

**T.C.  
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI**

**PAZAR YERLERİNİN SAYI VE BÜYÜKLÜKLERİNİN  
BELİRLENMESİ İÇİN MODEL ÖNERİSİ: İZMİR-DENİZLİ  
KARŞILAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DURDANE TAY**

**DENİZLİ, TEMMUZ - 2023**

**T.C.**  
**PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI**



**PAZAR YERLERİNİN SAYI VE BÜYÜKLÜKLERİNİN**  
**BELİRLENMESİ İÇİN MODEL ÖNERİSİ: İZMİR-DENİZLİ**  
**KARŞILAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DURDANE TAY**

**DENİZLİ, TEMMUZ - 2023**

**Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğine beyan ederim.**

**DURDANE TAY**

## ÖZET

### PAZAR YERLERİNİN SAYI VE BÜYÜKLÜKLERİNİN BELİRLENMESİ İÇİN MODEL ÖNERİSİ: İZMİR-DENİZLİ KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DURDANE TAY

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI:DOÇ. DR. GÖRKEM GÜLHAN)

DENİZLİ, TEMMUZ - 2023

Üretici ve tüketicinin ticaret amacı ile doğrudan buluştuğu pazaryerleri tarih boyunca ticaretin geliştiği ve kent merkezlerinin hareketlendiği alanlar olmuştur. Her türlü alt sektörlere ait ürünlerin satıldığı pazaryerleri özellikle Türkiye’de kültürel açıdan köklü bir geçmişe sahiptir. Pazar yerleri, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişiklikler, ulaşım tercihlerinin farklılaşması, AVM ve süpermarket kullanımının zaman içerisinde yaygınlaşması, ilçelerde yer alan pazaryerleri ile ilgili bilgilerin tam olarak belirlenememesi gibi etkenler sebebiyle gün geçtikçe azalmaktadır. Pazar yerlerinin mekân, sayı ve büyüklüklerinin doğru bir şekilde belirlenememesi bu alanların yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Pazar yerlerinin yer seçimi, planlama standartları ve planlama ilkeleri doğrultusunda yapılmaktadır. Devamla, ilçelerde kaç tane pazar yeri kurulacağı ve bu alanların büyüklüklerinin ne olacağı konusunda analitik yöntemler ve niceliksel modeller konusunda literatürde boşluklar bulunmaktadır. Nüfusla doğru orantılı olarak kent merkezine yakın ilçelerde pazar yerleri sayı ve büyüklükleri artmakta ve çeperlerdeki ilçelere doğru azalmaktadır. Pazar yerlerinin sayıları ve alansal büyüklükleri arasında ilişki bulunmaktadır. Pazar yerleri alansal olarak büyükse ilçedeki pazar yeri sayısı az olmakta, eğer ki sayısı çoksa alansal büyüklükleri küçük olmaktadır.

Bu çalışmada İzmir ve Denizli illerindeki pazar yeri sayıları ve alansal büyüklükleri arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon modeli yardımıyla bulunmuştur. Bu doğrultuda İzmir ve Denizli iline ait ilçelerdeki pazar yeri sayıları ve alansal büyüklükleri ölçümlenmiştir. İlçelerdeki nüfus verileri de kullanılarak kişi başına düşen pazar yeri alanı ve pazar yeri başına düşen kişi sayıları hesaplanmıştır. Daha sonra anılan değerler açısından ilçe bazında ortalama altında ve üstünde kalan yerleşmeler tespit edilerek bu bölgelerde pazaryerlerinin geliştirilmesi önerilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen model ile pazaryerleri sayıları büyüklüklerinin ve nüfus büyüklüklerinin gelecekte farklılaşması sonucunda ya da başka şehirlerde önerilen modelden yararlanılarak hangi ilçelerde sayı ve alan büyüklüğü gerektiğinin tespit edilebileceği değerlendirilmektedir.

**ANAHTAR KELİMELER:** Pazar yeri, çoklu doğrusal regresyon analizi, İzmir, Denizli

## **ABSTRACT**

### **MODEL PROPOSAL FOR DETERMINING THE NUMBER AND SIZE OF MARKETPLACES: İZMİR-DENİZLİ COMPARISON**

**MSC THESIS**

**DURDANE TAY**

**PAMUKKALE UNIVERSITY INSTITUTE OF SCIENCE**

**URBAN AND REGIONAL PLANNING**

**(SUPERVISOR:DOÇ. DR. GÖRKEM GÜLHAN)**

**DENİZLİ, JULY 2023**

Marketplaces, where producers and consumers meet directly for the purpose of commerce, have been areas where trade has developed and city centers have been mobilized throughout history. Marketplaces where products belonging to all kinds of sub-sectors are sold have a deep-rooted cultural history, especially in Turkey. Marketplaces are decreasing day by day due to factors such as changes in economic, social and cultural structure, differentiation of transportation preferences, the widespread use of shopping malls and supermarkets over time, and the inability to fully determine the information about the marketplaces in the districts. The inability to accurately determine the space, number and size of the marketplaces causes these areas to be insufficient. The location selection of the market places is made in accordance with the planning standards and planning principles. Continuing, there are gaps in the literature on analytical methods and quantitative models about how many marketplaces will be established in districts and what size these areas will be. In direct proportion to the population, the number and size of marketplaces increase in districts close to the city center and decrease towards districts at the periphery. There is a relationship between the number of marketplaces and their areal sizes. If the marketplaces are large in area, the number of marketplaces in the district is low, and if the number is large, their area size is small.

In this study, the relationship between the number of market places and their area sizes in İzmir and Denizli provinces was found with the help of multiple linear regression model. In this direction, the number of market places and their areal sizes in the districts of İzmir and Denizli provinces were measured. By using the population data in the districts, the market area per capita and the number of people per marketplace were calculated. Then, settlements below and above the average in terms of the aforementioned values were determined on the basis of districts, and it was suggested to develop marketplaces in these regions. With the model obtained within the scope of the study, it is evaluated that as a result of the differentiation of the market place numbers and population sizes in the future, or by using the model proposed in other cities, it is possible to determine which districts need number and area size.

**KEYWORDS:** Marketplace, multiple linear regression analysis, İzmir, Denizli

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
ŞEKİL LİSTESİ .....	v
TABLO LİSTESİ .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	3
1.2 Araştırmanın Önemi .....	4
1.3 Araştırmanın Yöntemi ve Kaynak Araştırması .....	4
<b>2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>6</b>
2.1 Lojistik Kavramı ve Kapsamı.....	6
2.1.1 Lojistik Kavramı .....	6
2.1.2 Lojistik Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	7
2.1.3 Lojistiğin Temel Amacı ve Önemi .....	11
2.1.4 Lojistik Yönetimi ve Kapsamı .....	13
2.1.5 Tedarik Zinciri Tanımı.....	15
2.1.6 Tedarik Zinciri Yönetimi Tanımı .....	16
2.1.7 Tedarik Zinciri Yönetiminin Amaçları .....	19
2.1.8 Tedarik Zinciri Yönetimi Faydaları .....	19
2.1.9 Tedarik Zinciri Yönetiminin Boyutları.....	19
2.1.10 Tedarik Zinciri Yönetiminin Üyeleri .....	20
2.1.11 Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi.....	20
2.1.12 Depolama ve Dağıtım Alanları .....	21
2.2 Pazar Yerleri Kavramı ve Kapsamı .....	24
2.2.1 Pazar Yerlerinin Tarihi Gelişimi.....	28
2.2.2 Pazar Yerlerinin Sınıflandırılması .....	29
2.2.3 Pazarı Oluşturan Kriterler .....	30
2.2.4 Yasal Mevzuat Açısından Pazar Yerleri .....	32
2.2.5 Pazar Yerlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler .....	34
<b>3. YÖNTEM VE ÇALIŞMA ALANI.....</b>	<b>37</b>
3.1 Metodoloji .....	37
3.1.1 Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	38
3.2 Çalışma Alanı .....	40
3.2.1 İzmir İli .....	41
3.2.2 Denizli İli .....	45
<b>4. ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>50</b>
4.1 Pazar Yerlerinin Ulaşım ve Lojistik ile İlişkisi .....	50
4.2 İzmir Pazar Yerleri Verilerinin Toplanması ve Ölçülmesi.....	52
4.2.1 İzmir Pazar Yerleri Verilerinin Toplanması .....	53
4.2.2 İzmir Pazar Yerleri Verilerinin Ölçülmesi.....	55
4.3 Denizli Pazar Yerleri Verilerin Toplanması ve Ölçülmesi.....	58
4.3.1 Denizli Pazar Yerleri Verilerinin Toplanması .....	58
4.3.2 Denizli Pazar Yerleri Verilerinin Ölçülmesi.....	60
4.4 İzmir ve Denizli Pazar Yerleri Modelin Karşılaştırması .....	63

4.5 Pazar Yerleri Sayılarının Demografik ve Sosyo-Ekonomik Açılardan Analizi .....	66
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>70</b>
<b>6. KAYNAKLAR.....</b>	<b>73</b>
<b>7. ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>81</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 2. 1: Lojistiğin tarihsel süreci .....	11
Şekil 2. 2: Tedarik zinciri bileşenleri .....	17
Şekil 2. 3: Tedarik zinciri performansının yönlendirici unsurları.....	18
Şekil 2. 4: Tedarik zinciri yönetimi kapsamı .....	18
Şekil 2. 5: Türkiye’de pazar yerleri üzerine sınıflandırma .....	30
Şekil 3. 1: Akış şeması.....	37
Şekil 3. 2: Ege bölgesi fiziki haritası .....	41
Şekil 3. 3: Arazi kullanım durumu .....	42
Şekil 3. 4: İzmir ili ilçeleri .....	45
Şekil 3. 5: Denizli ili konumu .....	46
Şekil 3. 6: Arazi kullanım durumu .....	46
Şekil 3. 7: Denizli ili ilçeleri .....	49
Şekil 4. 1: Bölgesel derecelendirme ve kentsel çekirdekler.....	53
Şekil 4. 2: Pazaryerlerinin konumları.....	55
Şekil 4. 3: Organik pazarların konumları.....	55
Şekil 4. 4: Pazarlara göre kişi sayılarının dağılımı (Kişi Sayısı/Pazar) .....	55
Şekil 4. 5: Pazar alanı / Kişi dağılımı.....	56
Şekil 4. 6: Denizli ilçeleri ve pazar yerleri.....	59
Şekil 4. 7: Pazar başına düşen kişi sayısı .....	60
Şekil 4. 8: Kişi başına düşen pazar alanı (m <sup>2</sup> ).....	61



# TABLO LİSTESİ

## Sayfa

Tablo 1. 1: Türkiye’de türlerine göre çeşitli dönemlerde haftalık pazarların miktarları .....	2
Tablo 3. 1: Yıllara göre İzmir nüfusu.....	42
Tablo 3. 2: İlçelere göre İzmir nüfusu ve nüfus yüzdesi (2022) .....	43
Tablo 3. 3: İzmir makroekonomik verileri.....	43
Tablo 3. 4: Türkiye-İzmir Kişi Başına Gayrisafi Yurt İçi Hasıla .....	44
Tablo 3. 5: Yıllara göre Denizli nüfusu .....	47
Tablo 3. 6: İlçelere göre Denizli nüfusu ve nüfus yüzdesi (2022).....	47
Tablo 3. 7: Türkiye-Denizli Kişi Başına Gayrisafi Yurt İçi Hasıla .....	48
Tablo 4. 1: İzmir ili pazar alanları bilgileri.....	54
Tablo 4. 2: Üretici ve semt/halk pazarları özet tablosu.....	56
Tablo 4. 3: Pazar yerleri modeli regresyon istatistikleri tablosu.....	57
Tablo 4. 4: Denizli ili pazar yerleri bilgileri .....	59
Tablo 4. 5: Çoklu doğrusal regresyon modeli istatistik sonuçları.....	62
Tablo 4. 6: Ortalama eşikleri aynı anda geçen ilçeler .....	62
Tablo 4. 7: Çalışma kapsamında değerlendirilen ilçeler .....	64
Tablo 4. 8: İzmir ve Denizli ili kişi başına düşen pazar alanı ve pazar başına düşen kişi sayısı.....	65
Tablo 4. 9: Model sonuçları karşılaştırma tablosu .....	65
Tablo 4. 10: İzmir ve Denizli ili pazar yeri karşılaştırma özet tablosu .....	66
Tablo 4. 11: İzmir ili pazar alanı, sosyo-ekonomik ve demografik veriler.....	67
Tablo 4. 12: İzmir ili regresyon istatistikleri tablosu .....	67
Tablo 4. 13: Denizli ili pazar alanı, sosyo-ekonomik ve demografik veriler....	68
Tablo 4. 14: Denizli ili regresyon istatistikleri tablosu .....	68

## ÖNSÖZ

“Pazar Yerlerinin Sayı ve Büyüklüklerinin Belirlenmesi İçin Model Önerisi: İzmir-Denizli Karşılaştırması” adlı bu tez çalışması; üretici ve tüketicinin kesişim noktası olan pazaryerlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişiklikler, ulaşım tercihlerinin farklılaşması, ilçelerde yer alan pazar yerleri ile ilgili bilgilerin tam olarak belirlenememesi gibi etkenler sebebiyle kullanımının azalması ve bu kapsamda örnek olarak seçilen İzmir ve Denizli iline ait ilçelerdeki pazar yeri sayıları ve alansal büyüklüklerinin değerlendirilmesini içermektedir.

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecim boyunca bana yol gösteren, değerli katkıları ile her türlü bilgi birikiminden, tecrübelerinden ve deneyimlerinden yararlandığım kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Görkem GÜLHAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Paylaştıkları bilgi ve belgelerle tez sürecime katkı sağlayan tüm kurum ve kişilere teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında maddi-manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen her daim arkamda duran; kıymetli annem, babam, eşim ve kız kardeşime sonsuz teşekkür ederim.

# 1. GİRİŞ

Pazar alanları genel anlamı itibariyle talep ve beklentinin bulunduğu yerlerdir. Geçmiş dönemlerden bu yana pazar alanları üreticiler ile tüketicilerin kesişim noktası olmuştur. Belediye tarafından haftanın belirli günleri veya her gün satış yapılması için önceden belirlenmiş meyve, sebze, günlük ihtiyaç malzemeleri, giyim ve ev eşyası gibi birçok ihtiyacın satıldığı yerler pazar yeri olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu 1976). Pazarlar insanların sosyal ilişkilerinde gelişimci bir rol oynarken aynı zamanda ihtiyaçların karşılanmasına da yardımcı olmaktadır. Özellikle kırsal kesimlerde kurulan pazarlar ürün dağıtım ve toplama-değişim sisteminin önemli bir elemanıdır (Tunçel 2006).

Pazar yerleri kırsal bölgelerde genellikle haftada bir kez, günlük olarak kurulmaktadır. Mevsimlik olarak kurulan pazar yerleri daha uzun süreli, panayır şeklinde gerçekleşmektedir. Kentsel yerleşmelerde ise ihtiyaçların bir kısmı bakkal, manav, market veya alışveriş merkezlerinden karşılanırken, farklı zamanlarda kurulan haftalık semt pazarlarından da karşılanmaktadır. Semt pazarları alışveriş süreçlerinin zaman içerisinde yaşadığı değişim kapsamında önemini korumuş ve günümüze ulaşmıştır (Tunçel 2003).

