Tepebaşı	2.145
10	BÜYÜKDERE	Odunpazarı	19.815		48	ORHANGAZİ	Odunpazarı	8.155
11	CAVLUM	Odunpazarı	179		49	ORTA	Odunpazarı	839
12	CUMHURİYE	Tepebaşı	4.396		50	OSMANGAZİ	Odunpazarı	9.483
13	CUNUDİYE	Odunpazarı	1.436		51	ÖMERAĞA	Tepebaşı	5.024
14	ÇAMLICA	Tepebaşı	19.979		52	PAŞA	Odunpazarı	736
15	ÇANKAYA	Odunpazarı	10.099		53	SAZOVA	Tepebaşı	2.298
16	DEDE	Odunpazarı	2.216		54	SEVİNÇ	Odunpazarı	1.003
17	DELİKLİTAŞ	Odunpazarı	7.911		55	SÜMER	Odunpazarı	6.625
18	EMEK	Odunpazarı	30.354		56	SÜTLÜCE	Tepebaşı	8.202
19	ERENKÖY	Odunpazarı	12.028		57	ŞARHÖYÜK	Tepebaşı	7.636
20	ERTUĞRULGAZİ	Tepebaşı	12.865		58	ŞARKİYE	Odunpazarı	907
21	ESENTEPE	Tepebaşı	10.183		59	ŞEKER	Tepebaşı	3.950
22	ESKİBAĞLAR	Tepebaşı	3.985		60	ŞİRİNTEPE	Tepebaşı	24.300
23	FATİH	Tepebaşı	4.544		61	TUNALI	Tepebaşı	5.632
24	FEVZİÇAKMAK	Tepebaşı	9.961		62	ULUÖNDER	Tepebaşı	15.228
25	GÖKMEYDAN	Odunpazarı	23.960		63	VİŞNELİK	Odunpazarı	22.719
26	GÖZTEPE	Odunpazarı	3.217		64	YASSIHÖYÜK	Odunpazarı	219
27	GÜLLÜK	Tepebaşı	3.715		65	YENİ	Tepebaşı	4.431
28	GÜLTEPE	Odunpazarı	10.817		66	YENİBAĞLAR	Tepebaşı	8.136
29	GÜNDOĞDU	Odunpazarı	11.289		67	YENİDOĞAN	Odunpazarı	7.214
30	HACI ALİBEY	Tepebaşı	1.754		68	YENİKENT	Odunpazarı	11.441
31	HACI SEYİT	Tepebaşı	2.973		69	YEŞİLTEPE	Tepebaşı	14.050
32	HAYRİYE	Tepebaşı	1.420		70	YILDIZTEPE	Odunpazarı	9.144
33	HOŞNUDİYE	Tepebaşı	5.577		71	ZAFER	Tepebaşı	8.540
34	HUZUR	Odunpazarı	5.958		72	ZİNCİRLİKUYU	Tepebaşı	2.201
35	IHLAMURKENT	Odunpazarı	4.458		73	71 EVLER	Odunpazarı	13.565
36	IŞIKLAR	Tepebaşı	4.404		74	75.YIL (SULTANDERE)	Odunpazarı	10.943
37	İHSANİYE	Tepebaşı	1.266			**TOPLAM**		557.484
38	İSTİKLAL	Odunpazarı	7.265					

a) Bahçelievler Pazartesi pazarı

Bahçelievler mahallesine kurulan pazaryeri, ayrıca Fatih, Yenibağlar, Tunalı, Eskibağlar, Güllük, Ömerağa, Hayriye, Hacıseyit mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 35.500 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Pazartesi günü Talat Paşa ve Balkan caddelerine kurulan pazaryeri 534 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



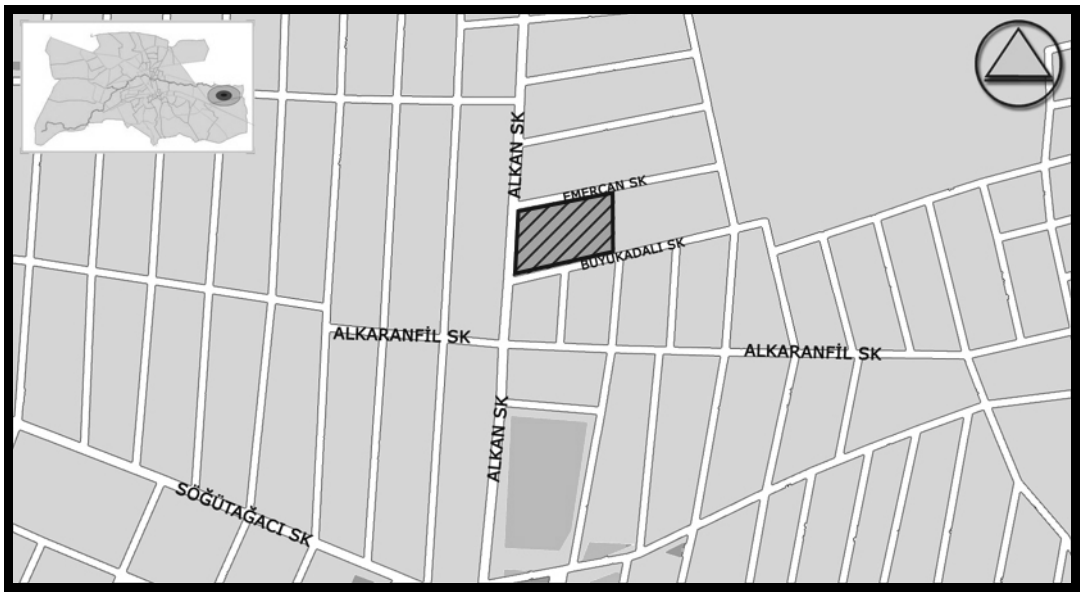
Şekil 3.1. Bahçelievler Pazartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

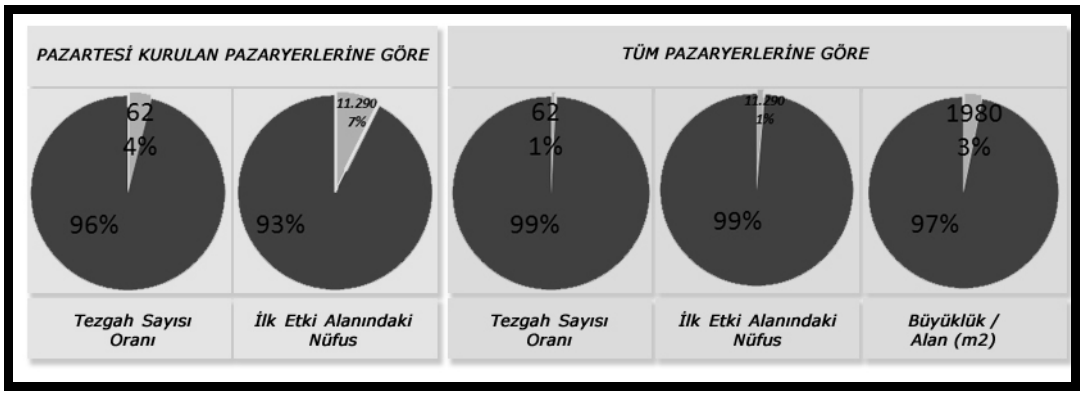


Şekil 3.2. Bahçelievler Pazartesi pazarı etki alanları

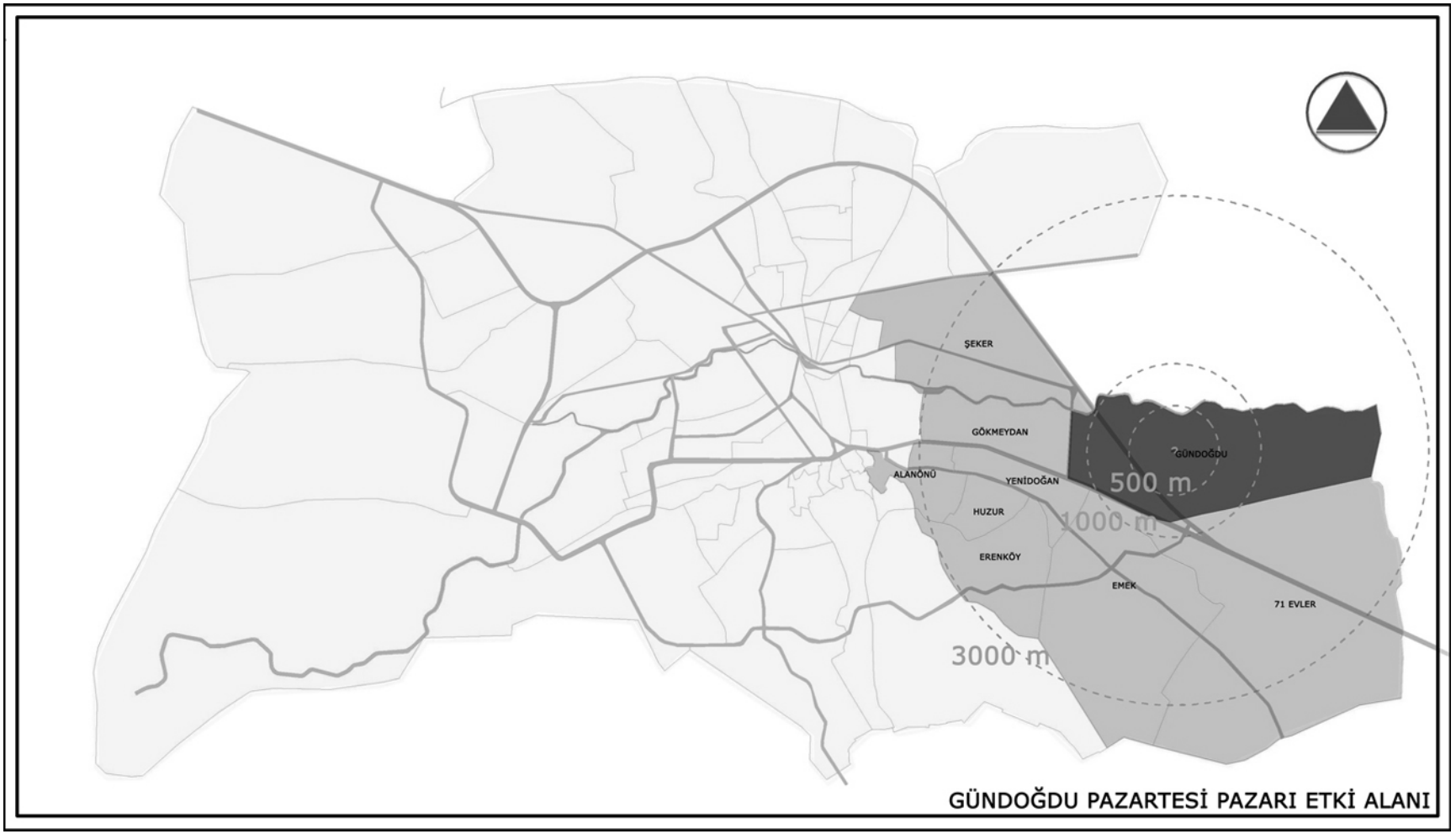
b) Gündoğdu Pazartesi pazarı

Gündoğdu Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, sadece kendi çevresini etkilemektedir. 11.290 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Pazartesi günü Emercan ve Büyükadalı Sokak ile Alkan caddesi arasına kurulan pazaryeri 62 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.





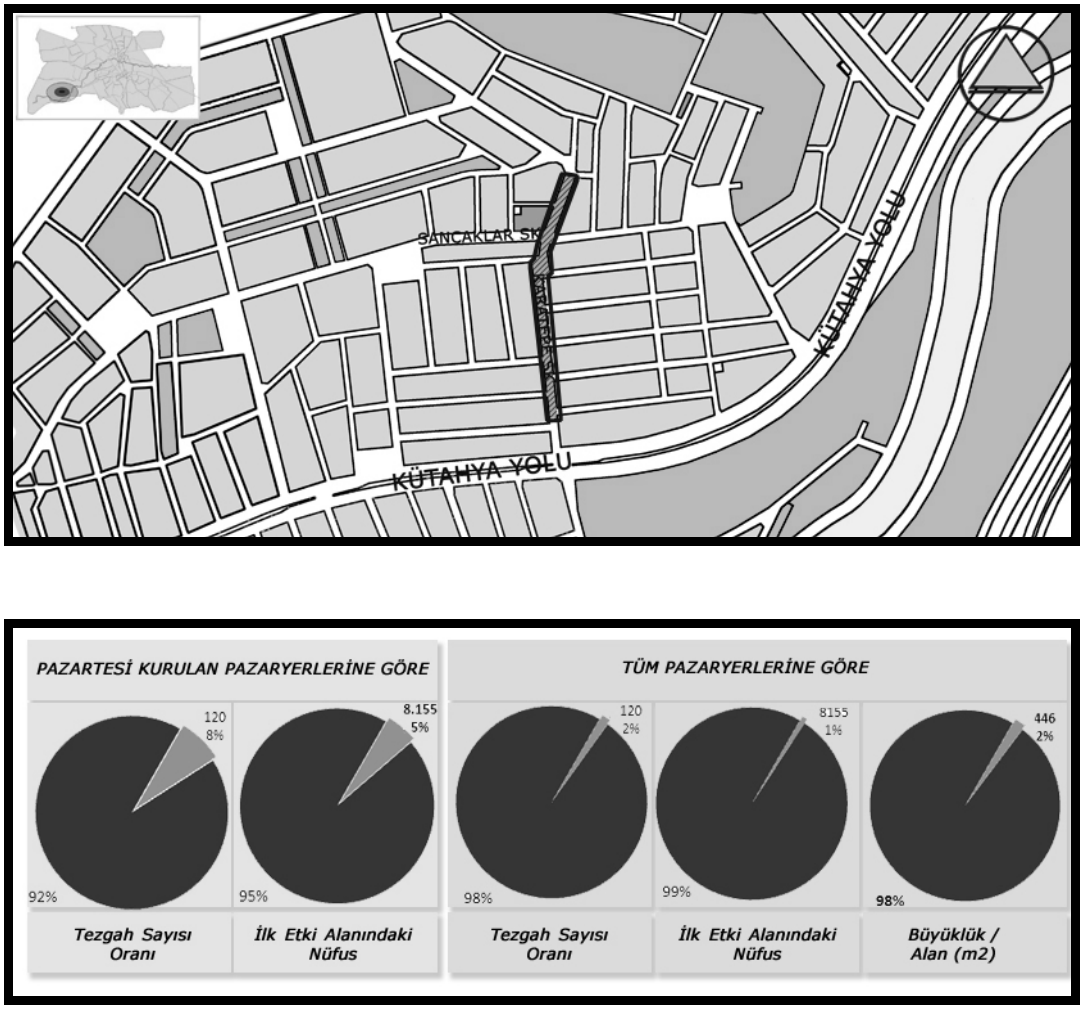
Şekil 3.3. Gündoğdu Pazartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



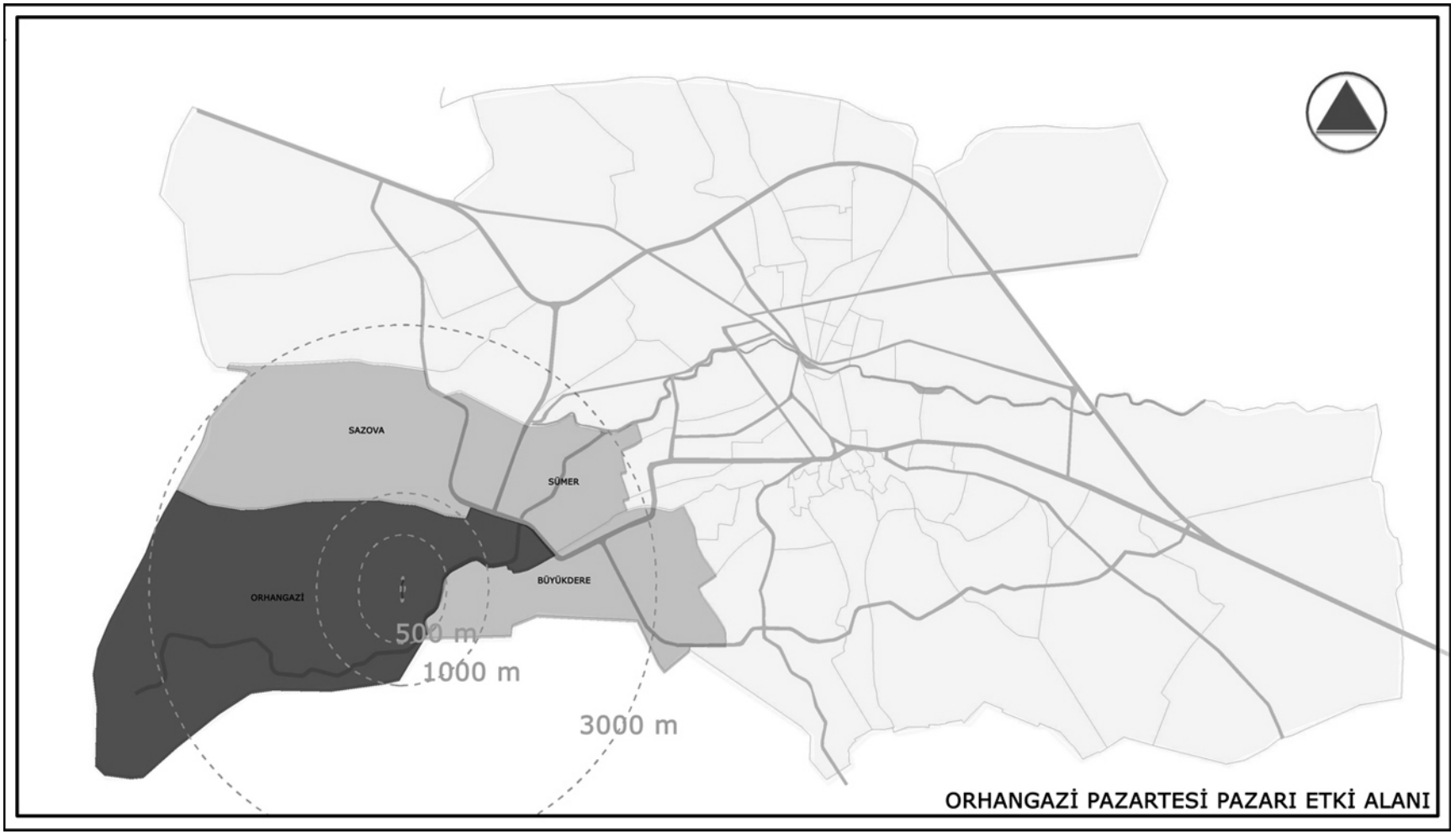
Şekil 3.4. Gündoğdu Pazartesi pazarı etki alanları

c) Orhangazi Pazartesi pazarı

Orhangazi Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, sadece kendi çevresini etkilemektedir. 8.155 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Pazartesi günü Karatepe Sokak'a kurulan pazaryeri 120 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



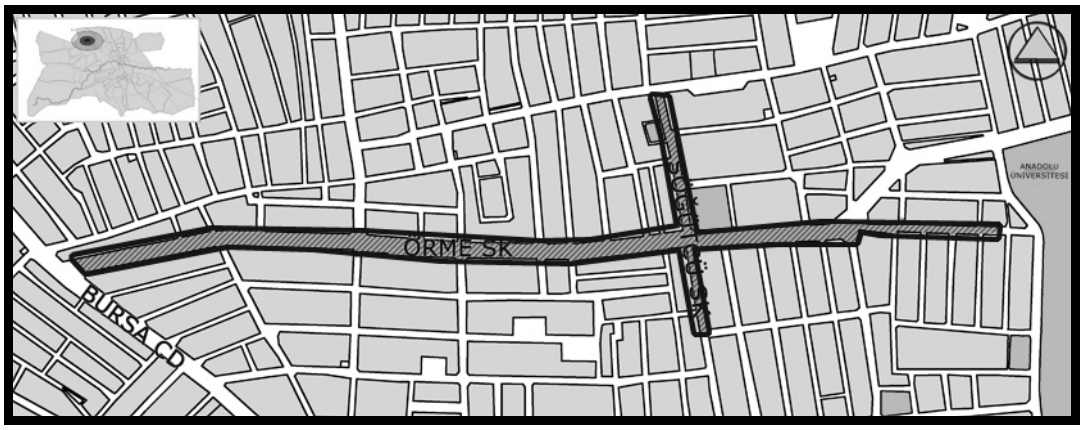
Şekil 3.5. Orhangazi Pazartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

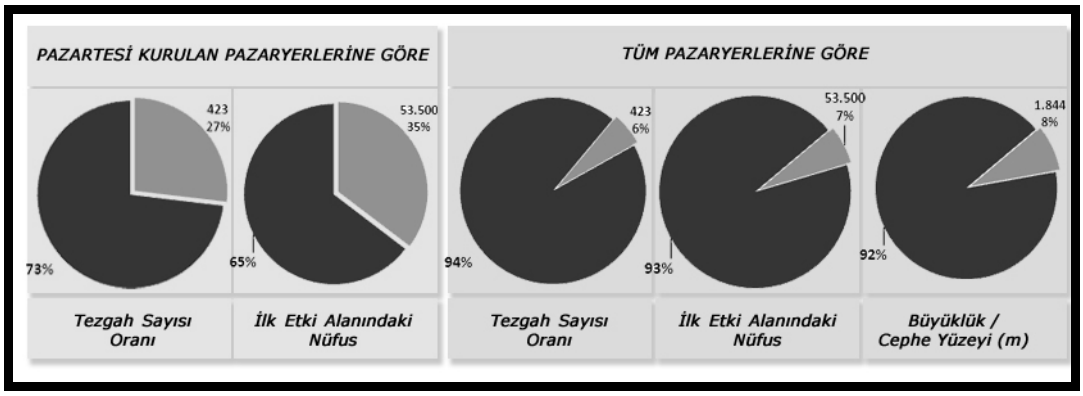


Şekil 3.6. Orhangazi Pazartesi pazarı etki alanları

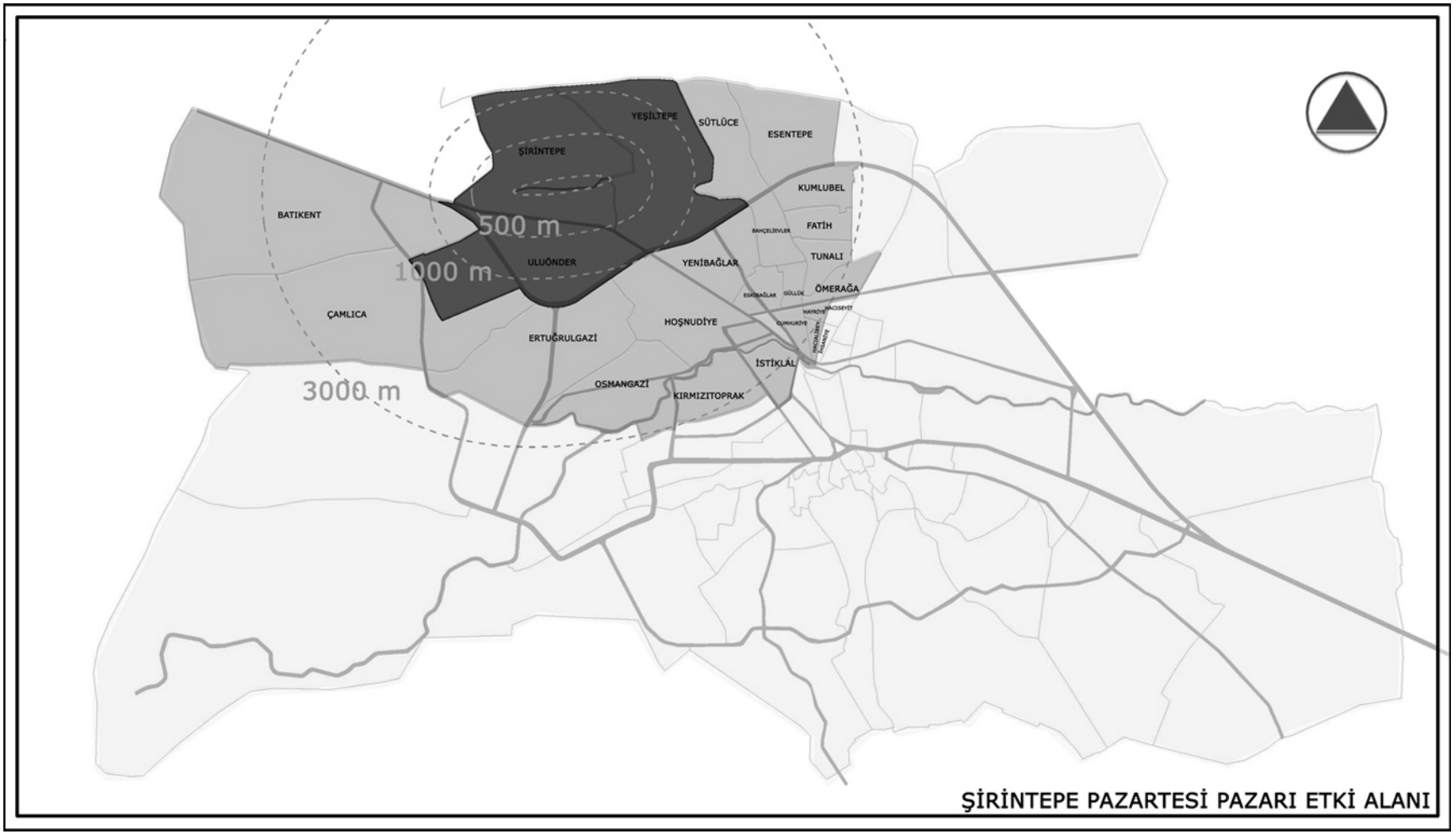
d) Şirintepe Pazartesi pazarı

Şirintepe mahallesine kurulan pazaryeri, ayrıca Yeşiltepe ve Uluönder mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 53.500 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Pazartesi günü Örme ve Söğütçü sokaklarına kurulan pazaryeri 423 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.





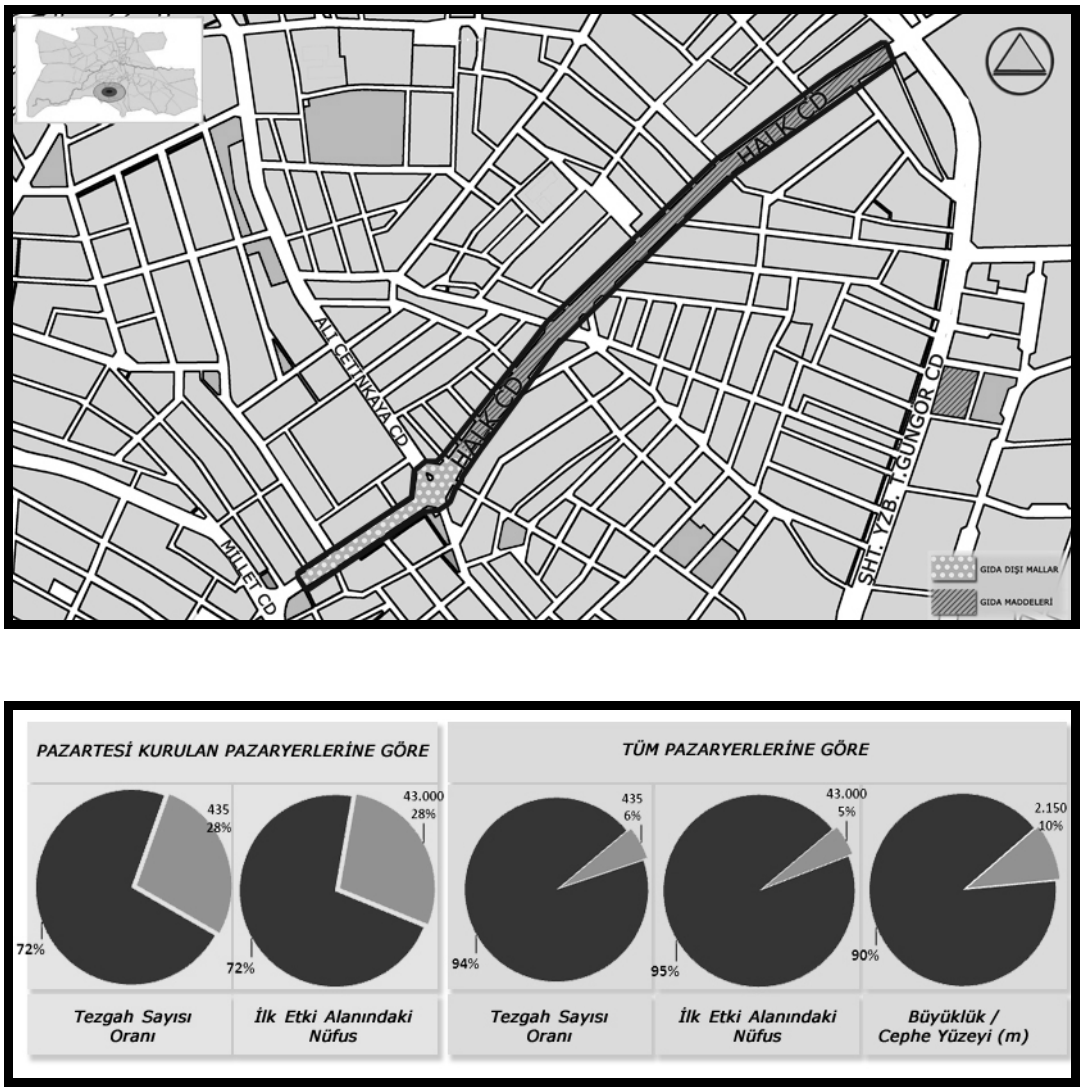
Şekil 3.7. Şirintepe Pazartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



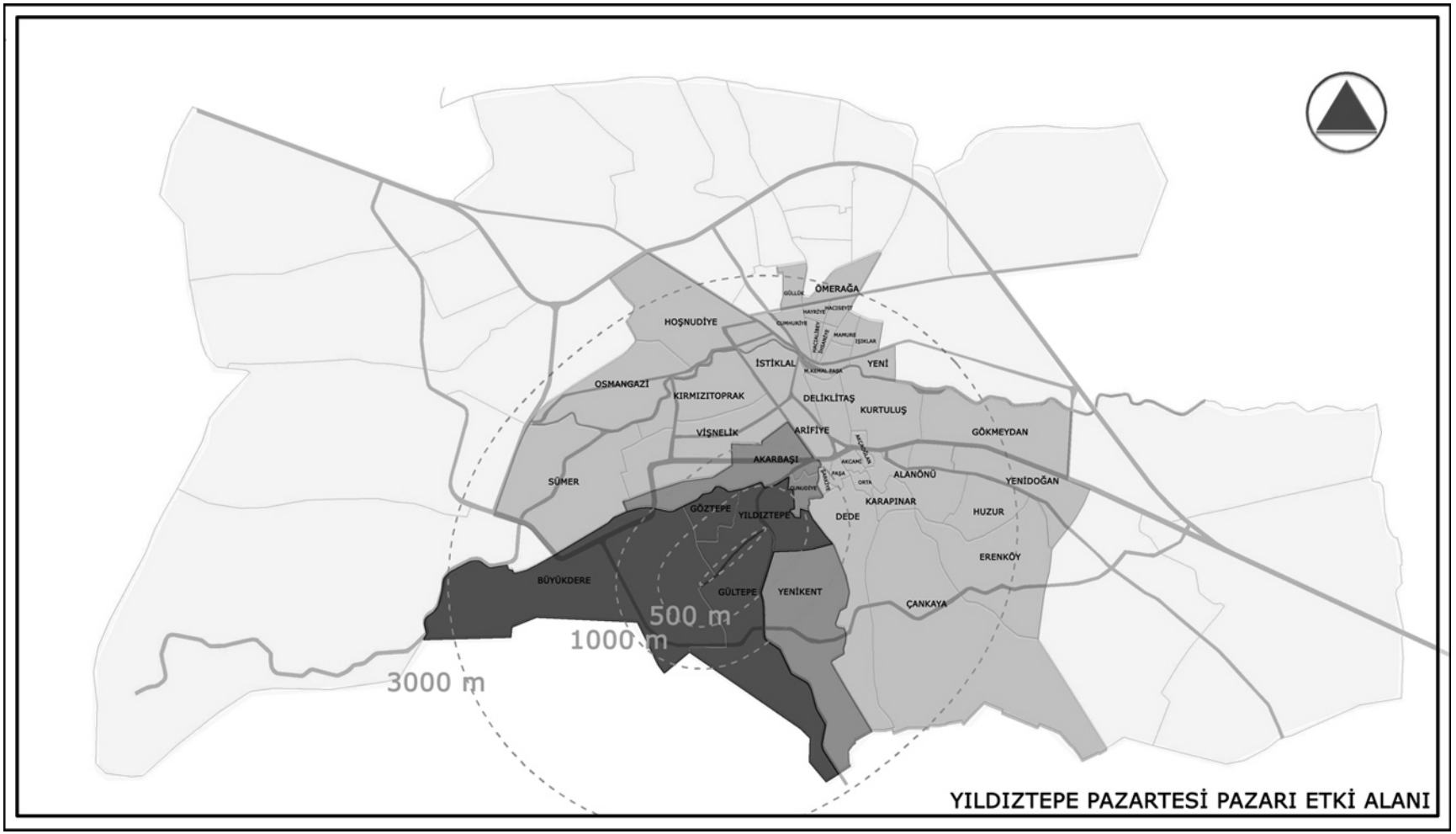
Şekil 3.8. Şirintepe Pazartesi pazarı etki alanları

e) Yıldıztepe Pazartesi pazarı

Yıldıztepe ve Gültepe mahalleleri arasına kurulan pazaryeri, ayrıca Göztepe ve Büyükdere mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 43.000 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Pazartesi günü Halk Caddesi'ne kurulan pazaryeri 435 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



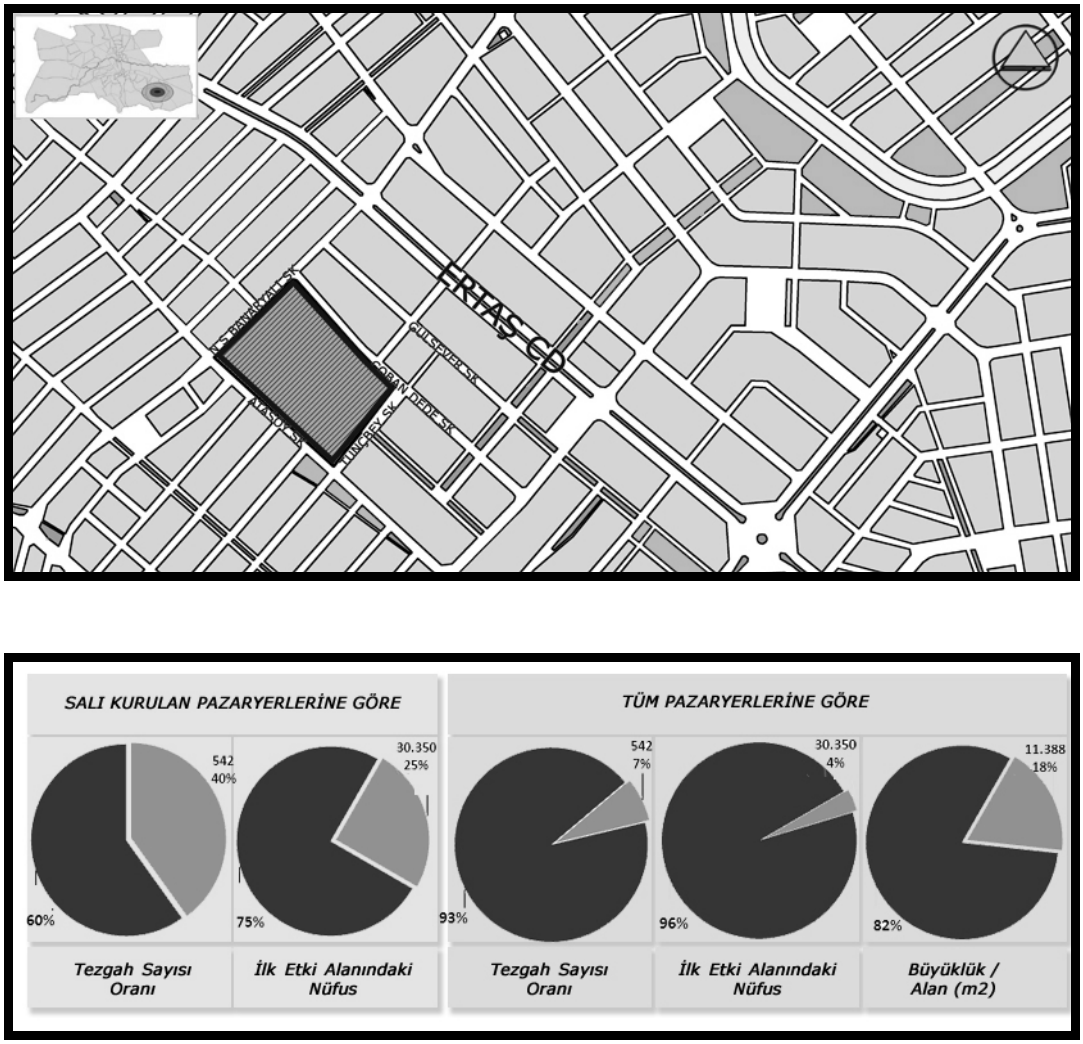
Şekil 3.9. Yıldıztepe Pazartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