Pazarlara ilişkin ilk verilere ulaşılan dönemde Türkiye nüfusunun yaklaşık dört milyonu il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır. Tablo 1. 1’de görüldüğü üzere il ve ilçe merkezlerinde haftada ortalama 65, toplamda da 456 pazar kurulmaktadır. Buralarda 9000 kişiye bir pazar düştüğünü söylemek doğru olacaktır. 2005 yılında nüfus 70 milyona ulaşmış ve pazar sayısı da toplamda 4000’e yaklaşmıştır Bir başka ifadeyle bu dönemde 17.500 kişiye bir pazar söz konusudur (Tunçel 2018).

**Tablo 1. 1:** Türkiye’de türlerine göre çeşitli dönemlerde haftalık pazarların miktarları

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

*Kaynak:* (Tunçel 2018)

Geçmiş dönemlerle kıyaslandığında pazar sayısındaki artış nüfusa oranla daha azdır. Ancak, ulaşım ve ulaştırma koşullarındaki iyileşme, ürünlerin miktar ve çeşidindeki artış, mal dağıtımındaki kolaylıklar bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaktadır. Ulaşım ve ulaştırma konularındaki iyileştirmeler ve mal dağıtımındaki kolaylıklar pazar alanlarının yer seçim kriterleri, sayılarının ve konumlarının belirlenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Pazar alanlarının konumlarının belirlenmesi bir alanda pazar kurulabilmesi için önemlidir. Bununla birlikte alanın nüfusu, iklim özellikleri, ulaşım ve ekonomik yapı gibi faktörler de önem taşımaktadır. Ancak bunlarla birlikte konuya ilişkin yasaların da göz önüne alınması gerekmektedir. Hedef kitlenin sayısal anlamda artışı yerleşim alanlarının büyüklüğüyle doğru orantılı iken pazarın büyümesini ve ürün çeşitlenmesini beraberinde getirmektedir.

Pazar yerlerinin yerleşim alanları arasında dahi çeşitlilik göstermesinde kurulduğu yerdeki alanın büyüklüğü, toplumsal ve ekonomik faktörler etkili olmaktadır (Çalışkan 2007). Pazar yerlerinin kurulma alanları coğrafi şartlar kapsamında dahi değişiklik göstermektedir. Çeşitli coğrafi koşullarda pazar yerleri yol ve cadde boyunca, meydanlarda vb. şekillerde oluşabilmektedir. Pazar yerlerinin biçiminde görülen değişiklikler pazar yerlerinin bulunduğu alanın nüfusu, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi, kentsel gelişme özellikleri vb. faktörler ile yakından ilişkilidir. Ayrıca mekân kullanım özellikleri, ekonomik ve kültürel faktörler gibi unsurlar da pazar yerlerinin çeşitli konumlarda farklılaşmasında etkindir (Tümertekin ve Özgüç 1997).

Pazar yerleri nüfusun ihtiyaçlarına göre nitelik ve niceliksel olarak değişmekle birlikte farklı zamanlarda oluşmaktadır (Aksoy 2009). Bu durum pazar alanlarının yer seçimine de yansımıştır.

Her pazar yerinin kendisine özgü ürünleri, bu ürünleri pazarlama şekilleri, sahip olduğu mimarisi, kokusu, hepsi birlikte bir bölgesel kimlik oluşturmaktadır. Bu sebeple pazarlar alışveriş yapılan yerler olmanın yanı sıra aynı zamanda toplumun geleneklerini yansıtan mekanlardır. Bir toplumun kültürel kimliklerini en iyi yansıtan yerler pazar yerleridir (Gavcar ve diğ. 2006). Ancak bazı değişim ve gelişimlerle pazar kültürü kaybolmaya başlamıştır. Bunun nedeni sadece kültürel ve ekonomik değişimler değildir.

Pazar alanlarının erişilebilirliğinin azalması sayı ve büyüklüklerinin yanlış belirlenmesi pazar kültürünün kaybolmasında etkili nedenlerdir. Bahsedilen sorunlar ve açıklamalardan hareketle ilçelerindeki pazar yeri sayıları ve alan büyüklüklerinin belirlenmesi çalışması İzmir ve Denizli illeri için gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, Denizli ve İzmir ili ilçelerinde yer alan pazar yeri sayıları ve alansal büyüklükleri arasında ilişki çoklu doğrusal regresyon modeli yardımıyla bulunmuştur. Bu doğrultuda, ilçelerdeki pazar yeri sayıları ve alansal büyüklükleri ölçümlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen model ile pazar yerleri sayıları büyüklüklerinin ve nüfus büyüklüklerinin gelecekte farklılaşması sonucunda hangi ilçelerde sayı ve alan büyüklüğü gerektiğinin tespit edilebileceği değerlendirilmiştir.

## **1.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Pazar yerleri tarihi dönemlerden bu yana üretici ve tüketicilerin buluşma alanları olmuştur. Pazar yerlerinin incelenmesi çeşitli yönleriyle önem taşımaktadır. Öncelikle, pazardaki üretici, satıcı ve tüketiciler ile pazar yerlerinin çevresinde yaşayan halk ve yerel yönetimler açısından pazar yerleri önem taşımaktadır. Pazarların kültürel, sosyal ve ekonomik bir mekân olarak değerlendirilmesi, iç dinamiklerinin ve insanların bu alanlardan yararlanma yollarının ortaya konması ve bir yandan da kentsel planlamada mantıklı kararlar alınması, bu alanlardan yararlanan insanlara bilinçli bir şekilde götürülmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada öncelikle lojistik kavramı ve kapsamı değerlendirilmiş, depolama, dağıtım, tedarik zinciri ve pazar yeri kavramları irdelenmiştir.

Pazar yerlerinin zaman içerisinde gösterdiği değişiklikler belirlenmiş, şehir içindeki konumlarına, sayı ve büyüklüklerine ilişkin İzmir ve Denizli illerinde kurulan pazarların bazı özellikleri ortaya konmuştur. Pazar yerlerinin sayı ve büyüklüklerinin belirlenmesi için model önerisi geliştirilmiştir. İzmir ve Denizli illerinde kurulan pazarların mekân üzerindeki dağılımları, sayı ve büyüklükleri tespit edilmiştir. İzmir ve Denizli illeri pazar yerleri sayı ve büyüklüklerinin belirlenmesinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bunun sonucunda İzmir ve Denizli illerinin pazar alanları karşılaştırılmıştır.

## **1.2 Araştırmanın Önemi**

Pazar yerleri geçmiş dönemlerden günümüze arz ve talebin bulunduğu, üretici ile tüketicinin etkileşim alanını oluşturmuştur. Pazar yerlerine ilişkin yapılan araştırmalardan yola çıkılarak henüz tam olarak pazar yerleri literatürünün oluşmadığı, literatürde analitik yöntemler ve niceliksel modeller, pazar yerlerinin belirlenmesi konusunda eksiklikler olduğu görülmektedir. Pazar yerlerinin konum ve kapasitelerinin planlanmasında kullanılan yöntemlerin araştırılması, pazar yeri sayılarının ve alan büyüklüklerinin belirlenmesi konum ve kapasitelerinin planlanması ve bu kapsamda İzmir ve Denizli ili ilçelerinin örnek olarak ele alınması önem taşımaktadır.

## **1.3 Araştırmanın Yöntemi ve Kaynak Araştırması**

Kaynak araştırması; lojistik üst başlığı kapsamında, pazar yerleri, depolama alanları, dağıtım alanları, tedarik zinciri, kavramlarını konu alan ulusal ve uluslararası düzeyde akademik-bilimsel araştırmalara dayandırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın yöntemi; yazılı-çizili-görsel ve istatistikî veriler ile sözlü görüşmeler olmak üzere 2 (iki) başlık altında toplanabilir:

Birincisi, lojistik, pazar yerleri, dağıtım alanları, depolama alanları, tedarik zinciri anahtar kelimeleri eşliğinde Online Veri Tabanları ve Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı (YÖK) ulusal tezler veri tabanı üzerinde yapılan sorgulamalara dayanmaktadır.

İkincisi ise pazar yerleri konusuna ilişkin Denizli Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeler ile İzmir Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeler ilgili birimleri ile gerçekleştirilen ziyaret ve sözlü görüşmelere ve bu görüşmeler kapsamında temin edilen yazılı-görsel dokümanlara dayanmaktadır. Bu görüşmeler; pazar yerlerine bakış açısı, geleceğe yönelik planlanan pazar yerleri ile ilgili çalışmalar ve güncel planlama sorunları bağlamında yol gösterici nitelik taşıması açısından önemlidir.

## **2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1 Lojistik Kavramı ve Kapsamı**

#### **2.1.1 Lojistik Kavramı**

Lojistik, Logic (mantık) ve Statistics (İstatistik) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiş olup mantıklı hesap demektir (Tanyaş ve Hazır 2011).

Lojistik kelimesi Yunan kökenli bir kelimedir. Türediği esas sözcük “logistikos” olarak bilinir. Hesap yapmak ya da becerikli hesap yapmak anlamlarını içermektedir (Keskin 2011).

Lojistik askeri bir terimi ifade etmekte ve öncelikle Yunan uygarlığında askeri personelin ve araç-gereçlerin taşınması ile tamir, bakım gibi askeri faaliyetleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Gülen 2011). Lojistik kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

Lojistik kavramı geniş bir içeriğe sahip olmasının yanı sıra kavram her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Lojistiğin temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını minimum maliyetle, belirlenen sürede karşılamaktır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sayesinde lojistik kavramının farklı tanımları ortaya çıkmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) lojistiği; alıcının ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çeşitli ürünlerin ve sunulan hizmetin planlanması ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (TDK 2020). Avrupa Lojistik Birliği (European Logistics Association) tarafından yapılan tanıma göre ise lojistik; insan etkinliklerinin belirli amaçlara ulaşmak için tasarlanması, hayata geçirilmesi ve denetiminin yapılmasıdır (Empowering Logistic 2020).

Lojistik; alıcı isteklerine cevap vermek için tedarik zinciri içerisindeki hammaddenin ve bilgi akışının verim sağlanacak düzeyde depolanması, planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir (CSCMP 2017).



Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği de lojistiği; “Bir veya birden çok ulaşım çeşidi ile sağlanan depolama, dağıtım vb. süreçler dahil sigortalama, evrak hazırlama ve ödeme işlemlerini de içeren zinciri ifade etmektedir” (UTİKAD 2017). Chartered Lojistik ve Taşımacılık Enstitüsü lojistiği; “Kaynakların doğru mekân, süre, kalite ve finansman ile konumlandırılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Rushton ve diğ. 2010). Lojistik Derneği (LODER), “Lojistik, taşımacılık, depolama, paketleme vb. ilgili faaliyetlerin birleşimidir” şeklinde tanımlamıştır (LODER 2017).

Lojistik Mühendisleri Birliği lojistiği, kaynakların verimli kullanılarak girdilerin sistem üzerinde oluşturacağı etkinin korunduğu yönetim destek alanı olarak tanımlamıştır (SOLE 2020). Lojistik sistemin yeterli olması, ürün talep edildiği andan itibaren ürünün uygun süre ve mekânda hazır olmasını kolaylaştıracak ürün akışı ve bilgi akışının bütünleştirilmesini gerektirir (Razzaque ve Sheng 1998).

Lojistik kavramı, müşteriye diğer firmalara göre süre ve verim açısından daha etkili bir şekilde ulaşmanın anahtarıdır. Lojistik hizmetleri, üretici ve tüketiciler arasında oluşturulmuş bir tedarik zincirini ifade etmektedir (Demir 2006). Lojistik, birbirleri ile ilişkili birçok süreci ifade etmektedir. Süreçlerin herhangi birinde yaşanacak sorun, diğer süreçlerin birinde telafi edilebilirken zincirde kopma da meydana gelebilir.

Lojistik süreçler değerlendirilirken bir sonraki aşama veya son aşama düşünülmeden hareket edilmemelidir (Stank ve diğ. 2003).

### **2.1.2 Lojistik Sektörünün Tarihsel Gelişimi**

Lojistik, basit aritmetik süreci ifade eden, öncelikli olarak askeri faaliyetlerde kullanılan ve Avrupa dillerine Fransızcadan “logistique” olarak girmiş bir kavramdır.

Orduya ait personel ve teçhizatın bakım, onarım ve diğer ilgili süreçleri ifade etmek amacıyla ilk olarak 1905 yılında kullanılan lojistik kavramı aynı zamanda askeri bir ifadeyi tanımlamaktadır (Kobu 2003).

Askeri faaliyetlerde lojistiğin ana ilgi odağı depolama, nakliye ve dağıtım olmuştur (Gümüş 2009). Lojistik insanlık geçmişi kadar eski bir geçmişe sahiptir.

Savaşlar esnasında, askeri alanlarda, taşıma, stoklama ve dağıtım önem kazanmış, lojistik bilgileri iyi kullanan ordular, üstün konuma sahip olmuşlardır. Ürünlerin kısa sürede depolamasının yapılması, ihtiyaç duyulana kadar saklanması ve gerektiğinde hazır bulunması, lojistik yönetimi kapsamındaki ana belirleyiciler olarak ifade edilmiştir (Yıldıztekin 2002).

Lojistiğin tarihsel gelişimi toplumların gelişim süreçleriyle paralel olarak ilerlemekte ve bu kapsamda lojistiğin oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Öncelikle insanlar avcılık ve toplayıcılıkla geçimini sağlamış daha sonra taşıma konusunda insan gücüne dayalı farklı yöntemler kullanmışlardır.

Bu dönem sonrasında göçebe yaşam tarzını benimseyen ve savaşıma başlayan toplumlar hayvanları yetiştirmişlerdir. Kendilerinin ve konaklamada kullandıkları malzemelerin taşınması için hayvan gücünü kullanmaya başlamışlardır (Keskin 2018). Tekerleğin icat edilmesiyle, taşımacılık alanının temeli atılmıştır. İnsanlar yerleşik yaşama geçtikten sonra depolama önem kazanmıştır (Kır 2016). Zaman geçtikçe ihtiyaç fazlası ürün ortaya çıkmış ve ortaya çıkan bu ürünleri başka yerlere taşımaya başlamışlardır. Yani üretim alanında yaşanan ilerlemeler lojistik sektörünü de mecbur kılmıştır (Suvacı 2013).

Yerleşik hayatla birlikte üretilen malzemelerinin taşınması, korunması ve depolanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İhtisaslaşmayla birlikte farklı üretim teknikleri geliştirilmiştir.

Günümüzdeki çağdaş lojistik sürecin başlangıcı Orta Çağ'dır. Bu dönemde öncelikle ev halkı tarafından ticari amaç dışında bir üretim yapılmış daha sonra minimum ölçekte ürünün satılması için üretim yapılmıştır. Lojistik uygulamalar, Orta Çağ'ın sonlarında gerçekleştirilen hacli seferleri ve coğrafi keşiflerle önem kazanmıştır (Keskin 2018).