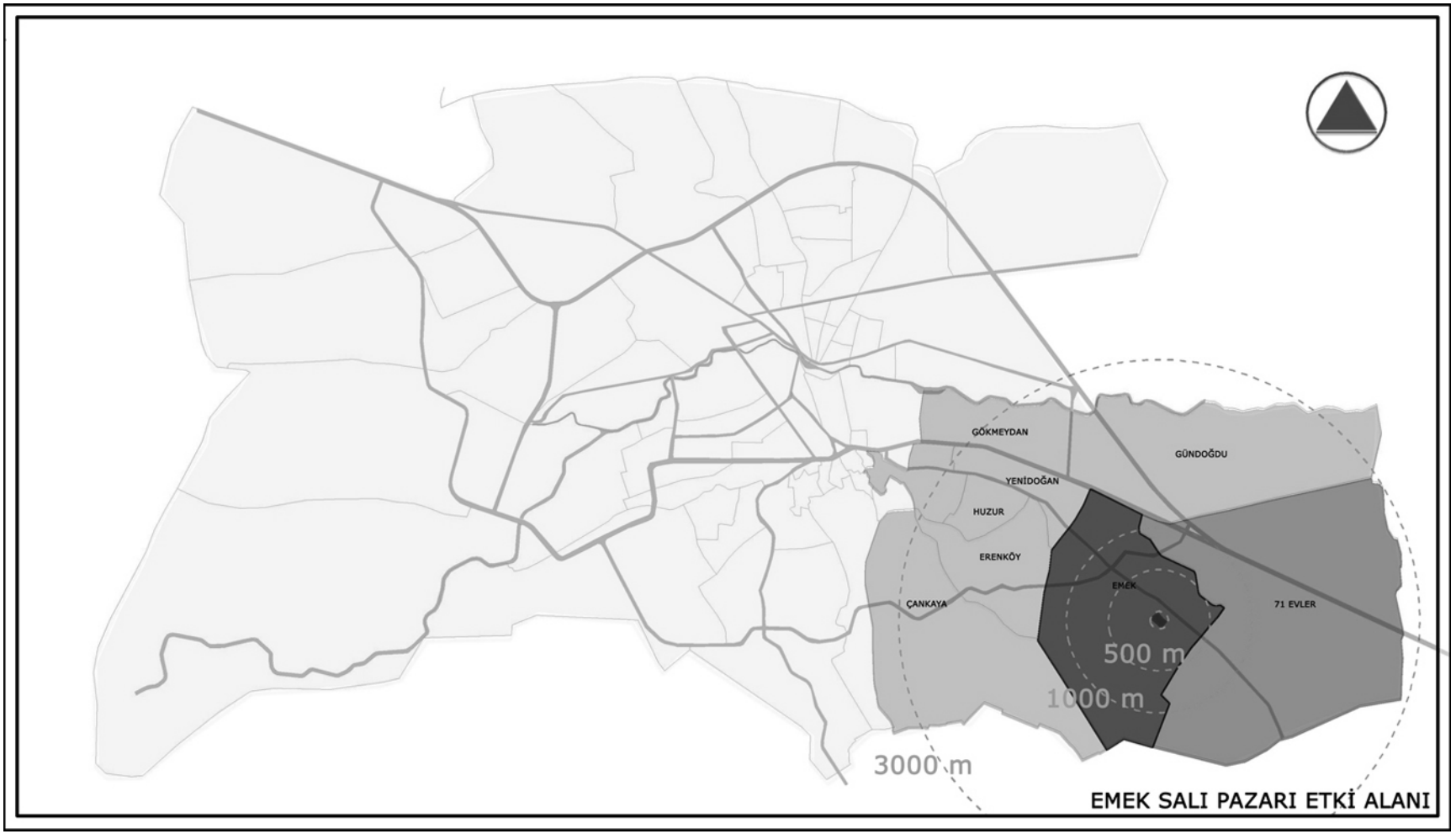
Şekil 3.10. Yıldıztepe Pazartesi pazarı etki alanları

f) Emek Salı pazarı

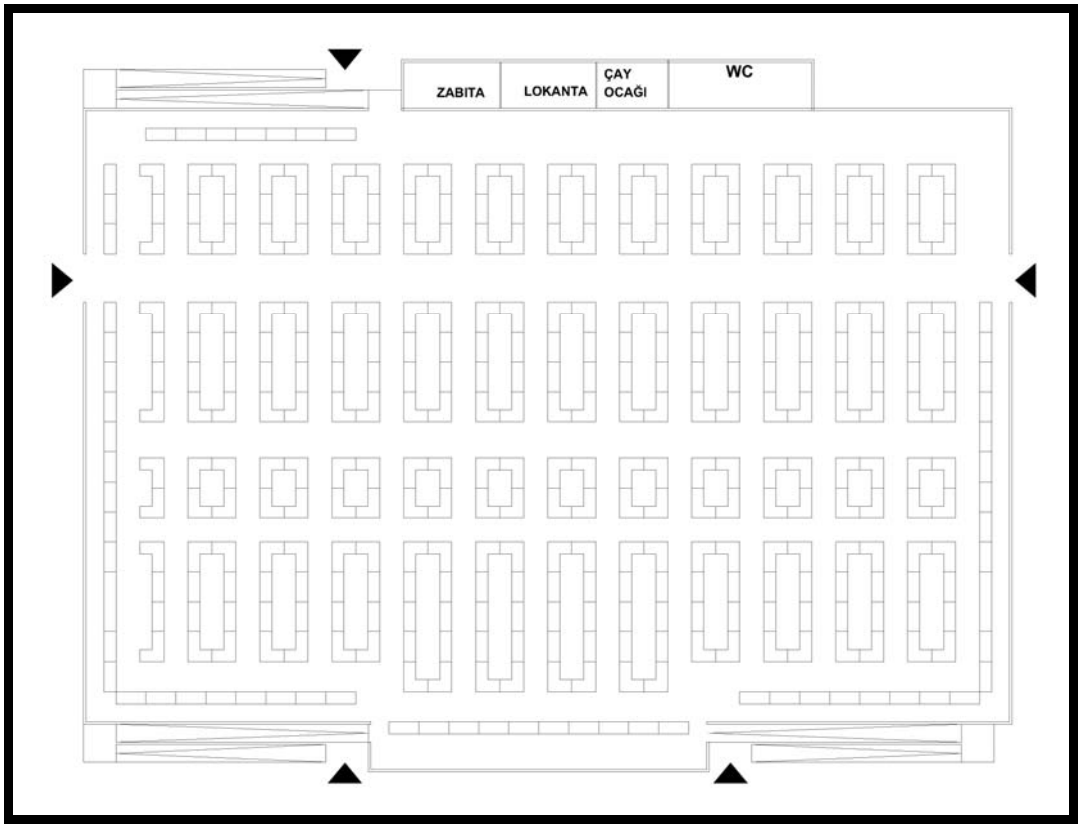
Emek mahallesine kurulan pazaryeri, sadece kendi çevresini etkilemektedir. 30.350 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Salı günü Karatepe kurulan pazaryeri 542 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; kapalı, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.

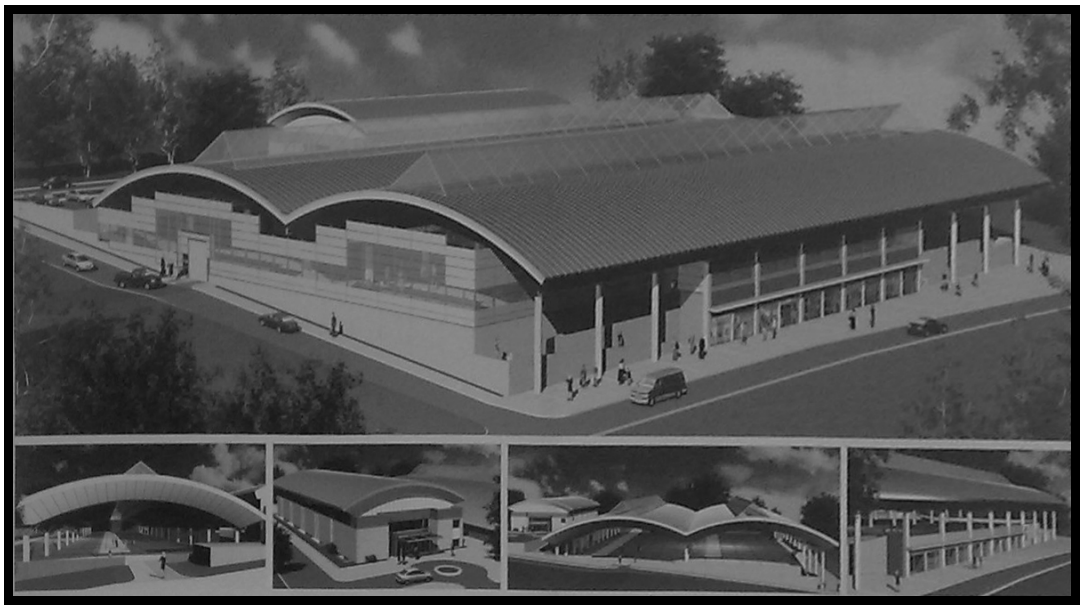


Şekil 3.11. Emek Salı pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



Şekil 3.12. Emek Salı pazarı etki alanları

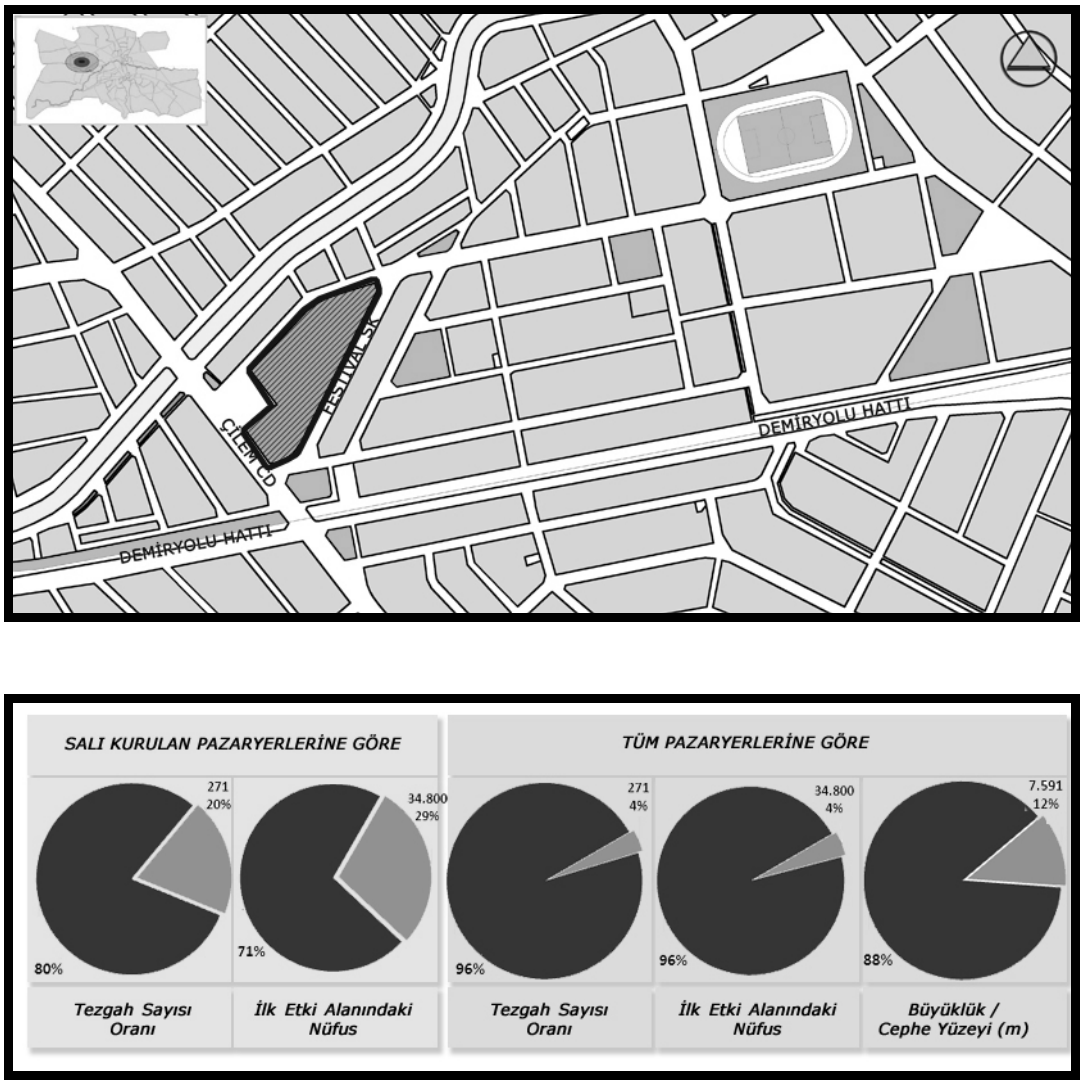




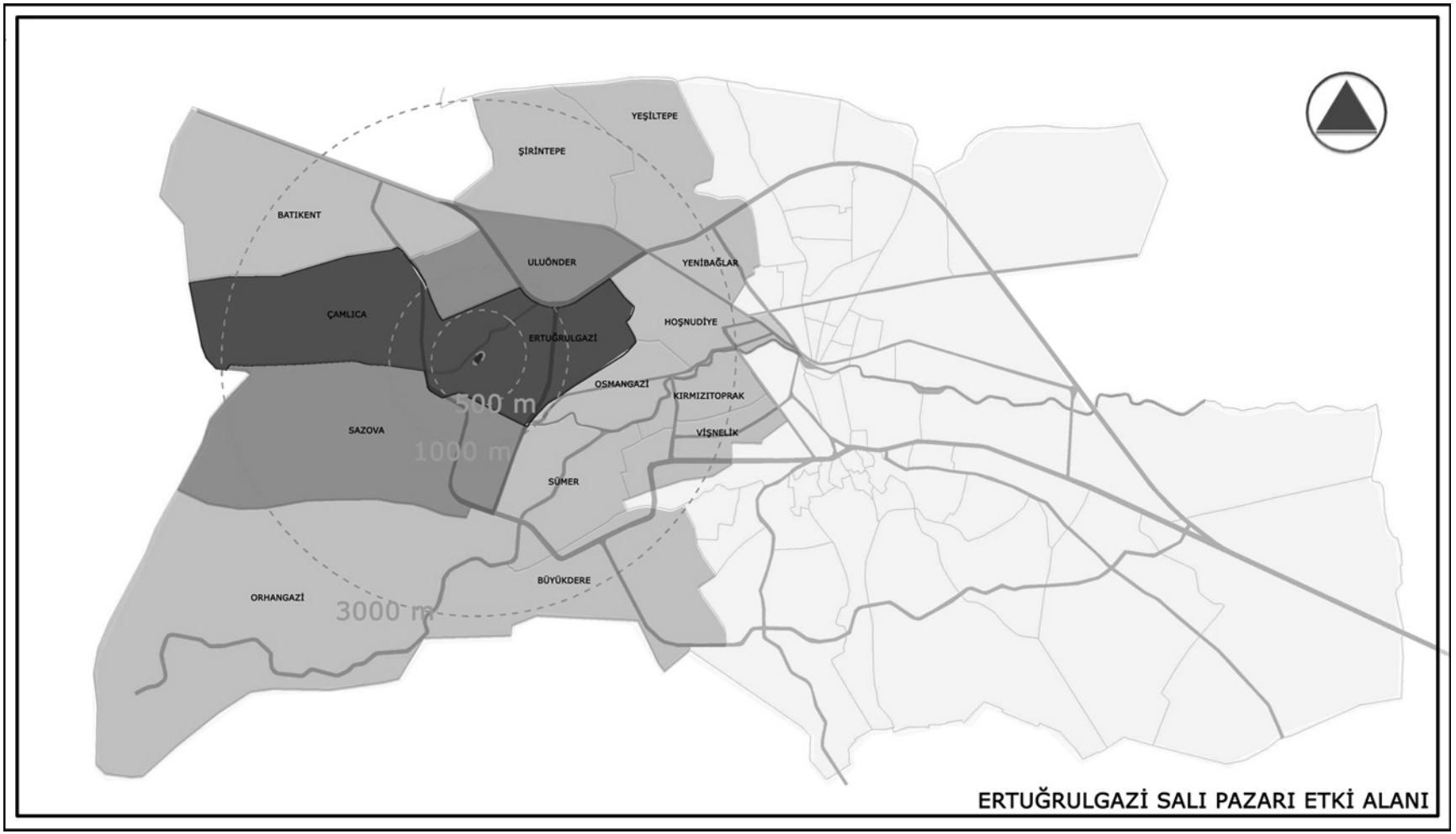
Şekil 3.13. Emek Salı pazarı imajları a) plan b) 3Boyutlu imajlar (Odunpazarı Belediyesi)

g) Ertuğrulgazi Salı pazarı

Ertuğrulgazi mahallesine kurulan pazaryeri, ayrıca Çamlıca mahallesine de etki alanına almaktadır. Böylece 34.800 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Salı günü Festival sokak Çilem Caddesi arasına kurulan pazaryeri 271 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



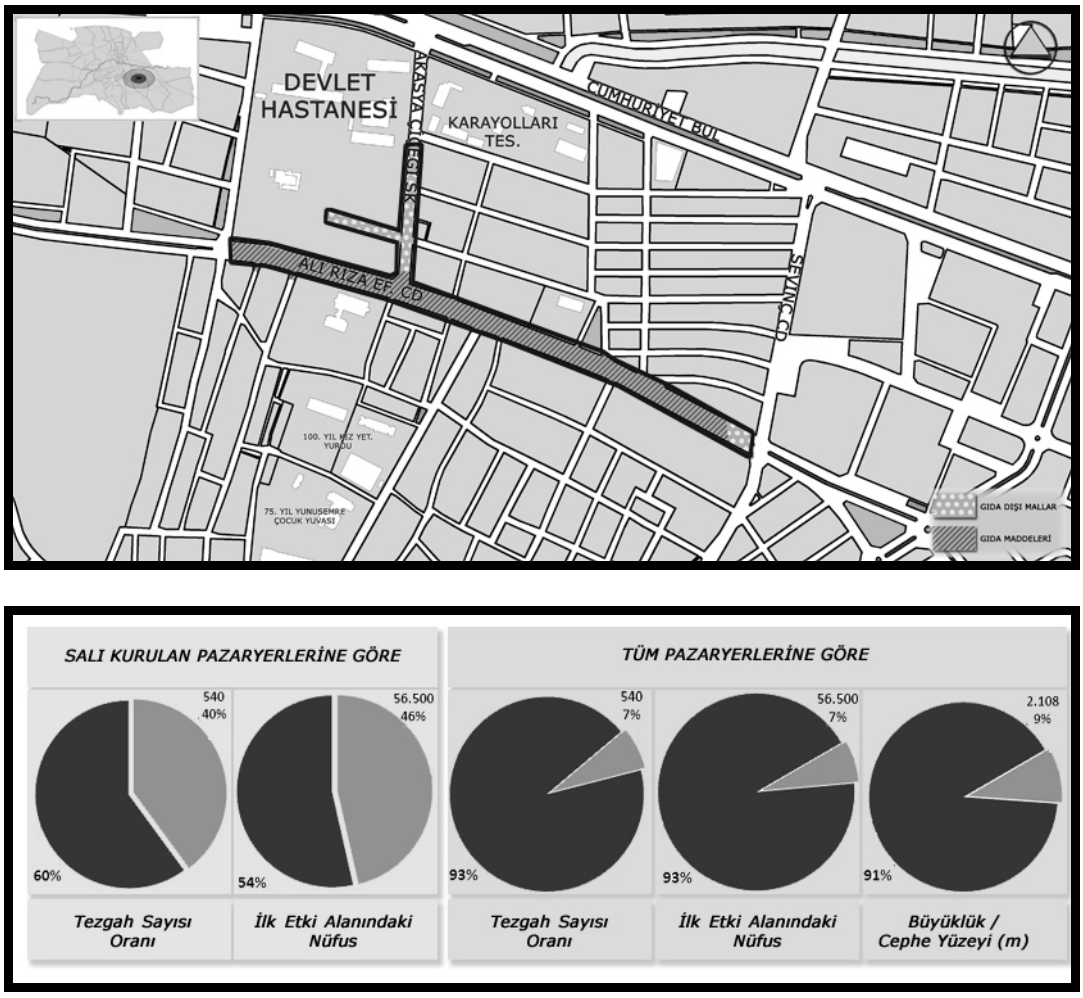
Şekil 3.14. Ertuğrulgazi Salı pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



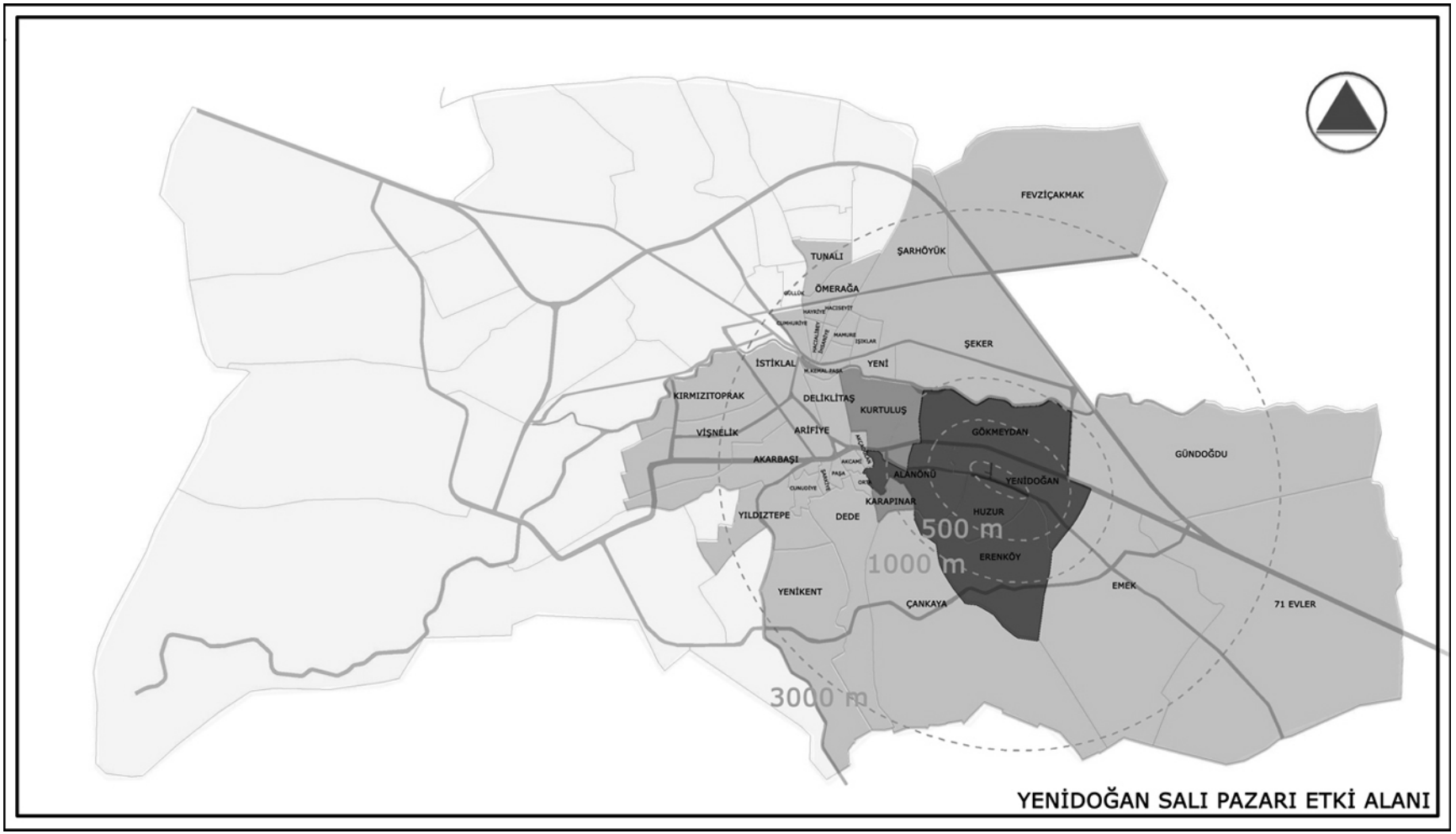
Şekil 3.15. Ertuğrulgazi Salı pazarı etki alanları

h) Yenidoğan Salı pazarı

Yenidoğan ve Huzur mahalleri arasında kurulan pazaryeri, ayrıca Gökmeydan, Alanönü, Erenköy ve Emek mahallerini de etki alanına almaktadır. Böylece 86.850 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Salı günü Alı Rıza Efendi Caddesi ve Akasya Çiçeği Sokak'a kurulan pazaryeri 540 tezgaha sahiptir. Tuhafiye ve taze sebze – meyve bölümleri birbirinden ayrılmıştır. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



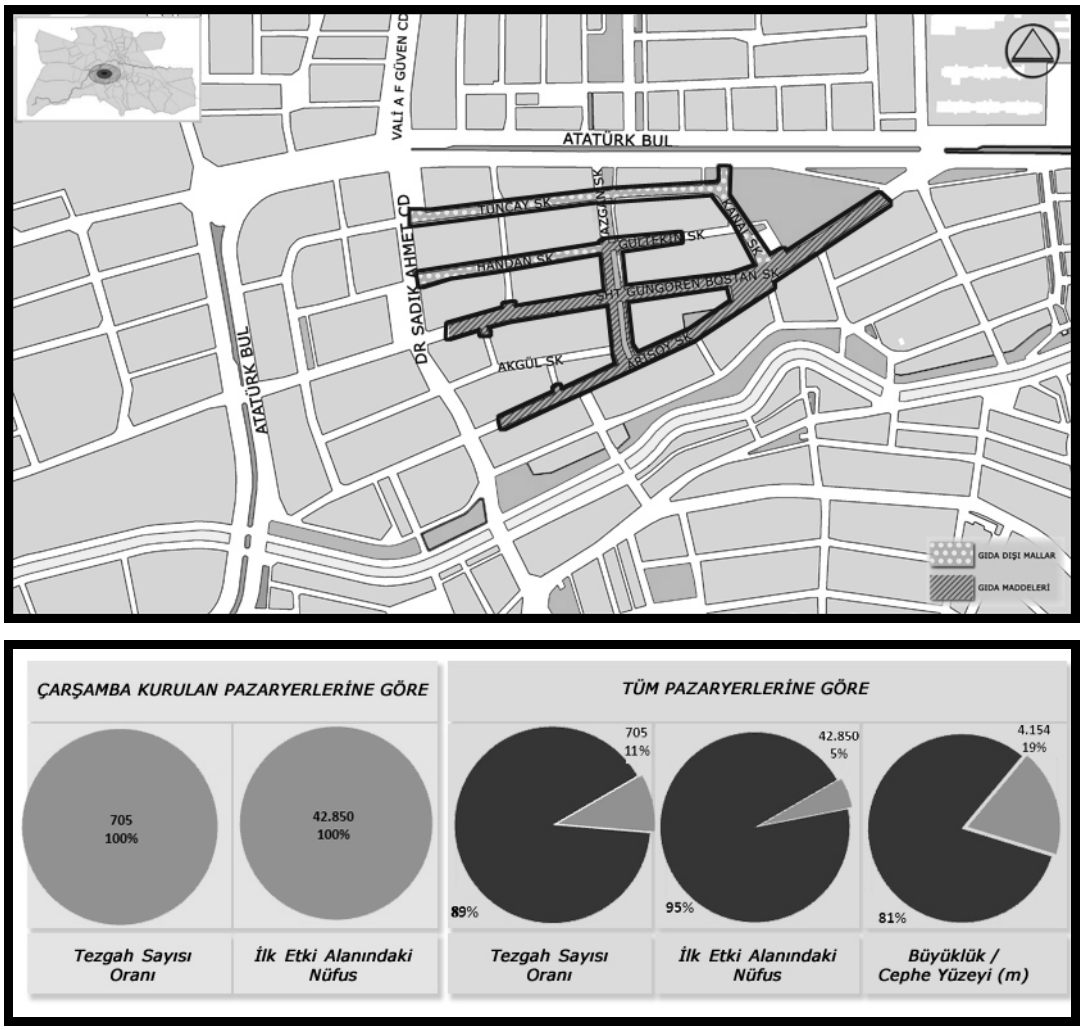
Şekil 3.16. Yenidoğan Salı pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



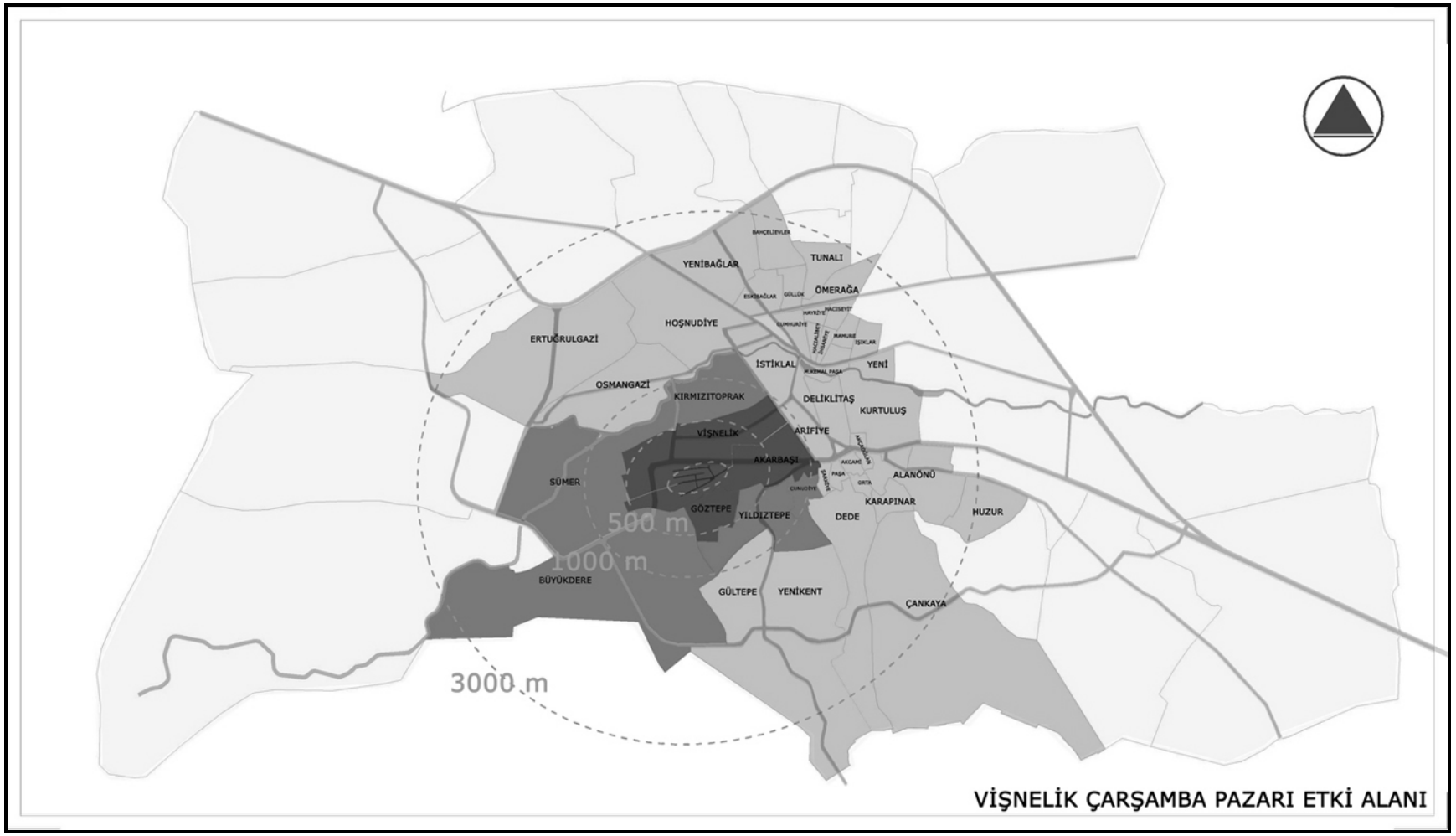
Şekil 3.17. Yenidoğan Salı pazarı etki alanları

i) Vişnelik Çarşamba pazarı

Vişnelik ve Akarbaşı mahalleri arasında kurulan pazaryeri, ayrıca Göztepe Mahallesini de ilk etki alanına almaktadır. Kentin en fazla sayıda tezgah kurulan pazarı olması ve birçok ulaşım imkanının çevresinde bulunmasından dolayı etki alanı Eskişehir kent merkezinin büyük bir kısmına yayılmaktadır. Çarşamba günü Şht. G. Bostan, Tuncay, Mandal, Gültekin, Kanal, Arısoy ve Yazgan sokaklara kurulan pazaryeri 540 tezgaha sahiptir. Tuhafiye ve taze sebze – meyve bölümleri birbirinden ayrılmıştır. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



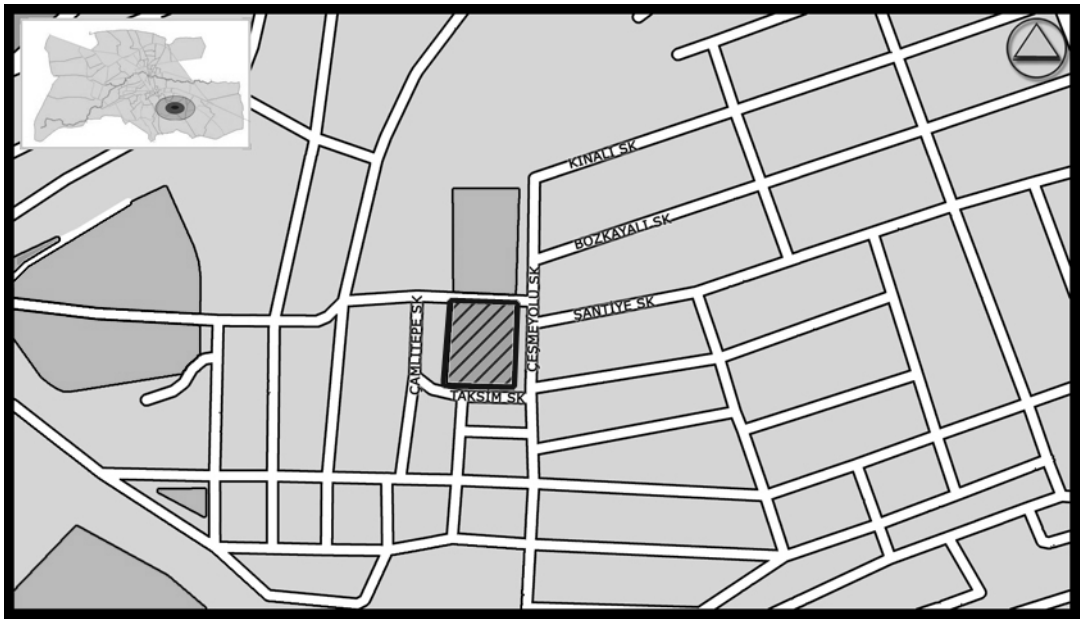
Şekil 3.18. Vişnelik Çarşamba pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

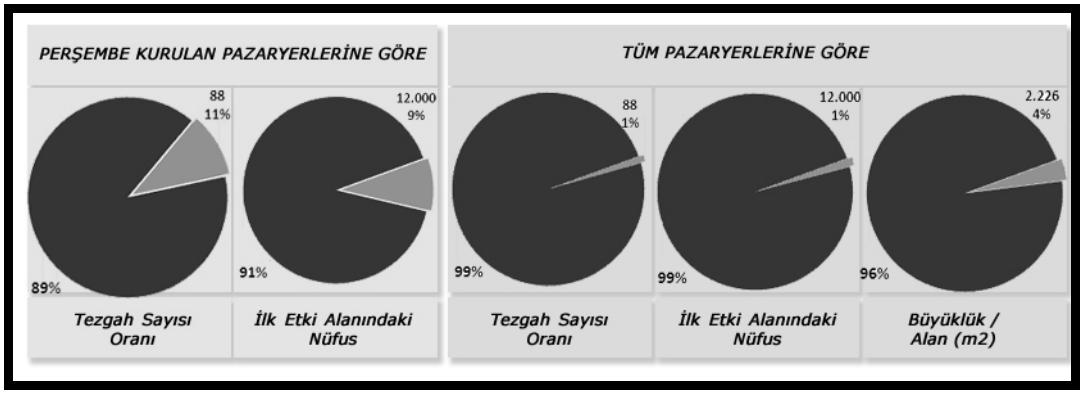


Şekil 3.19. Vişnelik Çarşamba pazarı etki alanları

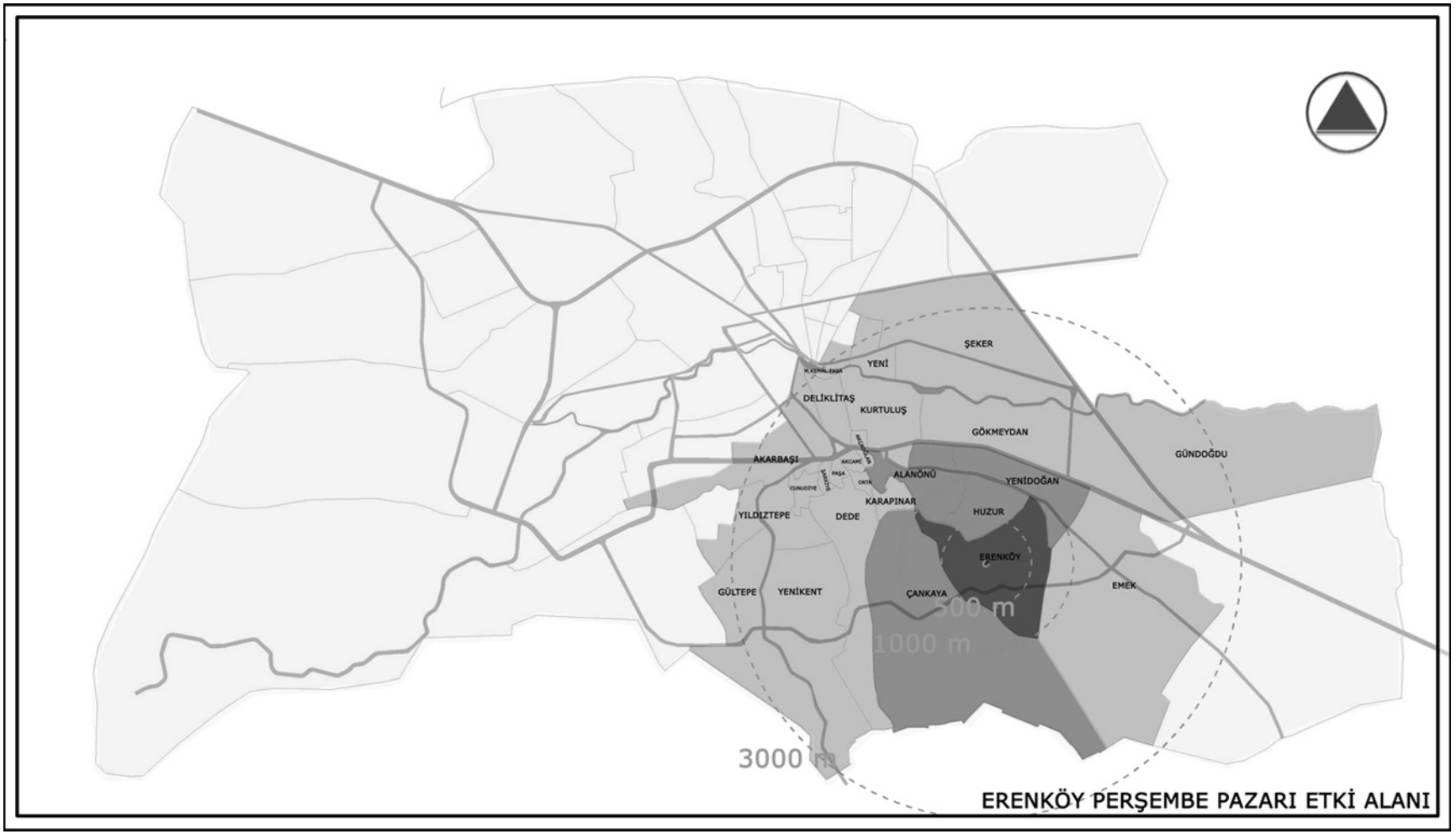
j) Erenköy Perşembe pazarı

Erenköy Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, sadece kendi çevresini etkilemektedir. 12.000 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Perşembe günü Çeşmeyolu ve Taksim Sokak arasına kurulan pazaryeri 88 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.





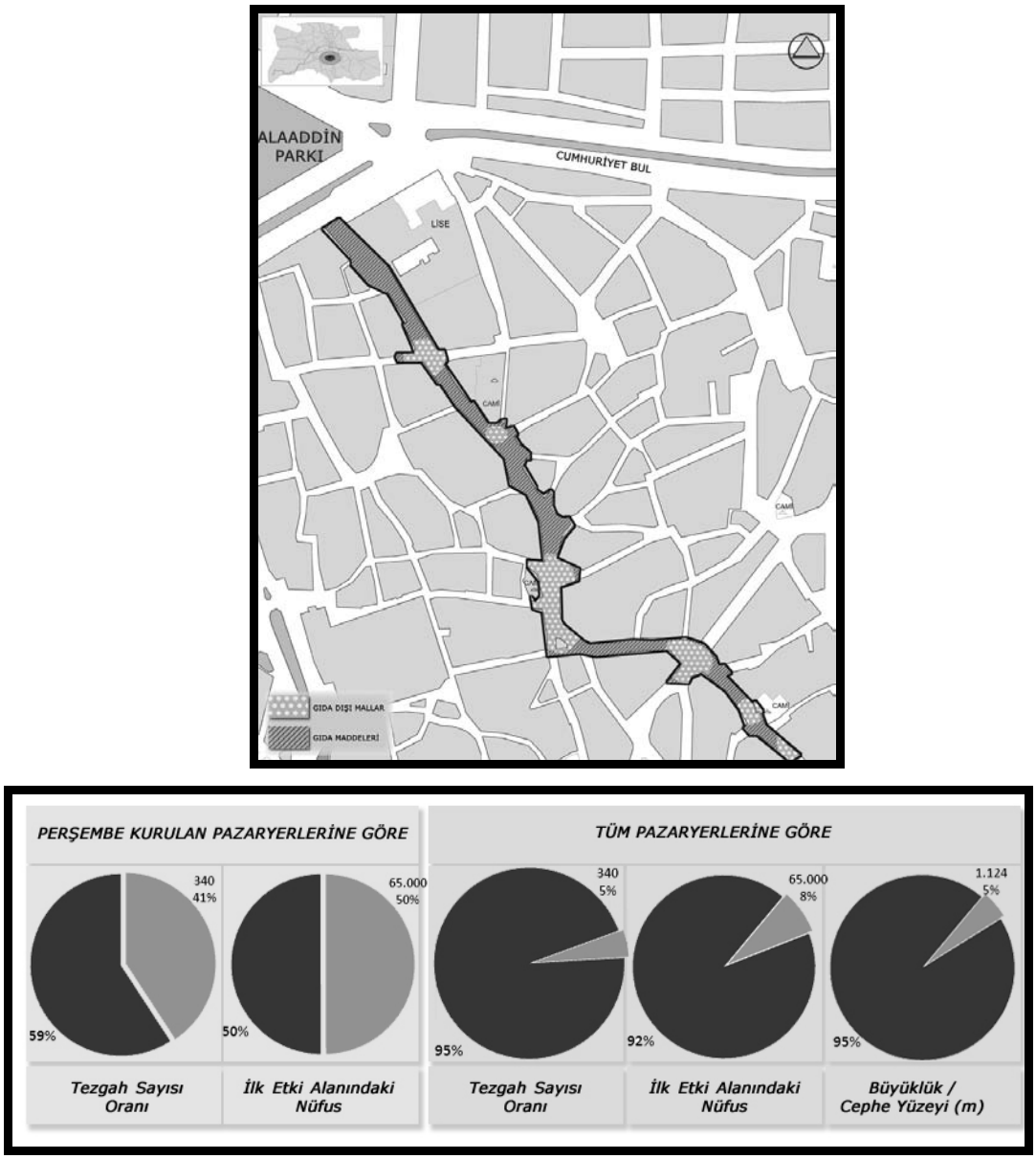
Şekil 3.20. Erenköy Perşembe pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



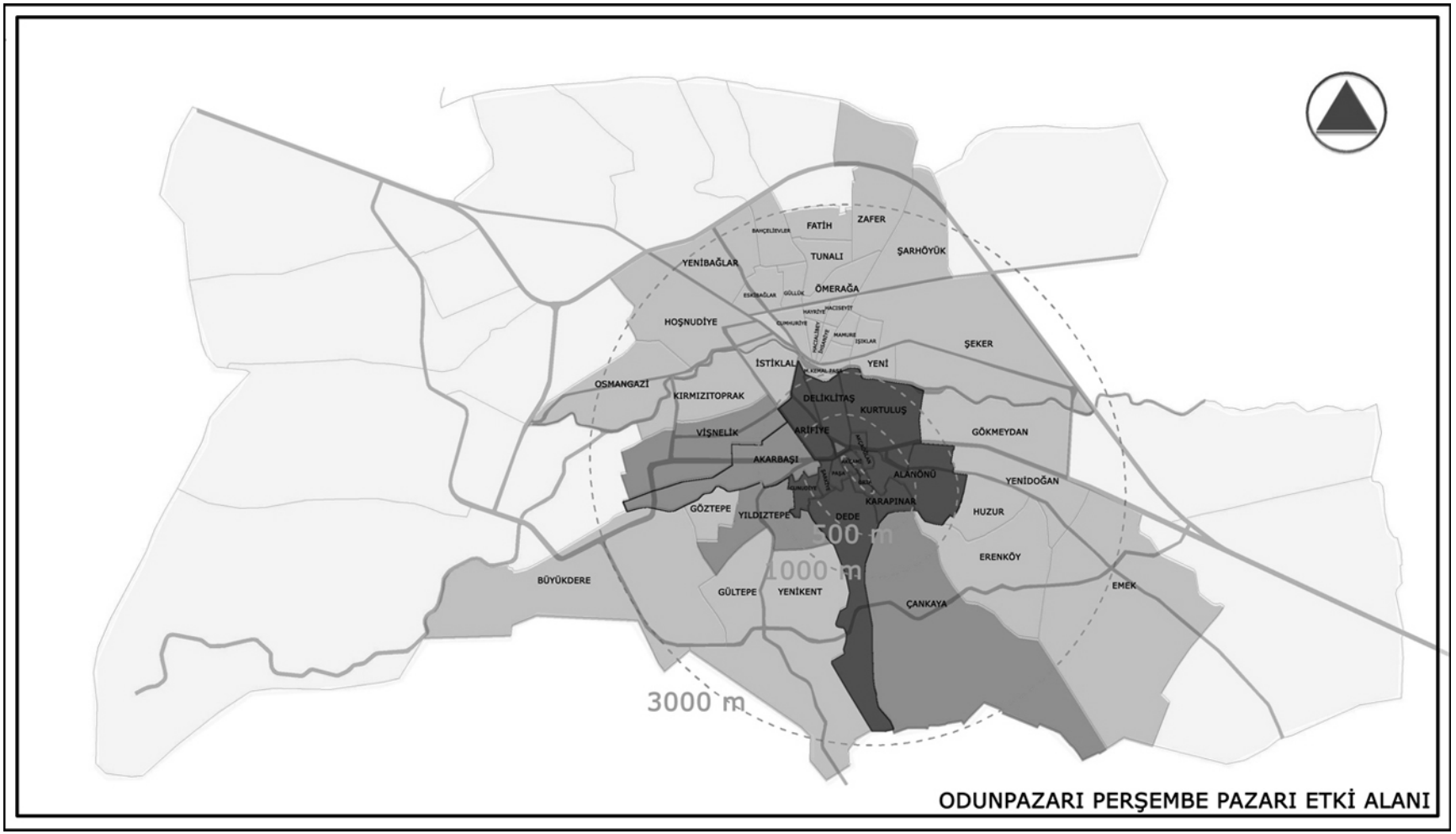
Şekil 3.21. Erenköy Perşembe pazarı etki alanları

k) Odunpazarı Perşembe pazarı

Akcami ve Orta mahallesine kurulan pazaryeri, ayrıca Akçaoğlan, Paşa, Şarkiye, Dede, Cunudiye, Akarbaşı, Alanönü, Deliklitaş ve Kurtuluş mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 65.000 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Perşembe günü kurulan pazaryeri 340 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



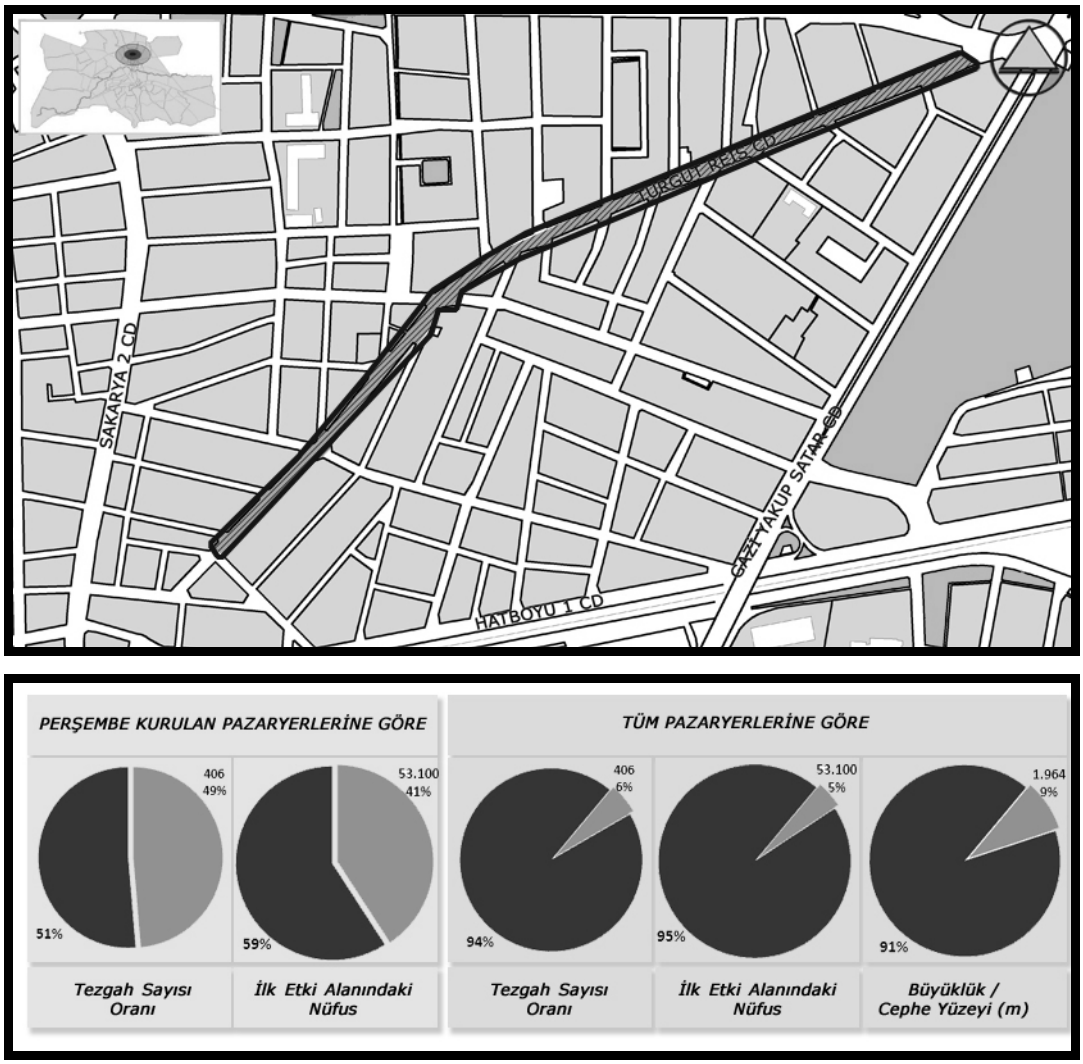
Şekil 3.22. Odunpazarı Perşembe pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



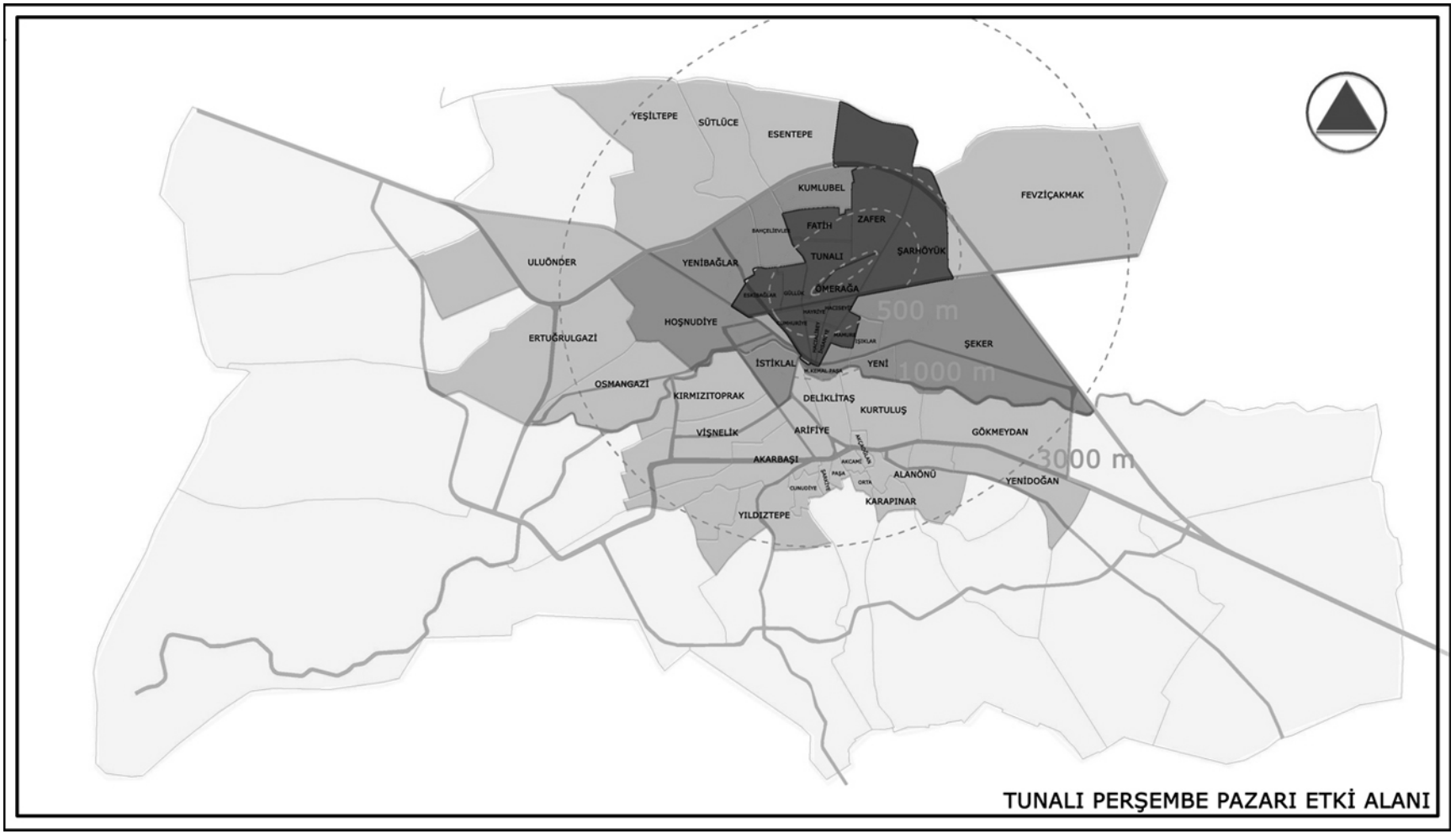
Şekil 3.23. Odunpazarı Perşembe pazarı etki alanları

l) Tunalı Perşembe pazarı

Tunalı ve Ömerağa mahalleleri arasında kurulan pazaryeri, ayrıca Fatih, Şarhöyük, Zafer, Eskibağlar, Güllük, Cumhuriye, Hayriye, Hacıseyit, Mamure, Hacıalibey, İhsaniye mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 53.100 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Perşembe günü Turgut Reis Caddesi'nde kurulan pazaryeri 406 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



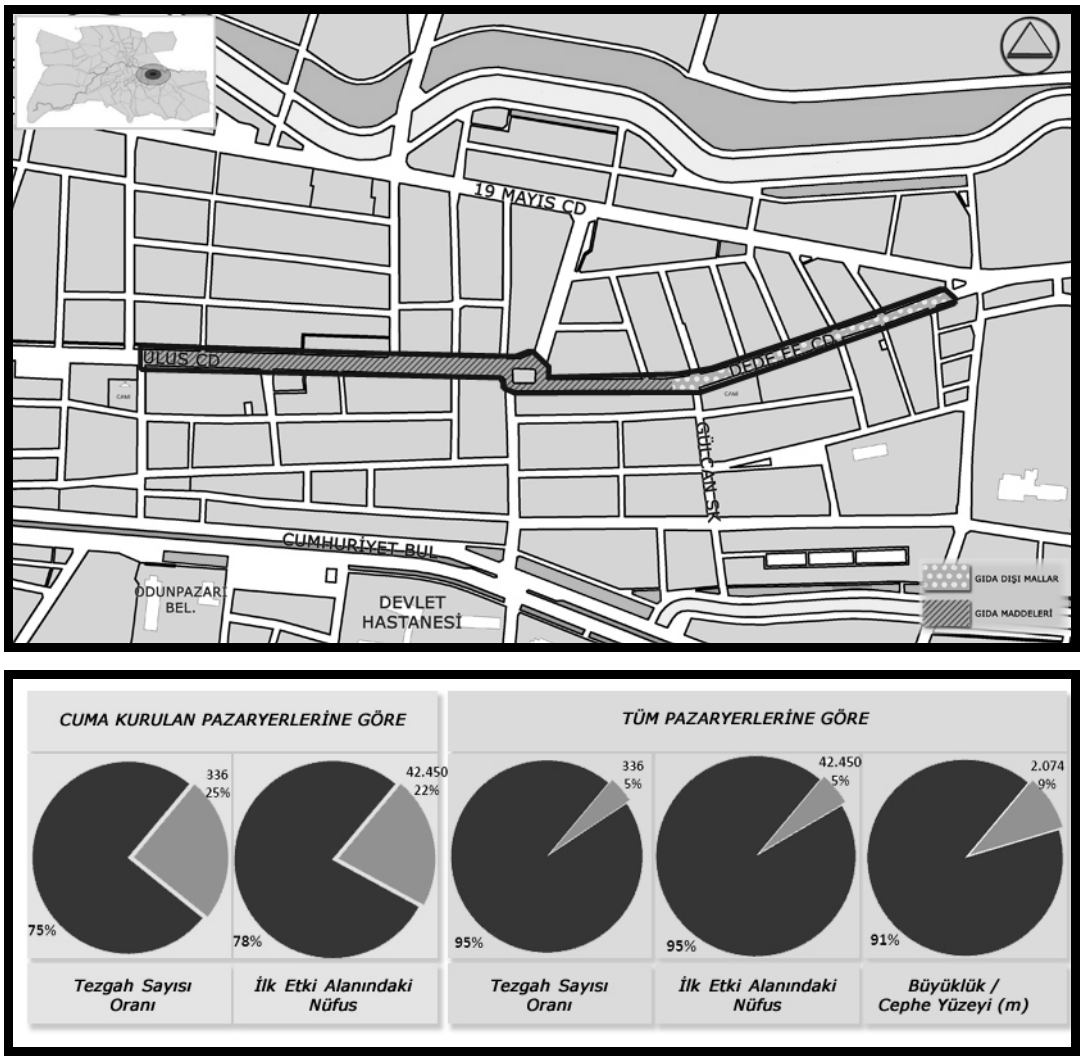
Şekil 3.24. Tunalı Perşembe pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



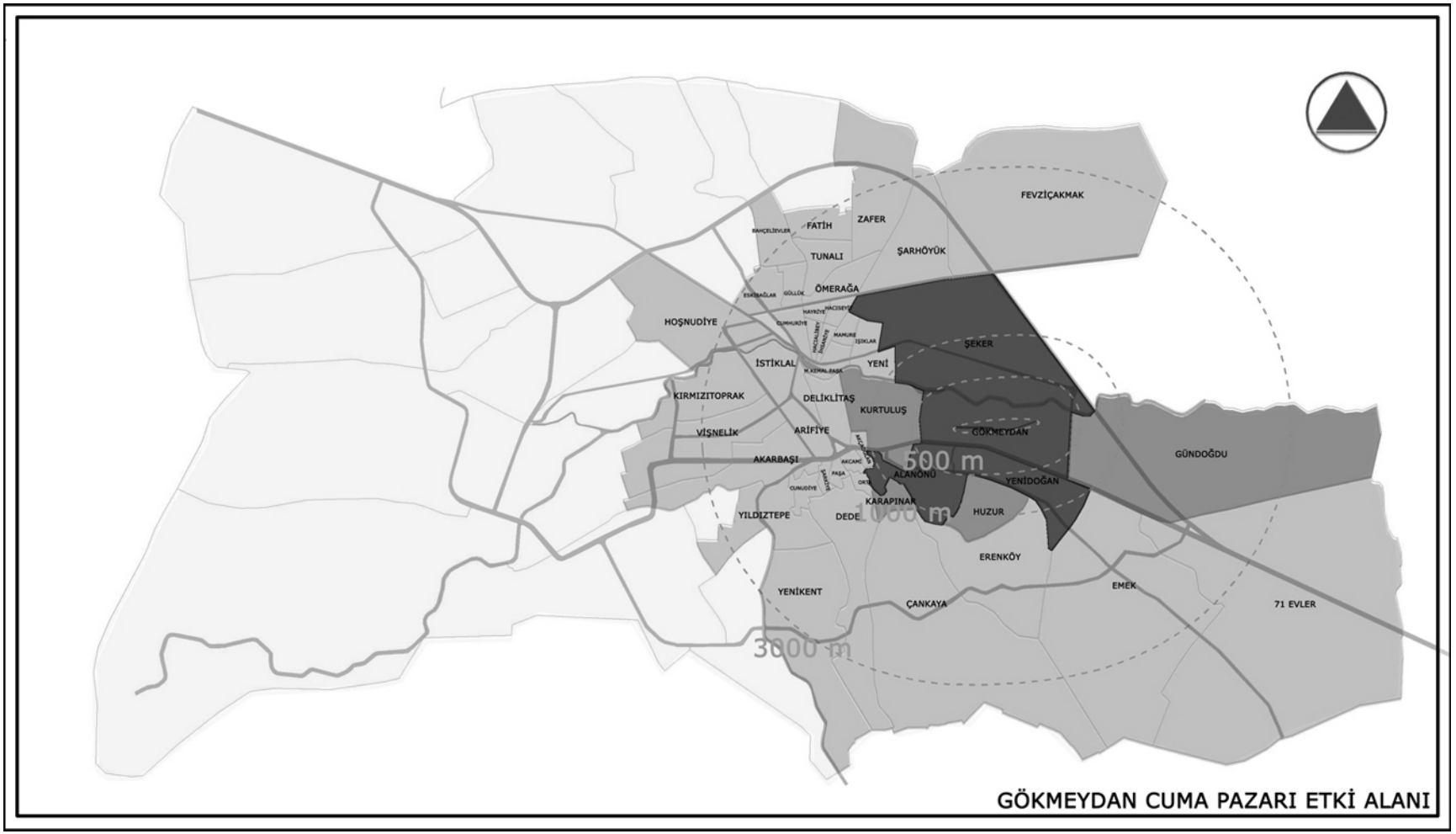
Şekil 3.25. Tunalı Perşembe pazarı etki alanları

m) Gökmeydan Cuma pazarı

Gökmeydan Mahallesi'nde kurulan pazaryeri, ayrıca Şeker, Kurtuluş, Alanönü, Yenidoğan, Gündoğdu mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 73.550 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cuma günü Ulus ve Dede Efendi caddelerine kurulan pazaryeri 336 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



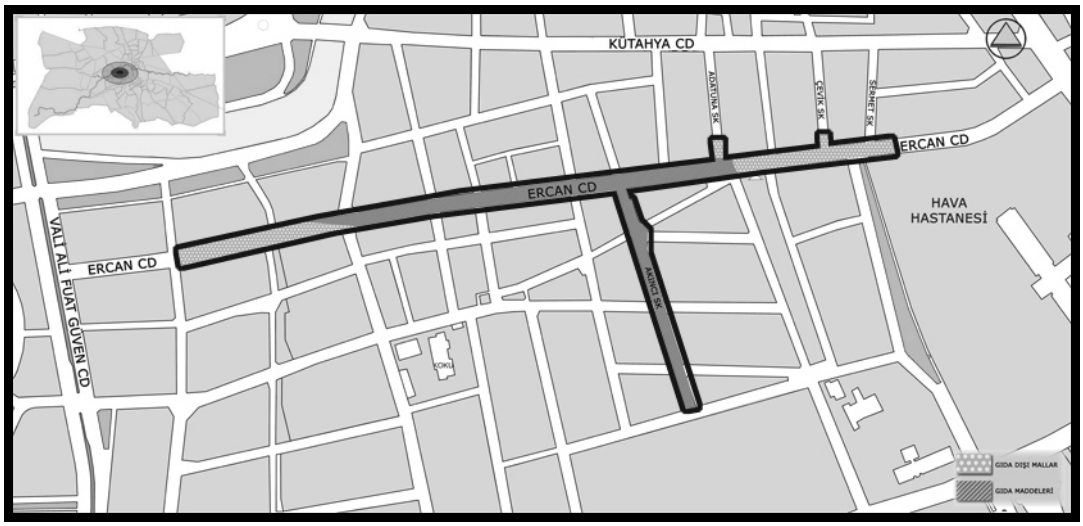
Şekil 3.26. Gökmeydan Cuma pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

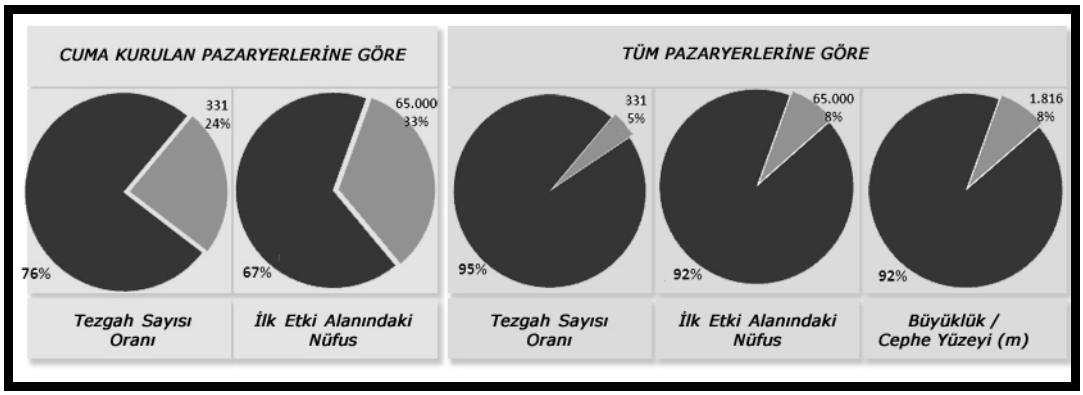


Şekil 3.27. Gökmeydan Cuma pazarı etki alanları

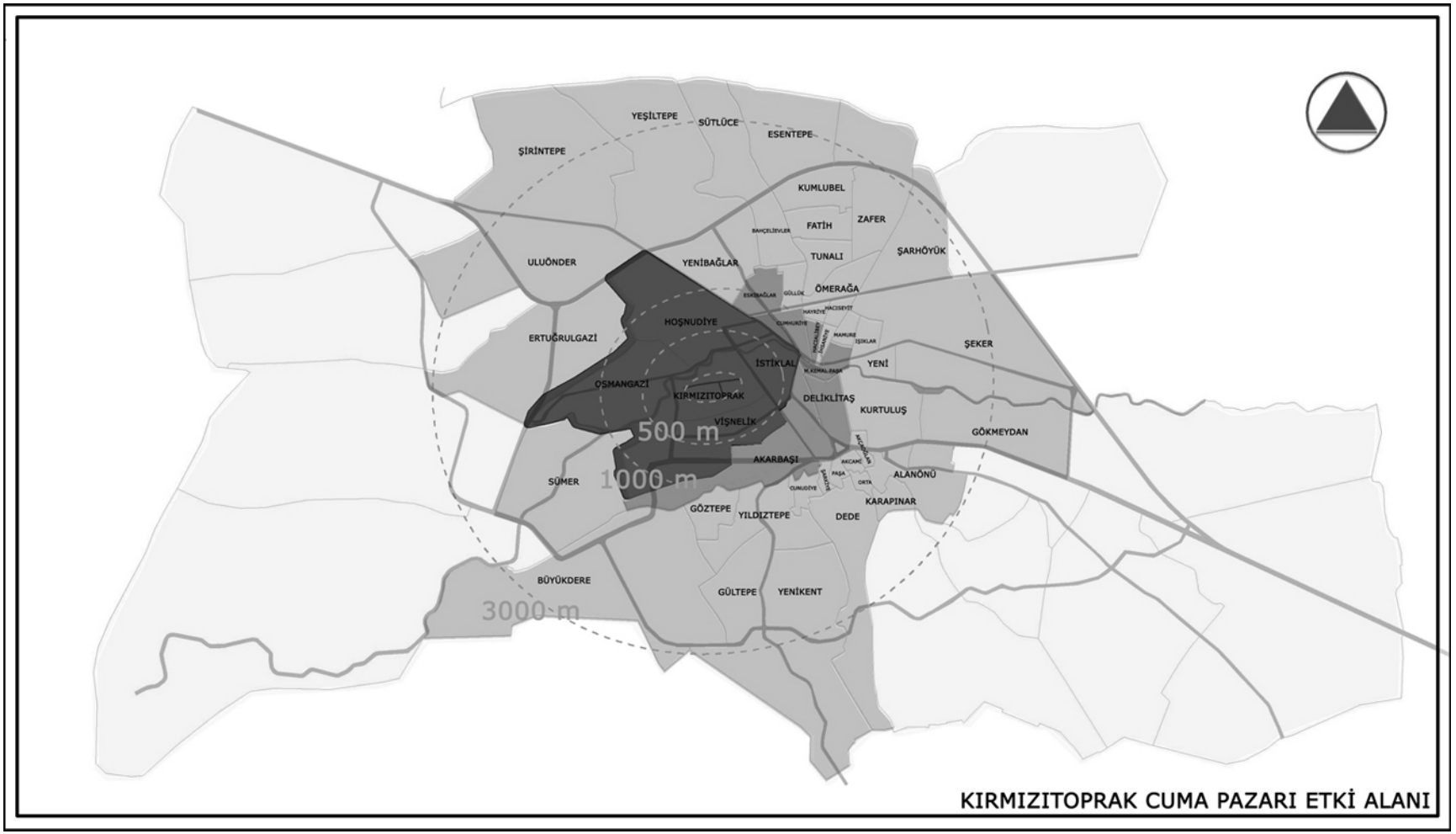
n) Kırmızıtoprak Cuma pazarı

Kırmızıtoprak Mahallesi'nde kurulan pazaryeri, ayrıca Vişnelik, Osmangazi, İstiklal ve Hoşnudiye mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 65.000 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cuma günü Ercan Caddesi ve Akıncı Sokak'ta kurulan pazaryeri 331 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.