Bu dönemlerde kaleler, depolar haline gelmiştir (Mentzer ve diğ. 2001). Orta Çağ'da gemiler ve kervanlarla ticaret yapılmıştır.

Bu kapsamda Akdeniz’de gemilerle ürünler taşınırken, Avrupa ve Asya’da kervanlarla ürünler taşınmaya başlanmıştır (Yıldıztekin 2002). Lojistik sürecin başlangıcı, lojistiğin ana unsurları olarak kabul edilen taşımacılık ve depolama olmuştur (Ateş ve Işık 2010).

Lojistik başlangıçta askeri bir faaliyet olarak görülürken yaşanan 2. Dünya savaşından sonra toplumlar tarafından kullanılabilecek bir bilim olarak görülmüştür. Lojistik hizmetler, 20. yüzyılın ortalarına kadar genellikle dağıtım ve ulaştırma faaliyetleri üzerinden ve organize olmadan yapılmaktayken II. Dünya Savaşı’nda askeri alanda yaşanan lojistik gelişmelerle önem kazanmaya başlamıştır (Kayabaşı 2010).

1950 ile 1960’lı yıllarda pazarlama anlayışı ilerlemiş ve bu durum sonucunda lojistiğin önemi artmıştır. 1950’lerde teknolojik ve ekonomik gelişmelerle, lojistik faaliyetler kapsamında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Karacan ve Kaya 2011). Bu dönemde, dağıtım sistemleri plansız ve düzensizdir. Lojistik kavramı bu dönemde kullanılmamaktadır. Üreticiler üretim sağlamış, perakendeciler satış yapmış ve hammaddenin ticaret alanlarına erişimi sağlanmıştır. Dağıtım, nakliyeciler ve satıcıların şahsi araçlarıyla gerçekleşmiştir (Rushton ve diğ. 2010). 1956 yılında dünya ticaretinde yaşanan gelişme konteyner taşımacılığında gerçekleştirilen icat sayesinde oluşmuştur.

Bu dönemlerde dünyada yaşanan gelişmeler lojistik kavramının da gelişmesini sağlamıştır. 1960’larda lojistik kavramının kullanımı işletme alanında da tercih edilmiştir (Karagöz 2007).

Pazarlamanın gelişmesiyle birlikte lojistik kavramı bir uzmanlık ve çalışma alanı haline gelmiş ve 1960’lı yıllarda akademik çalışmalarda lojistik ile ilgili atıflar kullanılmıştır. 1960’lı yıllardan önce lojistik kavramı bir disiplin olarak görülmemiştir (Orhan 2003). 1950 ve 1960 yılları arası lojistiğin gelişmeye başladığı yıllar olmuştur (Gripsrud, ve diğ. 2006). 1963 yılında Lojistik Yönetim Konseyi CLM kurulmuştur. 1960–1970 arası yılları kapsayan dönemin sonlarında fiziksel dağıtım tanımı yeni gelişmeye başlamıştır.

Bununla birlikte elleçleme, stoklama, depolama, taşıma gibi bazı dağıtım ögeleri bir araya getirilip tek bir yerden yönetilmeye başlanmıştır (Rushton ve diğ. 2010). Bu yıllarda lojistik faaliyetlerde bir bütünleştirmeye gidilmiştir. Yine bu dönemlerde işletmeler; taşıma, stok takibi, paketleme, depolama vb. lojistik faaliyetlerin, fiziksel tedarik ve dağıtım ile bütünleşik yürütülmesi gerektiğini savunmuşlardır (Erduru 2015).

1973'te lojistik faaliyetlerin işletmeler üzerindeki etkilerinin artış sebebi olarak bu dönemde yaşanan petrol fiyatlarındaki artış gösterilmiştir. Lojistik sistemin planlama ve iş konusundaki öneminin artmasında; pazarın yavaş büyümesi, yüksek enflasyon baskısı ve dış pazardaki ürün çeşitliliğinin keşfedilmesi sayılabilir (Tseng ve diğ. 2005).

1980'li yılların başlarında lojistik, bağımsız faaliyetlerden oluşurken daha sonra firmalar daha entegre bir yaklaşımı takip etmişlerdir (Rodrigue ve Hesse 2004). Lojistik sektöründe yaşanan gelişmelerde bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler etkili olmuştur. Yaşanan gelişmelerle birlikte lojistik, işletme faaliyetleri ve dağıtım fonksiyonları bütünleştirilmiştir. Tedarikçi ve müşteri arasında ürün ulaşımını sağlayan ve tüm bu faaliyetleri kapsayan bir "Tedarik Zinciri" oluşturulmaya başlanmıştır (Rushton ve diğ. 2010).

Bu yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler lojistik ile ilgili araçların da gelişmesine ve daha fazla kullanılmasına sebep olmuştur.

Gerçekleşen bu gelişmeler kapsamında üreticilerin ve dağıtım merkezlerinin, alıcılara daha iyi hizmet sunmalarını sağlamıştır (Erduru 2015). Bu dönemde entegre lojistik yönetimi anlayışı ortaya çıkmıştır. 1985 yılından sonra lojistik kavramını kullanan kitle genişlemiş, teknolojik ilerlemeler yaşanmış ve lojistik kavramı "Tedarik Zinciri Yönetimi" (TZY) olarak değişmeye başlamıştır. 1990'lı yılların ortalarında, internet sayesinde e-lojistik kavramı ortaya çıkmıştır (Speranza 2016). 21. yüzyılın başlarında lojistik, öneminin anlaşılmasıyla birçok kavramın ortak noktası olmuş ve E-Lojistik, 3. Parti lojistik gibi birçok yeni faaliyet alanları oluşmuştur (Çakırlar 2009).

Tedarik zinciri yönetimine geçiş 2000'li yıllarda söz konusu olmuştur. Ulaşım ve lojistik konu ve kavramları 2000'li yıllardan sonra daha fazla gündeme gelmiştir.

Lojistik faaliyetlerin kapsamı genişlemiş ve böylece ortaya çıkan yeni gelişmeler hızla uygulamaya konmuştur (Bamyacı 2008).

Lojistik kavramı tarihin tüm dönemlerinde varlığını korumuş ancak gelişen yaşam standartları kapsamında ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde değişim göstermiş ve günümüzdeki halini almıştır. Lojistik kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi Şekil 2. 1’de gösterilmiştir.

AŞAMALAR	YÖNETİM MERKEZİ	ÖRGÜTSEL TASARIM
<b>1960 Yılları</b>		
Depolama ve Taşıma	Satış pazarlama, Depolama, Stok denetimi, Ulaştırma etkinliği	Dağınık lojistik faaliyetler, Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı, Düşük lojistik yönetimi otoritesi işletme başarısını destekler.
<b>1980 Yılları</b>		
Toplam Maliyet Yönetimi	Lojistiğin merkezileştirilmesi, Toplam maliyet yönetimi, Süreç optimizasyonu, Rekabetçi bir avantaj olarak lojistik	Merkezleşmiş lojistik faaliyetler, Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi, Bilgisayar uygulamaları
<b>1990 Yılları</b>		
Bütünleşik Lojistik Yönetimi	Lojistik planlama, Tedarik zinciri stratejileri, İşletme faaliyetleri ile bütünleşme, Süreç kanalları ile bütünleşme	Lojistik faaliyetlerde genişleme, Tedarik zinciri planlaması, Toplam kalite yönetimi için destek, Lojistik yönetim faaliyetleri
<b>2000 Yılları</b>		
Tedarik Zinciri Yönetimi	Stratejik tedarik zinciri görüşü, Extranet teknoloji kullanımı, Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı kullanmak için tedarik zinciri, Toplam kalite yönetimi göstergelerinde işbirliği yapmak	Ticari ortaklık, Sanal Örgüt, Talepteki değişimler, Kıyaslama (Benchmarking) ve yeniden yapılanma
<b>2000 Yılı ve Sonrası</b>		
E-Tedarik Zinciri Yönetimi	Tedarik zincir yönetimi kavramına internetin uygulanması, Düşük maliyetli anında veri tabanı paylaşımı, Elektronik bilgi, Tedarik zincir yönetimi senkronizasyonu	Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı yapmak, -e eklentisi vb. piyasa değişiklikleri, Örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik

**Şekil 2. 1:** Lojistiğin tarihsel süreci  
*Kaynak:* (Gülenç ve Karagöz 2008)

Sonuç olarak ortaya çıkışı askeri faaliyetlere dayanan ve bu literatürde kendisine yer edinen lojistik kavramı yaşanan teknolojik gelişmeler ve yaşam koşullarına bağlı değişikliklerle birlikte günümüzde daha fazla ve geniş kapsamlı kullanılmaya başlanmıştır. Çıkarılabilecek en önemli sonuç lojistiğin tarihsel açıdan gelişiminin 1960’lı yıllardan sonra hızlanmaya başlamasıdır.

### 2.1.3 Lojistiğin Temel Amacı ve Önemi

Lojistiğin temel amacı ve maliyet konusu uygun mekân, süre, hammadde, maliyet ve alıcı unsurlarını sağlayabilmek için istek ve beklentiyi dengelemektir.

Lojistik, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli ve pahalı bir süreçtir. Bu nedenle karar vericiler lojistik faaliyetler kapsamında, bu faaliyetlerin minimum finansman ile nasıl daha verimli ve etkin gerçekleştirilebileceğine odaklanmıştır.

Lojistik yönetimi için alınan kararlar işletme giderlerini, kârını ve performansını, müşteri hizmetlerini etkilemektedir. Lojistiğin en önemli amaçlarından biri; uygun maliyetlerle, müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Lojistik, stokta az mal tutarak, bu malların en az hata payı ile müşteriye ulaşımını sağlamaktadır.

Lojistik hizmetler, alıcıya uygun finansman ile imkanlar sunmaktadır. Lojistik hizmetler, firmaların üretim maliyetinin düşmesinde önem taşımaktadır. Bu durumdan ülke ekonomisi de etkilenmektedir (Küçük ve Tanyaş 2012). Uluslararası alanda rekabet edebilmek ve üretimin sürekliliğini sağlayabilmek için lojistik büyük önem taşımaktadır. Dış piyasada yaşanan değişimler ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler lojistik hizmetlerinin önemini arttırmıştır (Koban ve diğ. 2009).

Lojistiğin amaçları sıralandığında öncelikli amacı; malların, üretim noktasından tüketim noktasına kadarki depolama, planlama, gerçekleştirme ve denetleme süreçlerini kapsamaktadır (Tepic ve diğ. 2011).

Lojistiğin bir diğer amacı ise, ürünleri istenilen şekilde tüm koşullara uygun hale getirerek yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktır (Somuyiwa ve Adewoye 2010). Lojistik hizmetlerin ve faaliyetlerin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sezgin 2008):

1. Geri dönüşün en üst seviyede olması,
2. Maliyetlerin en düşük seviyede sunulması,
3. Yüksek kalite,
4. Sürekli kontrol sağlanması,
5. Sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır.

Bütün açısından lojistiğin temel amacı; malların elverişli koşullarda, yeterli miktarda, en az maliyet ve en hızlı şekilde müşteriye ulaştırılmasıdır. Lojistiğin amacı, zaman ve mekân olgularının bir bütün içerisinde planlanması ve koordine edilmesidir.

Bu yüzden lojistik, ekonominin en önemli işlevlerinden biridir. Lojistiğin ana amaçlarından bir diğeri ise, maliyeti ortalamanın altında tutarak verimli bir hizmet sağlamaktır (Bowersox ve Closs 1996). Lojistik faaliyetlerin öneminin her geçen gün artmasının bir önemli sebebi firmaların üretim maliyetlerinin birbirine yakın olmasıdır (Keser 2011). Bu durum lojistik sektörünün önemini giderek artırmıştır.

Firmalar hem ulusal hem de uluslararası anlamda rekabet edebilmek için iyi bir mali yapıya sahip olmalılar ve bunu da sektörde iş birlikleri yaparak çeşitli avantajlar ile sağlamaktadırlar (Karamolla 2015).

Lojistiğin, bu kadar önemli hale gelmesinde işletmelere zaman ve mekân açısından sağlanan faydalar etkili olmuştur (Stock ve Lambert 1993). Elde edilen sonuç lojistiğin öneminin günümüzde giderek artmasıdır.

#### **2.1.4 Lojistik Yönetimi ve Kapsamı**

Lojistik yönetimi; alıcı ihtiyaçları kapsamında hammaddenin gönderildiği nokta ile teslim alındığı nokta arasında bulunan faaliyetlerin entegre bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tanyaş 2005). Loder lojistik yönetimini; “Tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla, alım ve satım noktaları arasındaki depolama vb. faaliyetlerin verimli bir şekilde hayata geçirilmesi ve denetimlerinin yapılmasını içeren tedarik zinciri süreci” olarak tanımlamaktadır (LODER 2017). Lojistik, lojistikle ilgili faaliyetleri içeren bir düzen içerisinde uygun malzeme ve personel akışının yönetilmesi amacıyla yapılan sistemdir (Grant ve diğ. 2006). Bu sistemde tüm sürecin bir bütün içerisinde tek elden yönetilmesi gerekmektedir. Lojistik sisteminin bazı amaçları bulunmaktadır. Bunlar:

1. Kısa sürede yanıt: Yaşanan değişim ve gelişimlere kısa sürede cevap verilmesi;
2. En az sapma: Sevkiyatın teslim zamanının sapması;
3. Minimum envanter: Stokta bekletmenin pahalı olması;
4. Konsolide hareket: Sürekli yükleme yapmak yerine yükleme sıklığının azaltılarak küçük yüklemelerin birleştirilerek yapılması;
5. Kalite: Ürün kalitesi ile birlikte lojistik hizmetlerin kalitesinin önemsenmesi;

6. Yaşam boyu destek: Ürünün sevk edilmesiyle birlikte iadelerinin de düşünülmesi;
7. Minimum maliyet ilkesi: En düşük maliyetin sağlanmasıdır.

Lojistik yönetiminin, günümüzde geçerlilik gören en önemli tanımlarından bir diğeri ise Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (The Council of SupplyChain Management Professionals (CSCMP"s) kuruluşu tarafından yapılmıştır.

Yapılan tanım kapsamında lojistik yönetimi; tüketicilerin talep ve beklentilerine cevap verebilmek amacıyla, hammaddeye ait bilgilerin paylaşıldığı, üretim noktasından tüketim noktasına olan faaliyetlerin verimli bir şekilde hayata geçirilmesi, dağıtım, depolama ve denetiminin yapılmasıdır (CSCMP 2017).

Lojistik yönetimi konseyi lojistik yönetimini; "tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, alım ve satım noktaları arasında mal, hizmet ve ilgili bilgilerin akışlarının sağlanması, etkin bir depolama planlamasının yapılması ve denetimini içeren, tedarik zinciri süreci aşaması" şeklinde ifade etmiştir (Küçük 2011). Lojistik yönetiminin şirketlere en önemli katkısı maliyet ve değer kazandırmasıdır. Bu nedenle lojistik yönetimde amaç müşteriye düşük maliyetle yüksek kalitede hizmet sağlamaktır. Bunu yaparken lojistik yönetimi pazarı, dağıtım ağını ve satın almayı birleştirmektedir. Lojistik yönetimde başarılı olabilmek için, insani sürece ve ölçülebilir sonuçları içeren bir çözüme odaklanmak gerekmektedir (Küçük 2011). Lojistik yönetimi, denetleme, projelendirme, uyum ve bir araya getirme gibi süreçleri kapsamaktadır (Ozalp ve diğ. 2010). Lojistik yönetimi; tedarikçi ve üretim tesislerinden, çeşitli kaynakların, müşteri isteklerine uygun ürünler oluşturulmasına kadar her aşamada tasarruf etmeye çalışır. Bu kapsamda lojistik yönetiminin temel amaçları şöyle sıralanabilir (Tek ve Karaduman 2012):

En kısa sürede talebin karşılanması, minimum stok ve maliyet, en yüksek kalite, denetleme, sürdürülebilirlik, herkesin eşit ölçüde yararlanması ve belirsizliğin ortadan kalkması şeklindedir.

Lojistik yönetimde amaç, planlanan sistem kapsamında minimum stok ile verimliliği sağlamak ve istenilen düzeyde bir finansman sağlayabilmektir (Lee ve Billington 1992). Lojistik sistemi müşterilere ve bu sistemi gerçekleştirme olan işletmelere fayda sağlama üzerine tasarlanmış bir sistemdir.



Lojistik yönetimi, lojistik kapsamında bir araya gelen bütün faaliyetlerin bir bütün içerisinde planlanmasıdır. Lojistik yöneticilerinin, işletme içerisinde, dışarıya giden veya işletmeye gelen hammaddenin etkin kullanımının sağlanması ve tüm tedarik zincirine etkin bir işleyiş sağlama hedefleri bulunmaktadır.

Lojistik yönetimi ve hizmetlerinden hizmet alıcı firmalar tarafından beklenenler:

Optimum sürede süreç bitimi, minimum stok yönetimi, minimum lojistik maliyeti, taşıma kalitesi, izlenebilirlik ve sürdürülebilirliktir. Bununla birlikte lojistik yönetiminin standardizasyon, ekonomiklik, yeterlilik, esneklik, kolay kullanım, basitlik, izlenebilirlik, koordinasyon ve planlama gibi temel prensipleri de bulunmaktadır. İşletme bakış açısından bakıldığında lojistik; Tedarik Lojistiği, Üretim Lojistiği, Dağıtım Lojistiği, Tersine Lojistik gibi bölümlere ayrılmaktadır (Long 2003).

### **2.1.5 Tedarik Zinciri Tanımı**

Tedarik Zinciri, ürün ve faaliyetlerin üretim sürecinden en son alıcıya kadar geçen üretim, envanter yönetimi, dağıtım gibi süreçleri kapsamaktadır.

Tedarik zinciri en genel anlamıyla, alıcı isteklerini yerine getirmek amacıyla hammadde, bilgi ve finansal akış uyumu olarak ifade edilmektedir. Tedarik zincirinde ürün akışı, finansal akış ve bilgi akışı olmak üzere 3 akış vardır. Bu 3 akış birbirleriyle entegredir. Ürün akışı tedarikçiden müşteriye doğru, bilgi akışı ise karşılıklı hareket etmektedir (Erdumlu 2006).

Bir tedarik zinciri, hammaddenin üretimi ile başlayan ve ürünün tüketici tarafından tüketimiyle sonlanan, tedarikçiler, işletmeler, ürünler, tüketiciler ile envanter, satın alma ve dağıtımın kontrolünden oluşan bir bütün olarak ifade edilmektedir.

Tedarik zinciri; istek ve siparişlerin yönetimi, satın alma, projelendirme, üretim, depo yönetimi, dağıtım gibi başlıklardan oluşmaktadır (Gürdal 2006). Üretim işletmelerin en önemli basamağıdır.

Üretim gerçekleşikten sonra alıcı isteklerinin belirlenmesi, depo konusunda parasal değer hesaplanması ile stok faaliyetleri sağlanmaktadır. Tarihi geçen veya geçebilecek ürünlerde sıfır stok uygulamasına gidilmesi tercih edilmektedir.

Ürünün bahsedilen süreçlerden sonra tüketiciye iletilmesi amacıyla dağıtımının yapılması gerekmektedir. Tedarik Zincirinin istenilen düzeyde yönetilmesinde işletmeler tarafından sağlanan faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar (Baki 2004);

- Alıcı memnuniyetinin artışı;
- Kapasite artışı;
- Talep ve ihtiyaç tahminleri;
- Üretimde devamlılık;
- Toplam maliyetlerde düşüş sağlanmaktadır.

#### **2.1.6 Tedarik Zinciri Yönetimi Tanımı**

Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY), tüketiciye, en uygun ürünün, en uygun sürede, konumda ve finansmanda iletilmesi amacıyla ürün, bilgi ve finansal sistemin entegre yönetimi şeklinde ifade edilmektedir. Tedarik zinciri enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre tedarik zinciri yönetimi; “en son tüketicinin gereksinimlerini sağlamak için, düzenli bir sürecin planlanması ve yönetilmesidir”. Tedarik Zinciri Konseyi, tedarik zinciri yönetimini “talebi takip etmek, hammaddeyi sağlamak, üretmek, depolamak ve envanter takibi yapmak ve müşteriye ulaşımını gerçekleştirmek” şeklinde ifade edilmektedir.

Lojistik Yönetimi Konseyi “tedarik zinciri yönetimini; tedarik zincirinin uzun süreli aktivitesini sağlamak üzere, tedarik zincirlerindeki organizasyonların sistematik ve stratejik koordinasyonudur” şeklinde tanımlamıştır. Lojistik derneğinin tanımına göre ise “Tedarik Zinciri Yönetimi”; tedarik zincirinin uzun dönemde performansını yükseltmesi amacıyla, ilgili işletmelerin planlamalarının, tedarik zincirindeki tüm firmaları içerecek şekilde eşgüdümlü olmasıdır (LODER 2017).

Tedarik zinciri yönetimi (Supply Chain Management) kavramı 1980’li yılların sonlarına doğru gelişmiş ve 1990’lardan itibaren yaygınlaşmış bir kavramdır.

Lojistik kavramı tedarik zincirinin yerine kullanılmamaktadır. Literatürde tedarik zinciri yönetimi ve lojistik arasında uzlaşma bulunmamaktadır.

Tedarik zinciri yönetiminin önemli bazı ölçütleri bulunmaktadır. Bu ölçütler;

- Ürünün uygun olması;
- Miktarın, zamanın ve yerin doğru olması;
- Esnekliğin yüksek olması;
- Toplam maliyet ve stok düzeyinin minimum olması;
- Çevrim süresinin kısa olmasıdır.

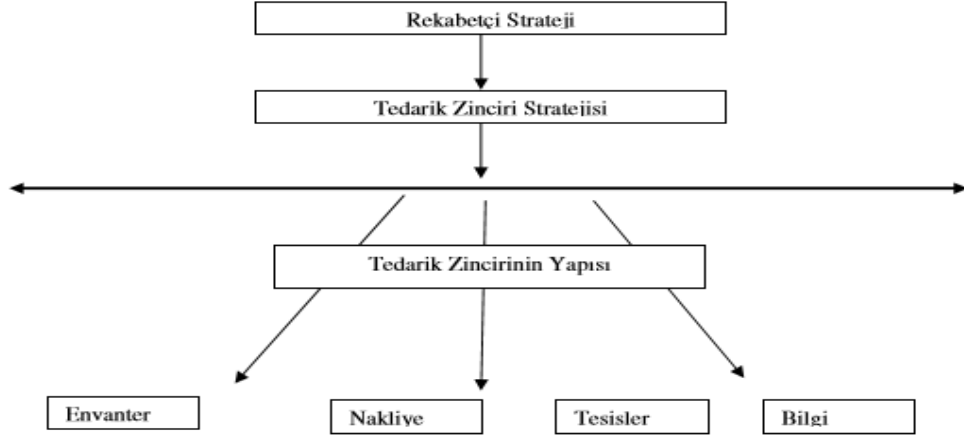
Tedarik zinciri yönetimi; planlama, tedarik etme, üretme, taşıma ve geri dönüşler-iadeler olmak üzere beş süreçten oluşmaktadır (Şekil 2. 2).



Şekil 2. 2: Tedarik zinciri bileşenleri  
*Kaynak:* (Tanyaş 2005)

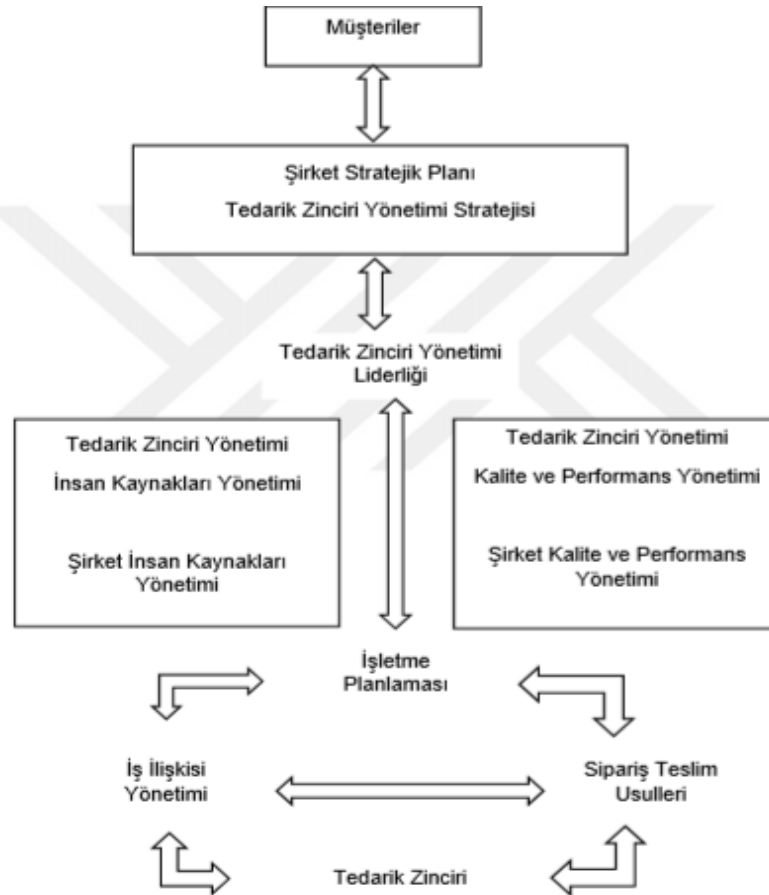
- Planlama süreci, hammadde, üretim ve teslim ihtiyaçlarının belirlenmesi ile arz talep planlamasını kapsamaktadır.
- Kaynak süreci, istenilen ihtiyaca cevap verebilmek amacıyla ürün ve faaliyetlerin sağlanması kaynak ve tedarik yönetimi işlemlerini içermektedir.
- Üretim süreci, ihtiyaca cevap verebilmek için üretimin gerçekleştirilmesini içermektedir.
- Teslim süreci, üretilen ürünün ulaştırılması kapsamında, sipariş, nakliye ve dağıtım gibi faaliyetleri içermektedir.
- Geri dönüş süreci, ürünün ortaya çıkan sorun kapsamında geri gönderilmesi tüketicilerin mali açıdan geri dönüşlerinin sağlanması vb. konuları içermektedir.

Tedarik zinciri yönetimi, ürünün tasarım aşamasından, üretim aşamasına ve satış aşamasına olan tüm süreçlerinde bulunan üretici, satıcı, alıcı, dağıtıcı gibi kanalların entegre hareket ettiği birleşimi ifade etmektedir (Şekil 2. 3).



**Şekil 2. 3:** Tedarik zinciri performansının yönlendirici unsurları  
**Kaynak:** (Tanyaş 2005)

Tüm bu iş birliği değerlendirildiğinde tedarik zinciri yönetimi sistemi şematik olarak Şekil 2. 4'te gösterilmiştir (Paksoy 2005).



**Şekil 2. 4:** Tedarik zinciri yönetimi kapsamı  
**Kaynak:** (Paksoy 2005)

### **2.1.7 Tedarik Zinciri Yönetiminin Amaçları**

Tedarik zinciri yönetiminde amaç, işletmelerin üretim kapasitesinin artırılmasıdır (Paksoy 2005). Tedarik zinciri yönetiminin amaçları (Özdemir 2004):

- Tüketicinin verim almasının sağlanması;
- Stok sisteminde düzenleme yapılması ve stok maliyetlerinin minimum seviyeye indirilmesi;
- Hataların en aza indirilmesi;
- Maliyetlerin azaltılması;
- Ürün hatalarının azaltılması;
- Kalitenin yükseltilmesidir.

### **2.1.8 Tedarik Zinciri Yönetimi Faydaları**

Tedarik zincirinde müşteriler zincirin sağ tarafını, tedarikçiler ise sol tarafını oluşturmaktadır (Eleren 2008). Tedarik zincirinin iyi yönetilmesi durumunda birçok fayda sıralanabilir. Bu faydalar şu şekildedir;

- Üretimin sürekliliğini sağlar,
- Tedarik süresinin kısaltılmasını sağlar,
- Müşterilerin isteklerine en iyi şekilde cevap verir ve kaliteyi yükseltir,
- Yeniliği teşvik eder,
- Toplam maliyetleri azaltır.

### **2.1.9 Tedarik Zinciri Yönetiminin Boyutları**

Tedarik zincirinde bazı temel boyutlar bulunmaktadır. Bunlar; tedarik boyutu, üretim boyutu, dağıtım boyutu ve lojistik boyuttur.

- a) Tedarik Boyutu: Zincirin ilk boyutunu oluşturmaktadır. Tedarik boyutu elde etme, temin etme gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Dinçer ve Fidan 2010).
- b) Üretim Boyutu: Tedarik zincirinde üretim, malzeme yönetimi ve fiziksel dağıtımı birleştiren bir düğüm noktasıdır.

- c) Dağıtım Boyutu: Tedarik zincirinde dağıtım; ürünün ekonomik değerinin yükseltilmesi için ürünü uygun maliyetle istenilen zamanda, istenilen yere getiren bir faaliyettir.
- d) Lojistik Boyutu: Lojistik boyutu tedarik zinciri yönetiminin önemli bir parçasıdır. Ürünün sevk edileceği nokta ile teslim noktası arasında yer alan faaliyetlerin yönetimini kapsamaktadır (Şen 2006).

### **2.1.10 Tedarik Zinciri Yönetiminin Üyeleri**

Tedarik zinciri yönetiminin üyeleri, hammaddeye sahip olan tedarikçiden başlayıp tüketiciye kadar uzanmaktadır.