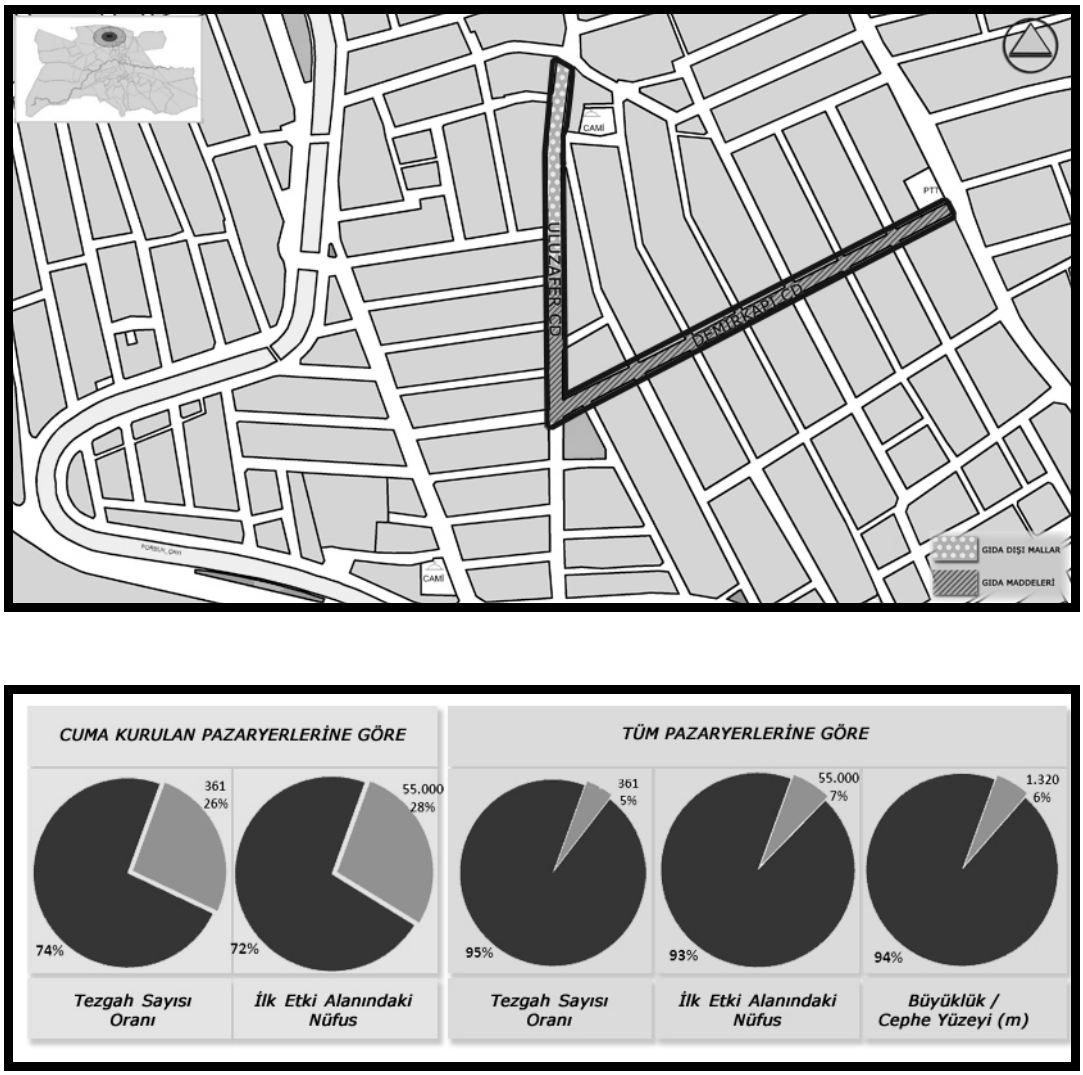
Şekil 3.28. Kırmızıtoprak Cuma pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



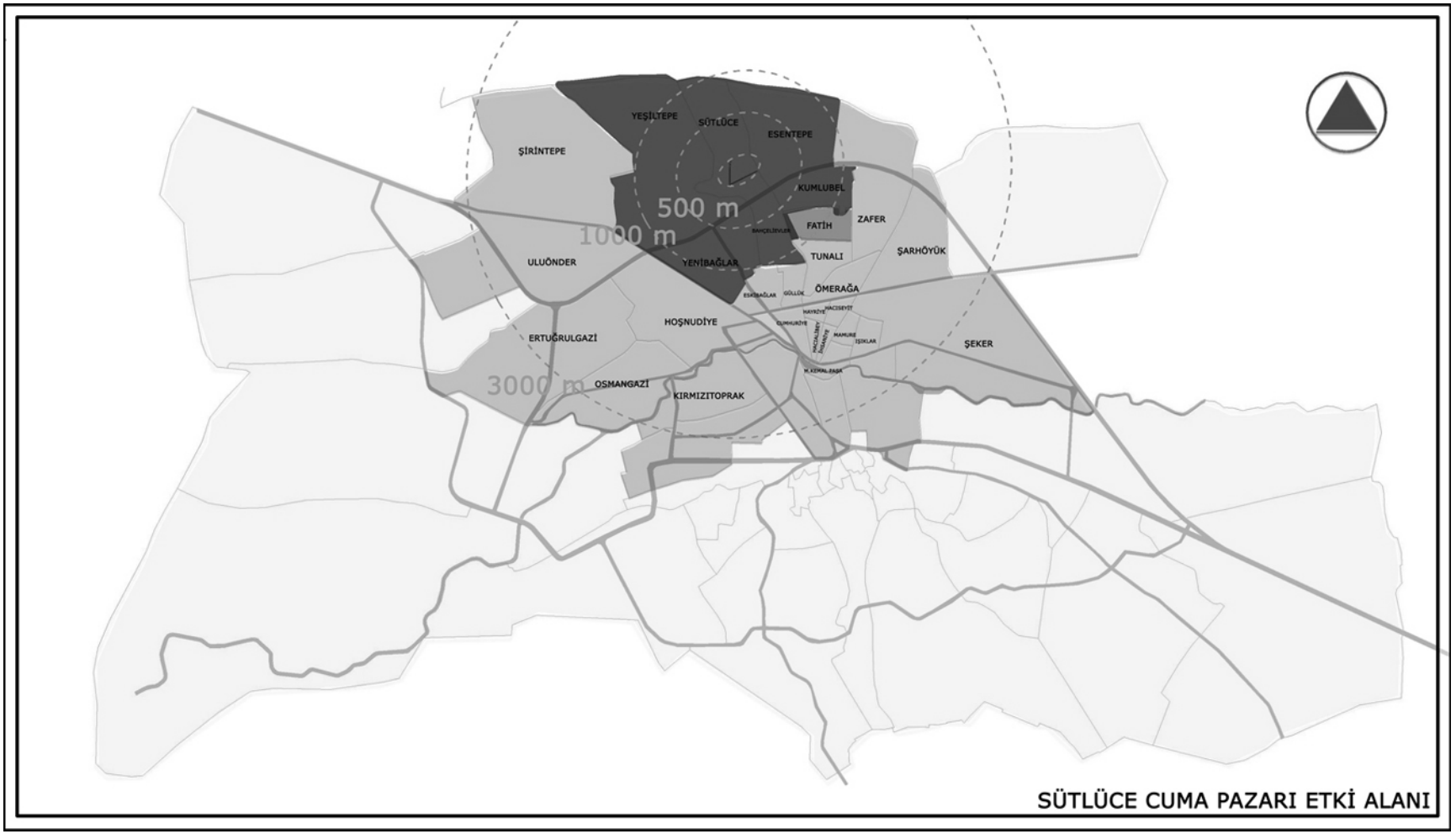
Şekil 3.29. Kırmızıtoprak Cuma pazarı etki alanları

o) Sütlüce Cuma pazarı

Sütlüce Mahallesi'nde kurulan pazaryeri, ayrıca Yeşiltepe, Esentepe, Kumlubel, Yenibağlar mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 45.000 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cuma günü Uluzafer ve Demirkapı caddelerinde kurulan pazaryeri 361 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



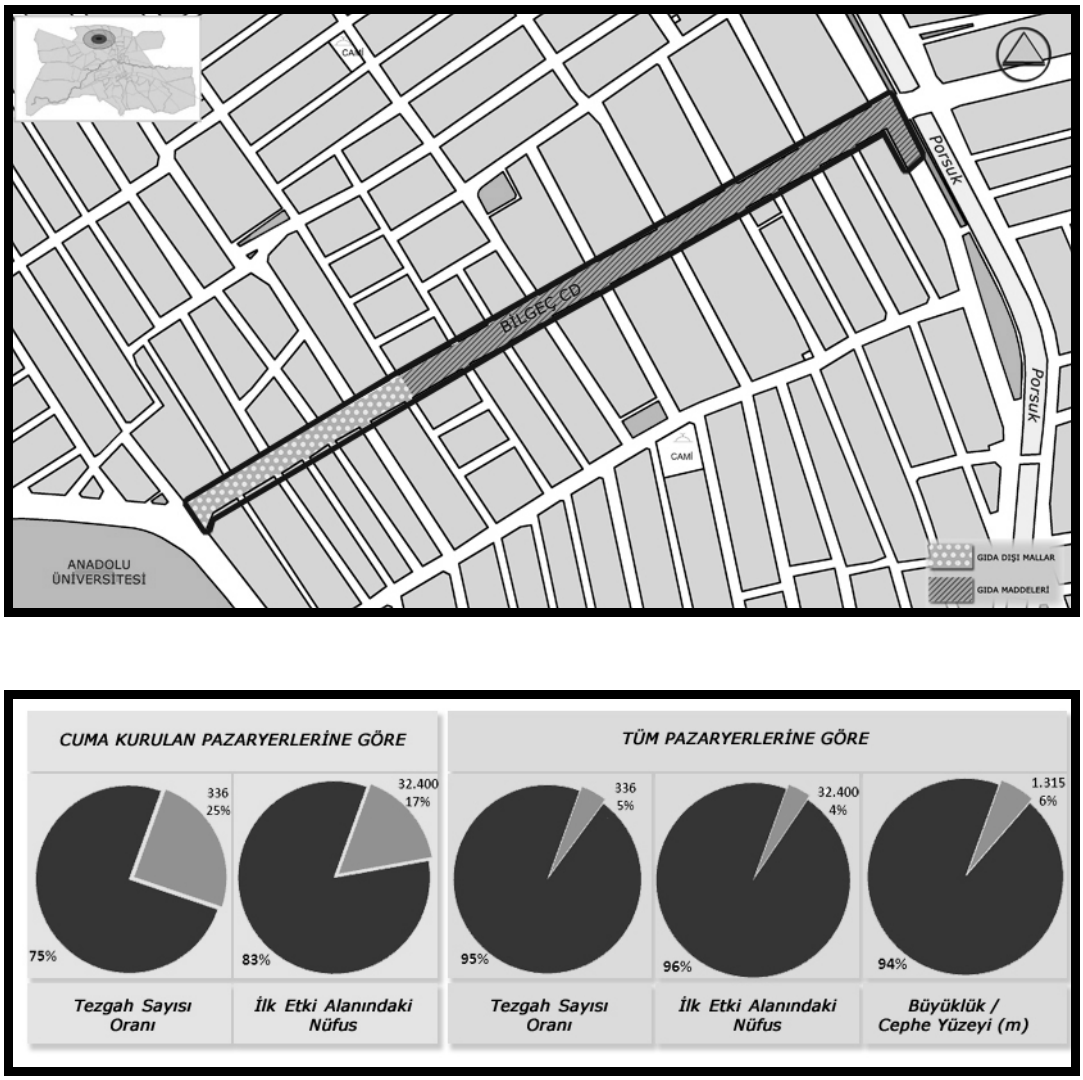
Şekil 3.30. Sütlüce Cuma pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



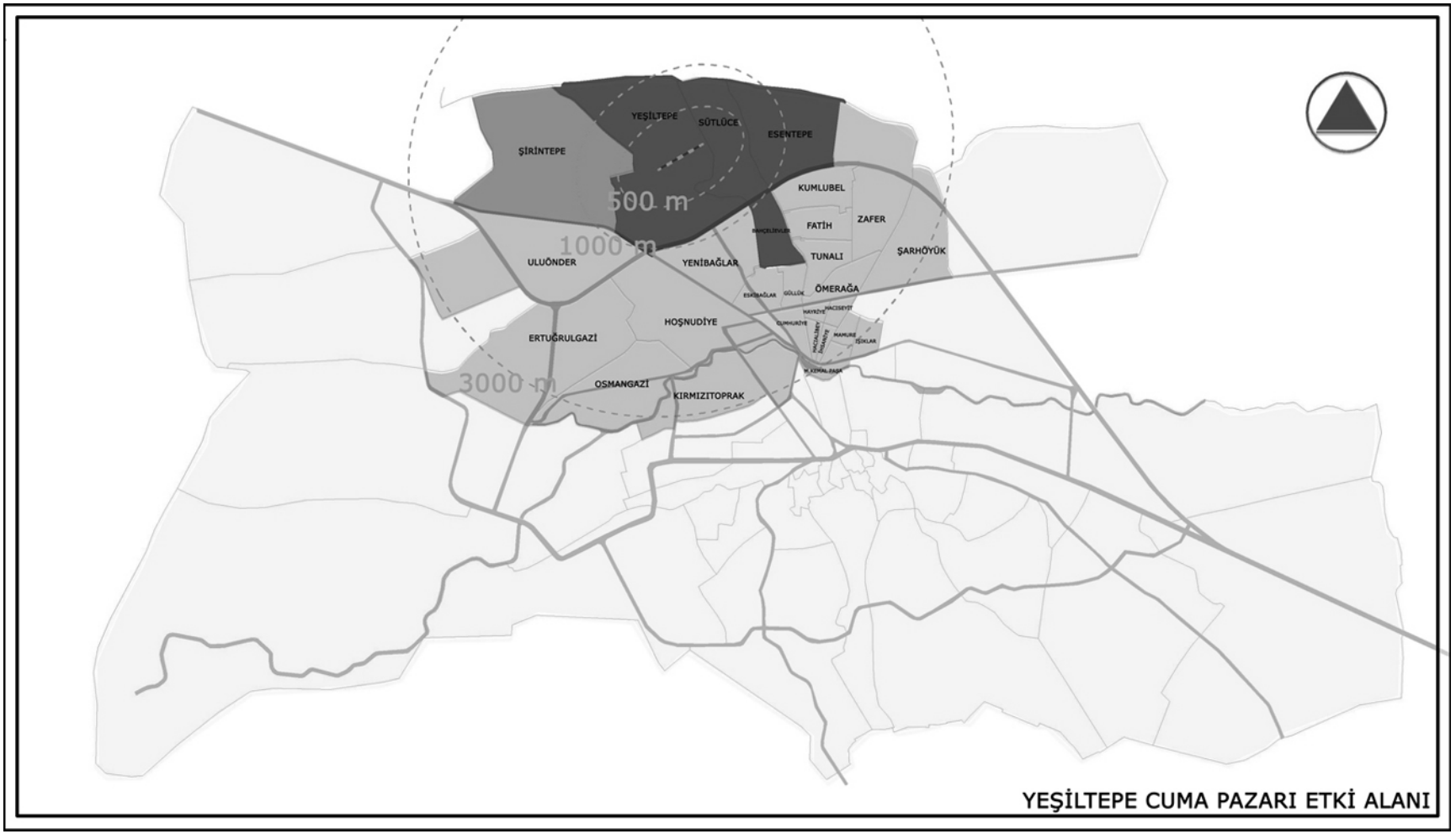
Şekil 3.31. Sütlüce Cuma pazarı etki alanları

p) Yeşiltepe Cuma pazarı

Yeşiltepe Mahallesi'nde kurulan pazaryeri, ayrıca Sütlüce ve Esentepe mahallelerini de etki alanına almaktadır. Böylece 32.400 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cuma günü Bilgeç Caddesi'ne kurulan pazaryeri 336 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; doğrusal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



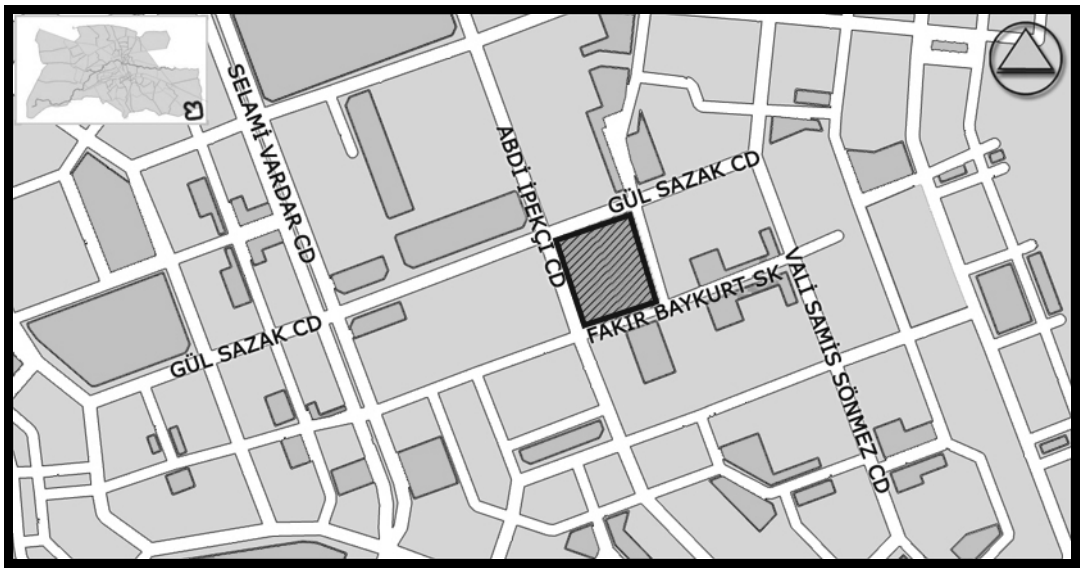
Şekil 3.32. Yeşiltepe Cuma pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

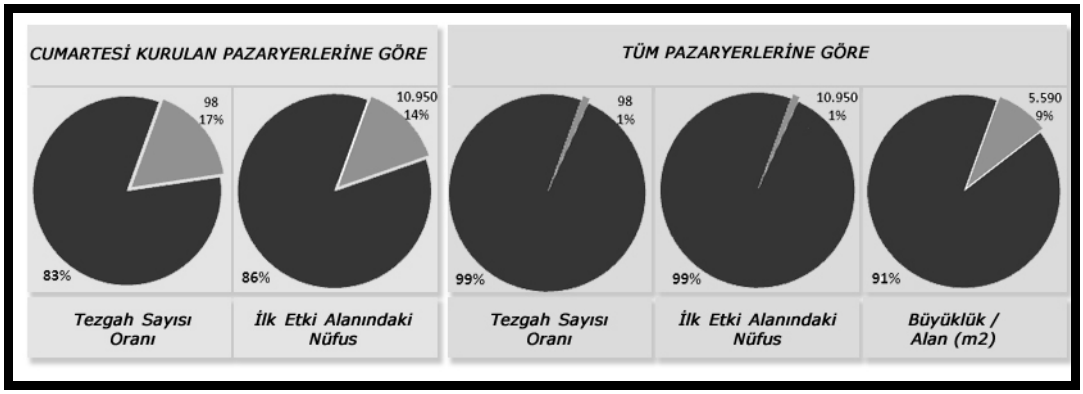


Şekil 3.33. Yeşiltepe Cuma pazarı etki alanları

q) 75.Yıl (Sultandere) Cumartesi pazarı

Sultandere Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, sadece kendi çevresini etkilemektedir. 10.950 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cumartesi günü Gül Sazak ve Abdi İpekçi Caddeleri ile Fakir Bayburt Sokak arasına kurulan pazaryeri 98 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.

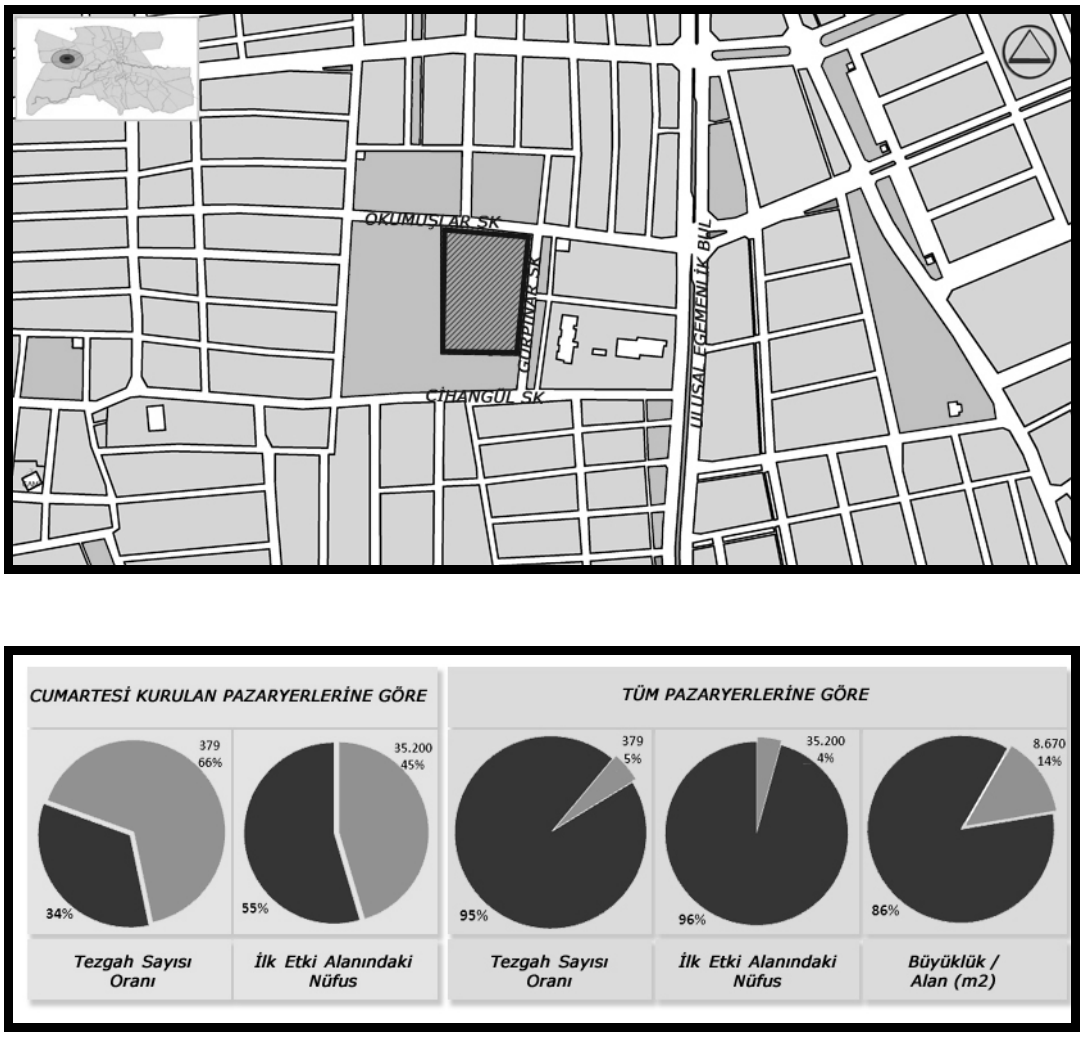




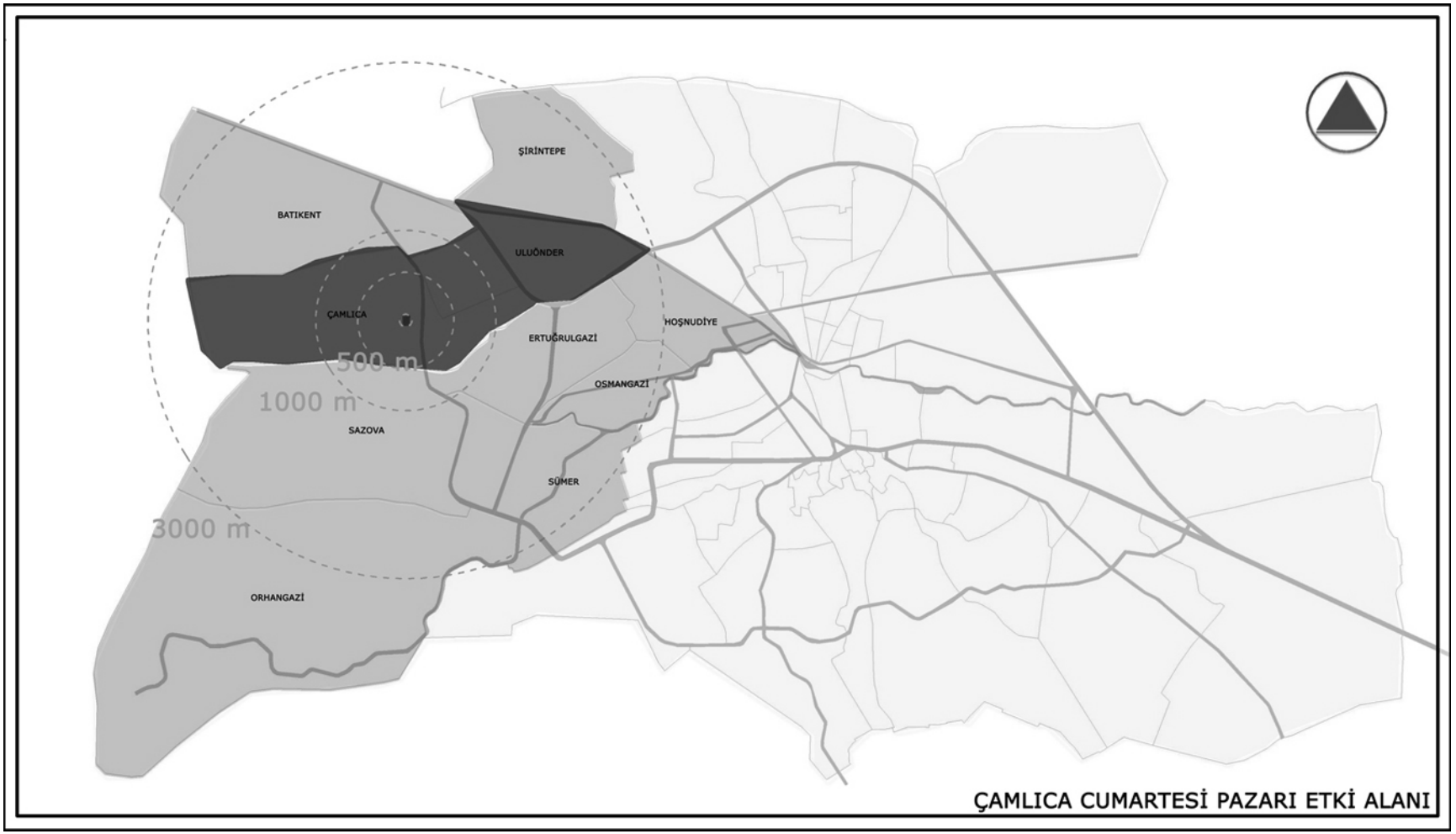
Şekil 3.34. 75.Yıl Cumartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

r) Çamlıca Cumartesi pazarı

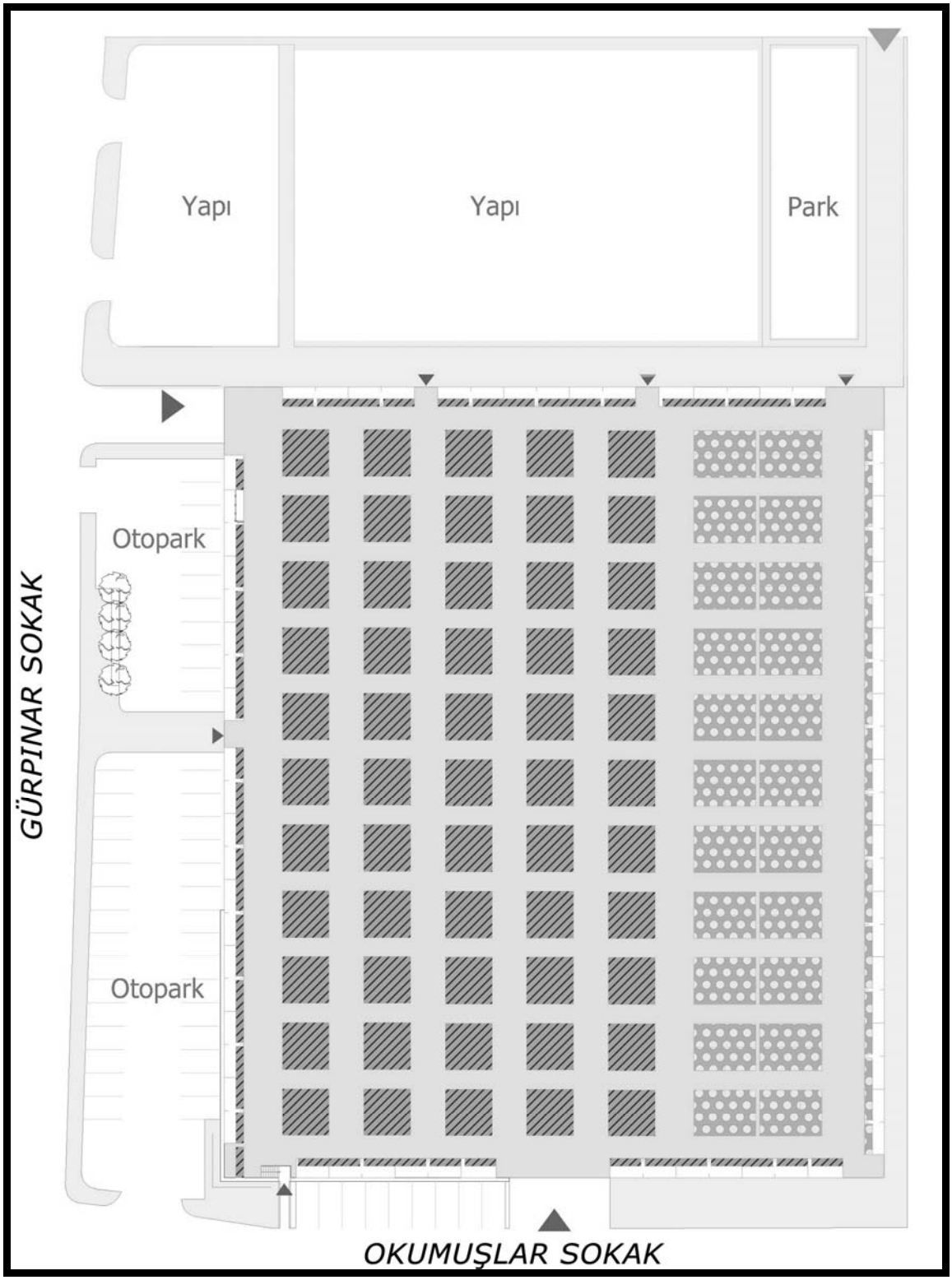
Çamlıca Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, ayrıca Uluönder Mahallesi'ne de etki alanına almaktadır. Böylece 35.200 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cumartesi günü Okumuşlar ve Gölpınar sokakları arasına kurulan pazaryeri 379 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; açık, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir



Şekil 3.35. Çamlıca Cumartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



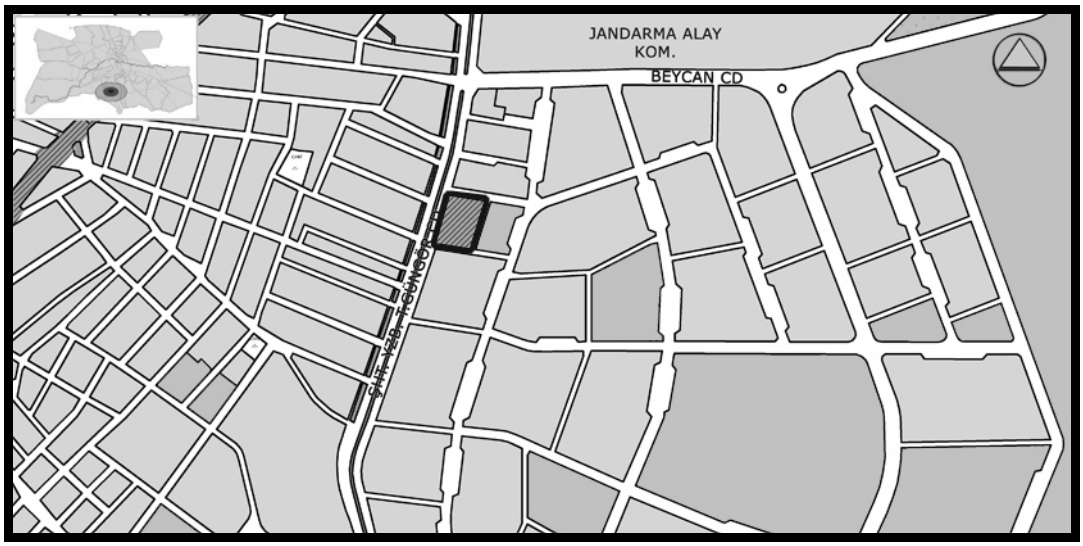
Şekil 3.36. Çamlıca Cumartesi pazarı etki alanları

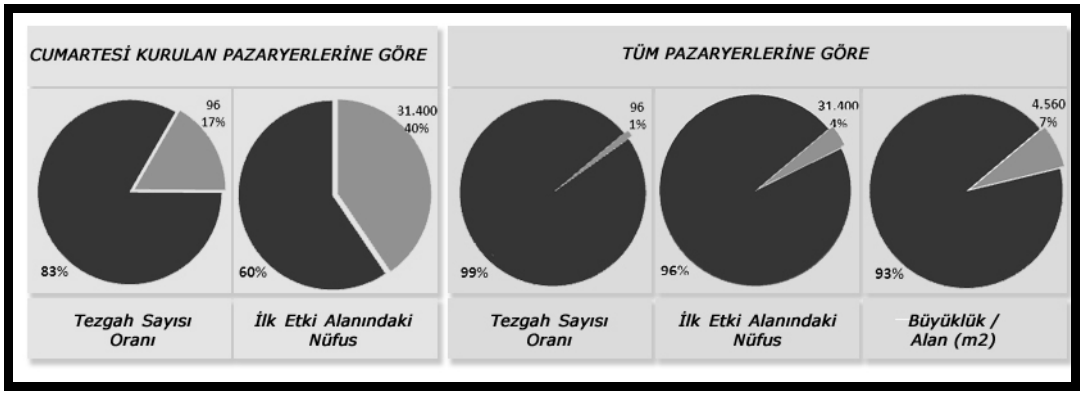


Şekil 3.37.Çamlıca Cumartesi pazarı yerleşim planı

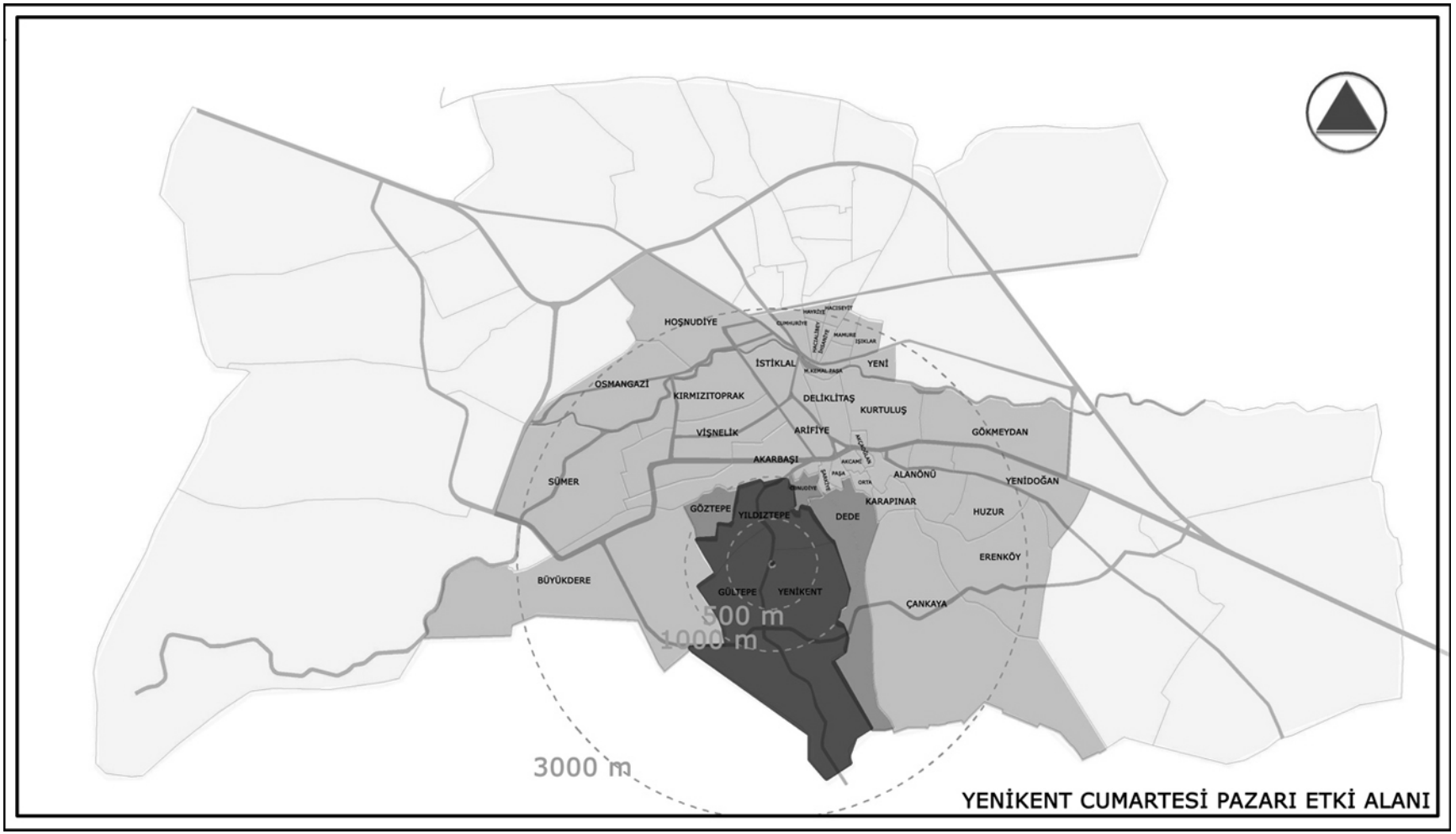
s) Yenikent Cumartesi pazarı

Yenikent Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, ayrıca Gültepe ve Yıldıztepe mahallelerine de etki alanına almaktadır. Böylece 31.400 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Cumartesi günü Şehit Yüzbaşı T. Güngör Caddesi'nde kurulan pazaryeri 96 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; kapalı, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.





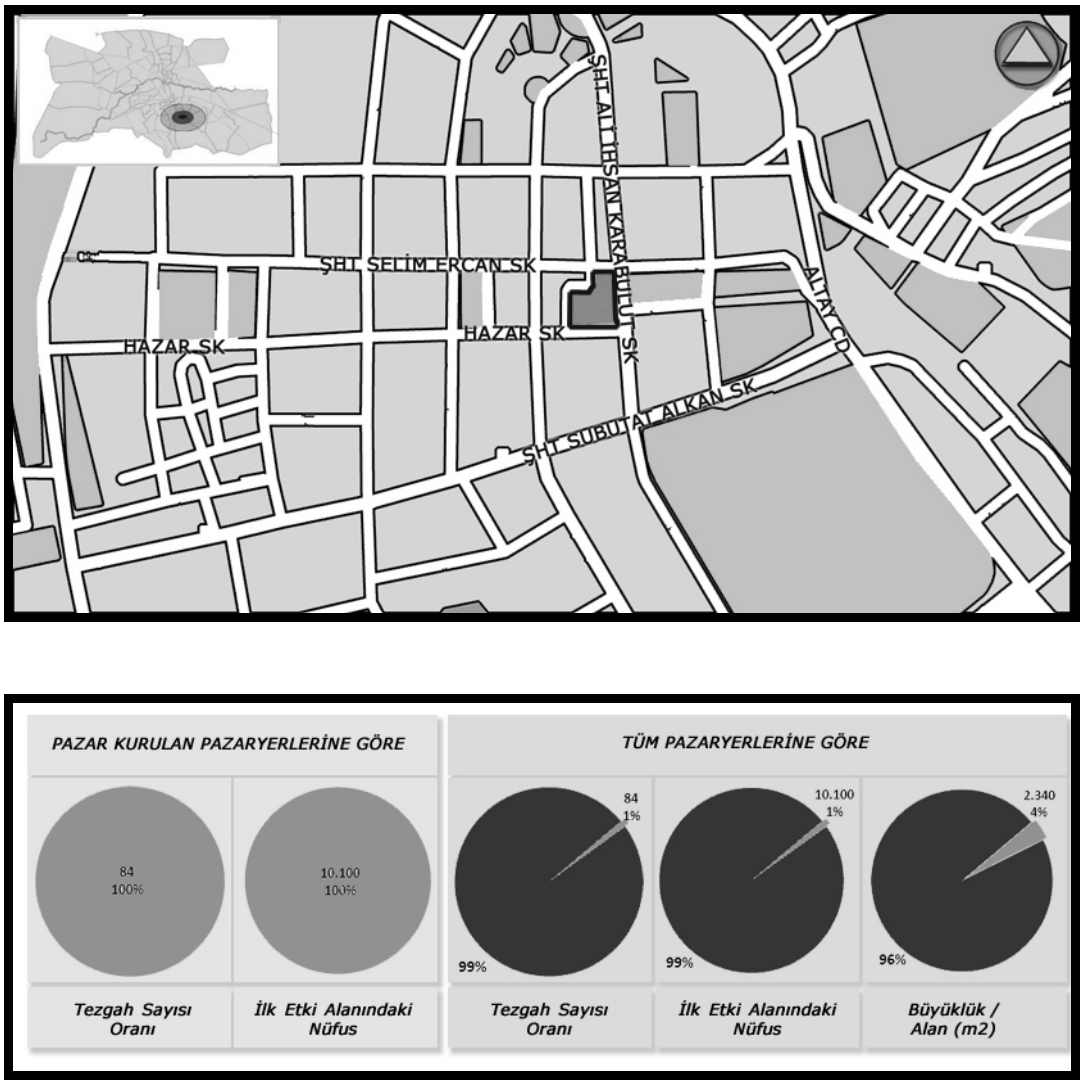
Şekil 3.38. Yenikent Cumartesi pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



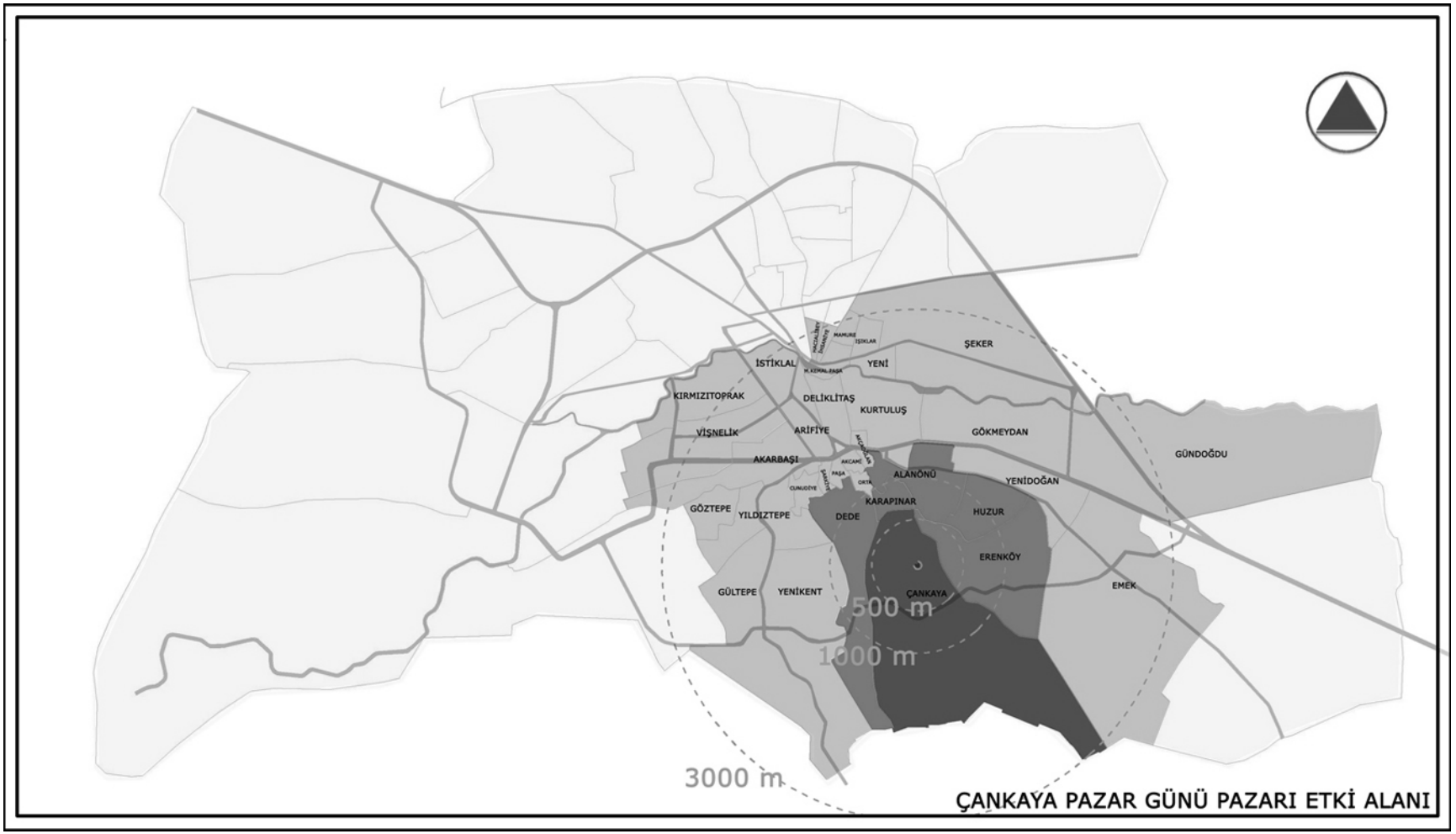
Şekil 3.39. Yenikent Cumartesi pazarı etki alanları

t) Çankaya Pazar pazarı

Çankaya Mahallesi'ne kurulan pazaryeri, sadece kendi çevresini etkilemektedir. 10.100 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Pazar günü Hazar ve Şht. A. İhsan Karabulut sokakları arasına kurulan pazaryeri 84 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; kapalı, kurulum zamanına göre; haftalık kurulan pazaryerlerindendir.



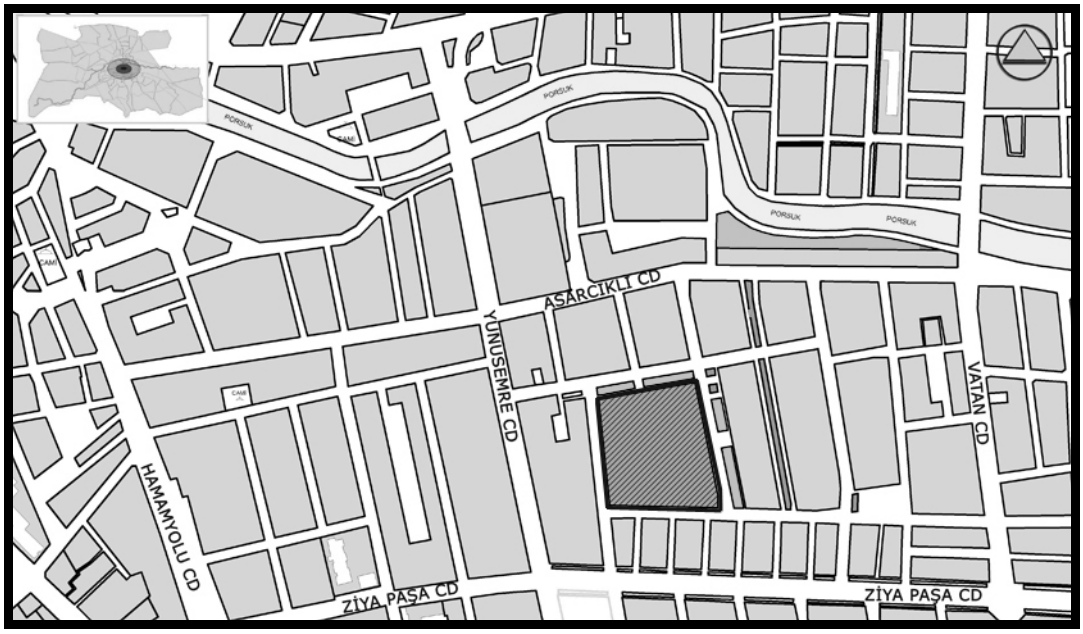
Şekil 3.40. Çankaya Pazar günü pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar

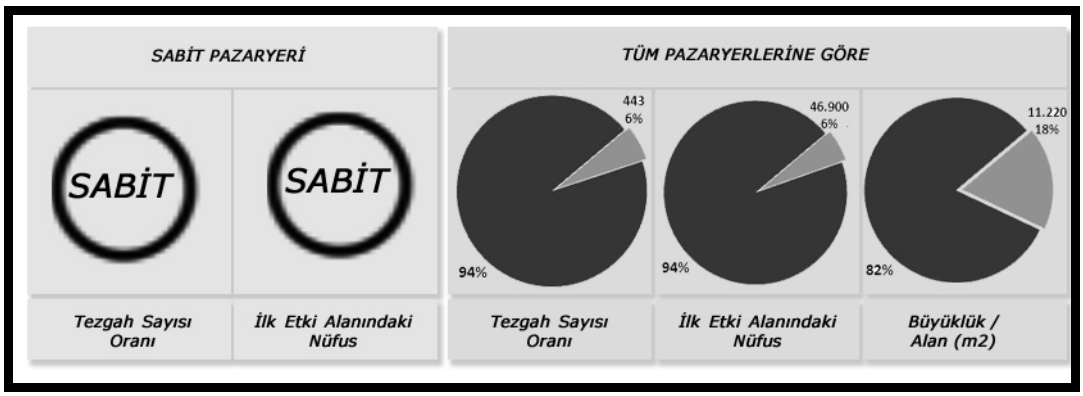


Şekil 3.41. Çankaya Pazar günü pazarı etki alanları

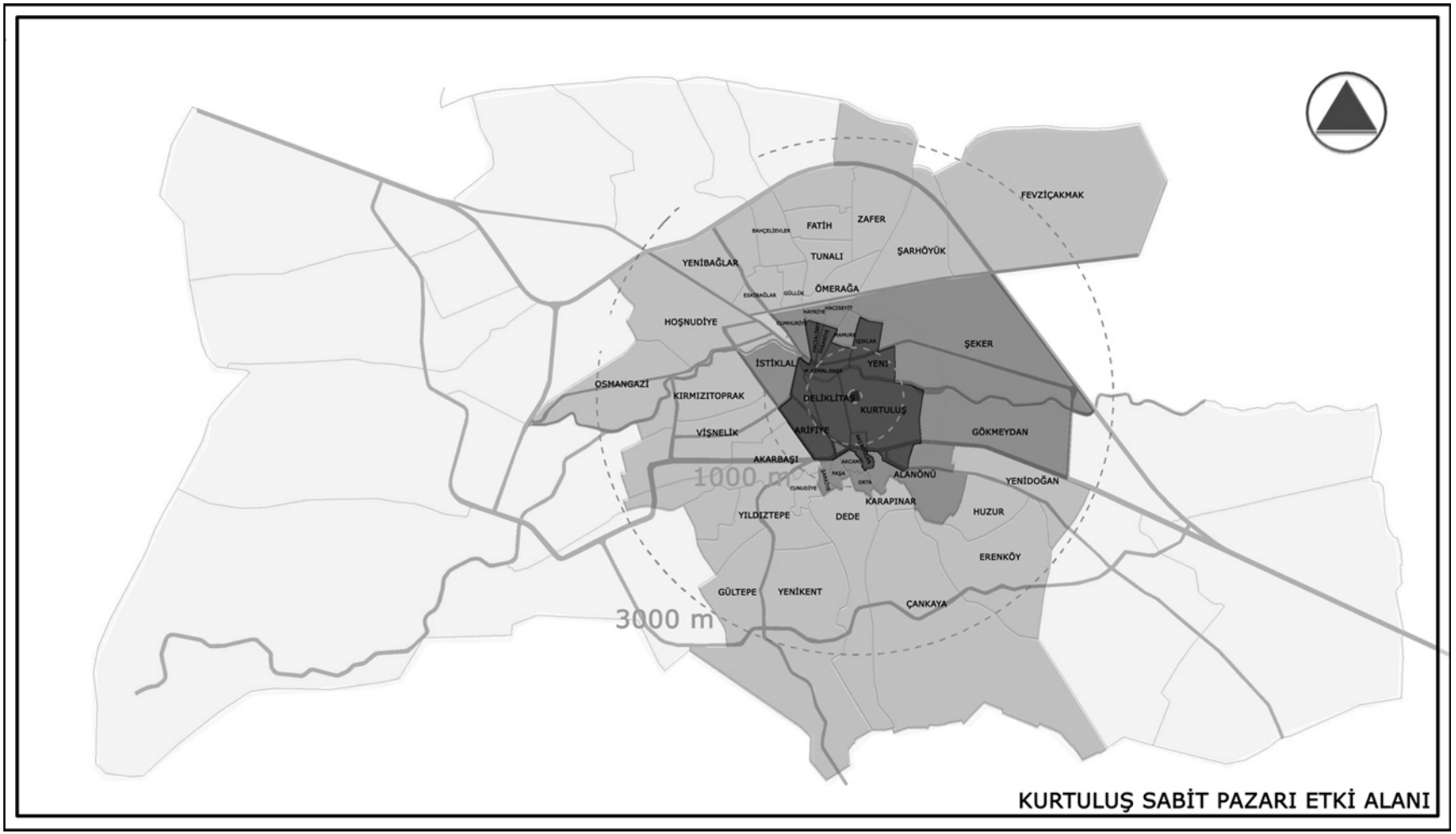
u) Kurtuluş sabit pazarı

Kurtuluş Mahallesi'nde kurulan pazaryeri, ayrıca Deliklitaş, Arifiye, Kurtuluş, Akçaoğlan, M. Kemal Paşa, Hacıalibey, İhsaniye ve Işıklar mahallelerine de etki alanına almaktadır. Böylece 46.900 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Çarşamba ve Cumartesi günleri ise Halk günü olarak hizmet vermektedir. Diğer günler balıkçılar gibi belirli tezgahlar faaliyet göstermektedir. Pazaryeri 443 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; kapalı, kurulum zamanına göre; sabit pazaryerlerindendir.

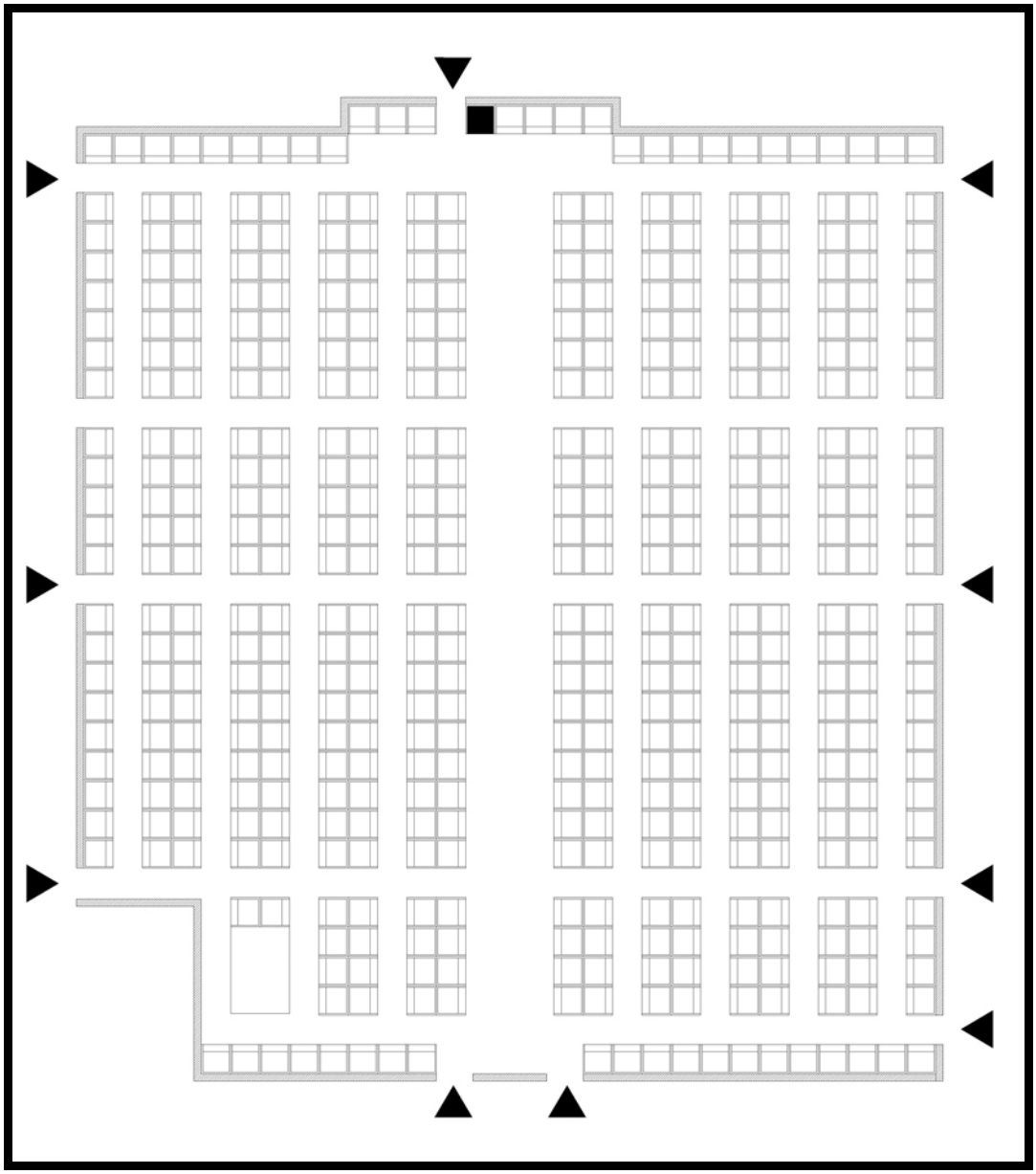




Şekil 3.42. Kurtuluş Sabit pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



Şekil 3.43. Kurtuluş Sabit pazarı etki alanları

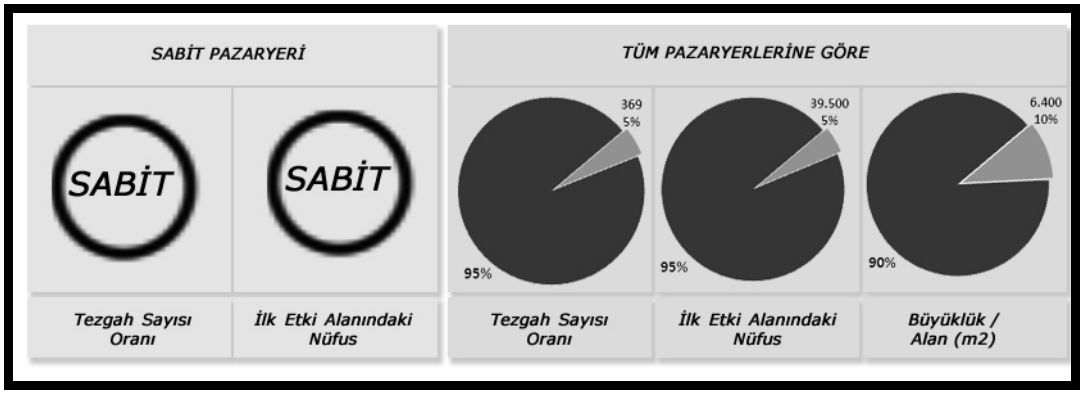


Şekil 3.44. Kurtuluş Sabit pazarı tezgah yerleşim planı

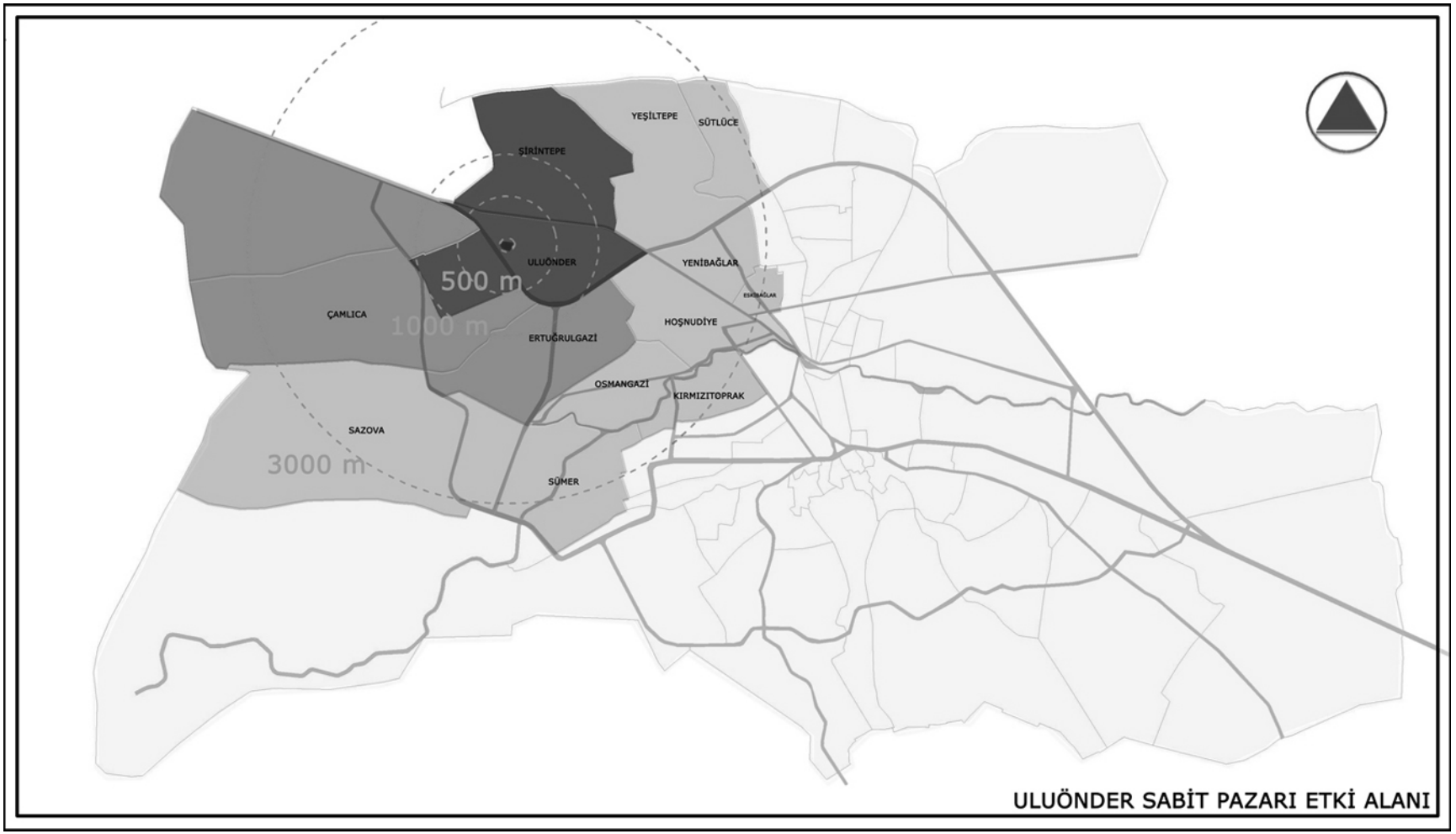
v) Uluönder sabit pazarı

Uluönder Mahallesi'nde kurulan pazaryeri, ayrıca Şirintepe Mahallesi'nde de etki alanına almaktadır. Böylece 39.500 kişilik bir büyüklüğe hizmet etmektedir. Sabit pazar her gün açıktır. Pazaryeri 369 tezgaha sahiptir. Yerleşim planına göre; alansal, üst örtüsüne göre; kapalı, kurulum zamanına göre; sabit pazaryerlerindendir

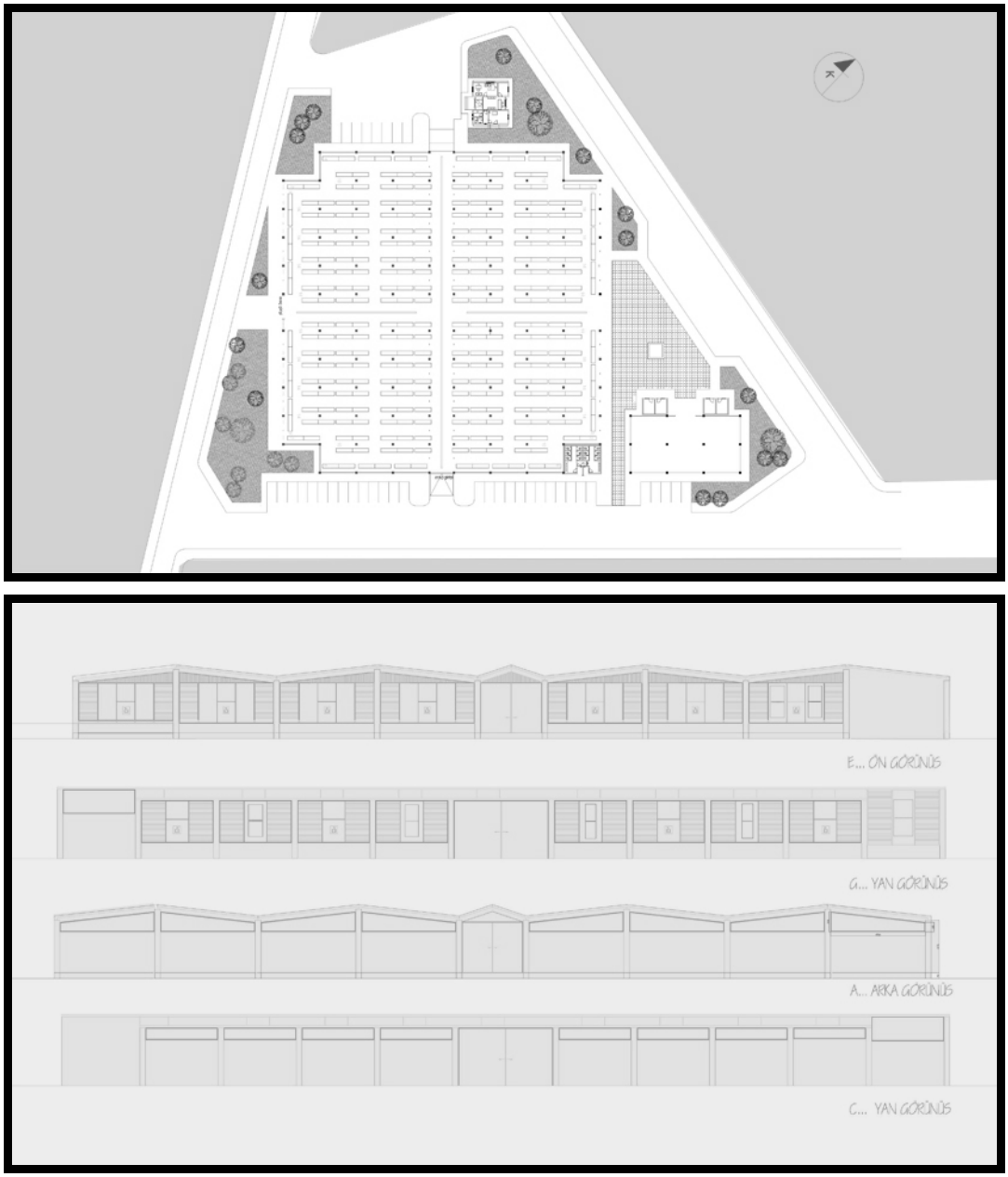




Şekil 3.45. Uluönder Sabit pazarı a) kurulduğu konum b) tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar



Şekil 3.46. Uluönder Sabit pazarı etki alanları



Şekil 3.47.Uluönder Sabit pazarı mimari çizimler a) vaziyet planı b) görünüş ve kesitler

3.4 Sonuçlar

Eskişehir'de bulunan ve faaliyetinin büyük çoğunluğu gıda satışına yönelik, 22 semt pazarı bu bölümde incelenmiştir.

Geleneksel olarak sokak ve caddelerde kurulmakta olan pazaryerlerinin yerine alansal çözümlemeler getirilmektedir. Eskişehir ölçeğinde bu sayı normal pazaryeri sayısının yarısıdır. Yenikent ve Çankaya mahallelerinde kurulmakta olan pazaryerleri, alansal pazaryeri olmakla beraber üst örtüsüne göre kapalı pazaryerleridir. Zemine ankrajlı yan yüzeyleri açık kanopiler, bu iki pazaryerinde gölgeleyici elemanlar olarak kullanılmaktadır. Alansal ve kapalı pazaryeri olan Emek, Kurtuluş ve Uluönder pazaryerleri, pazar programına ait yapısal çözümlemelerdir.

Eskişehir, mevcut kaynaklarıyla, büyük gelişim gösteren bir Anadolu kentidir. Büyüyen kent nüfusuna yeterli olabilmek için yerel yönetimler, günlük periyotlarla değişen ve kentin her noktasına homojen olarak dağılan bir pazaryeri ağı oluşturmaktadırlar.

Eskişehir'deki doğrusal pazaryerlerinin hepsi açık ve haftalık periyotlarda kurulan pazaryerleridir. Geleneksel karakteristikleri olan anti-endüstriyel ve yersiz programlılığını büyük oranda korurlar.

Alansal pazaryerlerinde genel olarak planlar, ızgara sistemle çözümlenmiştir. Izgara sistem, oluşturduğu düzenin yanında, alanı daha fazla kullanma olanağı sağlar. Böylece pazar alanı içindeki her bir tezgah büyüklüğü, konumu ve cephe algıları eşit çözümlenmiş olur. Alanın sınırlarında bulunan tezgahların cephelerinin, sokağa doğru değil alana doğru dönük olmaları da gene aynı cephe algısından kaynaklıdır. Emek, Ertuğrulgazi, Çamlıca, Yenikent Çankaya, Kurtuluş ve Uluönder mahallelerinde kurulan alansal pazaryerleri zeminlerinde tezgah yerlerini gösteren işaretlemelerle ve kanopi dizilimiyle, ızgara plan düzenini oluşturmaktadırlar. Zemin işaretlemeleri olmaksızın kuruldukları tezgah dizilimiyle, ızgara plan düzenine sahip Gündoğdu, Erenköy ve 75.yıl mahalle pazarları, alansal ve açık pazaryerleridir.

BÖLÜM 4

PAZARYERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dünya ölçeğinde görülen yaşam tarzındaki değişimler, insanoğlunun birçok geleneksel alışkanlığından vazgeçmesini sağlamıştır. Yerlerine çağın gereksinimlerini karşılayacak, daha hızlı, daha pratik, daha kaliteli, daha konforlu çözümler ortaya çıkmaktadır.

Kendi ürünlerini satan üreticilerin, belirli kalabalıkların bulunduğu alanlarda oluşturdukları pazaryeri yapısı dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm süreci günümüzde de devam etmektedir. Bulundukları coğrafyada yetiştirdikleri ürünlerin satıldığı yerel çiftçi pazarları, artık ülkemizde, kırsal ve turistik yerlerde karşılaşılmaktadır. Eskişehir pazaryerlerinde yerli üreticilerin payı %10'larda kalmaktadır. Seracılık, toptancılık ve hal yapıları ile bunlarla ilgili yönetmelikler, üretici dernekleri, pazarcı organizasyonları ve yerel yönetimler, pazaryerlerini etkileyen faktörlerdir.



Şekil 4.1. Eski Hamamyolu pazarı (Atuk, 2002)

Üreticilerin kuruduğu pazarlar, günümüzde üretimden satış aşamasına kadar ürünün, pazarcının ve alışveriş faaliyetinin denetlendiği bir yapıya kavuşmuştur.

4.1. Pazar Programında ve Mekanında Görülen Kapalılaşma

Geleneksel pazaryeri anti endüstriyeldir. Sattığı ürün elle seçilebilecek, tadına bakılabilecek durumdadır. Tüketim alışkanlıklarımızda görülen değişim sonucu, ürünler çevreden yalıtılmış, kapalı hacimlere konulmakta ve üzerlerinde kendine ait bilgilerin bulunduğu ambalajlarda satılmaktadır.

Ticaret yapıları da bu tüketim alışkanlıklarımız etkisiyle bir değişim sürecine girmiştir. Mahalle ölçeğindeki yerleşimlere hitap etmekte olan bakkal, kasap, manav gibi ticarethanelerin yerini hepsini içine alan ve ürün çeşitliliği ve sayısının arttığı, daha fazla seçenek yelpazesine sahip, büyük marketler almıştır. Marketlerde, fiziki büyüklüğünden dolayı daha fazla içerde kalma ve ürünleri inceleyebilme, elle seçme, benzerleriyle kıyaslama, daha düşük fiyat gibi avantajlar sunulmaktadır. İnsani ilişkilerin daha fazla yaşanabildiği küçük işletmelerin yerini, gitgide yerine daha büyük ve daha fazla avantaja sahip olan işletmeler almaktadır. Süpermarketler gibi büyük işletmelerin çıkarına olan bu durum daha rekabetçi bir ticaretin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Pazaryerleri de bu rekabetçi durumdan etkilenmektedir. Farklı ürünlerinde bir arada olduğu büyük marketler, müşteri oranını arttırmak için daha kaliteli hizmet verme yarışındadır. İçerisinde bulunan market reyonlarında, sebze ve meyveler elle müşteriler tarafından tek tek seçilebilmekte ve istenilen miktarlarda alınabilmektedir. Periyodik pazaryerlerinin aksine, manav ve marketler, sabit mekanlara sahip olup istenilen zamanda alışveriş eylemi gerçekleşebilir. Pazaryerlerinde alıcı payının belirsizliğinden dolayı satılması çekinilen ithal gıdalar, marketlerde daha yoğun oranlarda görülebilmektedir. Ayrıca kredi kartı gibi farklı ödeme seçenekleri sunmaktadırlar.



Şekil 4.2. Marketlerde bulunan manav reyonu. Bazı gıda maddelerinin ambalajlar içerinde bulunduğu reyonda, elle seçilerek, istenilen miktarda ürün alınabilir.

Pazaryerleri, benzer ürün satan bu işletmelerle rekabete geçebilmek için onlara benzer hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Gıda maddeleri özel reyonlarda, uygun depolama ve saklama şartlarında ve ambalajlı olarak satışa sunulmaktadır. Market personelinin üzerinde görülen işletmeye ait üniforma yerine geçen önlük ve yaka kartı kullanımı, yerel yönetimlerinde yönlendirmesiyle pazar esnafınca da kullanılmaktadır. Kapalı hacimlerde hizmet veren marketler, özel iklimlendirme ve aydınlatma sistemlerine sahiptirler. Pazaryerleri de iklimsel olumsuzluklardan korunmak için kapanma ihtiyacını hissetmektedirler. Alt yapı imkanlarıyla pazaryeri kolay temizlenebilinir. Alt yapının olması, mekanın sıhhiliği açısından da önemlidir. Pazar esnafının ve müşterilerin çevresel şartlardan korunması ve pazaryerinde müşterilerin daha fazla zaman geçirerek daha iyi alışveriş koşullarının oluşması amaçlanmaktadır. Böylelikle benzer faaliyet gösteren işletmelerle rekabete hazır hale gelmeye çalışmaktadırlar.



Şekil 4.3. Pazar esnafında görülen üniformalaşma ve yaka kartı kullanımı (Tosya Belediyesi)

4.1.1. Fiziki bir büyüklük olarak pazaryeri oluşum kriterleri

Eşit şartlarda ticari faaliyet göstermek, pazar esnafı için önemli bir kriterdir. Benzer ürünleri satan işletmelerle rekabet halindeki pazaryerlerinin içerisinde gene aynı ürünlerin satılmakta olduğu birçok tezgah bulunmaktadır. Benzer ürünleri satan satıcılara benzer koşullar uygulanmaktadır. Bunun denetimini yerel yönetimler ve pazarcıların katıldığı ilgili odalar sağlamaktadır. Eşitlik ilkesi için öncelikle eşit büyüklükteki yerler ve tezgah ölçüleri belirlenmiştir. Daha fazla yer ihtiyacı ve talebi gerektiren durumlarda, uygun bulunması ve yerel yönetim ve pazarcı temsilcileri arasında bir koalisyon sağlanması durumunda daha fazla tezgah tescil işlemi yapılır. Tezgahın ve satış yerinin pazaryeri içerisinde konumunun belirlenmesi ise genellikle yerel yönetimlerce yapılan kura çekimi ile olmaktadır.

Gıda maddesi ve gıda dışı ürünler satanlar pazaryerinin farklı bölümlerinde gruplaşırlar. Bu iki grup içinde farklı tezgah boyutları ve satış şartları oluşabilir. Gıda maddesi ve gıda dışı ürün tezgahları, doğrusal pazaryerlerinde giriş bölgelerine doğru gruplanırlar. Alansal pazaryerlerinde ise yan yana konumlanırlar.