Alıcı, perakendeci, toptancı, satıcı ve hammadde sağlayıcı tedarik zincirinde yer almaktadır (Chopra ve Meindl 2016). Aynı zamanda, mali kuruluşlar, pazarlama kuruluşları, iletişim ve bilgi hizmeti sağlayıcıları da bu zincire eklenebilmektedir.

- a) Tedarikçiler, üreticilere hammadde, yarı ürün sağlarken üretim sisteminin de vazgeçilmez unsurlarından olmuşlardır (Yamak 1999).
- b) Üreticiler, tedarik zinciri içerisinde bulunan ürünü kullanarak ortaya farklı bir ürün çıkaran üyelerdir.
- c) Dağıtıcılar, üretim yerinden çıkan ürünün alıcıya ulaştırılmasında görev alan ve taşıma, depolama gibi tedarik zinciri faaliyetlerini yerine getiren üyeleridir (Görçün 2010).
- d) Perakendeciler, mal ya da hizmetlerin müşterilere satılması işlemini gerçekleştiren kişi ya da firmalardır (Doğan 2010).
- e) Müşteri, perakendeciden ya da dağıtıcıdan bedel karşılığında alınan ürüne sahip olan zincirin en son üyesidir (Görçün 2010).

### **2.1.11 Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi**

Tedarik zinciri yönetimi ile lojistik arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi kavramı, genellikle lojistik teriminin yerine kullanılmakta ancak lojistikten daha geniş bir anlam içermektedir.

### 2.1.12 Depolama ve Dağıtım Alanları

Depolama alanları tedarik zinciri içerisinde malzemelerin çeşitli amaçlarla, farklı zamanlarda kullanılmak üzere korunması, stoklanması amacıyla istiflendiği, malzeme türüne göre farklı boyut ve özelliklerde tasarlanan kapalı veya açık alanları ifade etmektedir.

Depolar, başka bir bakış açısına göre hammaddenin çıktığı noktadan bitip alıcıya ulaştığı nokta arasındaki malzeme akışında hareket hızının kesildiği nokta olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin tedarik aşamasından tüketim aşamasına kadar her aşamasında depolar bulunmaktadır.

Depolar, tedarik aşamasından ürün sevkiyatına kadar gerçekleştirilen faaliyetlerin devam ettirilmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeple depo, alıcı ve satıcı arasında önemli bir bağlantıdır. Depolar, firmalar açısından değerlendirildiğinde üretimin sürekliliğini, ürünü istenilen süre kapsamında pazara ulaştırmayı ve dolayısıyla da pazarda rekabet edebilmeyi sağlamaktadır.

Depolama ise; ürünlerin teslim alınıp, bir süre güvenli ortamda saklanıp, istenilen bir konuma gönderilmek üzere hazırlanması olarak açıklanmaktadır. Depolama, müşteriler için süre ve mekân açısından fayda sağlamaktadır. Depolama gereksinimi çok eskilere dayanmaktadır. Depolama, insanların temel ihtiyaç maddelerini ve yiyeceklerini çevre ve iklim koşullarından etkilenmemesi için kapalı yerde muhafaza etme isteğine paralel olarak gelişmiştir. İnsanlar depolamayı ihtiyaç maddelerini uzun süreler boyunca saklamak amacıyla yapmıştır. Depolamanın hareket, stoklama ve bilgi transferi olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Hareket fonksiyonu kapsamında mal kabul, yerleştirme, transfer, aktarma, toplama ve sevkiyat işlemleri gerçekleştirilmektedir. Stoklama fonksiyonu ile, malzemenin özelliklerine uygun olarak saklanması sağlanmaktadır. Bilgi transferi fonksiyonu ise, hareket ve stoklama fonksiyonlarını birleştiren önemli bir depolama fonksiyonudur.

Tüketimde yaşanan belirsizlikler ve sadece belirli mevsimlerde üretim yapılması ile üretimin değişiklik göstermesi, mal fiyatlarındaki belirsizlikler ve dalgalanmalar depolamayı gerektiren başlıca nedenlerdir (Öztürk 2011).

Depolamanın bazı amaçları bulunmaktadır. Bunlar (Öztürk 2011);

- Hizmet düzeyindeki aksamaları engellemek;
- Nakliye avantajı sağlamak;
- Üretimde sürekliliği sağlamak;
- Toplam lojistik finansmanı minimuma indirmek;
- Bütün mallara erişebilirliği en üst seviyeye çıkarmak vb. şeklindedir.

Depo yer seçiminde pazara, tedarikçilere ve üretim tesisine olan uzaklık dikkate alınarak planlama yapılması gerekmektedir. Deponun kurulacağı alan, büyümeye elverişli bir ortam olmalıdır.

Deponun kurulacağı alan için büyüme faktörü dikkate alınmazsa sonrasında maliyet açısından sorunlar ortaya çıkacaktır. İş hacminin altında büyüklüğe sahip olan depo alanı müşteri açısından kayba neden olmakta ve yatırım maliyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Hammaddenin mesafesi oldukça önemli bir etkidir. Bununla birlikte işletmenin ulaşım imkânlarına mesafesi de önemlidir. Depo yeri seçiminde maliyetleri artıran, araç hareketlerini kısıtlayan, mal hareketlerinde aksamalara sebep olan vb. sorunlar oluşturan sıradan yer seçimleri yapılmamalıdır.

Depo yeri seçiminde (Öztürk 2011);

- Hizmet elverişliliği ve maliyeti;
- Arsa maliyeti;
- Demiryolu hatları;
- Sigorta ücretleri;
- Vergiler;
- Ana yola erişim;
- Müşterilere yakınlık;
- İş gücüne erişebilirlik;
- İş gücü maliyeti; ve
- Giriş nakliyesi önem taşımaktadır.

Dağıtım alanları ise, bir ürünün son tüketiciye gidene kadar yol üzerindeki karar ve işlemlerini ifade etmektedir.



Teknolojinin gelişmesi ve değişmesiyle birlikte ekonomik, sosyal yapı ve büyüyen nedeniyle işletmeler ürettikleri malların tamamını üretim yapılan alanda tüketememekte ve bunun için bazı araçlar yardımıyla mallar tüketicilere ulaştırılmaktadır. Malların üreticiden tüketicie geçene kadar işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetler dağıtımla ilgilidir. Dağıtım sürecinde üretilen malların tüketicie istenilen zamanda sunulması gerekmektedir. Bahsedilen bu faaliyetlerin temel amacı, ürünü satışa hazır hale getirmek ve talep edilen ürünü her tüketicie en yakın zamanda ulaştırmaktır.

Dağıtım alanlarının gelişimi bazı unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Bu unsurlar;

- Teknoloji ve sanayileşmenin yaşanmaya başlamasıyla üretimin artması;
- İşletme sayısının fazlalaşması;
- Malların el değiştirmesi şeklindedir.

Dağıtım alanları, dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Dağıtım kanalı, işletmenin karını en üst seviyeye taşıyacak kanal seçiminde yardımcı olmaktadır. Fiziksel dağıtım ise, taşıma araçları, stok kararları, depolama kararları ve yer seçimi işlemlerini içermektedir. Fiziksel dağıtımın amacı, istenilen yere, istenilen zamanda en düşük maliyetle ürün götürmektir.

Dağıtım kanalının seçiminde ölçüt olarak, pazarın yapısı, ekonomik ölçüt, mal nitelikleri, firmanın özellikleri ve araçları, araçlar, müşteri nitelikleri, çevre şartları, kanal maliyetleri, satış çabaları ve ortak nitelikler yer almaktadır.

Dağıtım alanlarının yer seçimi ise;

- Pazarın büyüklüğü;
- Mevcut taşıma imkanları;
- Taşıma ücretleri;
- Lojistik yöneticisi;
- Metaryel aktarımı;
- Sipariş işleme; ve
- Bağlantı servisleri dikkate alınmaktadır.

Dağıtım alanlarının seçimi, ekonomik, sosyo-psikolojik, doğal, politik ve tüketicilere dönük olup satışları maksimum seviyede tutmakla yakından ilişkilidir.

## **2.2 Pazar Yerleri Kavramı ve Kapsamı**

Fars dilinden gelen ve üstü kapalı veya açık alışveriş merkezi olarak nitelendirilebilen alanlara pazar denmektedir. Pazar yerleri talep ve beklenti ortaliğından oluşmaktadır.

Tarihi dönemlerden bu yana üretici ve tüketicinin kesişim noktasını oluşturmaktadır. Dünya'nın en eski alışveriş mekanları olan pazarlar, ilk çağ kentlerindeki agoralardan bu yana varlıklarını sürdürmektedir. Farklı kaynaklarda pazar yerleri farklı şekilde tanımlanmıştır.

Satıcının, haftanın belirlenen bir gününde veya sürekli olarak yöre halkına meyve, sebze, giyim ve ev eşyası gibi birçok gereksinim duyduğu ürünleri satış yapması için belediye tarafından önceden belirlenmiş yerler pazar yeri olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu 1976). Pazarlar hem insanların sosyal ilişkiler kurmasını sağlamış hem de ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlamıştır. Özellikle kırsal yerleşmelerde gerçekleştirilen pazar kültürü ürün dağıtım ve toplama sisteminin önemli bir elemanıdır (Tunçel 2006). Kırsal yerleşmelerde kurulan kırsal pazarlar hem pazar gelişimi hem de lojistik için bölgesel genişleme açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Pazarlar, tarihin en eski dönemlerinden bu yana şehir ve kasabaların dışında kırsal kesimlerde de görülen ticaretin odak noktası olmuştur. Özellikle yerel ticaretteki konumlarını koruyarak günümüze gelebilmiş ticaret mekanlarıdır.

Pazarlarla ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bilim insanları mensubu oldukları araştırma alanları kapsamında çalışmalar yürütmüştür. Bu durum da pazar yerlerinin ekonomi, kırsal kalkınma, sosyoloji vb. yönleri farklı konularda tanımlamalar yapılmasına neden olmuştur. Kavramsal açıdan pazarların tanımlamasını;

Tax (1953), “Pazar alanları insanlar arası eş zamanlı faaliyetler içermektedir. Pazar yerlerinin özgür ve konforlu bir alan olması ekonomistlerin mükemmel pazarını ifade etmektedir” şeklinde yapmıştır.

E.F. Bazman pazarı, satıcıların, ürünleri satın almak veya satmak için ortak bir alanda bir araya gelmesini ifade etmektedir.

Coulson ve Cor (1962) ise, pazar yerlerini, hayvansal ve bitkisel ürünlere ulaşmanın kolay olduğu, alım satım işlemlerinin gerçekleştiği alan olarak ifade etmiştir.

Hodder ve Bromley’e göre pazarlar ortak konumda belirlenen sürelerde alıcı ve satıcıların bir araya geldiği kamusal organizasyon olarak tanımlanmıştır.

Hodder ve Ukwu’ya göre (1969), pazar yerleri, sınırları ve zamanı kabaca belirlenmiş, üretici, alıcı ve satıcıların ticaret yapma amacıyla bir araya geldikleri kurumsal bir faaliyeti ifade etmektedir.

Pazarlarla ilgili tanımlamaların bir kısmında ekonomik ve sosyal boyuta dikkat çekilmiştir. Ullman’a göre pazarlar, insan faaliyetlerinin merkezinde yer aldığı için bir bölgenin yaşamında oldukça önemli bir olgudur.

Smailes (1964), ilerleme kaydeden ülkelerin kasabalarında kurulan pazarların yöre halkının sosyal yaşamında mağaza ve alışveriş merkezlerinden daha önemli olduğu sonucu üzerinde durmuştur.

Hodder (1965), pazar yerlerinin sosyal ve ekonomik yaşamın en önemli unsurlarından biri olduğunu vurgulamıştır.

Afolabi (1972), pazar kurulan alanları ticaret merkezlerinden çok önemli kavşak noktalarında, sosyal, dini tesis ve siyasi ilişkilerin kurulduğu alanlar olarak ifade etmiştir.

Webber ve Symanski (1973), pazarların yalnızca alışveriş amaçlı yapılmadığını bununla birlikte sosyal ihtiyaçların karşılanmasında önemli olduğunu altını çizmiştir.

Bromley, Symanski ve Good (1975), periyodik pazarların kurulma zamanlarının yalnızca ay, mevsim gibi unsurlarla ilgili olduğu değil aynı zamanda festival, dini tören gibi toplumsal olaylarla da ilişkili olduğu vurgulamıştır (Tunçel 2018).

Türkiye’de haftalık pazarlar üzerine hem teorik hem de uygulamalı olarak birçok çalışma yapılmıştır.

Baykara 1994 yılında, Bir Osmanlı Çağı pazarının çöküşünü ele almaktadır. Çalışma değerlendirildiğinde pazar yerlerinin 1960’lı yıllara kadar önemini koruduğu, 1965 yılında gerilemeye başladığı ve 1980’li yıllarda önemini yitirdiği görülmüştür. 1999 yılında Doğu Karadeniz yaylalarında pazar yerlerinin tarihsel sürecini inceleyen Bakırcı, özellikle ulaşımın gelişmesiyle yaylaların ekonomik öneminin azaldığını değerlendirmiştir. Bu durum gelecekte ticari hayatın canlanmasına ve nüfus hareketliliğine sebep olacaktır.

Pazarlarla ilgili çalışma yapan bir diğer çalışma Özgül ve Mitchell tarafından 2000 yılında yapılmıştır. İstanbul’daki periyodik pazarları konu alan çalışma, pazarların alıcı- satıcı ve mal ilişkilerini incelemiştir.

Şen ve İlhan ise 2003 yılında İzmir Büyükşehir genelinde geçimini pazarcılık yaparak sağlayan kesimin kentleşme sürecindeki konumlarını ele almışlardır. İzmir’in her geçen gün daha fazla göç alması ve bu durumun sebebinin ekonomik sorunlar olduğu ulaşılan sonuç olmuştur.

Elâzığ şehrinde yer alan pazarları değerlendiren Tunçel, 2003 yılında haftalık pazarların tarihçesini, tercih nedenlerini ve dağılışı etki alanlarını topolojik olarak değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında şehirdeki pazarların başlıca özellikleri sıralanmıştır. Bu özellikler;

- Pazarlar karma niteliklidir.
- Herhangi bir alanda özelleşme yoktur.
- Biçimsel olarak alansaldır.
- Pazarlarda yer alan züccaciye ve giyim eşyası tezgâh sayısındaki artış gelir seviyesiyle ilgilidir.

- Satıcılar genel olarak ilkokul mezunudur ve ek iş yapmaktadır.
- Müşterilerin büyük bir kısmı düşük gelirli insanlardan oluşmaktadır.
- Pazarlarda fiyat düşmesinin öğleden sonra yaşandığına inananlar bulunmaktadır ve ucuzluk tercih sebebidir.

Pazarlarla ilgili bir diğer çalışma Bursa'da kurulan pazarları konu alan Çalışkan tarafından 2005 yılında yapılmıştır. Çalışkan'a göre cadde-sokaklarda kurulan pazarlar sosyo-ekonomik faydaların yanı sıra şehir yaşamı açısından genellikle büyük sorunlara sebep olmaktadır. Trafik yoğunluğunun artması ve ulaşım güçlüklerinin yaşanması çalışma kapsamında belirlenen problemlerin başında gelmektedir.