Pazaryerlerinin hızlı kurulup kaldırılabiliyor olması da istenilen bir durumdur. Tezgahlar ve örtüler hızlı kurulup kaldırılabilecek şekilde tasarlanmışlardır. Bunların ve satılacak ürünlerin satış alanına hızlıca gelebilmesi için aynı anda birçok nakliye aracının girebileceği yollar bulunmalıdır. Doğrusal pazaryerleri, taşıt yolu üzerine kurulması ve kendisine bağlanan diğer yollar sayesinde birçok büyük taşıtı pazar kurulma ve kaldırılma aşamasında içerisine alabilir. Sonradan tasarlanan alansal pazaryerlerinde ise büyük nakliye taşıtları için ideal genişlikte ve manevra mesafesinde alanlar bırakılır. Pazar faaliyete geçtiği anda ise bu alanlar, müşterilerin rahatlıkla hareket edebilecekleri ve tezgah önünde bekleyebilecekleri bir büyüklük oluşturur.



Şekil 4.4. Çamlıca Cumartesi pazarının kurulumu; ızgara plan düzeni, zemindeki işaretlemeler ve nakliye araçlarının kurulum aşamasındaki konumlanmaları

Tezgahların konumlanması doğrusal pazaryerlerinde yolun başından itibaren karşılıklı iki sıra tezgahın yan yana dizilmesiyle oluşur. Pazaryeri yolun formuna uygun olarak boyutlanır. Büyük oranda alansal pazaryerinde görülen durumda ise tezgahlar ve aralarındaki yol, örtücü yüzeyler ve hatta su tahliye ızgaraları gibi her bir eleman ızgara plan oluşturacak şekilde bir organize şema ile alana dağılırlar. Izgara (hippodamos) plan sistemi pazaryerinden en fazla tezgah sayısının, alana en uygun biçimde yerleşim

yöntemidir. Tezgah yerlerinin belirlenmesi için pazar zeminine işaretlemeler yapılabilir.



Şekil 4.5. Emek kapalı pazaryeri, zeminde tezgah yerlerinin gösterimi

Örtünme pazaryerleri için gerekli bir ihtiyaçtır. Doğrusal pazaryerlerinde örtücü elemanlar olarak taşınabilir büyük şemsiyeler ve basit asma germe sistemler kullanılır. Alansal pazaryerlerinde bu örtücülere ek olarak kalıcı örtücü germe sistemler ve profillerle taşıtılan yüzeyler kullanılmaktadır. Kapalı pazaryerlerinde daha gelişmiş uzun mesafeleri geçebilen sistemler tercih edilmektedir.



Şekil 4.6. Üst yüzey kapatıcılar; basit asma germe sistem, taşınabilir şemsiyeler, sabit yüzeyler, uzay kafes sistemler

Otopark pazaryerlerinde gerekli bir büyüklüktür. Bu ihtiyaç müşterilerden daha çok, pazarcılara ait nakliye araçlarının pazar bitimine kadar park edebilmeleri için gereklidir. Doğrusal pazaryerlerinde yan yollar ve boş araziler kullanılırken, alansal ve kapalı pazaryerlerinde zemin altında otopark gibi katlı sistemler ve alanın büyüklüğüne göre ayrıca yapı dışında otopark alanı oluşturma gibi farklı çözümlemeler kullanılmaktadır. Özellikle alansal pazaryerinde tuvalet, çay ocağı, yemekhane gibi mekanlar pazar programına dahil olmaktadır. Doğrusal pazaryerlerinde de taşınabilir çözümlerle bu programlar kullanılabilmektedir.



Şekil 4.7. Doğrusal pazaryerlerinde pazar esnafına yönelik hazır gıda ürünleri satışı

4.1.2. Doğrusal pazarlarının nitelikleri ve etkileri

Kent içerisinde konut adaları arasındaki cadde ve sokaklar üzerine haftalık periyotlarda kurulan doğrusal pazaryerleri, başta kuruldukları yerleşim sakinlerini etkilemektedir. Özellikle yakınlık ve kolay ulaşım pazar alışverişinin en önemli öğelerindendir. Alışveriş sonucu oluşan kilolarca yük, genellikle insan gücüyle, elde ve yürüyerek taşınmaktadır. Etki alanındaki nüfus ve tezgah sayısı arasındaki doğru orantılı ilişki, pazar alışverişinde uzaklığın önemini açığa çıkarmaktadır.



Şekil 4.8. İnsan gücüyle taşıma

Doğrusal pazaryerlerinin haftalık periyodik pazarlar olması, pazaryerini konut yerleşkeleri arasında dinamik bir döngü oluşturmasına izin vermektedir. Yersiz ve mobil bir pazaryeri kendini rahatlıkla talep oluşturan bölgeler arasında konumlandırabilmektedir.

Programının dinamik ve yersiz olmasına karşın, tezgahlar her döngüde önceden belirlenmiş konumlarına kurulurlar. Her pazaryerinde pazarcının belirli bir konumunun olması, yer ve aidiyet duygusunun gelişmesine neden olur. Tezgahların belirli yerlerde dönemsel olarak belirli ürünler satıyor olmaları, müşterilerin kendilerini konumlandırmaları ve alışveriş güzergahlarını oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.



Şekil 4.9. Pazaryeri çevresindeki boş alana park etmiş, pazar esnafına ait taşıtlar

Periyodik olarak kurulan pazarlar, alt yapı gereksinimlerini çevre olanaklarından sağlamaktadır. Aydınlatma için gün ışığı kullanılır, su ve tuvalet ihtiyacı için genellikle camilerden faydalanılır, otopark ihtiyacı çevredeki boş sokak ve arazilerden sağlanır. Bu yüzden doğrusal pazaryerleri anti-endüstriyeldir.

Bu anti-endüstriyel tavır kendini ürünlerde ambalajsızlık şeklinde gösterir. Satılan ürünün görüntüsünün önemi kadar, dokunarak incelemek, kokusuna ve tadına bakmak pazar alışverişinin temel özelliklerindendir. Bu özelliğin yerini ambalajla gelen ürüne ait bilgiler almaktadır. Üretimin tarihi, yeri, kimler tarafından yapıldığı, içindeki maddeler, saklama ve tüketim koşulları, ağırlığı ve boyutuna ait birçok bilgi ve taşıma ve saklama avantajları pazaryerlerinde ambalaj kullanımını arttırmaktadır. Bununla beraber yeni hasatı yapılan ürünler, bir an önce alıcıyla buluşması önceliği nedeniyle, ek koruyucu yöntemler olmadan, direk pazaryerlerinde satışa çıkarılmaktadır.

Doğrusal pazaryerlerinin çevreye olumsuz etkileri de vardır. En büyük avantajları olan konut yerleşimlerine yakınlık, çevresi sakinleri tarafından da en fazla eleştirilen özelliğidir. Pazar kurulu kaldığı, çevresinden beslenen bir organizma gibi varlığını sürdürür. Var olan yolu kullanarak onu konumlanacağı yüzey yapar. Çevre yolları, otopark gibi servis bölgelerine dönüştürerek işgal eder. Bu yüzden pazarın kurulduğu bölgeye araç ulaşımı kesintiye uğrayabilmektedir. Buda çevre sakinleri için ciddi bir sıkıntı yaratmaktadır.



Şekil 4.10. Pazar çevresindeki yollar; yol üzerindeki tüm park alanları, pazar programının otopark bölümü olarak kullanılmakta.

Kurulma ve kaldırılma süreçlerinde özellikle taşıt sesleri ve taşıma işlemlerinden oluşan gürültü rahatsız verici olabilmektedir. Pazarcıların daha fazla alıcı kitlesi oluşturmak amacıyla kendi reklamlarını bağırarak yapmaları çok tepki çektiğinden dolayı bu geleneksel davranış birçok yerel yönetimce yasaklanmaya başlanmıştır.

Pazarların kaldırılmasından sonra atık maddelerin pazarcılar tarafından toplanması yerel yönetimlerce zorunlu kılınsa da uygulamada aksaklıklar görülebilmektedir. Atık maddelerin düzgün şekilde toplanmaması ve yolun temizlenmemesi rahatsızlık verici görüntülere ve kokulara sebep olmaktadır. İnsan sağlığına olumsuz etkileri olabilir.



Şekil 4.11. Pazarlarda görülen kirlilik

Büyük nakliye araçları özellikle kurulum ve kaldırılma aşamasında tezgahların ve diğer taşıtların arasından geçebilmek için kaldırım yüzeylerine çıkmakta ve bu yüzeyleri ezip, taşları kırabilmektedir. Bazı büyük araçlar özellikle kavun, karpuz benzeri taşınması zor büyük ürünlerin sergilenmesi için kendi kasalarını kullanır. Bu daha hızlı bir kurulum ve kaldırılma süresi tanır. Ancak pazar düzenini ve tezgah sıralamasını bozmamak için kaldırıma çıkarak hizalanmaya çalışabilirler. Kaldırım üzerine gelen tonlarca ağırlık sonucu oluşan baskı, kaldırım yüzeyinde bozulmalara neden olmaktadır.



Şekil 4.12. Kaldırımı işgal eden pazar aracı

4.1.3. Doğrusaldan alansala, taşınabilirlik ve yersizlikten, sabit ve kapalılığa geçiş

Haftalık bir döngüde hareket eden pazarlar, bu özellikleri sayesinde farklı alıcı kitlelerine rahatlıkla ulaşabilirler. Pazar tezgahları, mobil sergi yüzeyleridir. Kurulma ve kaldırılmaları hızlı ve kolaydır. Her pazarcı, periyodik pazarların avantajlarını kullanarak farklı pazaryerlerinde de “tezgah açma” diye tabir edilen pazar faaliyeti

gösterebilirler. Yersiz ve dinamik pazar programı, zaman değişkeniyle, kentte döngüsel bir hareketlilik göstermektedir.

Pazar programında kapalılık kavramının verimli olabilmesi için program sabitlik kazanmalı veya alanda farklı program türleriyle beraber faaliyet göstermelidir. Sabitlik, pazaryerindeki arzın talebe yönelmesi şeklindeki işleyişin tersine dönmesi demektir. Bu durum pazaryerlerinin konut yerleşimlerine kurulumunun aksine, hedef kitlenin pazaryerlerine doğru yönelmelerini gerektirir. Sabit pazaryerleri de liberal ekonomilerde görülen bütün ticari faaliyetlerde olduğu gibi potansiyel alıcılara yakın yerlerde konumlanmaktadır. Ancak taşınabilir pazaryerlerinin, direk yaşam alanlarının içerisinde kendini konumlandırması, sabitlere karşı bariz bir lokasyon üstünlüğü kazandırır.

Pazaryeri öncelikle mevcut yol akslarını kullandığı doğrusal olma durumundan çıkarak, pazaryeri alanı olarak yerel yönetimce tahsis edilen mekanlarda kendini konumlandırırlar. Alansal pazaryerlerinde, periyodik pazarlar kurulabilir. Pazar faaliyeti dışında kalan zamanlarda, bu alanlarda farklı programlarda görülmektedir.

Sabitleşmekte olan pazaryeri çevreden sağladığı alt yapısal ihtiyaçları, artık kendi bünyesinden karşılamak zorunda kalacaktır. Öncelikle kendi zeminini oluşturur, sonrada zemine yerleşim planını organize eder. Pazaryeri böylece alansal yapı kazanır. Elektrik, su gibi alt yapıların pazarcılara ulaşması ve kullanılabilirliği daha fazla avantaj sağlamaktaysa da bu gibi olanaklar maliyetleri arttırmaktadır. Bununla beraber alansal pazaryerlerinde otopark ve tuvalet gibi servis alanları oluşmaya başlar.



Şekil 4.13. Alansal pazaryerinde görülen servis programları; çay ocağı ve tuvaletler

İklimsel korunma amacıyla sabit pazaryerleri, yüzeyleri kapatma ihtiyacı hissederler. Üst yüzeyi kapatan bir saçak, güneşten ve yağışlardan kaynaklı bir olumsuz etkiyi ortadan kaldırır. Yan yüzeyler ise yine aynı nedenler ve rüzgarın olumsuz etkisine karşı kapanmaya yönelir. Alansal pazaryerlerinde kurulan periyodik pazarlarda güneş ve yağmur gibi hava koşullarından korunma çözümleri büyük oranda portatif elemanlarla sağlanır. Yan yüzeylerde de geçici benzer çözümlerin kullanıldığı görülmektedir.

Sadece pazar programının gerekleşmesi için düzenlenen bazı alansal pazaryerlerinde sabit gölgelikler bulunmaktadır. Sabit gölgeliklerle sağlanan bu koruma yöntemi, öncelikle pazar esnafına yöneliktir. Daha fazla korunma ihtiyacı ve tezgahlar arasındaki müşteri alanının da korunması için yan yüzeyler ve sabit gölgelikler arasındaki boşluklar geçici örtü elemanlarıyla kapatılmaktadır.





Şekil 4.14. Ek örtünme ihtiyacı a) Pazaryerinin yan yüzeylerinin kapanma ihtiyacı b) Mevcut sabit örtü elemanlarına rağmen daha fazla korunma ihtiyacı



Şekil 4.15. Sabit üst örtüyle beraber, yan yüzeylerin brandayla kapatılması



Şekil 4.16. Gelişmiş uzay kafes sistemlerin güneş ışınlarını koruyamadığı durumlarda üretilen geleneksel usul portatif şemsiyeler

Kapalı bir hacim oluşması sabit pazaryerlerinde, yapay aydınlatma ve havalandırma sistemlerinin oluşmasını gerektirebilir. Doğal yollarla çözüm için çatı yan duvarlardan belirli bir yükseklikte kopartılır veya saçak arasına boşluklar

açılmaktadır. Ancak bu çözümler yağmur sularının ve yoğun güneş ışınlarının yapı içerisine sızmasına neden olabilmektedir.



Şekil 4.17. Kapalı pazaryerinde yan yüzeylerden kopartılmış üst saçak

4.2. Pazaryerinde pazar programı ile farklı programların beraberliği

Doğrusal pazaryerleri kuruldukları cadde ve sokakların mevcut yaşarlılığı üzerine kendini konumlandıran geçici parazit programlardır. Kuruldukları çevrenin olanaklarını ve talep potansiyelini kullanırken, gene aynı çevreye hizmet ederler.

Kent meydanlarında görülen alansal pazaryerleri, doğrusal pazaryerleri gibi meydanın potansiyellerini kullanır. Kentin en yoğun ve hareketli noktaları olan meydanlar, yılın belli zamanlarında büyük kalabalıklarında belirli amaçlarla toplandıkları mekanlardır. Meydanlar bu özeliklerinden dolayı çeşitli ürün satıcılarını kendine çeker. Pazar programı da meydanlarda sıklıkla karşılaşılan faaliyetlerdendir.



Şekil 4.18. Kent meydanlarındaki pazaryerleri; Finlandiya Turku Meydanı Pazaryeri, Almanya Münih Noel pazaryeri, New York Times Meydanı Pazarı (www.flickr.com)

Cadde ve sokaklara kurulmaktayken, sonradan tasarlanmış pazar alanlarına kurulan pazarlar, yanlarına mekanın işlevselliğini arttıracak ek programlar almaktadır. Eskişehir'deki örneklerinde de görülen kapalı pazaryerlerinin geniş açıklıklara olan ihtiyaçları, benzer ihtiyaçlara gereksinim duyan programlarla beraberliği olanaklı kılmaktadır. Düğün salonu ve benzeri çok amaçlı salonlar, pazaryerinin özellikle faal olmadığı dönemlerde, işlerliliği devam ettirip, mekanın yaşarlılığına destek olmaktadır.



Şekil 4.19. Kapalı pazaryeri ile tasarlanan bulunan düğün salonu bölümü



Şekil 4.20. Yeşiltepe - Şirintepe kapalı pazaryeri binası, Pazar programıyla beraber bulunan düğün salonu ve çamaşırhane bulunmaktadır. (http://www.dijimecmua.com)

Bazı kapalı pazaryerleri küçük ticarethaneler ve dükkanlar içerebilmektedir. Gıda maddeleri başta olmak üzere çeşitli ürünlerin ticaretinin yapıldığı bu bölüm ayrıca yerel yönetimlerin hizmet birimlerini de barındırabilmektedir.



Şekil 4.21. Kapalı pazaryeri altındaki ticarethaneler

Alansal pazaryerleri, kentte büyük fiziki ve programatik boşluklar oluşturmaktadır. Büyük yüzey gereksinimi olan programlar pazaryerlerinin faal olmadığı dönemlerde bu mekanı kullanırlar. Araç yoğunluğu ve yeterli park alanının

bulunmaması yüzünden kent merkezlerinde bulunan pazaryerleri, faal olmadığı süreçte otopark işlevini üstlenebilmektedir.



Şekil 4.22. Pazar alanının otopark olarak kullanılması; Karacabey Belediyesi kapalı pazaryeri (www.karacabeyblog.com)

Yine kent merkezlerinde yaşanmış olan hızlı yapılaşma ve yoğunluk, özellikle çocukların ve gençlerin zaman geçirebilecekleri, bedensel aktivitelerini geliştirebilecekleri alanları kısıtlamaktadır. Bu yüzden alansal pazaryerlerinde kurulan periyodik pazarlar faal olmadıkları günlerde, pazar mekanı birçok bedensel aktiviteye olanak sağlayacak sportif alanlara dönüşmektedir. Kaykay, paten, bisiklet ve go-kart gibi hareketli ve hız gerektiren sporlar ile futbol, basketbol gibi takım oyunları amatör olarak bu alanlarda yapılmaktadır. Bu tarz sportif faaliyetler, alanda yapılacak birkaç geçici değişiklikle, amatör olarak da olsa, pazaryerlerinde uygulanabilmektedir. Bununla beraber daha yapısal ve tasarımsal çözümlemelerle daha profesyonel faaliyetler gerçekleşebilir.



Şekil 4.23. Pazaryeri ve sportif tesisin bir arada kullanımı; Zemin kotunda bulunan pazaryeri, faal olmadığı dönemde üstte bulunan profesyonel futbol sahasının otoparkını oluşturmaktadır. (İzmir Bayraklı Belediyesi)

4.3. Pazar mekanlarının reddi

Pazaryerleri yerel yönetimler tarafından belirlenen alanlarda faaliyet gösterirler. Pazar programının doğal oluşum yeri, kentli akışının yoğun olduğu, kalabalık kitlelerin bulunduğu, potansiyel alıcıların çoğaldığı alanlardır. Yerel yönetimlerin yerleşim yeri içerisindeki pazaryerinin, yerleşiminin her noktasına homojen bir dağılım gösterme planları zorlama çözümlere neden olabilmektedir. Doğrusal pazaryerlerinin büyümeye açık olması, meydana getirdikleri çevresel sorunlarında doğru orantılı olarak artmasına neden olmaktadır.

Eskişehir kentinde iki pazaryerinin kullanımı bu nedenlerden dolayı farklı kitleler tarafından red edilmiştir. Bu pazaryerlerinden ilki uzun bir süre faaliyet gösteren, Çar-Pa adıyla markalaşmış eski Vişnelik Çarşamba pazarıdır. Çarşamba günü kurulmakta olan tek pazaryeri iken eski Vişnelik pazarı 705 tezgahla toplam haftalık kurulan tezgah sayısının % 11'ini tek başına karşılamaktaydı. Yürüme mesafesindeki

etki alanında, Eskişehir ölçeğinde, 110.600 kişiyle en fazla nüfus büyüklüğüne sahip pazaryeridir.



Şekil 4.24. Eski Vişnelik Çarşamba pazarı a) etki alanı, b)kurulduğu sokaklar

Çar-Pa adıyla markalaşmasının en büyük nedeni, gıda dışı sattığı ürünlerinin büyük talep görmesi ve kentteki yerleşik ticaretle rekabete girebilecek güçte olmasıdır. Benzer ürün grupları satan ticarethanelerle aynı vergi usullerine tabi olmaması, pazaryerine avantaj sağlamaktayken, kent esnafı tarafından eşit rekabet şartlarına aykırı olması nedeniyle tepkisini çekmektedir.

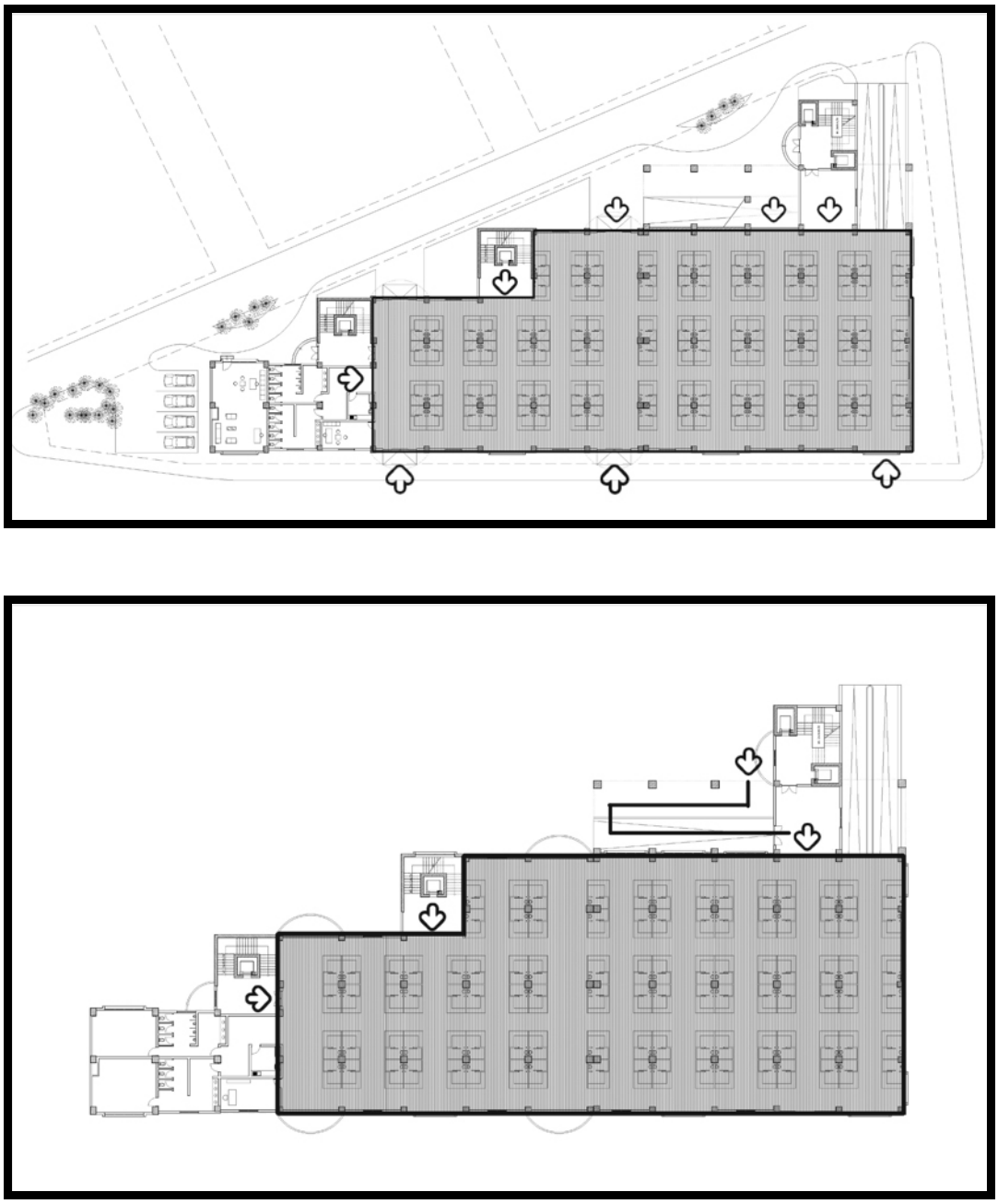
Doğrusal pazaryerleri içerisinde en büyüğü olan eski pazaryeri, birbirine bağlanan pek çok sokak ağıyla beraber alansal bir etki gösterir. Büyüklüğü nedeniyle çevresine olan ihtiyacı ve etkisi daha fazla olan pazaryeri, doğrusal pazaryerlerin de karşılaşılan pek çok olumsuzluğu da bünyesinde taşımaktadır. Oluşturduğu kirlilik ve gürültü gibi problemler ile konut alanlarına taşıt ulaşımının kısıtlanması, pazaryeri çevresindeki nüfusun tepkisine neden olmuştur. Bu yüzden oluşan rahatsızlıklar sonucu çevre nüfusu haklı görülmüş ve pazaryeri mahkeme kararıyla kapatılmıştır. Bunun üzerine getirilen çözüm benzer bir alana pazaryerini taşımak olmuştur. Yerel yönetim pazaryerini bugünkü Vişnelik – Akarbaşı mahalleleri arasındaki sokaklara, aynı esnaf sayısıyla kurulmasını kararlaştırmıştır. Yürüme mesafesindeki etki alanı eski durumuna göre çok düşük olsa da, kent içi toplu taşıma ağı üzerinde oluşu bir avantajdır. Eski ile yeni pazaryerleri arasındaki fiziki en büyük fark, yeni pazarın kurulduğu yerleşim, kentin ticaret merkezine daha uzak ve daha geç bir oluşumdur. Bu yüzden sokaklar ve kaldırımların yoğunluğu daha az ve tezgah alanları için daha yeterli büyüklüktedir. Pazar alanı içindeki bazı yollar, park yapma ve acil durumlarda taşıt girişi için boş bırakılmıştır.



Şekil 4.25. Yeşiltepe – Şirintepe Kapalı Pazaryeri cephesi ve pazar alanı

Diğer pazaryeri ise Şirintepe ve Yeşiltepe mahallelerin de aynı günde kurulan, doğrusal pazarların birleştirilerek alansal ve kapalı bir mekanda faaliyeti için tasarlanmış Yeşiltepe – Şirintepe Kapalı Pazaryeri Ve Sosyal Hizmet Binasıdır. Bodrum dahil 4 kattan oluşan yapının, ilk 2 katı pazaryeri olarak tasarlanmıştır. 3. katta çok

amaçlı salonlar ve yerel yönetimin işlettiği, yakın çevreye yönelik atölyeler bulunmaktadır.



Şekil 4.26. Yeşiltepe – Şirintepe Kapalı Pazaryeri planları a) zemin kat pazar alanı b) ikinci kat pazar alanı

Yapı, mimari kimliği belirsiz, içindeki program parçalarına uzak, monolit bir kütledir. Ek programlarla desteklenmesine rağmen, pazar mekanının iki farklı kotta çözülmesi ve zemin ile birinci kat arasındaki rampanın, sonradan eklenen yük asansörü ve sabit tezgah çözümlemelerine rağmen, kurulma ve kaldırılma süreçlerinde yük taşıma açısından yetersiz kalacağı endişesi, kapalı bir çözüm olmasına karşın pazar programının periyodik- haftalık pazar olarak faaliyet göstermesi, iki pazaryerinin birleşmesine yetebilecek bir tezgah sayısına ulaşmaması gibi nedenlerle pazarcı örgütlerinin itirazları sonucu, pazaryeri bölümleri faaliyete açılmamıştır.

4.4. Farklı Pazaryeri Çözümlemeleri

Yaşam alanlarının önündeki günlük ulaşım yolları üzerinde kurulmakta olan geleneksel pazar mekanları, günün ihtiyaçlarına uyum sağlamaya çalışmakta ve dönüşüm sürecine girmektedirler. Yerel yönetimlerin ve pazarcı topluluklarının yetkisinde olan bu dönüşüm süreci, daha alansal, kapalı ve denetlenebilir alanlar olarak kendini göstermektedir. Geleneksel pazaryerinin, dinamik yapısı, daha statik bir programa dönüşebilmektedir. Mekanda azalan yaşarlılık, ek programlarla desteklenmeye çalışılmaktadır.

Yaşayan kent meydanlarının Eskişehir gibi kentlerde görülmemesi, agoradan günümüze gelen kent meydanlarında kurulan pazar programının, yaşanılırlığı daha az olan sonradan tasarlanan alanlarda kurgulanmasına neden olmaktadır.

4.4.1. Eski pazaryerlerinde görülen yüzeylerin örtülmesi ve hacimleşmeyle gelen çevre örgütleyici etki

Alansal pazaryerleri daha fazla pazar esnafını konumlandırabilmek için ızgara plan tipine göre tasarlanırlar. Tezgahların bu plan tipine göre dizilişi daha sistematik durağan ve keskin bir kurgu yaratır.

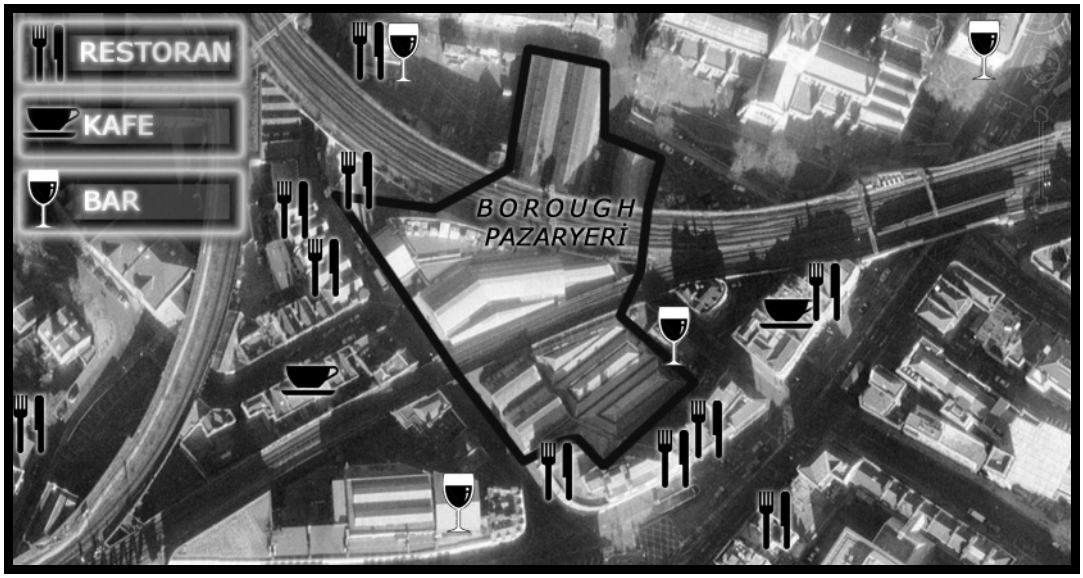


Şekil 4.27. Borough Pazaryeri iç mekanı; Tezgahlar, yapının çeperlerinde ve taşıyıcı sisteminin etrafında sıralanarak konumlanmaktadırlar. (www.flickr.com)

Bazı alansal pazaryerleri ızgara plan tipinin aksine daha düzensiz dizgide sıralanan tezgahların bulunduğu dinamik bir plan kurgusuna sahiptir. Özellikle sonradan üstleri kapatılan tarihi pazaryerlerinde görülen bu durum, mevcut pazarın konumlandığı alanın veya sokağın formuna uyum çabası olabilmektedir.

Londra'nın en eski pazarlarından olan Borough Pazaryeri, günümüzde kentin raylı sistem ağının altında kalmış, yapı bloklarının arasında faaliyet göstermektedir. Çevresinde bulunan yapıların çeperleri de pazar alanına dahil edilmiştir. Tarihi, Londra Köprüsü'ne kadar uzanan mekan, köprünün etkisiyle oluşan ticaret yolunun üzerine kurulmuştur. 1755 öncesi St. Margaret's Kilisesi'ne bağlı olarak onun bahçesinde kurulan pazaryeri, bu tarihten sonra aşırı büyümesi sonucu parlamento kararıyla kapatılmıştır. Ancak pazar esnafının ve kullanan halkın isteğiyle bugünkü yerine taşınarak 1801'de üstü kapatılmıştır. 1870 yılında ise Crystal Palace'dan etkilenerek, etrafı cam ve çelik taşıyıcılar, ikiz kemerler ve bir kubbeyle kapatılmıştır.

(www.boroughmarket.org.uk). Pazaryeri üzerinde bulunan kabukla kendini sınırlamayıp, etrafındaki sokaklara da yayılmıştır.



Şekil 4.28. Londra'daki Borough Pazaryeri (Google,2009)

Kapalı bir yapıya dönüşen pazaryeri, sürekli işlerliliği olan bir mekana dönüşmüştür. Cuma ve Cumartesi günleri perakende olarak kurulan Borough Pazarı'nda, haftanın diğer günlerinde toptan satışlar yapan ticarethaneler faaliyet göstermektedir. Oluşan süreklilik yapının çevresinde de benzer veya etkileşimli programların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Hemen etrafında kullandıkları malzemeleri Borough'dan alan, birçok restoran bulunmaktadır. Taze gıdanın hemen satılıp işlenerek servis edileceği birçok işletmenin ve pazaryerinin bir aradalığı, birbirini takip eden süreçler olan pazar alışverişi, işleme-pişirme ve beslenme programlarının da, kentin aynı noktasında buluşmasını ve daha kolay etkileşimini sağlamıştır. Yemek üzerine oluşan bu konum ekonomisi, kentin bu noktasının da kimliğini oluşturmaktadır.

Gıda ürünlerinin yanında gıda dışı mallarında bulunduğu küçük dükkanları ve stantları barındıran Borough Pazarı, şehrin önemli turist çekim noktalarındandır. Tarihi dokusu ve günümüz dünyasının değişen tüketim alışkanlıklarına direnerek hala doğal

haliyle satılan, ambalajsız ürünlerin bulunabileceği mekan, büyük metropollerde görülebilecek en önemli ve en büyük örneklerden biridir.

4.4.2. Pazaryerinde kabuk ile kimlik oluşumu

İspanyanın Barselona şehrinde bulunan, açılışı 1848 yılına kadar uzanan şehrin en eski pazarı olan Santa Caterina Pazaryeri'nde de ek programlarla günümüz pazarı yaşarlılığına devam etmektedir. Yapı adalarının ortasındaki meydanda bulunan eski pazaryerinin üzeri ve çeperleri, 2005 yılındaki kentsel restorasyonda, Benedetta Tagliabue ve Enric Miralles'in renkli tasarımıyla, modern bir üslupla kapatılarak, çevresindeki tarihi ve turistik yapılarla farklı bir uyum yakalayan, yenilikçi bir pazaryeri çözümü olmuştur. (www.mercatsantacaterina.net) Çatısı metal ve ahşap karışımı, dalga formundaki bir konstrüksiyonla kapatılarak üstüne renkli altıgen seramikler döşenmiştir.



Şekil 4.29. Santa Caterina Pazarı renkli kabuğu (www.flickr.com)

Borough' da olduğu gibi Santa Caterina Pazaryeri'nin de çevresinde önemli sayıda restoran ve kafe bulunmaktadır. Bölgenin turistik yapısına ve pazaryeri – beslenme programlarının bir aradalığından doğan konum ekonomisine uyan bir durumdur.





Şekil 4.30. Santa Caterina Pazaryeri; a) İçerde bulunan restoran (www.cuinessantacaterina.com) b) pazar alanının iç mekanı (www.flickr.com)

Yapının kendi bünyesinde de, iç mekan tasarımında ağırlıklı ahşap, doğal taş ve süs bitkilerinin kullanıldığı bir restoran bulunmaktadır. Pazaryerinin bütünsel kabuk çözümünün içine aldığı restoranda, pişirme bölümü ile müşterilerin oturma-yemek bölümleri tek bir hacim olarak çözülmüştür.

İç mekandaki tezgah çözümlemelerinde küçük stantlar kullanılmıştır. Büyük mekansal hacim içerisinde bağımsız satış birimleri elde edilmiştir. Tüm hafta boyunca açık olan pazar market, yaşarlılığı ve dinamik yapısıyla çevresini de olumlu etkilemekte, kentin bu noktasını değerli kılmaktadır. Yapı beraberindeki restorasyonlar ve tarihi yapılarla beraber dünya genelinde önemli bir çekim noktasıdır.

4.4.3. Kitle çekim merkezi olarak anti-endüstriyel pazaryerleri

Pazaryeri ve beslenme programlarının beraberliğiyle oluşan noktalar, çekim merkezlerine dönüşmektedir. Batı kültürlerinde yapısal olarak pazaryeri ve restoran daha tanımlı terminolojilere sahip bu olgu, doğuda daha anti-endüstriyel haliyle görünmektedir. Uzakdoğu ülkelerinde hazır pişirilmiş gıda maddelerinin satıldığı pazaryerleri ülkenin kültürel kimliklerinin birer parçası olarak görünür. Pekin Gece Pazarı'nda olduğu gibi ülkeye özgü yiyecekler, küçük ve hareket edebilen tezgahlarda satılmaktadır. Tarihsel ve kültürel bir sürekliliği olan Uzakdoğu pazarları, bu ülke metropollerinde, kentlinin bir araya geldiği büyük açık hava restoranları olarak faaliyet göstermektedir.

Ülke mutfağına ait "fast-food" tabir edilebilecek, gıda maddelerinin satıldığı bu tip pazarlar, farklı kültürler için merak uyandıran tatların görülebileceği, dünya genelinde birer çekim merkezi konumundadır. Pekin Gece Pazarı'ndaki hareketlilik, Uzakdoğu'ya özgün benzer pazarlar da görülebildiği gibi, gündüz olduğu kadar akşam saatlerinde de devam etmektedir.



Şekil 4.31. Pekin Gece Pazarı (www.flickr.com)

Tarihi bir ticaret yolunun üzerindeki Fas'ın Marakeş Pazarı, alışverişi, yemeği ve birçok sokak etkinliğini birleştirmiştir. Sahranın güneyinden gelen kervanların son durağı olan mekan, tarihsel ve kültürel alışveriş noktasıdır. En büyük camilerden biri olan Kutubiye Camisi'ne açılan bir meydan üzerinde kurulmuştur. Meydanın çevresinde Fas'a özgü yiyecek ve içeceklerin satıldığı restoran ve kafeler ile kapalı çarşılar bulunmaktadır.