Dökmeci vd. 2005 yılında İstanbul'da yaptıkları çalışmada gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında İstanbul'da geleneksel ve modern ticaret sisteminin birlikteliğine vurgu yapmışlardır. Bu ikili yapının hem kırsal göç hem de küreselleşme ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

2006 yılında Özcan, tarihi kaynaklardan yararlanarak Anadolu Selçuklu Dönemi Pazar ve Panayır Yerleşmelerinin Mekânsal kuruluşunu, ekonomik-demografik büyüklüklerini ve evrim sürecini ele almıştır. Çalışma kapsamında kervansarayların, pazar ve panayır yerleşimlerinin işlevsel ve mekânsal kurgusu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz 2006 yılında Samsun şehrinde kurulan pazarların genel özellikleri ve sorunları üzerinde durmaktadır. Yılmaz pazarların sokak ve caddelere kurulmasının bütün sorunların kaynağı olduğu tespitinde bulunmuştur.

Çalışkan 2007 yılında Bursa ve Çanakkale şehrindeki pazarları ele almıştır. Bursa ve Çanakkale şehirlerinde pazaryerleri ile ilgili farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bursa pazarlarında kartla satış yapılmakta ve beyaz eşya satan tezgahlar bulunmaktadır. Çalışkan her iki şehirdeki pazarlara anket uygulamış ve değerlendirmelerde bulunmuştur.

2009 yılında Tunçel Türkiye'de kırsal kesim-kasaba ve şehirlerde kurulan pazarların farklılaşmasını ele almıştır.

Yukarıda yer alan açıklamalar detaylı olarak değerlendirildiğinde pazar yerlerinin bazı temel noktaları dikkat çekmektedir. Bu noktaları dört grupta toplamak mümkündür. İlk grup, pazarlarda arz ve talebin bir araya gelmesidir.

İkinci grup, pazarların sabit zamanda ve mekânda kurulmalarıdır. Üçüncü grup, pazarların her türlü üretici-satıcı ve tüketici bir araya getirmesidir.

Dördüncü ve sonuncusu ise pazar yerlerinin bireyler arasında alım-satım-değişim işlemlerinin gerçekleştiği yerler olmasıdır. Pazar alanları ticaretin gerçekleştiği mekanlar olmasının yanı sıra ihtiyaçların karşılanarak sosyal ilişkilerin kurulduğu mekanlardır.

### **2.2.1 Pazar Yerlerinin Tarihi Gelişimi**

Pazar yerleri ilkel dönemlerden bu yana insan için önemini korumuştur. Dünya’da bütün eski şehirler, surlarla çevrili pazardan oluşmuştur. Pazar yerleri belirli amaçlarla toplanılan ve birçok kişinin etkileşim içerisinde olduğu mekanlardır (Eroğlu 1976).

Pazar yerlerinin kuruluşuyla ilgili birbirinden farklı iki görüş bulunmaktadır. İlk görüşe göre pazar yerlerinin kurulma sebepleri şehirlerdir. Perakendecilik sektörünün henüz yaygınlaşmadığı zamanlarda insanlar ürettikleri ürünlerini tüketiciye ulaştırmak için ortak bir alana ihtiyaç duymuşlar ve ürettikleri ürünleri satmak için şehirlere getirmişlerdir. Bu şekilde pazar alanları oluşmuştur (Akçi 2015).

İkinci görüşe göre de pazar alanları şehrin kuruluş sebebi olmuştur. Geçmiş dönemlerde Dünya’da birçok şehirler surla çevrili pazarlardan oluşmuştur. Bu alanlar birçok insan için toplanma alanı olmuştur. Tarihi dönemlerden bu yana insanlar sahip olduğu becerileri sebebiyle ürettikleri gereçleri veya ürünleri birbirleriyle takas etmişlerdir. Takas işlemi için herhangi bir alana gerek duyulmamıştır.

Geçmiş dönemlerde pazarlar, yolların kesişim noktasında, cami gibi dini alanlarda ve yakınlarında ve limanlar gibi ortak kullanımı bulunan alanlarda kurulmuştur. Bu sebeple pazar yerleri milletlerin buluşma alanı olmuştur. Roma’da pazar yerleri eğlence vesilesi olarak görülmüştür.

Yunan ekonomisinde 5. ve 6. yüzyıllarda çarşı ve pazarların yer aldığı bilinmektedir. Bahsedilen dönemlerde şehir meydanlarında kurulan pazarlar bölgesel ihtiyaçları karşılarken, geniş içerikli ekonomik değişmeyi kapsayan panayırlar da gelişmeye başlamıştır (Eroğlu 1976).

Orta Çağ'a gelindiğinde Antik Yunan ve Roma'da yer alan agora ve forumların benzeri panayır ve fuarlar ortaya çıkmıştır. Panayır ve fuarlar düzenli olarak kent merkezlerinde kurulmuştur.

Osmanlı döneminde halkı bir noktada birleştirmek ve alışverişi o alana taşımak için "ARASTA" adı verilen dükkanlar yapılmıştır (Cezar 1985).

Ülkemizde, kentlerde sanayi devrimiyle birlikte Avrupa'da olduğu gibi yoğunlaşma artmıştır. Şehirler yatay olarak genişlemeye başlamış ve pazar yerleri yetersiz kalmıştır. Bu sebeple kentlerin farklı bölgelerinde insanların ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazar alanları oluşmaya başlamıştır.

### **2.2.2 Pazar Yerlerinin Sınıflandırılması**

Kırsal yerleşmelerde pazarlar haftanın bir gününde kurulmaktadır. Mevsimlik süreçlerde ise, uzun süreli panayır olarak nitelendirilebilecek şekilde gerçekleşmektedir. Kentsel yerleşmelerde ise insanlar, gereksinimlerinin bir kısmını bakkal ve manavlardan, çarşılarından, marketlerden veya alışveriş merkezlerinden karşılarken aynı zamanda yerleşmelerin farklı kesimlerinde kurulan semt pazarlarından da karşılamaktadır. Semt pazarları tarih boyunca önemlerini koruyarak günümüze kadar gelebilmiş mekânlardır (Tunçel 2003).

Pazar yerlerinin, kentlerde nüfusun ihtiyaçlarına göre farklı nitelik, nicelik ve çeşitli zamanlarda olduğu görülmektedir. Açık pazar yerleri tarihin ilk zamanlarında insanların ortak bir alanda buluşabildikleri ve kısıtlı düzeyde karşılıklı ürün takasında bulunabildikleri özel bir alan olarak görülmüştür.

Bu pazarların günümüzdeki diğer alışveriş mekanlarına göre ucuz olması, çeşitliliğin fazla olması ve ekonomik olarak her kesime uygun ürünlerin olması tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Aksoy 2009).

Geleneksel semt pazarları alışveriş yapılan mekanlar olmalarının yanı sıra toplumların geleneklerini, kültürlerini, örf ve adetlerini yansıtan kentsel mekânlardır.

Semt pazarlarında ağırlıklı olarak meyve-sebze, gıda ürünleri, giyim ürünleri, züccaciye, hırdavat, aksesuar, kozmetik ürünleri gibi mallar bulunmaktadır. Tunçel (2003), ülkemizde devam eden pazarların satılan ürüne göre sınıflandırmasını yapmıştır (Şekil 2. 5).

GIDAYA YÖNELİK PAZARLAR	KIYAFET PAZARLARI	HAYVAN PAZARLARI	İKİNCİ EL ÜRÜN PAZARLARI
Semt Pazarları (Meyve-Sebze Pazarları)	Sosyete Pazarları	Kurban Pazarları	Bit Pazarları
Organik Pazarlar (Ekolojik Pazarlar-Köylü Pazarları)	Kıyafet Pazarları	Kuş Pazarları	Antika Pazarları
	Turistik Eşya Pazarları	Balık Pazarları	Araba Pazarları

Şekil 2. 5: Türkiye’de pazar yerleri üzerine sınıflandırma  
*Kaynak:* (Tunçel 2003)

Pazar yerleri, Çin pazarı, Avrupa pazarı, yayla pazarı ve semt pazarı örnekleri gibi mekânı veya halı pazarı, balık pazarı, hayvan pazarı gibi piyasayı, sosyete pazarı, amele pazarı gibi sosyal yapıyı, akşam pazarı, Salı pazarı, Perşembe pazarı gibi zamanı anlatabilir. Pazar kurulan yerin coğrafi konumu, iklim özellikleri, hedef kitlenin varlığı, ulaşım ve ulaştırma koşulları ve idari yapı gibi çeşitli unsurlar önem taşımaktadır. Bahsedilen unsurlar pazarların yıl ve gün içinde kurulma zamanlarını, pazara gelen satıcı sayısını, satılan ürünlerin çeşitlerini ve ürünlerin fiyatlarını belirlemektedir.

### 2.2.3 Pazarı Oluşturan Kriterler

Pazarı oluşturan kriterlerin başında finans gelmektedir. Finans, gerekli paranın sağlanması ve yönetimini içermektedir. Malların üretimi ve satışı arasındaki zaman aralığı uzunca bir süreysse üretici yönünden finans önem taşımaktadır. Perakendeci ihtiyacı olan parayı finans kurumundan sağlayamıyorsa kredi konusunu toptancıya devredecektir. Toptancı da bu durumu üreticiye yükleyecektir (Berkmen 1991).



Bir diğerkriter fiyat oluşumudur. Pazarlamanın işlevlerinden biri fiyat oluşumudur. Pazarlamacı bu konuda tüm etkenleri dikkate almalıdır.

Tüketiciler kendilerine sunulan fiyatı kabul ederlerse sonuç başarılı demektir. Eğer tüketiciler fiyatı kabul etmezse fiyat değişimine gidilmektedir. Veya satılacak ürün pazardan çekilmektedir. Üreticiler, kendileri için uygun olan fiyatı belirlemek amacıyla çevrelerindeki üreticilerin malı kaçasattıklarını takip ederek ürünlerinin hangi şehirlerde satılmalarını istiyorlarsa o şehrin bu işten mali yarar sağlayan arabulucularına ürünü göndermektedir (Berkmen 1991).

Pazarı oluşturan bir diğerkriter depolamadır. Depolama ile ürünlerin uygun koşullarda bekletilmesi ve sonrasında satışa sunulması sağlanmaktadır. Depolamanın bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler (Berkmen 1991);

- Malların çoğunun üretiminin mevsimlik tüketiminin ise mevsimlik olmamasıdır.
- Deniz ve spor kıyafetleri gibi ürünler düzenli olarak üretilirler ancak tüketimleri mevsimlidir.
- Bazı ürünlerin üretim ve tüketim zamanı arasında geçen süre için ürünün pazarlamaya uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Pazarı oluşturan kriterlerden bir diğeri risk taşımadır. Risk zarar etme olasılığı anlamına gelmektedir. Zarar, olasılık gerçekleştiğinde ortaya çıkmaktadır. Firmalar da tüketiciler gibi riskle karşılaşmaktadır. Risk ortaya çıktığında, malın sahibi zararı karşılamaktadır. Sigorta ile bu zarar büyük ölçüde hafifletilmektedir. Başlıca riskler (Berkmen 1991);

- Sel, yangın gibi doğal afet riski;
- Hırsızlık, bozulma ve kırılma riski;
- Fiyat değişimleri ve ürünün modasının geçmesi sebebiyle ortaya çıkan risklerdir.

Pazarı oluşturan kriterler kapsamında yer seçim problemi şehir ve bölge planlamanın üst ölçekte önemli ve ilk kademesini oluşturan bir karar verme sürecidir.

Yer seçimi için nitel ve nicel ölçütler belirlenmiştir. Nitel ölçütler;

- İçinde yer aldığı yerleşimin özellikleri,
- Pazarın işlevi, ürünleri ve satıcı-alıcı çeşitliliği, profilleri, kiracılık durumu,
- Pazar kurulma yeri/biçimi/Topoğrafyaya uyumu / Kullanım esnekliği,
- Pazar kurulma sıklığı,
- Alanın-önceki/şimdiki-mülkiyeti,
- İmar planında bulunma durumu,
- Çevre, altyapı ve trafiğe getireceği yükler
- Ulaşım imkânları/ erişim biçimi bu ölçüğün nitel ölçütlerini oluşturmaktadır.

Yer seçiminin nicel ölçütlerini ise;

- Hizmet nüfusu/tüketici piyasası büyüklüğü,
- Pazarların kademeli (dikey) ya da kademesiz (yatay) ilişkileri,
- Hizmet/etki alanı büyüklüğü,
- Erişim biçimi ve mesafesi,
- Pazarların mekânsal dağılımları ve bölge/kent içindeki konumu/civar işlevler ve mesafeleri,
- Pazarların birbirine yakınlıkları,
- Pazar sayısı
- Pazar yeri büyüklüğü oluşturmaktadır.

#### **2.2.4 Yasal Mevzuat Açısından Pazar Yerleri**

Pazar yerleri kurulma sorumluluğu 1580 sayılı Belediyeler yasasının 15. Maddesinin 42. Fıkrası ile belediyelere verilmiştir. Pazar yerlerinin yer seçimi ve diğer ilgili konulardaki çalışmayı Fen İşleri Müdürlüğü yapmakta ve hazırladığı raporu belediye meclisine sunmaktadır. Fen İşleri Müdürlüğü tarafından öncelikle pazar kurulacak alanın arazi mülkiyet durumu incelenmektedir.

Müdürlük, pazar yerlerinin seçiminde kriter, yoğunluk, çevresel ilişkiler ve çevre pazarlara olan uzaklığı dikkate almaktadır. Bunlarla birlikte pazar konusunda pazar yerleri esnaf derneği görüşü alınmaktadır (Aksoy 2009).

Pazar yerlerinin kurulması durumu belediye meclisi tarafından onaylandıktan sonra Fen İşleri Müdürlüğü, mecliste alınana karara dayanarak daha önceden seçimi yapılmış alanın arazi mülkiyet raporlarına göre işleme başlamaktadır. Pazar yeri olarak belirlenen alan devlet arazisi ise herhangi bir sorun yaşanmamaktadır. Ancak arazide özel mülkiyet varsa Fen İşleri Müdürlüğü, Hukuk İşleri Müdürlüğü ve Emlak İstimlak Müdürlüğü'ne başvuru yaparak arazinin pazar yeri kurulabilmesi için kamulaştırılmasını talep etmektedir. Genellikle devlete ait olan arazilerde pazar yeri kurulmaktadır. Arazi ile ilgili tüm süreçler bitince Fen İşleri Müdürlüğü tarafından planlama yapılarak pazar yeri inşaatına başlanmaktadır. Yapımı tamamlanan pazar yerleri Fen İşleri Müdürlüğü tarafından ihtiyaç sahibi pazarcılara dağıtım için İktisat İşleri Müdürlüğü'ne devredilmektedir.