Hızlı tüketim kültürünün aksine daha fazla zaman geçirme üzerine kurulu mekan, akrobatlar, hikâye anlatıcıları, dansçılar ve müzisyenleri ile kültürel bir etkinlik alanına dönüşmektedir. Günümüzün modern ve teknolojik kentlerine aykırı bir tarihsellik içeren Marakeş'in, yaşam tarzı, yoğunluk ve hareketlilikle oluşan karmaşası, pazaryerine de , yalın, dinamik ve anti-endüstriyel bir üslupta yansımaktadır



Şekil 4.32. Marakeş Pazaryeri (tr.wikipedia.org)

Farklı türdeki ürünlerin satıldığı tezgahlara ek olarak, Pekin örneğinde de verilen hareketli yiyecek tezgahları alanda yoğun bir yer tutmaktadır. Yan yana birkaç sıra halinde alana dizilmiş olan bu yerel hazır yiyecek üniteleri birleşerek güçlü bir programatik yapılanmaya dönüşmektedirler. Pazaryerinin bu denli çeşitli ve güçlü kültürel kimliklerinin yanında oluşturduğu tarihsel ve karmaşık mekan kurgusu, onu yoğun çekim gücü olan coğrafi bir odağa dönüştürür.

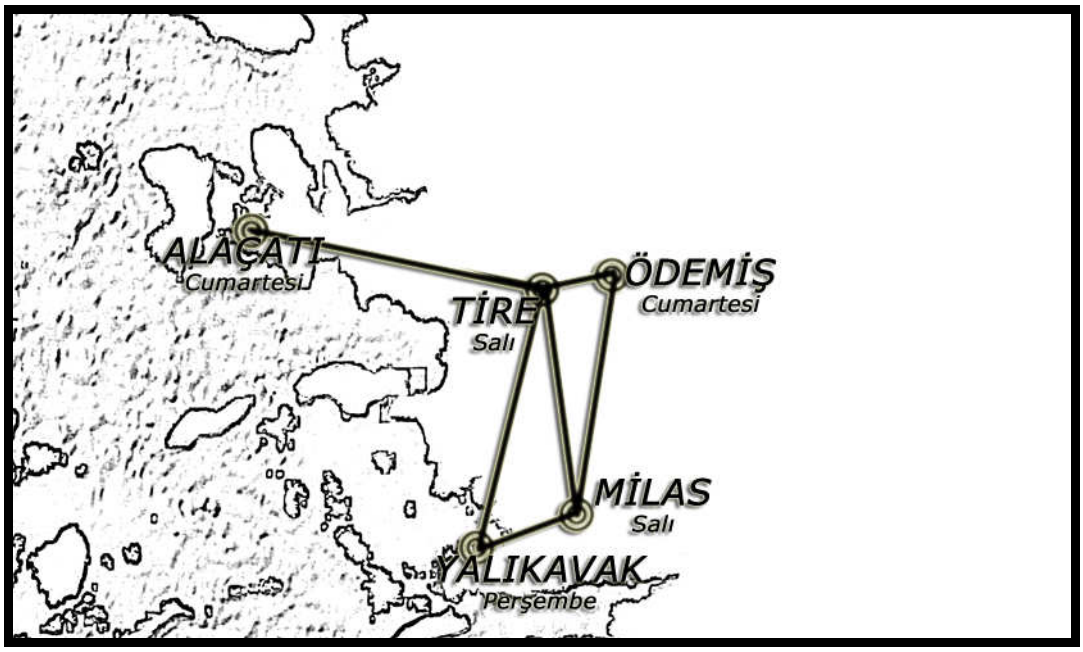
Pazaryeri dinamizmini en iyi anlatan yerlerden biri olan Marakeş Pazaryeri, büyük kitleleri içine toplayarak, yarattığı yoğun hareketlilikle, bölgenin ve şehrin özelliği olan karmaşayı, tarihi dokuyu ve canlılığı bünyesinde barındırmaktadır. Gündüz sıcak havanın etkisiyle daha az meydan satıcısının olduğu alanda, havanın kararmasıyla bu sayı artmaktadır. Fena meydanındaki pazaryeri gece yaşarlılığı olan pazaryerlerine iyi bir örnektir.

Tarihsel ve kültürel bağları güçlü bir meydan pazarı olan Marakeş Pazarı, içinde bulunduğu kentin de yaşam standartları sayesinde küresel dünyanın etkilerinin en az görülebileceği, anti-teknolojik, anti-endüstriyel, sosyal etkileşimi yüksek, kültürel çeşitliliği ve yaşarlılığı fazla, çok programlı bir mekan örgütlemesidir.

4.4.4. Pazaryerinde yerellik

Coğrafi sınırların küçüldüğü, dünya vatandaşlığının gündeme geldiği çağımızda, globalleşmeyle beraber yerellik daha da önem kazanmaktadır. Yerel kültürü oluşturan unsurlar her ülkede, her toplumda o topluluğun en değerli manevi varlığını oluşturur. (Rengin, 2004)

Marakeş gibi küresel etkilerden yalıtılmış yerleşimler, kültürel kimliklerini korumakta ve bu kentler birer dünya mozaiği oluşturur. Pazaryerleri de bu yerleşimlerde, kent kimliğini yansıtan ve farklı kültürlerle buluşturan önemli odaklardır.



Şekil 4.33. Güney Ege'nin yerel pazar ağı

Benzer bir yerellik, Anadolu'da, özellikle Ege kıyı yerleşimlerinde karşılaşılmaktadır. İzmir, Aydın ve Muğla'nın küçük yerleşkelerinde bulunan pazaryerleri birbirleri arasında organik bağlar kurmaktadır. Bunlar arasında uzun yıllardır varlıklarını sürdüren Alaçatı, Milas, Urla, Tire, Ödemiş ve Yalıkavak pazarları kendi ürettikleri ürünlerini satan yerel çiftçilerin buluşma noktalarıdır. Yakın coğrafyaya ve benzer kültürlere sahip olan yerel üreticiler, periyodik olarak birbirlerinin bölgelerinde tezgah açarak, bölgede bir pazar sürekliliği sağlarlar.

Pazaryerlerinin bölgenin en büyük pazarları arasında olmaları ve yoğun çekim oluşturmalarına karşın, bölgenin yerel ve kültürel özelliklerinden dolayı, pazarın doğasına da uygun daha gelenekselci, daha sakin ve daha renkli bir ortam oluşmaktadır. Şehrin kendi dinamiklerinden oluşan yoğunluktan uzak kalan bu yerleşkeler, özellikle canlılığın oluştuğu pazar zamanlarında ilgi çekmektedirler.



Şekil 4.34. Kadın satıcı yoğunluklu yerel pazaryerleri (www.flicker.com)

Ağırlıklı olarak yerel üreticilerin bulunduğu pazaryerlerinde kadınlar çoğunluğu oluşturan pazarcı esnafınıdır. Büyük kentlerde daha ticari boyut kazanarak kurumsallaşan pazarcılık, yerel pazaryerlerinde geleneksel ve yalın haliyle kendi mahsulünü satan yerel üreticileriyle sürdürülmektedir.



Şekil 4.35. Cumalıkızık turistik pazarı (www.flickr.com)

Bursa'nın Cumalıkızık köyü, tarihi yapıları ve doğasıyla turistik bir yerleşkedir. Bu tip turistik yerleşkelerde yöreye özgü ürünlerin satıldığı dönemsel pazarlar kurulmaktadır. Önemli bir gelir kolu olan bu pazarda, el sanatları, yöresel yiyecekler, taze meyveler, bölge dışından gelenler tarafından ilgi görmektedir. Kadın pazar esnafı sayısı, diğer yerel pazaryerlerinde de görüldüğü gibi yüksek orandadır. Turistik yerleşkelerde kurulan pazaryerleri, bölge insanı için ek bir gelir imkanı sunmakta ve turistik potansiyeli arttıran bir etki yaratmaktadır.

4.4.5. Yeşil alan'da pazar programı çözümü

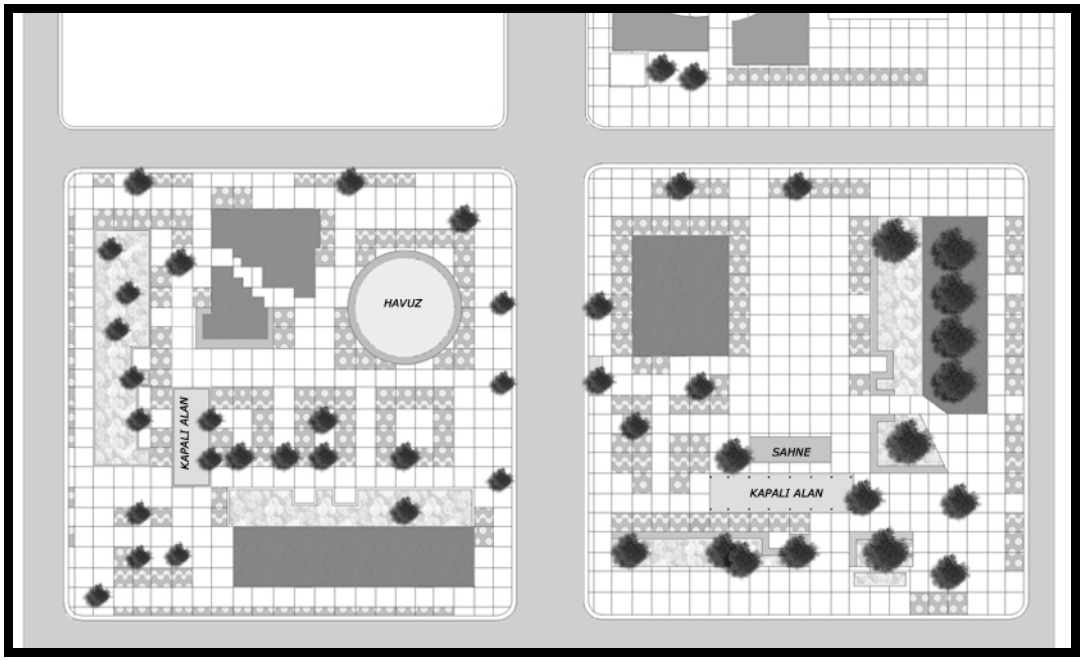
Meydan pazarları, kuruldukları alanın olanaklarını kullanmakta ve buralara kimlik kazandırmaktadır. Kent meydanındaki tempolu ve yorucu yaşarlılığın aksine daha dingin olan yeşil alanlara da, dinamik pazar programı uyum sağlamaktadır. Yeşil alan içindeki hayat, kent yaşamı için gerekli canlılık potansiyeli taşır. Kentlinin durduğu, dinlendiği, zaman geçirdiği, eğlendiği ve sosyalleştiği park, bahçe gibi yeşil alanlar metropol yaşamının kırsallaştığı alanlardır. Kente etkisi böyle olunca daha kırsal ve anti-endüstriyel pazarlar bu tip yeşil alanlara kurulabilmektedir.

Pazar alışverişinin parklarda yapılıyor olması, eylemin doğal ortamına yönelik bir öykünmedir. Pazarla beraber parkın kendi işlevleri de kente hizmet etmeye devam edebilmektedir. Böylece pazaryerine artı bir yaşarlılık eklenmiş olur.

Amerika Oregon'daki Eugene Lane Pazaryeri, kent içerisine sıkışan küçük bir yeşil alanın üzerine oturmuş, Cumartesi günleri faal olan bir çiftçi pazarıdır. Yerel çiftçilerin ürettikleri ürünlerin yanı sıra, gıda dışı satış yapan birçok tezgah, alana daha fazla kitleyi çekmektedir.

Park alanı; yeşil alan ve peyzaj objeleri, sert zeminli bölüm, kapalı hacimler ve sahne olmak üzere birkaç bölümden oluşur. Sert zeminli bölüm, beton blokları karolaj oluşturacak şekilde yan yanan dizilişiyle oluşmuştur. Oluşan bu karolaj, pazaryerinin tezgah yerleşim düzenini belirler. Zeminin bu yapısı dışında başka bir işaretleme yoluna gidilmemiştir. Tezgah yüzeyleri portatif tentelerle kapatılmıştır. Alanın ortasında bulunan büyük süs havuzu ve çim alanlar, insanların dinlenebilecekleri ve vakit geçirebilecekleri yüzeyler oluşturur.

Parka ait sahne, pazarın kurulduğu dönemlerde de sanatsal aktivitelerin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca alanın farklı bölgelerinde sokak sanatçılarının müzik yaparak, Marakeş Pazarı'nda da görülen, daha fazla mekanı yaşama ve vakit geçirme ihtiyacına yardımcı olurlar.



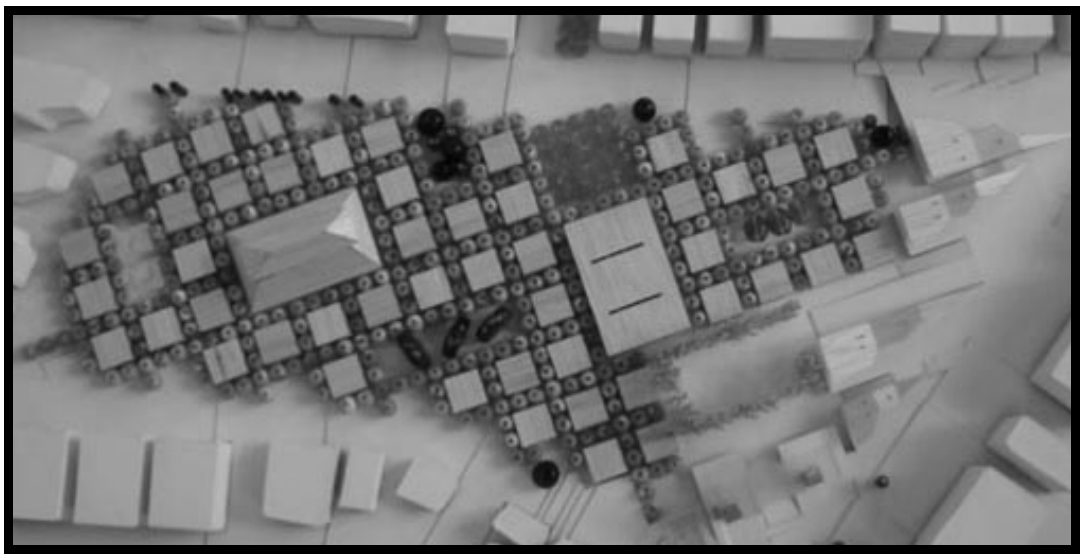


Şekil 4.36. Eugene Cumartesi Çiftçi Pazarı a) Plansal kurgusu (www.planeteugene.com) b) Karolaj zemin üzerindeki pazaryeri (www.flickr.com)

Pazaryeri ve yeşil alan programlarının birlikte çözümlemeleri mekansal açıdan pazaryerine, geleneksel durumuna yakın daha doğal ve anti-endüstriyel bir özellik

katmaktadır. Bu yaklaşım *"Antalya Kent Merkezi Doğu Garajı ve Halk Pazarı Düzenlenmesi Proje Yarışması"*nda ödüllendirilen bazı projeler arasında da görülebilmektedir.

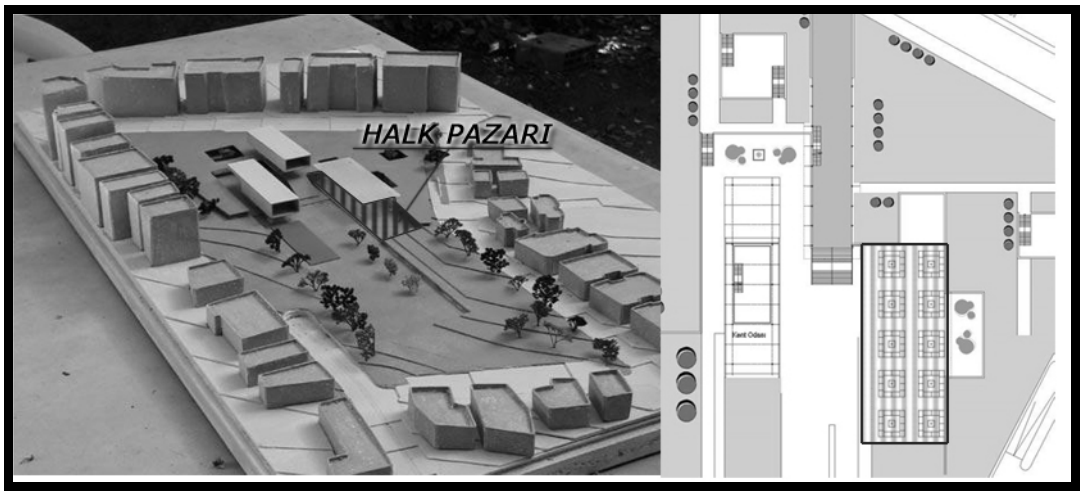
Yarışmanın 2. ödülünü alan "Portakal Bahçesinde Pazar" adlı proje, eski kentin ızgara plan sistemini, pazar alanına kurgulamış ve böylece kentin mevcut iklimsel şartlarına karşı bir çözüm önerisi getirmiştir. Izgara dokunun varlığıyla sağlanan ikinci avantaj pazaryerini homojen ve nötr bir sistemle bölmektir. Böylece satış üniteleri eşit şartlara ve ranta sahip "köşe dükkan"lar olarak tasarlanıp, satışa çıkarılan ürünlerin ön plana çıkarılması hedeflenmiştir.(Türkantoz vd., www.arkitera.com, 2005)



Şekil 4.37. Portakal Bahçesinde Pazar (www.arkitera.com, 2005)

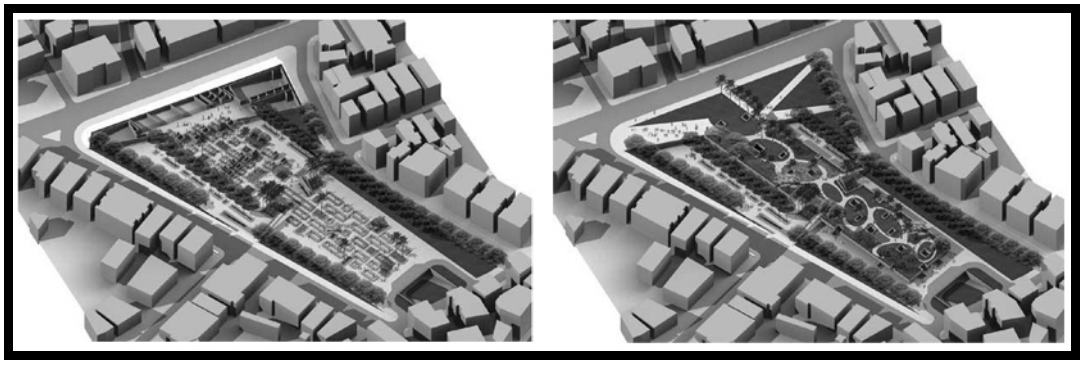
Projede, Antalya'nın iklimsel olumsuzluklarından korunma ve yerel simgesi olmasından dolayı ızgara dokunun arasına eşit aralıklarda portakal ağaçları dikilmesi tasarlanmıştır. Böylece doğal bir gölgelik elde edilmesi ve kent içerisinde zaman içinde yok olmuş portakal ağaçlarının, pazarın kimliğini belirlemesi planlanmıştır.

Yarışmada 4. mansiyon alan proje, yapıların park üzerine kurulduğu, oluşan gölgelerin de mekanı örgütlediği bir tasarımdır. Antalya'nın iklimsel koşulları da düşünülerek kapalı alanlar olarak saçak altları ve avlu gölgeleri kullanılmıştır. "Halk pazarı" bölümü büyük bir saçak altında parkla iç içe konumlandırılmış ve pazaryerinin kentlinin buluşma noktası oluşu vurgulanmıştır. Projede pazaryeri parkın ve doğanın vazgeçilemeyecek parçalarından biri olarak ele alınmış, pazaryerinin parka büyük bir canlılık ve renk getireceği düşünülmüştür. (Hazan vd., www.arkitera.com, 2005)



Şekil 4.38. Antalya Kent Merkezi Doğu Garajı ve Halk Pazarı Düzenlenmesi Proje Yarışması 4. mansiyon alan proje (www.arkitera.com, 2005)

Yarışmaya katılan bir diğer projede alan zemin kotunda tamamen park alanı olarak çözülmüştür. Alandaki kot farklılığı değerlendirilerek, diğer sokak zeminini kot alan pazaryeri, park bölümünün altında çözülmüştür. Park yüzeyi bir saçak işlevi görmekte, arasında rastgele açılan boşluklarda pazar alanına ışık ve hava almasını sağlayan yüzeylere dönüşmüştür.



Şekil 4.39. Antalya Kent Merkezi Doğu Garajı ve Halk Pazarı Düzenlenmesi Proje Yarışması Günay Erdem ve Sunay Erdem'in katıldığı proje(www.arkitera.com, 2005)

Pazaryerinin yan yüzeyleri de yeşillendirilerek, park bütünlünün korunması planlanmıştır. Pazaryeri kotuna dikilen ağaçlar, üst saçaktaki yırtıklardan çıkarak park alanına dahil olmuştur.

4.4.6. Shopping Mall ve pazar programı birlikteliği

Küreselleşen dünya ile değişen ve her coğrafyada birbirine benzemeye başlayan alışveriş kültürü ve onun yapıları, büyük metropollerde yeni yok-mekanlar oluşturmaktadır. Programatik olarak benzer içeriklere sahip bu yapılar daha fazla tüketim teşviki yapmaktadırlar.

Pazar programının büyük alışveriş yapılarına eklenmesi, pazaryerini günümüz tüketim kültürü ile geleneksel alışveriş ortamı arasında bir eşik noktasına dönüştürebilir.

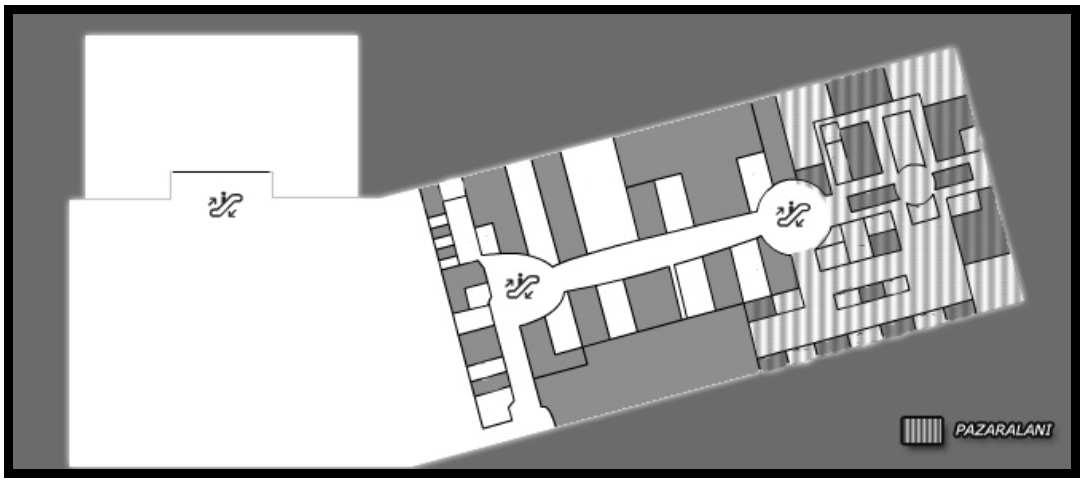


Şekil 4.40. La Grande Epicerie Paris a) yapının dıştan görünümü (www.flicker.com) b) pazar reyonu (www.hotelparisprince.com)

Büyük metropollerde bulunun çok katlı alışveriş yapıların da beslenme programına ait özelleşmiş mekanlar bulunmaktadır. Burada işlenmemiş ve işlenmiş farklı tür ve çeşitte gıda ürünü satılmaktadır. Hemen orada hazırlanan ve servis edilen farklı boyutlardaki yemek bölümleri, alışveriş yapılarının duraklama ve dinlenebilme noktalarıdır. Berlin'de bulunan KaDeWe ve Paris'teki La Grande Epicerie, fast-food kültüründen ayrı, daha fazla zaman geçirebilinen bir dünya mutfağı sunmaktadır. Gurme katı adıyla alınan bu bölümlerde, birçok coğrafyaya ait gıda maddesi pazar ve market kavramının birlikteliğiyle müşterilere sunulmaktadır. Bu mekanlarda gıda maddeleri reyonlarda sergilenerek satışa sunulmaktadır.



Şekil 4.41. KaDeWe Berlin a) yapının dıştan görünümü (www.flicker.com) b) gurme katı (www.flicker.com)



Şekil 4.42. İstinye Park -2 kotu planı (www.istinyepark.com)

Alışveriş programını pazaryeri konsepti kullanarak çözmeye çalışan İstinye Park, farklı bir mall tasarımıdır. Bu nedenle yapının – 2 kotunda bir pazaryeri de bulunmaktadır. Böylece modern ve geleneksel olana ortak bir çözüm getirilmeye çalışılmıştır.



Şekil 4.43. İstinye Park pazar alanından görünüm (www.istinyepark.com)

Geleneksel doku oluşturmaya çalışan kitsch bir mahalle ve onun dükkan düzeni içerisindeki pazaryeri çözümü, alışveriş merkezini “yok-mekan”dan kurtarmaya çalışmakta, bunu yaparken de sanal bir yaşarlılık kurgulamaktadır.

Pazaryerine ait gıda ürünlerinin, daha kapsamlı alışveriş yapılarında da bulunması, tüketicilere farklı olanaklar altında alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Alışveriş yapısının kapalılığından kaynaklı iklim koşullarından korunma, özel ulaşımı teşvik edici otoparklar ile toplu ve ücretsiz müşteri servisleri gibi günümüz yaşam tarzına uyan hızlı ulaşım imkanları, nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldıran diğer ödeme şekilleri, dinlenme, beslenme, eğlenme gibi özelleşmiş ve uzmanlaşmış insani programların yapı bünyesinde çözülüyor olması, ürünlerde ambalajın varlığı, pazar programına ait girdilerin alışveriş yapıları içerisinde çözülebilmesine imkan sağlamaktadır.

Alışveriş merkezleri, pazaryerine alternatif ve pazar programını daha rekabetçi hale getiren bir durumdur. Birbirinden ayrı bu iki yapısal durum, farklı hedef kitlelerine yönelmekteyse de, küresel yaşam tarzının örgütlediği tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, bu iki hedef grubu birbirine yaklaştırmaktadır. Bu nedenle pazaryerleri kapalı hale gelerek alışveriş merkezlerini taklit etmeye çalışmakta, alışveriş merkezide İstinye Park örneğinde olduğu gibi pazaryerini bünyesine alarak daha gelenekselci görünmeye çalışmaktadır.

4.5. Sonuçlar

Pazar programı, hedef kitlesine yakın olmak ister. Kentin yaşarlılığına dahil olan doğrusal pazaryerleri, konut yerleşimlerinin içerisinde kurulmaktadır. Eskişehir örneğinde görüldüğü gibi büyük nüfus barındıran şehirleşmiş kentlerde pazaryerleri kırsal ve yerel özelliklerini kaybetmiş, organize yapılara kavuşmuşlardır. Farklı denetim ve karar mekanizmalarının etkilediği pazar programı, geleneksel sokak düzeniyle de kurulmaya devam etmektedir. Kurulduğu çevreye eklenen, parazit bir program olan sokak pazarları, etki ettiği nüfus arttıkça, fiziki olarak büyümekte ve çevresine olan bağımlılığı ve etkileri artmaktadır. Eski Vişnelik Çarşamba pazarı

örneğinde görüldüğü gibi, bu etki büyük olumsuzluklara neden olmakta ve pazarın bulunduğu konumdaki varlığının sona ermesine neden olmaktadır.

Pazaryerinin, kurulduğu çevrenin kaldırabileceği koşullardan daha fazla büyümemesi gerekir. Aksi halde, yalıtılmış pazar mekanlarına dönüşmeye zorlanmaktadırlar. Çevresinden yalıtılmış pazarlar fiziki olarak sınırları belirli olan alansal yüzeylerde, belli bir tezgah düzenine sahip, mekansal konumlanmalardır. Kendi mekansal sınırları belirlenmiş ve pazar programına yönelik özelleşmiş pazar mekanı, bir sonraki aşamada, iklimsel koşullardan korunmak başta olmak üzere birçok faktör yüzünden kapalılaşmaya ve hacimselleşmeye çalışır. Eskişehir'de alansal yerleşim planına sahip, periyodik açık pazarlarda, üst yüzeyler geleneksel modüler şemsiyeler ve tentelerle kapatılmaya çalışılır. Daha gelişmiş çözümü sabit kanopilerdir. Ancak yan yüzeyler ve müşterilerin dolaşım alanı için yeterli olmayan kanopilere, geçici çözüm gene eski örtücülerin ek olarak yüzey kapamak için kullanılması olmuştur. Bu oluşumlar hava koşullarına karşı bir çözüm olarak yapılmaktaysa da, beraberinde tezgah alanını daha da tanımlayan bir sonuç yaratmaktadır.

Eskişehir kent merkezlerinde bulunan kapalı pazaryerleri, birer yok-mekan örneğidir. Sadece geniş mesafeleri kapatmaya çalışan, bununla beraber hiçbir yaşarlılık örgütlemeyen, belirgin bir kimlikleri olmayan yapılardır. Emek kapalı pazaryerinde, yapının çok amaçlı salona sahip düğün bölümü ve Pazar günleri kurulan antika pazarı, yaşarlılığını desteklemek için belirli bir katkı sağlamaktadır. Ancak yeterli olabilmesi için daha fazla programatik öğe barındırmalıdır.

Eskişehir'de bulunan alansal pazaryerlerinin yüzeyleri açık olanları periyodik yapıdadır. Faaliyetleri dışında önemli bir kentsel boşluk oluştururlar. Farklı türde ürün satışının yapıldığı, antika pazarı, el sanatları pazarı, organik ürün pazarı, ikinci el kitap pazarı gibi pazar programları da diğer zamanlarda faaliyet gösterebilirler. Ayrıca geçici modüllerle, bu alanlar sportif amaçlı kullanılabilir.

Pazaryerlerinde yerellilik önemli bir çekim yaratmaktadır. Eskişehir'de pazaryerlerindeki payları çok düşük bir yüzdeye sahip yerel üreticiler için farklı çözümlemeler getirilmelidir. Odunpazarı gibi tarihsel özellikler taşıyan bir bölgede, sokak sanatçılarını ve müzisyenleri içeren basit kültürel etkinlikler ve gösteriler

yapılabilen, küçük bir yerel çiftçi pazarı kurulması, Odunpazarı'nın mevcut potansiyelini arttıracak önemli bir değere dönüştürür.

Eskişehir kentinde bulunan yeşil alanların bazıları gene aynı program kurgularını içeren pazar programını barındırabilir. Yapısallıktan uzak, anti-endüstriyel bir yaklaşımla periyodik olarak kurulacak küçük pazarlar belirli bir çekim oluştururlar.

Kurtuluş gibi özellikle kent merkezinde bulunan kapalı pazaryerlerinde, mimari bir kimlik oluşması gerekir. Özellikle pazar programıyla uyum sağlayan ek programlar pazar mekanının içine dahil olup yaşarlılığa destek olmalıdır.

Eskişehir'in yapısal çözümlemeleri ve program kurgularıyla, çevresini de değişime sürükleyen, mimari kimliği olan, yaşarlılığa sahip pazaryerlerine ihtiyacı vardır.

BÖLÜM 5

GENEL SONUÇLAR

Küreselleşen dünyayla birlikte, toplumun yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları bir değişim sürecine girmiştir. Geleneksel alışveriş biçimleri farklılaşmakta, bu süreç içerisinde alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlarda bu değişimden etkilenmektedir. Tüketici ise daha fazla seçim yelpazesiyle karşılaşmış, isteklerinde ve ihtiyaçlarında artış olmuştur.

Geçmişte görünen sokak tezgahlarının çevresini örerek dükkanlaşması, bu dükkanların bir araya gelmesiyle arasta, bedesten, kapalı çarşılar oluşması, bu oluşumun gitgide katlı çarşılar ve alışveriş merkezlerine dönüşmesi süreci geleneksel dokusunu korumaya çalışan pazaryerlerini de içine almaktadır. Sokak pazarları teker teker ortadan kalkarak alansal forma girmektedir. İklimsel koşullar, pazaryerlerinde yeni yüzeyler oluşturmakta ve kapalılığı zorunlu bir ihtiyaç haline getirmektedir.

Bu oluşumda yasaların ve bunları uygulayan yerel yönetimlerin katkısı büyüktür. Ayrıca benzer ürünlerin daha yüksek fiyatlarla ama birçok açıdan daha kaliteli ve verimli olarak satıldığı diğer alışveriş mekanlarıyla rekabet edebilmenin koşulu olarak pazarcılar odası gibi sivil kuruluşlar bu değişimi desteklemektedirler. Pazaryerlerinin farklı bir alansal bölgeye veya kapalı bir hacme taşınması oluşan yapısallıkla birlikte alt yapı gereksinimlerini de yanında getirmektedir.

Geleneksel alışverişin geçirdiği, daha fazla tüketimi teşvik eden değişim süreci pazaryerlerinde de kendini göstermektedir. Gıda ürününün ambalajlanarak satışı, tüketicilerin ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmıştır. Pazaryerlerinde de yavaş yavaş ambalaja rastlanıyor olsa da, halen geleneksel yöntemle gıda ürününün tadına, kokusuna, rengine, sertliğine bakılarak durumu, nitelikleri ve kalitesi algılanmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden yiyecek maddeleri genel olarak ambalajsız satılmaktadır. Bu durumun maliyet artışını engellediği ve pazaryerinde satılan gıda ürünlerin hızlı satın almaya yönelik olduğu yorumuna varılabilir.

Pazaryeri daha fazla rekabetçi bir piyasaya uyum sağlamak için kapanıp hacimselleşmekte ve böylece diğer alışveriş mekanlarına benzemektedirler. Diğer

alışveriş mekanlarına ait oluşumları, pazar programı kendi yapılanmasına eklemlemektedir. Daha formel görülebilmek için üniformalı satış elemanlarının olduğu, ilgi toplama amaçlı bağırışların yasaklandığı, yavaş yavaş ambalajlı ürünlerin satılmaya başlandığı pazaryerleri oluşmaktadır. Bu durumun ileri boyutu olarak mekansal karşılığı, düzenli bir plan kurgusuna, kendine özgü alt yapı elemanlarına ve iklimsel korunma özelliklerine sahip olan kapalı – alansal pazaryerleridir. Ancak Eskişehir kentinde görülen bu kapalılaşma, pazar programına katı bir formellik ve sınırlandırılmışlık kazandırmakta, pazar mekanının da kimliksizleşmesine ve yok-mekanlara dönüşmesine neden olmaktadır.

Uluönder ve Kurtuluş kapalı pazarlarında görüldüğü gibi sadece pazar programını iklimsel etkilerden koruma ve denetimsel yapılanmayı artırmaya yönelik yapılaşma, pazar programının getirdiği dinamizm ve hareketlilik dışında herhangi bir yaşarlılığı desteklemeyen, çevresinde pazaryeriyle etkileşimli hiçbir oluşumun ortaya çıkmasına neden olmayan, niteliksiz ve zorlama pazaryeri çözümlemeleridir. Emek'de bulunan kapalı pazaryerinde görülen düğün salonu ve dışa açılan ticarethaneler gibi ek programların varlığı yeterli olmasa da, yapının yaşarlılığına katkı sağlamaktadır.

Kapalılaşan pazar mekanı daha fazla yaşarlılık kazanmak için farklı program türleriyle etkileşime geçmektedir. Eğlence, yeme-içme ve sportif faaliyetler gibi farklı programlar pazaryerine dahil olmakta veya beraber faaliyet gösterecekleri mekanlar oluşmaktadır. Eskişehir'de bulunan pazar mekanlarında bu tür ek programlara ihtiyaçları vardır. Böylece, yapısallaşıp kent merkezinde belirli bir büyüklük işgal eden pazar alanları, pazar faaliyeti haricinde, yapıya yaşarlılık ve beraberinde gelen hareketlilik kazandıran farklı program türleriyle birlikte kullanılarak, kenti de olumlu etkileyen ve çevresinde de gelişme potansiyeli yaratan bir oluşuma neden olabilir. Pazaryerinin kurulduğu mekanların içereceği diğer programlar pazar programını zenginleştirdiği gibi mekanın kullanımı da sürekli kılmaya yardımcı olmaktadır.

Pazaryerinin, yeşil alanla beraber kullanıldığı örneklerde yaygınlaşmalıdır. Eskişehir kentinde de geçici periyodik pazaryerleri, yeşil alanlar üzerinde ve onlarla uyumlu bir yapıda kurulabilir. Bu tür etkileşimler pazar mekanını bir panayır

kurgusuna sokabilecek çeşitli aktiviteleri içermelidir. Oluşacak bu gibi durumlar kentin sosyal ve kültürel yaşantısına hizmet edebilecek bir potansiyel barındırmaktadır.

Pazaryeri olarak ayrılmış alanlar, kent içerisinde ciddi bir büyüklük ve boşluk oluşturmaktadır. Bu alanlarda takı, antika ve kitap pazarı gibi farklı pazar türleri de periyodik olarak kurularak mekanın kullanılırlığı arttırılmalıdır. Bununla beraber pazar periyodu dışında bu alanlarda, portatif modüler elemanlarla amatör spor ve sosyal eğlence alanları oluşturulabilir. Alanların kentin konut bölgeleri içinde kaldığı düşünüldüğünde bu yaklaşımın ciddi bir ihtiyacı kapatmaya yardımcı olacağı sonucuna varılabilir.