Her pazarcının tahtası kendisine ait olmamaktadır. Esnafa tahta kiralayan tahtacılar bulunmaktadır. Belediye tarafından, pazarcılardan her yıl tezgâh kurma belgesinin güncellenmesi istenmektedir.

İktisat İşleri Müdürlüğü pazar yerlerinin yönetiminden sorumludur. Pazar yerlerinin denetiminden ise, İktisat İşleri Müdürlüğü, Veteriner Müdürlüğü, Sağlık Müdürlüğü, Hesap İşleri Müdürlüğü, Zabıta İşleri Müdürlüğü ve Pazar yerleri Esnafı Derneği sorumludur (Aksoy 2009).

Pazar yerlerinin imar planlarında belirlenmesinde, 2012 tarih ve 28351 sayılı resmî gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nca yayınlanarak yürürlüğe giren Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik'ten faydalanılmaktadır. Yönetmelikte yer alan hükümler belediyeler tarafından dikkate alınmaktadır.

Bu yönetmelik kapsamında pazar yerinde bulunması gereken hizmetler verilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi 2012);

- Pazarcı ve üretici satış yerleri;
- Güvenliğin sağlanması amacıyla zabıta bürosu;
- Elektronik tartılar;
- Temiz bir çevre için çöp toplama alanı;
- Aydınlatma sistemi;
- Güvenliğin sağlanması amacıyla kamera; ve
- Tuvalettir.

İmar planında pazar yeri olarak belirlenen veya belirlenecek alanlarda 28351 sayılı yönetmeliğin 5'inci maddesinin üçüncü ve dördüncü fıkralarına uygunluk değerlendirilmektedir. Bu durumun değerlendirilmesi için bir komisyon kurulmakta ve ilgili komisyonun hazırladığı rapor belediye meclisine sunulmaktadır. Pazar yerlerinin kurulması ve işletilmesi kapsamında semt pazarlarının yerlerinin belirlenmesinde tüketici piyasasının büyüklüğü, ulaşım ve erişilebilirlik imkanları, pazar sayısı ve yakınlık ile semt pazarının çevresel, altyapı ve trafik açısından oluşturabileceği olumsuz durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Üretici pazarının kurulmasında ise, yörede yetiştirilen ürün miktarı, çeşidi, alıcı ve satıcı talepleri dikkate alınmaktadır. Semt pazarı kurulan alanlarda yönetmelik gereğince üretici pazarı ile semt pazarı aynı günlerde kurulmamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi 2012).

Pazar yerleri yerleşim planı, pazar yeri kurulmasına ilişkin belediye meclisi tarafından verilen karara takiben 3 ay içinde, hazırlanır ve belediye encümen tarafından onaylanır.

Yönetmelik kapsamında pazar yerinin kuruluş günü, ilgili alandaki diğer pazarların kurulduğu günler dikkate alınarak, açılış kapanış saatleri mevsim şartları ve yöresel ihtiyaçlara göre belediye encümeni tarafından belirlenmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi 2012).

### **2.2.5 Pazar Yerlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler**

İşletme faaliyetlerinde önemli olan kararlardan biri ürünlerin sunulacağı pazar yerinin belirlenmesidir.

Pazar yeri seçimi literatürde çok kriterli karar verme problemi olarak ele alınmış ve birden fazla çok kriterli karar verme yöntemleri problemin çözümüne yardımcı yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmaların bazılarında tek kullanılan yöntem bazı çalışmalarda birden fazla yöntemle birlikte kullanılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda yöntemlerin bulanık versiyonları da kullanılmıştır. Yer seçiminin belirlenmesinde kullanılan çok kriterli karar verme yöntemleri şöyle sıralanmaktadır; Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), TOPSİS, VIKOR, ELECTRE ve PROMETHEE.

AHP yöntemi 1997 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. AHP yöntemi ikili karşılaştırmalara dayalı olarak gerçekleştirilen, bireysel veya grup kararları için kullanılabilen ve alternatifler değerlendirilirken ölçülebilen ve ölçülemeyen faktörlerin ortak değerlendirmeye alınması sebebiyle geniş bir uygulama alanına sahip çok kriterli karar verme yaklaşımıdır (Yavuz 2016).

Priya ve Venkatesh (2012) Demir-çelik firmasının hedef pazar seçimi probleminde çoklu regresyon yöntemiyle seçim kriterlerini belirlemişlerdir. Alternatif lokasyonların önceliklendirilmesi için belirlenen kriterlerin ağırlıklarını, AHP yöntemi kullanarak bulmuşlardır.

Nganga ve Maruyama (2015) AHP yöntemini kullanarak Sahra altı 44 Afrika ülkesi pazarının çekiciliğini değerlendirmişlerdir.

Toksarı ve Toksarı (2011) İç Anadolu bölgesinde Beyaz eşya sektörü için pazar seçimi problemini Bulanık AHP kullanarak çözümlenmişlerdir.

Toksarı (2007) çalışmasında Ege bölgesinde mobilya sektörü için hedef pazarın belirlenmesi problemine nüfusla ilgili verileri de kullanarak AHP yöntemini uygulamıştır.

Aghdaie-Zolfani vd. (2013) pazar değerlendirme ve pazar yer seçim problemi için Bulanık AHP ve COPRAS-G yöntemini birlikte kullanmışlardır.

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiş, alternatiflerin pozitif ve negatif ideal çözümlere olan uzaklıklarıyla sıralandığı bir yöntemdir (Yavuz 2016).

Duan-Deng vd. (2010) elektronik pazar değerlendirmesi ve seçimi probleminde TOPSIS yöntemini kullanmışlardır (Yavuz 2016).

VIKOR (V Ise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje), Opricovic ve Tzeng (2004) tarafından geliştirilmiş, uzlaşık bir çözüm yöntemi olması sebebiyle TOPSIS yöntemine benzerdir. Bu yöntemde ideal çözüm pozitif ve negatif iki nokta yerine bir toplama fonksiyonuyla ifade edilir (Yavuz 2016).

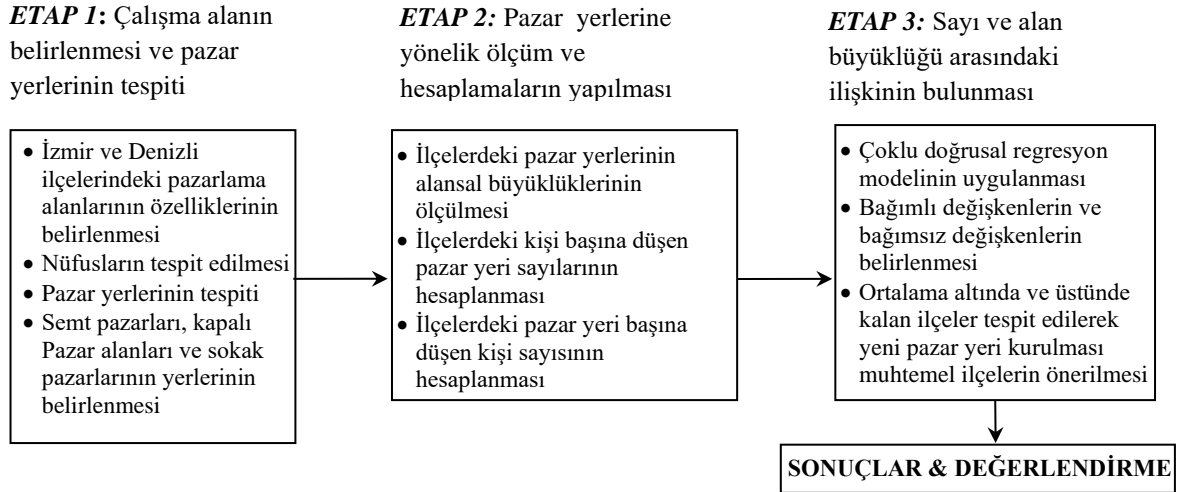
PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) yöntemi Brans (1982) tarafından sıralama problemleri için geliştirilmiştir (Brans ve Vincke 1985).

ELECTRE (Elimination Et Choix Traduisant La Realite; Elimination And Choice Corresponding to Reality) yöntemi Roy (1968) tarafından geliştirilmiştir. Yöntem, alternatiflerin birbirlerine göre üstünlüklerinin belirlenmesine dayanmakta ve bunu ikili kıyaslamalar yoluyla gerçekleştirmektedir (Yavuz 2016).

### 3. YÖNTEM VE ÇALIŞMA ALANI

#### 3.1 Metodoloji

Pazar yeri sayı ve alansal büyüklükleri ihtiyaçlarının belirlenmesi için çalışmada üç aşamalı bir yöntem geliştirilerek İzmir ve Denizli ilçeleri kapsamında uygulanmıştır. Geliştirilen yöntemde kullanılan veriler sanal veri depoları, yerinde araştırma- gözlem, konu ile ilgili yayınlanmış rapor ve çalışmalar derlenerek, idari kurumlardan ilgili konu kapsamında sorular sorularak elde edilmiştir. Harita ölçümleme metodu ile pazar alanlarının büyüklükleri ölçülmüştür. Şekil 3. 1’de, anılan yöntemin akış şeması verilmiştir.



Şekil 3. 1: Akış şeması

Etap1’de; Çalışma alanı ve özellikleri belirlenmiştir. Çalışma alanı olarak seçilen İzmir ve Denizli illeri kapsamında demografik veriler ve pazar yerlerinin konumları belirlenerek haritalara işlenmiş ve tablo haline getirilmiştir. Pazar yerlerinin özellikleri ve gruplama işlemleri yapılarak ölçüme hazır hale getirilmiştir.

Etap 2’de; İzmir ve Denizli ili ilçelerindeki pazar yerleri tespit edilerek sayıları tablolara işlenmiştir. Her bir pazar yerinin alansal olarak büyüklüğü haritalar üzerinden yaklaşık olarak ölçülünerek tablo haline getirilmiştir. Daha sonra ilçelerdeki kişi başına düşen pazar yeri sayıları ve pazar yeri başına düşen kişi sayıları hesaplanarak ortalamaları bulunmuştur.

Etap 3'te; bağımlı ve bağımsız değişkenler tanımlanarak çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda modelin anlamlılık düzeyleri ve bağımsız değişkenleri, anlamlılık düzeyleri sorgulanarak yorumlanmıştır. Daha sonra ortalama altında ve üstünde kalan ilçeler tespit edilerek ulaşım ve erişilebilirlik ilişkileri de dikkate alınarak yeni pazar yeri kurulması ya da alansal olarak büyütülmesi muhtemel ilçeler önerilmiştir. Bu noktada ulaşım ve erişilebilirlik önemli bir kriterdir. Ulaştırma hizmetlerinin hız ve güvenliğinin sağlanması tedarik zinciri boyunca önemli görülmektedir. Pazar yerlerinin sayısı ve büyüklüklerinin belirlenmesinde ve yetersizliklerin çözümünde çevre, altyapı ve trafiğe getirilecek yüklerin yanı sıra ulaşım imkanları da önem taşımaktadır. Çünkü ürünlerin ulaşım koridorlarından bozulmadan, tazeliklerini koruyarak pazar yerlerine ulaşması gerekmektedir. Bu kapsamda pazar yerlerinin sayısı ve büyüklükleri belirlenirken ulaşım ve erişilebilirlik kriterleri de göz önünde bulundurulmuştur.

Bununla birlikte İzmir ve Denizli pazar yerleri modeli sonuçları kapsamında benzer ve farklılıkları ortaya koymak, ilçelerde kişi başına düşen pazar alanı ve pazar başına düşen kişi sayılarının karşılaştırmasını yaparak bu kapsamda çıkan sonuçları ortaya koymak ve değerlendirmeye sunmak amacıyla karşılaştırma yöntemi de kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi detaylı olarak anlatılmıştır.

### **3.1.1 Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Bilimin en önemli uğraşlarından birisi değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Günlük hayatta ve bilimsel araştırmalarda genel olarak karşılaşılan sorunların çoğu iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığıdır. İstatiksel çözümlenelerde genellikle karşılaşılan sorunların başında iki değişken arasındaki ilişkinin saptanması gelmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde ilk akla gelen yöntem Regresyon 'dur.



Regresyon, bir değişken ile farklı bir veya birden fazla değişkenler arasında ilişki kurma şeklidir. Konuya istatistiksel olarak bakıldığında, değişkenlerin değerleri karşılıklı olarak değişiyorsa değişkenler arasında ilişki bu şekilde anlaşılır. Örneğin kabak üretimi arttığında kabak fiyatları düşüyorsa veya kabak üretimi azaldığında fiyatları yükseliyorsa bu durum iki değişken arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi, biri bağımlı diğeri bağımsız değişken olmak üzere, en az iki değişken arasındaki ortalama ilişkinin matematiksel bir fonksiyon şeklinde yazılmasıdır. Regresyon denklemi bu formüle verilen isimdir (Şıklar 2000).

Bağımsız değişkenlerin farklı değerlerine karşılık bağımlı değişkenin alacağı değerin tahmin edilmesi Regresyon denklemi kapsamında yapılmaktadır. Regresyon analizinin farklı alt başlıkları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan metot da Regresyon analizinin bir çeşidi olan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizidir.

Regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken bulunuyorsa bu modellere “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” denmektedir.

Bağımlı değişken olarak zonlardaki yolculuk yaratımı ile bunu etkileyen; nüfus, yoğunluk, yaş ve gelir durumu, araç sahipliliği, meslek, toplu taşıma kullanımı, mal dağıtım amaçları, ara toplu taşıma kullanımı vb. bağımsız değişkenler arasındaki ilişki belirlenir. Korelasyon katsayısı (R) küçük olan bağımsızlar ayıklanarak eşitlik elde edilir (Kılınçarslan 2012).

Çoklu doğrusal regresyon denkleminde yer alan bağımsız değişkenlerin (X), gelecekte alacakları değerler farklı projeksiyon yöntemleri ile hesaplanarak, denkleminde bu değerlerin yerine konulması ile gelecek için sonuçlar ortaya konmaktadır.

Çoklu Doğrusal Regresyon eşitliği (Kılınçarslan 2012);

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_ix_i$$

Bu formülde;

Y: Bağımlı değişken

$a_0, b_1, b_2, b_3, \dots, b_i$ : katsayılar

$x_1, x_2, \dots, x_i$ : bağımsız değişkenler (nüfus, araç sahipliği vb.)

Regresyon analizinde; bağımsız değişkenlerin detaylı olarak birbirleriyle ve bağımlı değişkenle incelendiği hesaplamaların sonuçları korelasyon katsayısı (R) ile kontrol edilmelidir. Yüksek korelasyon değeri veren bağımsız değişken formülde kalmalıdır. Bu şekilde birbirleriyle test edilen bağımsız değişkenlerden birbirleriyle etkileşim içinde olanlardan biri formülden çıkarılır. Örnek olarak nüfus ve çalışan değişkenleri arasında yapılan testte  $R= 0,97$  olarak hesaplanmıştır.