Geleneksel yapısıyla doğrusal olandan alansal olana geçen pazaryerleri tasarlanırken, mekanın yaşarlılığının sürekliliğine ve çevresine olana etkisine dikkat edilmelidir.

Tarihsellik ve yerel kültürel değerlerle harmanlanmış mekan kurgularına sahip pazaryerleri, farklı kültürler için önemli çekim noktalarına dönüşmektedir. Eskişehir kentinde de bu program kurgularıyla, farklı karakteristiklere sahip pazar mekanları oluşmalıdır. Tarihsel kimliğe sahip mekanlar, pazar programının uygulanmasına yeterli yeşil alanlar ve farklı programları da içerebilecek periyodik alansal pazaryerleri, Eskişehir kentinde mevcuttur. Bu nedenle daha yerelliliği olan, basit çözümlenmiş, kimlik ve karakter kazanmış, mimari bir dili olan pazar mekanları bu alanlarda kurgulanmalıdır.

Günümüz sokak pazarlarının dönüşüme uğraması kaçınılmazdır. İklimsel şartlar ve tüketim alışkanlıklarındaki değişkenlikler bu süreci tetiklemektedir. Eskişehir ve benzer kentlerdeki bu dönüşüm ister sokak pazarlarının kalkması, isterse de özel alanlarda faaliyet göstermesi ve kapalılaşma olarak kendini göstersin, pazaryerinin dinamik yapısı korunmalı ve ek programlarla pazar mekanının yaşarlılığı arttırılmalıdır. Böylece pazar mekanı günümüzde dönüşmekte olan katı, kütlesel, yok-mekanlardan, devinimlerin ve yaşarlılığın daha fazla olduğu kentin kimliğini ve kültürünü içeren önemli mekanlara dönüşecektir.

EK AÇIKLAMALAR

Ek Açıklamalar – A

ESKİŞEHİR PAZARYERLERİNE DAİR SAYISAL VERİLER

Eskişehir pazaryerlerine ait açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki istatistikî veriler oluşturulmuştur. Bu veriler irdelenerek pazaryerleriyle ilgili bazı sonuçlara varılmıştır.

A.1. Nüfus büyüklüğünün pazaryerlerine etkisi

Pazaryerlerini birbirleriyle kıyaslanmada kullanılan "tezgah sayısı, etki alanındaki nüfus ve büyüklükle ilgili karşılaştırmalar" grafiklerine dönüldüğünde etki alanlarının pazaryerinin tezgah sayılarına doğru orantılı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı pazaryerlerinde, günlük ölçekte bu oranın, ortalama %10 civarında saptığı görünmekteyse de, haftalık kurulan tüm pazarlara bakıldığında, etki alanları ve tezgah sayısı arasındaki fark büyük oranda azalmaktadır. Bu durum pazaryerlerinin kurulmasını etkileyen faktörler arasındaki nüfus büyüklüğünün pazaryerleri üzerindeki doğal etkisini doğrulamaktadır.

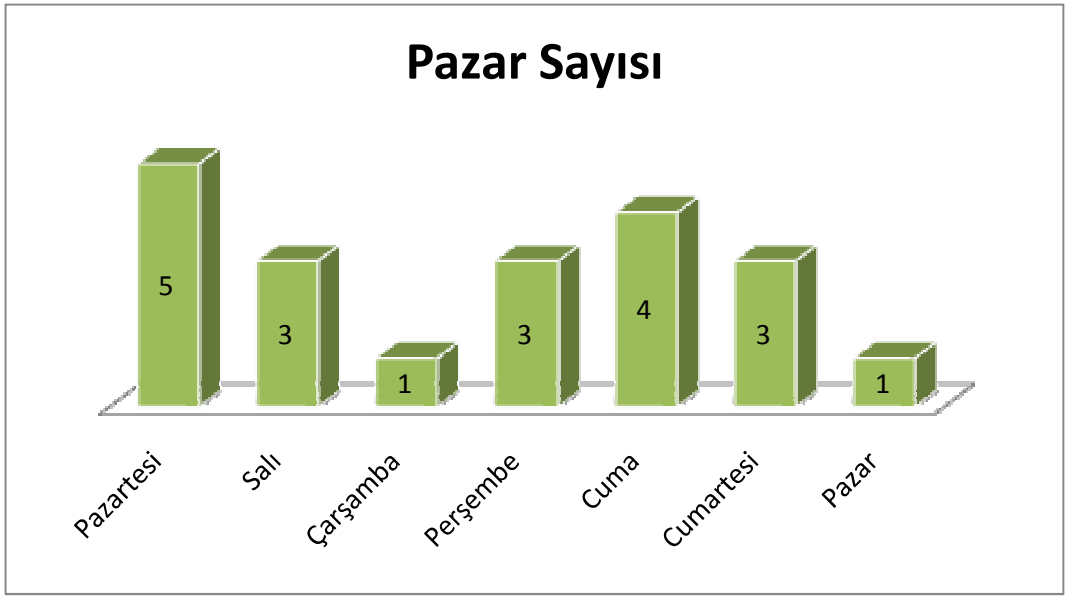
A.2. Haftalık pazarlarda günlerin pazaryeri büyüklüğüne etkisi

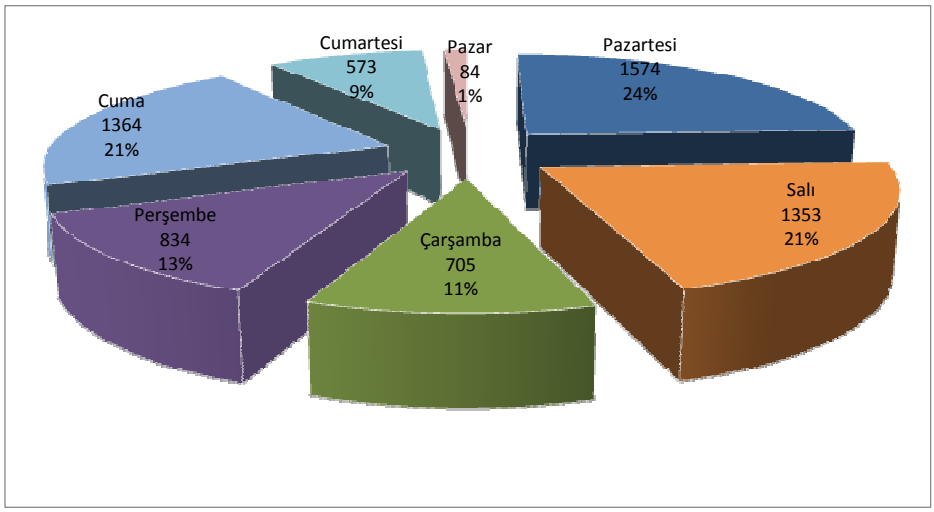
Pazar günü etimolojik açıdan pazarın kurulduğu gün anlamına gelmektedir. Buna rağmen günümüzde pazaryerleri haftanın her gününde görülebilmektedir. Tuncel'e (2006) göre, özellikle Anadolu'da kırsal karakterli yerleşmelerde, Cuma günleri pazaryeri sayısı, diğer günlere göre belirgin bir artış göstermektedir. Nedeni olarak, Cuma günleri gerçekleşen Cuma ibadeti için oluşan toplanma gösterilmiştir. Ancak gelişmiş ve büyük yerleşmelerde, yeni açılan pazaryerleri, yerel yönetimlerin etkisiyle, farklı günlerde kurulmaya başlanmış ve Cuma gününün belirgin olan etkisi ortadan kalkmıştır.

Çizelge A.1. Eskişehir pazaryerleri, etki alanları ve tezgah sayıları karşılaştırmaları

	Pazaryeri	İlk Etki Alanındaki Yaklaşık Nüfus	Pazar Sayısı	Günlere Göre İlk Etki Alanındaki Nüfus	Tezgah Sayısı	Tezgah Başına Düşen Nüfus
Pazartesi	**Bahçelievler**	35.500	5	151.445	534	66
	Gündoğdu	11.290			62	182
	Orhangazi	8.155			120	68
	Şirintepe	53.500			423	126
	Yıldıztepe	43.000			435	99
Salı	**Emek**	30.350	3	121.650	542	56
	Ertuğrulgazi	34.800			271	128
	Yenidoğan	56.500			540	105
Çrş	**Vişnelik**	42.850	1	42.850	705	61
Perşembe	**Erenköy**	12.000	3	130.100	88	136
	Odunpazarı	65.000			340	191
	Tunalı	53.100			406	131
Cuma	**Gökmeydan**	42.450	4	194.850	336	126
	Kırmızıtoprak	65.000			331	196
	Sütlüce	55.000			361	152
	Yeşiltepe	32.400			336	96
Cumartesi	**75. Yıl**	10.950	3	77.550	98	112
	Çamlıca	35.200			379	93
	Yenikent	31.400			96	327
Pz.	**Çankaya**	10.100	1	10.100	84	120
Sabit	**Kurtuluş**	46.900	2		443	106
	Uluönder	39.500			369	107
	Toplam	814.945				
	Eskişehir Nüfusu	557.484				

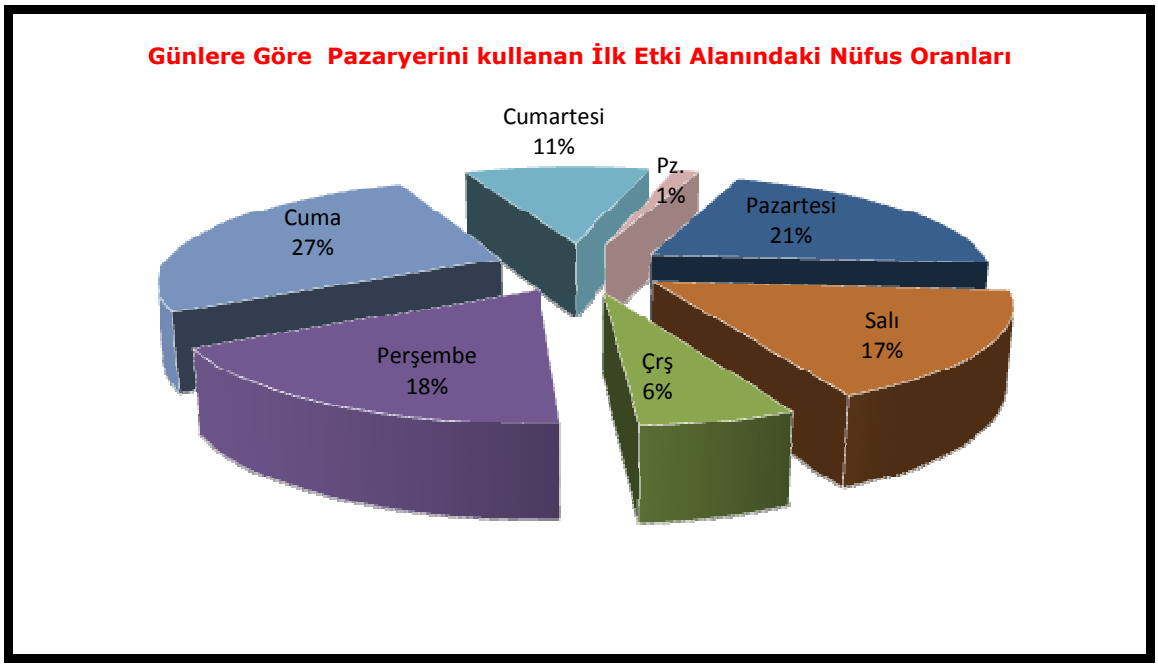
Eskişehir kentine baktığımızda, günlere göre pazar tezgahlarının dağılımında, en büyük yoğunluğu, 1574 tezgah sayısıyla Pazartesi günü kurulan 5 pazaryeri ile görmekteyiz. Bu sayıyı 1364 tezgahla Cuma, 1353 tezgahla Salı günleri takip etmektedir.





Şekil A.1. Pazaryeri verileri a) haftanın günlerine göre kurulan pazar sayısı b) günlere göre tezgah sayısı

Pazar günleri Çankaya'da bulunan tek pazarda 84 tezgah kurulurken, Perşembe günleri 746 tezgah kurulmaktadır. Çarşamba gününün tek pazarı Vişnelik pazarı 705 tezgahla toplam haftalık kurulan tezgah sayısının % 11'ini tek başına karşılamaktadır. Yürüme mesafesindeki en fazla kitle sayısını Cuma günü kurulan 4 pazaryeri oluşturmaktadır.



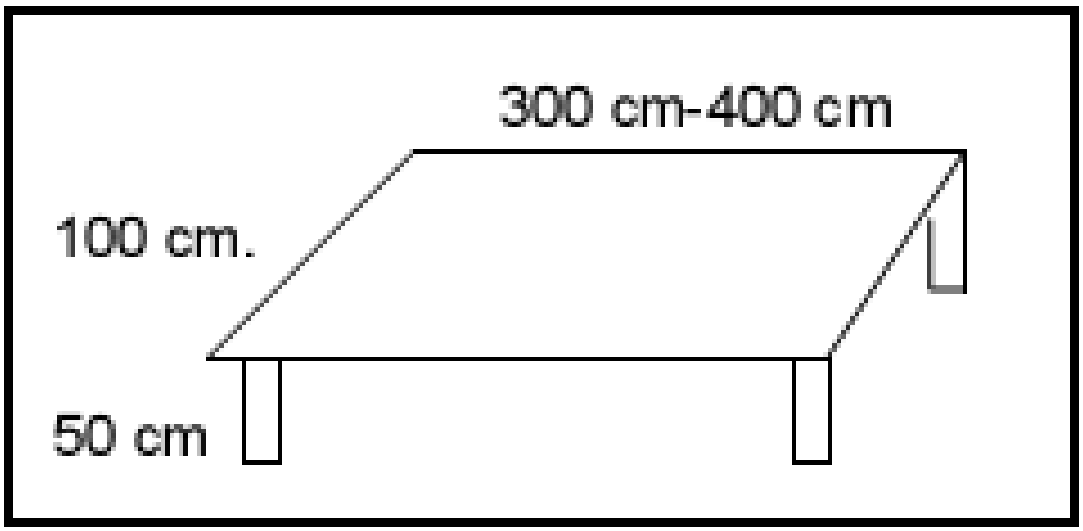
Şekil A.2.. Günlere göre pazaryerlerine yürüme mesafesindeki nüfus büyüklüğü

Günlük yürüme mesafesindeki nüfus büyüklüğü ile günlük tezgah sayıları arasındaki oranlar en fazla %5'lik farklılıklarla birbirine uyum sağlamaktadır.

A.3. Tezgah büyüklüğü

Pazaryerlerinde satılacak ürünler değişik yüzeylerde sergilenerek satışa sunulmaktadır. Yere serilmiş olan kumaşları üzerinde, faklı boylardaki çuvalların ve sepetlerin içinde, yüzeylere veya iplere asılarak, araçların içerisinde ve özel imal edilmiş tezgahların üzerinde satışa çıkarılan ürünlerin, alıcıların görme duyularına olabildiğince fazla hitap etmesi amaçlanır.

Eskişehir gibi kentlerde yerel yönetimler, pazar esnafına belirli büyüklüklerde yer tahsis ederler. Ürünlerin sergilenmesi, tezgaha çıkmayan ürünlerin ve satış sonrası oluşan artık maddelerin depolanması gibi eylemler, verilen bu büyüklüğün içerisinde gerçekleşir. Birçok alansal pazaryerlerinde bu büyüklükler, keskin olarak belirginleştirilmiştir. Sokak pazarlarında ise bu büyüklüğü tezgah boyutları belirler. Tezgah boyutları genellikle yerel yönetim tarafından sabit ölçülerde verilir. Eskişehir örneğinde, pazaryerine de bağlı olarak, tezgah boyutları gıda maddeleri ve gıda dışı malların sergilendiği tezgahlar olarak iki grup halinde farklılaşmaktadır.



Şekil A.3. Yerel yönetimlerce belirlenen tezgah boyutları (Eskişehir Tepebaşı Belediyesi, 2001)

Cadde ve sokak gibi akslarda kurulan doğrusal pazaryerleri incelendiğinde, pazar satıcıları için verilen büyüklüklerin ön cepheleri, pazaryeri ortalamalarına bakıldığında 3,31 m ile 6,17 m arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama olarak 4,49 metrelik bir ön cephe uzunluğu çıkmaktadır. Taşıma kolaylığı açısından yaklaşık 2 metre boyutundaki tezgahlar yan yana getirilerek bir sergi platformu oluşturulmaktadır. Bu durumda ortalama olarak bir pazarcı iki tezgah kullanmaktadır.

Çizelge A.2. Doğrusal pazaryerleri, pazaryeri boyutları

Doğrusal Pazaryerleri	NO	Pazaryeri	Pazarcı Sayısı	Pazar Uzunluğu (m)	Toplam Tezgah Ön Cephe Yüzeyi (m)	Tezgah Başına Düşen Ort. Ön Cephe Uzunluğu (m)
	1	Bahçelievler Pazartesi	534	980	1960	3,67
	2	Orhangazi Pazartesi	120	223	446	3,72
	3	Şirintepe Pazartesi	423	922	1844	4,36
	4	Yıldıztepe Pazartesi	435	1075	2150	4,94
	5	Yenidoğan Salı	540	1054	2108	3,90
	6	Vişnelik Çarşamba	705	2077	4154	5,89
	7	Odunpazarı Perşembe	340	562	1124	3,31
	8	Tunalı Perşembe	406	982	1964	4,84
	9	Gökmeydan Cuma	336	1037	2074	6,17
	10	Kırmızıtoprak Cuma	331	908	1816	5,49
	11	Sütlüce Cuma	361	660	1320	3,66
	12	Yeşiltepe Cuma	336	685	1315	3,91

Çizelge A.3. Alansal pazaryerleri, pazaryeri boyutları

ALANSAL PAZARYERLERİ	NO	Pazaryeri	Pazarcı sayısı	Alan Ölçüsü			Servis Alanı ve Boş Mekanlar (m²)	Pazarcı Başına Düşen Ortalama Alan (m²)
				En	Boy	m²		
	1	Gündoğdu Pazartesi	62	33	60	1980	0	31,94
	2	Emek Salı [1]	542	73	156	11388	0	21,01
	3	Ertuğrulgazi Salı	271	xx	xx	7591	0	28,01
	4	Erenköy Perşembe	88	42	53	2226	0	25,30
	5	75. Yıl Cumartesi	98	65	86	5590	780	49,08
	6	Çamlıca Cumartesi	379	85	102	8670	0	22,88
	7	Yenikent Cumartesi	96	57	80	4560	550	41,77
	8	Çankaya Pazar	84	xx	xx	2340	610	20,60
	9	Kurtuluş Sabit [1]	443	102	110	11220	530	24,13
	10	Uluönder Sabit [1]	369	80	80	6400	15	17,30

Doğrusal pazaryerlerinin aksine, alansal pazaryerlerinde cephe yüzeyi uzunluğundan çok, pazar birimlerinin kapladığı alandan söz edilebilir. Bu alanlar

[1] Kapalı Pazaryerleri

gelenlikle geometrik ve dörtgen formlardadır. Eskişehir ortalaması alındığında ortalama bir birim 28,20 m^2'den oluşmaktadır. Bu alan satışın yapıldığı tezgah bölümü ve sergi önündeki müşterilerin bulunduğu ve dolaştığı müşteri alanını kapsamaktadır. Ortalama bu değeri, her iki kenarının da uzunluğu 3 m olan L formdaki tezgahlardan oluşan 9 m^2'lik satıcı alanından kalan 19,20 m^2'lik tezgah önündeki müşteri alanı oluşturur. İki satıcı alanı arasında yaklaşık 3,50 m'lik uzaklık oluşur. Bu boyutlar müşterilerin pazar içerisindeki dolaşımı ile alışverişlerine ve de pazaryerine büyük taşıtların, pazarın kurulma ve kaldırılma sırasında girmesine uygun büyüklüktür.



Şekil A.4. Alansal pazaryerinde satış birimi boyutları

A.4. Pazar esnafı sayıları

Eskişehir semt pazarlarında, faaliyet gösteren Eskişehir Pazarcılar Odası'nın 1467 üyesi, Eskişehir Tuhafiye ve İşportacılar Odası'nın 1672 üyesi bulunmaktadır.(ESESOB; www.esesob.org.tr 2009) Bununla beraber Eskişehir pazaryerlerinde toplam 6930 pazar tezgahı açılmaktadır. Bunların yaklaşık %10'nu yerel üreticilerden oluşmaktadır.(Eskişehir Pazarcılar Odası Bşk. N. Şahin, 2009, sözlü görüşme).

Bir pazarcı başına ortalama 120 kişilik yürüme mesafesinde nüfus düşse de, her pazaryerinin bulunduğu konum ve hinterlandı bu sayıyı etkilemektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Anabritannica,1988, Ana Yayıncılık Ve Sanat Ürünlerini Pazarlama A.Ş., İstanbul, cilt 3, s 512

Arolat, E., 2006, Sabiha Gökçen Havalimanı terminali yarışması mimari açıklama raporu, 4 s.

Atuk, A., 2002, 101 Eskişehir, Odunpazarı Belediyesi, Eskişehir, 203 s.

Augé, M., 1995, Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity, (Trans. J. Howe), Verso, London, New York, 122 p.

Bala, H.A., 2007, Mimarlıkta "non-lieu" kavramı ve terminal, Arredemento Mimarlık 2007 / 12, Boyut Yayın Grubu, s 122

Bala, H.A. ve Akın, İ.,2009, Türk sinemasında otel mekanları, Cinemascope Aylık Sinema Kültür Dergisi internet sitesi, http://www.sinemaloji.com/?p=1369

Cezar, M., Prof, 1983,Typical commercial buildings of the Ottoman classical period and the Ottoman consruction system, Kültür Yayınları, İstanbul,.315 s.

Çalışkan, V., 2008, Geleneksel periyodik ticaret mekanları olarak panayırlar: Çanakkale örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s 217-245

Çetinel, T. 1999, Alışveriş merkezleri mekan düzenleme ilkeleri, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Daza, J.L., 2005, Economie informelle, travail non déclaré et administration du travail. Département du dialogue social, la législation et l'administration du travail. Bureau International du Travail, Genève, 79 p.

Döküncü, F.G., 1984, Beşiktaş semt pazarı ve pazarcı esnafı: gelişen ülke kentlerinde örgütlenmiş – örgütlenmemiş kesimlerin eklemlemesine bir örnek, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 190 s.

Eskişehir Tepebaşı Belediyesi, 2001, TC Eskişehir Tepebaşı Belediyesi pazaryerleri yönetmeliği, Eskişehir, 11 s.

Haçerlioğlu, O., 1980, Felsefe ansiklopedisi, Remzi Kitapevi, İstanbul, cilt 7, s 303

Hazan Y., Güzel, E., Ruhi, I., Erdoğan, A., Hazan, T., Çiğan, A., İşlek E.,2005, Antalya kent merkezi doğu garajı ve halk pazarı düzenlenmesi proje yarışması mimari proje raporu

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam ediyor)

Hasol, D., 2002, Ansiklopedik mimarlık sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 511 s.

ILO, 2001, Key indicators of the labour market, Routledge, Geneva, 914 p.

İstanbul Ticaret Odası, 1968, Ambalajın Ticari Önemi, İTO yayınları, Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, 62 s.

Kaymaz Koca, S.,2006, Çağdaş mimarlıkta özen üzerinden aidiyet okuması: Yersizlik, Arredemento Mimarlık Dergisi, Boyut Yayıncılık, İstanbul, s 108-115

Kılıç, T., Tunçel, H., 2008, Kentsel mekanların kullanımı ve seyyar satıcılık: Diyarbakır örneği, Ankara Üniversitesi V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara, 10 s.

Knox, L.P., Marston, A.S., 2001, Places and regions in global context: Human geograhy, Prentice Hall, New Jersey, 526 p.

Maynard, A., Bob; the mobile home, 19 p

Nişanyan, S., 2007, Sözlerin soyağacı ,çağdaş Türkçenin etimolojik sözlüğü, Adam Yayıncılık, İstanbul, 721 s.

OECD, 2008, OECD Information technology outlook 2008, Organisation for Economic Co-Operation and Development, OECD Publishing, France, 346 p.

Öymen Gür, Ş., 1996, Mekan örgütlemesi, Gür Yayıncılık, Trabzon, 280 s.

Özden, L., 1987, Şans artırıcı bir pazarlama aracı: Ambalajlama, Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul, 116 s.

Relph, E., 1993, Modernity and the reclamation of place, Dwelling, seeing and designing: Toward a phenomenological ecology, D. Seamon (Ed.), State University of New York Press, Albany, 363 p.

Rengin, O., 2004, Kültürlerarası ortamda yerellik olgusu, 2nd Int.Symposium, Communication in the Millenium, İstanbul, 9 s.

Sharpe, K.J., 1993, David Bohm's world: New physics and new religion, Bucknell University Press, Lewisburg Pennsylvania, 168 p.

TDK, 2007, Güncel Türkçe sözlük ve yazım kılavuzu etkileşimli yoğun diski, Türk Dil Kurumu, Ankara

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam ediyor)

TİSK, 2002, Büyüyen kayıtdışı sektör semineri, Tebliğler ve görüşler, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Nevşehir, 203 s.

Tunçel, H., 2006, Geleneksel ticaret mekânı olarak Türkiye'de haftalık pazarlar, Fırat Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ELAZIĞ, 18 s.

Tunçel, H., 2006, Türkiye'nin kırsal pazar bölgeleri, Fırat Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ELAZIĞ, 10 s.

TÜİK, 2009, Hanehalkı işgücü araştırması 2009 nisan dönemi sonuçları (mart, nisan, mayıs 2009), TC Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, 4 s.

Türk, R., Özdemir, N., Doruk, Y., 1997. Taze bahçe ürünlerinin taşıma, depolama ve pazarlama aşamalarında kullanılan ambalajların ulusal ve uluslararası nitelik ve nicelikleri. Bahçe ürünlerinde muhafaza ve pazarlama sempozyumu bildiriler kitabı. Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova. s. 105-114

Türkantoz, K., Özel, M.K., Akcan E., Torbaoğlu E., Kahraman, T., İşcan, F., Sözeri, M.Z., 2005, Antalya kent merkezi doğu garajı ve halk pazarı düzenlenmesi proje yarışması mimari proje raporu

Uslu, Z. 2006. Alışveriş merkezlerinin gelişimi: Konya örneği. Yüksek Lisans. Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya, 162 s.

Üstün, B. Ve Tutal, O., 2008, Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

VERDİL, T., 2006, Alışveriş mekanlarının oluşumu / kurgusu üzerine bir değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 110 s.

http://lh4.ggpht.com/_LKhiLfKIh-M/R_3B-q54l0I/AAAAAAAAARs/9QXmMMqQgmQ/IMG_3913

http://www.andrewmaynard.com.au/bob.pdf,

http://www.arkitera.com

http://www.ateliervanlieshout.com

http://www.bayrakli.bel.tr

http://www.boroughmarket.org.uk/index.php?pid=15

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam ediyor)

http://www.cuinessantacaterina.com

http://www.dijimecmua.com

http://www.iaacblog.com/franciscaaroso/wp-content/uploads/2007/10/st-caterina4.jpg

http://www.flickr.com

http://www.hotelparisprince.com

http://www.istinyepark.com

http://www.karacabeyblog.com/wp-content/uploads/2008/07/pazaryerinde-otopark-keyfi.jpg

http://www.mercatsantacaterina.net

http://www.planeteugene.com/satmarket/sat-market-map.gif

http://www.tosya.bel.tr/images/stories/2009_06/Sebze%20Sat%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B104.jpg

http://www.uphaa.com/blog/index.php/5-most-weirdest-drive-thru-business

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kayıt_dışı_ekonomi

http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Marrakech_square_night.jpg

Eskişehir Kent Dinamiği İçerisinde Pazaryeri Kavramının İncelenmesi

Tahsin Görkem Öztekin

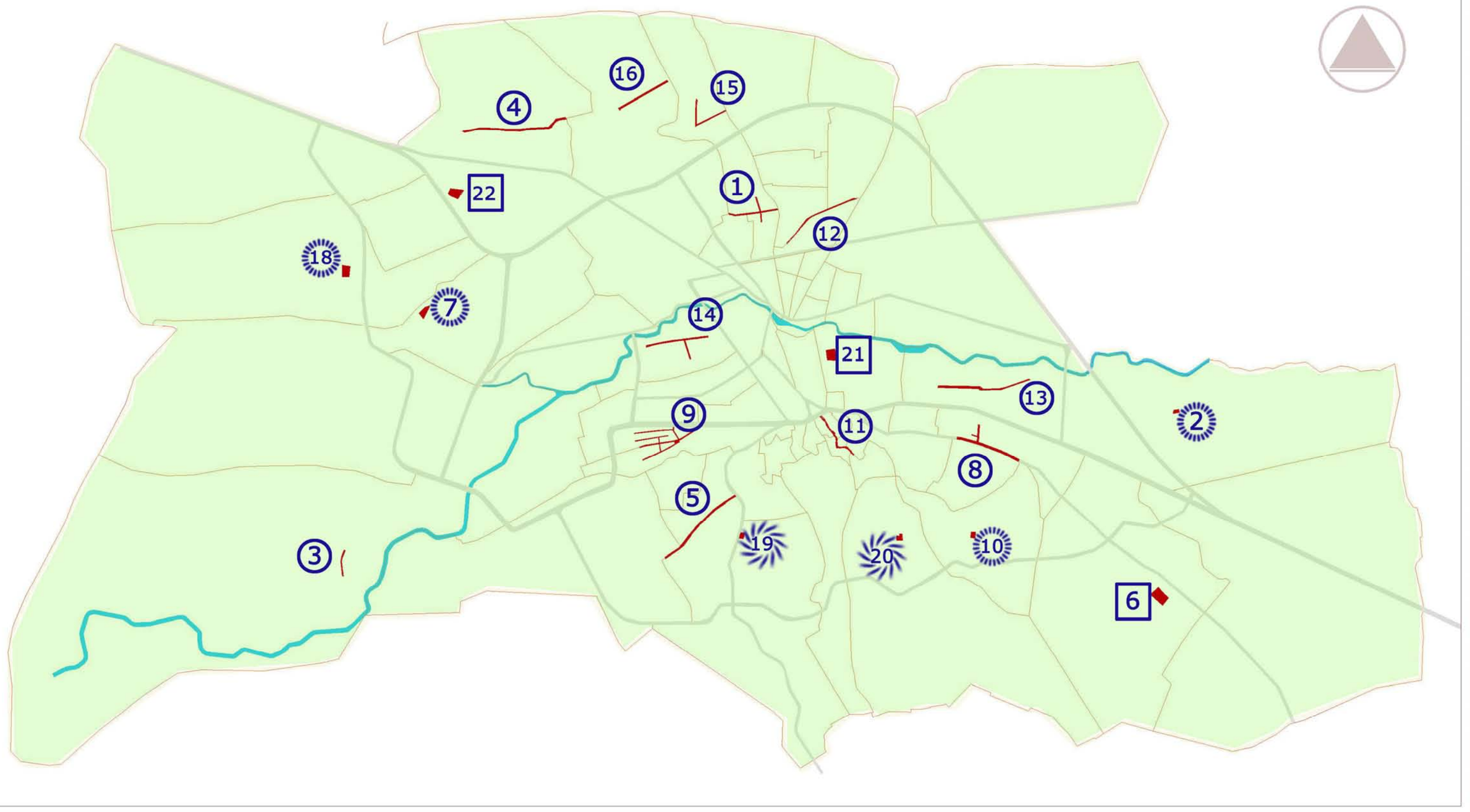
EKLER

Ek.1. Eskişehir Pazaryerleri
Ek.2. Pazaryerlerine Yakınlık

Aralık 2009

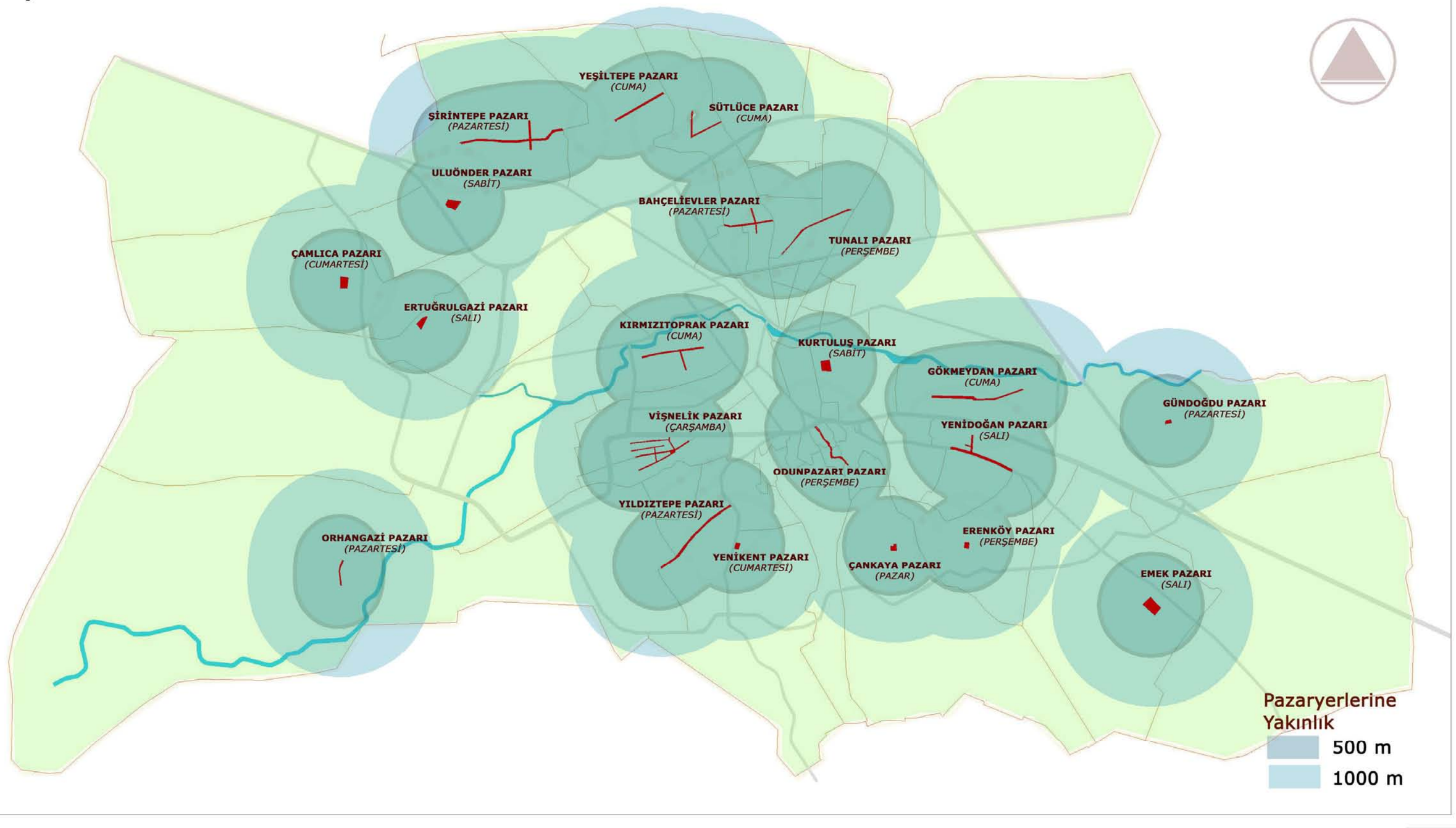
ESKİŞEHİR PAZARYERLERİ
(EK 1)

1	Bahçelievler	4	Şirintepe	7	Ertuğrulgazi	10	Erenköy	13	Gökmeydan	16	Yeşiltepe	20	Çankaya
2	Gündoğdu	5	Yıldıztepe	8	Yenidoğan	11	Odunpazarı	14	Kırmızıtoprak	18	Çamlıca	21	Kurtuluş
3	Orhangazi	6	Emek	9	Vişnelik	12	Tunalı	15	Sütlüce	19	Yenikent	22	Uluönder



Kullanılan Simgeler	Doğrusal Pazaryeri	Alansal Açık Pazaryeri	Alansal Üstü Kapalı Pazaryeri	Alansal Kapalı Pazaryeri

(EK 2)


YEŞİLTEPE PAZARI
(CUMA)
ŞİRİNTEPE PAZARI
(PAZARTESİ)
SÜTLÜCE PAZARI
(CUMA)
ULUÖNDER PAZARI
(SABİT)
BAHÇELİEVLER PAZARI
(PAZARTESİ)
TUNALI PAZARI
(PERŞEMBE)
ÇAMLICA PAZARI
(CUMARTESİ)
ERTUĞRULGAZİ PAZARI
(SALI)
KIRMIZITOPRAK PAZARI
(CUMA)
KURTULUŞ PAZARI
(SABİT)
GÖKMEYDAN PAZARI
(CUMA)
GÜNDOĞDU PAZARI
(PAZARTESİ)
VİŞNELİK PAZARI
(ÇARŞAMBA)
YENİDOĞAN PAZARI
(SALI)
ODUNPAZARI PAZARI
(PERŞEMBE)
YILDIZTEPE PAZARI
(PAZARTESİ)
ERENKÖY PAZARI
(PERŞEMBE)
ORHANGAZİ PAZARI
(PAZARTESİ)
YENİKENT PAZARI
(CUMARTESİ)
ÇANKAYA PAZARI
(PAZAR)
EMEK PAZARI
(SALI)
Pazaryerlerine Yakınlık
500 m
1000 m