Nüfus tek başına hesaplandığında  $R= 0,87$  sonucu elde edilirken, çalışan tek başına hesaplandığında  $R= 0,85$  sonucu elde edilmiştir (Kılınçarslan 2012). Bu ve buna benzer durumlarda nüfus veya çalışan değişkenlerinden birisinin formülden çıkarılması gerekmektedir. Sonuç olarak hangi bağımsız değişkenlerin alınacağında özenli ve mantıklı kararlar vermek gerekmektedir.

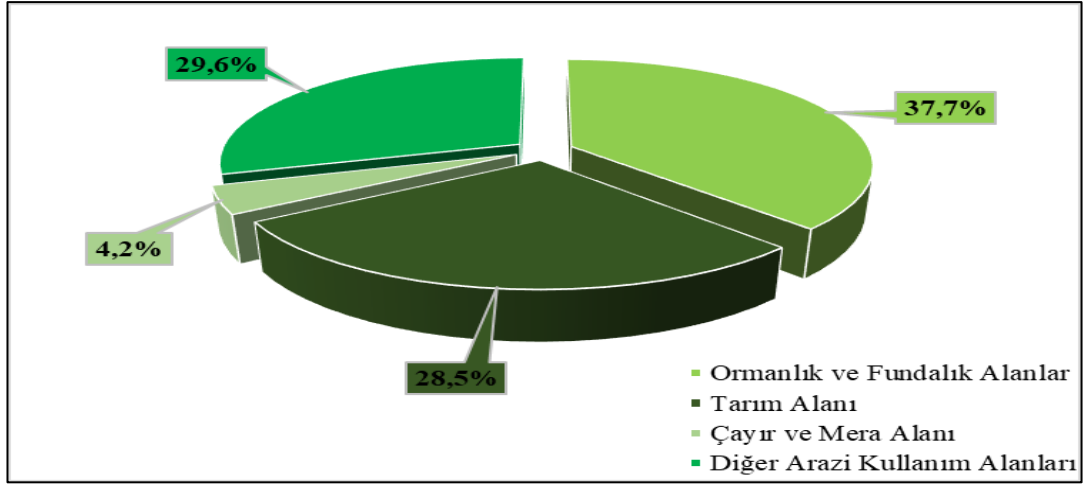
Çoklu doğrusal regresyon yönteminde bazı prensipler kabul edilmektedir. Bu prensipler şu şekildedir (Kılınçarslan 2012);

- Doğruluk (accuracy)
- Geçerlilik (validity); örneğin %95,
- Sadelik (simplicity); en etkili ve en az sayıdaki bağımsız değişken seçimi,
- Kesinlik (sharpness); yüksek korelasyon değeri,
- Tahmin olanağı (estimationavailability); gelecekteki bağımsız değişkenlerin belirsiz olmaması ve gelecek için tahmin edilebilme olanağının bulunmasıdır.

### **3.2 Çalışma Alanı**

Türkiye’de pazar kültürü geçmiş dönemlerden bu yana çok önemli ve sürekli gelişim gösteren bir konudur. Eski çağlarda açık pazar yerleri insanlar tarafından yalnızca toplanma amacıyla kullanılan ve kısıtlı düzeyde ürün takasında buldukları yerlerdir (Aksoy 2009). Günümüzde ise, diğer alışveriş mekanlarına göre daha rahat alışveriş imkânı sağlaması, ucuz olması, çeşitli malların bulunması ve her bütçeye göre ürün bulunması gibi nedenlerle tercih edilmektedir.





**Şekil 3. 3:** Arazi kullanım durumu  
**Kaynak:** (İzmir Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü 2019)

İzmir ilinin Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2022 yılı nüfusu 4.462.056 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu nüfusun %49,66'lık orana sahip 2.215.716'sı erkek, %50,34'lük orana sahip 2.246.340'ı kadınlardan oluşmaktadır. İlde kilometrekareye 372 kişi düşmektedir. İlin nüfus yoğunluğu 372 (kişi/km<sup>2</sup>)'dir. Yıllara göre nüfus değerleri Tablo 3. 1'de verilmiştir.

**Tablo 3. 1:** Yıllara göre İzmir nüfusu

Yıl	İzmir Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2022	4.462.056	2.215.716	2.246.340
2021	4.425.789	2.199.287	2.226.502
2020	4.394.694	2.187.226	2.207.468
2019	4.367.251	2.174.319	2.192.932
2018	4.320.519	2.152.585	2.167.934
2017	4.279.677	2.133.548	2.146.129
2016	4.223.545	2.104.632	2.118.913
2015	4.168.415	2.078.224	2.090.191
2014	4.113.072	2.050.424	2.062.648
2013	4.061.074	2.027.334	2.033.740
2012	4.005.459	1.999.246	2.006.213
2011	3.965.232	1.979.088	1.986.144
2010	3.948.848	1.985.368	1.963.480
2009	3.868.308	1.933.681	1.934.627
2008	3.795.978	1.897.792	1.898.186
2007	3.739.353	1.872.579	1.866.774

**Kaynakça:** (TÜİK 2022)

İzmir ilinin ilçelere göre nüfus dağılımları da verilmiştir. Bu dağılıma bakıldığında en büyük ilçeler, Buca, Karabağlar ve Bornova'dır. En küçük ilçeler ise, il genelinde %0,27 orana sahip Karaburun ve Beydağ, %0,64'lük orana sahip Kınık ve %0,78'lik orana sahip Foça ilçeleridir (Tablo 3. 2).

**Tablo 3. 2:** İlçelere göre İzmir nüfusu ve nüfus yüzdesi (2022)

İlçe	İlçe Nüfusu	Erkek	Kadın	Nüfus Yüzdesi
Buca	522.404	260.026	262.378	% 11,71
Karabağlar	479.338	235.831	243.507	% 10,74
Bornova	454.470	223.915	230.555	% 10,19
Karşıyaka	346.264	161.749	184.515	% 7,76
Konak	332.277	162.212	170.065	% 7,45
Bayraklı	298.519	148.489	150.030	% 6,69
Çiğli	214.065	106.630	107.435	% 4,80
Torbali	207.840	104.744	103.096	% 4,66
Menemen	200.904	102.544	98.360	% 4,50
Gaziemir	137.754	68.981	68.773	% 3,09
Ödemiş	132.740	66.188	66.552	% 2,97
Kemalpaşa	114.250	58.122	56.128	% 2,56
Menderes	106.173	53.426	52.747	% 2,38
Bergama	105.754	53.057	52.697	% 2,37
Aliağa	104.828	57.405	47.423	% 2,35
Tire	87.462	43.091	44.371	% 1,96
Balçova	80.721	39.970	40.751	% 1,81
Urla	74.736	37.279	37.457	% 1,67
Narlıdere	62.923	30.653	32.270	% 1,41
Seferihisar	54.993	27.387	27.606	% 1,23
Çeşme	48.924	24.815	24.109	% 1,10
Dikili	47.360	23.591	23.769	% 1,06
Kiraz	43.510	22.085	21.425	% 0,98
Bayındır	40.073	19.961	20.112	% 0,90
Selçuk	38.151	18.987	19.164	% 0,86
Güzelbahçe	37.753	18.338	19.415	% 0,85
Foça	34.946	19.575	15.371	% 0,78
Kınık	28.694	14.276	14.418	% 0,64
Karaburun	12.200	6.331	5.869	% 0,27
Beydağ	12.030	6.058	5.972	% 0,27
TOPLAM	4.462.056	2.215.716	2.246.340	%100

**Kaynak:** (TÜİK 2022)

İl geneli kapsamında hazırlanan makroekonomik veriler incelendiğinde, ilde işsizlik oranı son 4 yıl ortalamasına bakıldığında %15 seviyelerindedir. Bununla birlikte 2016 yılında kurulan firma sayısı 6.227 iken bu rakam 2020 yılı itibariyle 7.510 firma olarak belirlenmiştir. İzmir iline ilişkin makroekonomik veriler Tablo 3. 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. 3:** İzmir makroekonomik verileri

Veriler	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (Ocak-Mart)
İşsizlik Oranı (%)	14.0	14.0	13.8	16.0	17.1	...
İşsizlik Sayısı (Bin Kişi) (15+)	254	263	265	307	307	...
İstihdam Düzeyi (Bin Kişi) (15+)	1.566	1.611	1.663	1.620	1.491	...
İstihdam Oranı (%)	47.6	47.5	48.5	47.2	42.9	...
İşgücüne Katılma Oranı (%)	55.4	55.2	56.2	56.1	51.7	...
Kamu Yatırımları (Milyon TL)	1.763	2.751	2.083	2.278	...	...
Teşvikli Sabit Yatırım Tutarı (Milyon TL)	1.867	10.522	10.776	9.892	12.205	2.861

**Tablo 3.3 (devamı): İzmir makroekonomik verileri**

Kurulan Firma Sayısı (Kooperatif Dahil Değil)	6.227	7.067	6.925	6.135	7.510	2.311
Kapanan Firma Sayısı (Tasfiye Dahil Değil)	1.444	1.666	1.837	2.054	2.054	620
Vergi Gelirlerinin Tahsilatı (Milyar TL)	53.6	64.4	77.8	86.7	97.7	25.3
Banka Toplam Mevduatları (Milyar TL)	76.9	89.6	109.3	135.6	186.9	196.6
Banka Toplam Nakdi Kredileri (Milyar TL)	85.8	109.1	120.8	140.8	191.5	201
Banka Şube Sayısı	785	766	766	746	721	719
İhracat (Milyar Dolar)	9.7	10.9	12.3	12.2	11.6	3.2
İthalat (Milyar Dolar)	9.7	10.9	10.6	8.7	8.5	2.5
Gümrük Verilerine Göre İhracat (Milyar Dolar)	17.7	21.0	21.9	25.9	22.8	6.4
Gümrük Verilerine Göre İthalat (Milyar Dolar)	18.2	21.6	19.6	16.8	16.9	5.1
Konut Satış Sayısı	81.316	84.184	75.672	79.221	93.457	15.358

**Kaynak:** (İzmir Ticaret Odası (İZTO) 2020)

Türkiye ve İzmir'deki yıllık kişi başına düşen GSYH verileri Tablo 3. 4'te verilmiştir. İzmir'in GSYH oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir.

**Tablo 3. 4: Türkiye-İzmir Kişi Başına Gayrisafi Yurt İçi Hasıla**

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (3. Düzey)	Kişi başına GSYH (TL)			Kişi başına GSYH (\$)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
TR	<b>Türkiye</b>					
	52.213	60.541	86.144	9.195	8.600	9.592
TR310	<b>İzmir</b>					
	60.421	70.166	104.791	10.640	9.967	11.668

**Kaynak:** (TÜİK 2022)

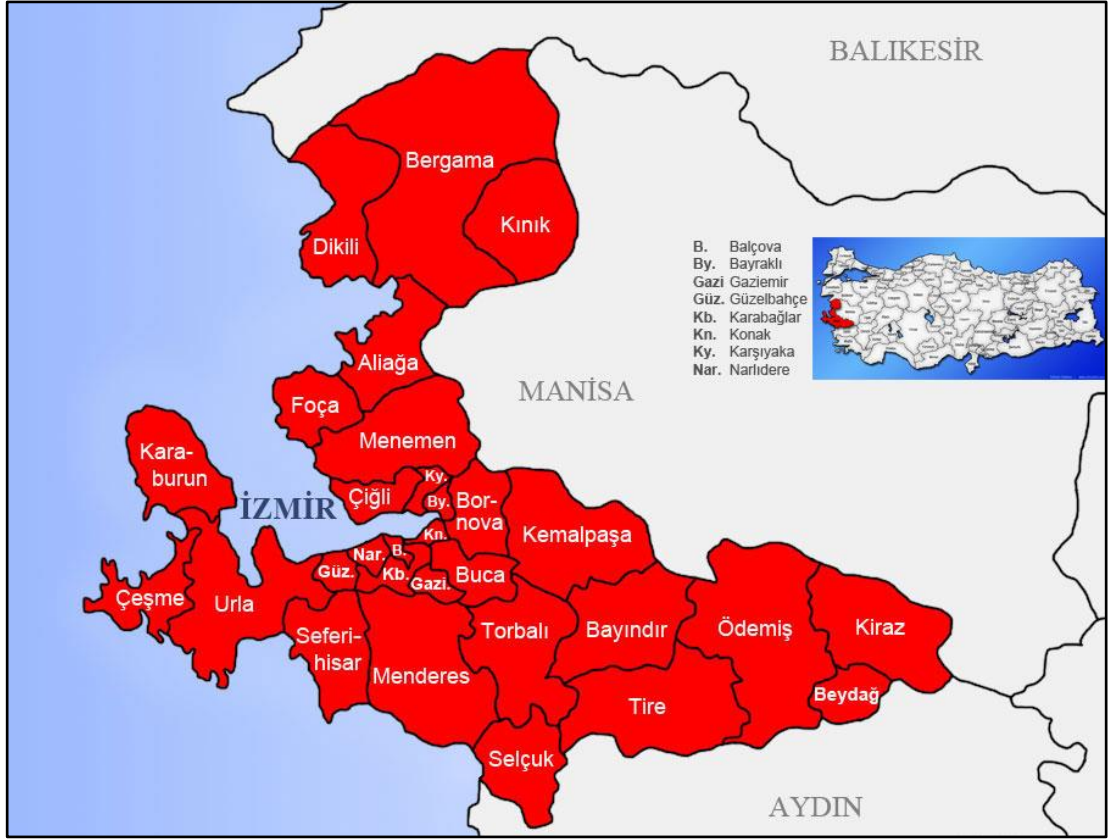
İzmir ili, sanayi, ticaret, ulaşım, liman, askeri ve Üniversite şehri özellikleriyle birçok işleve sahiptir. Ulaşım bağlantılarının güçlülüğü sebebiyle doğal bir liman olan il aynı zamanda büyük bir ticaret ve sanayi kentidir. Liman kentte önemli yapılardan biri olarak görülmekte ve ulaşım sisteminin en önemli parçasıdır.

İzmir tarımsal üretim açısından incelendiğinde, meyve ve sebze üretiminde güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Özellikle de meyve üretiminde Türkiye ortalamasının üzerindedir.

Bu durum il için işlenmiş meyve sebze üretimi için transfer olanaklarının sağlanmasının yanı sıra pazar yerlerinin, kapasitelerinin ve çeşitlerinin de önemini arttırmaktadır.

İzmir ilinin 30 ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçeler; Aliağa, Balçova, Bayındır, Bayraklı, Bergama, Beydağ, Bornova, Buca, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Güzelbahçe, Karabağlar, Karaburun, Karşıyaka, Kemalpaşa, Kınık, Kiraz, Konak,

Menderes, Menemen, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla'dır (Şekil 3. 4).



Şekil 3. 4: İzmir ili ilçeleri  
Kaynak: (Laf Sözlük 2022)

### 3.2.2 Denizli İli

Çalışma kapsamında analiz edilen bir diğer il ise Denizli'dir. Anadolu Yarımadası'nın güneybatısında, Ege bölgesinin de güneydoğusunda yer alan Denizli, Ege ve Akdeniz bölgeleri arasında yer alıp Ege bölgesine bağlı bir ildir.

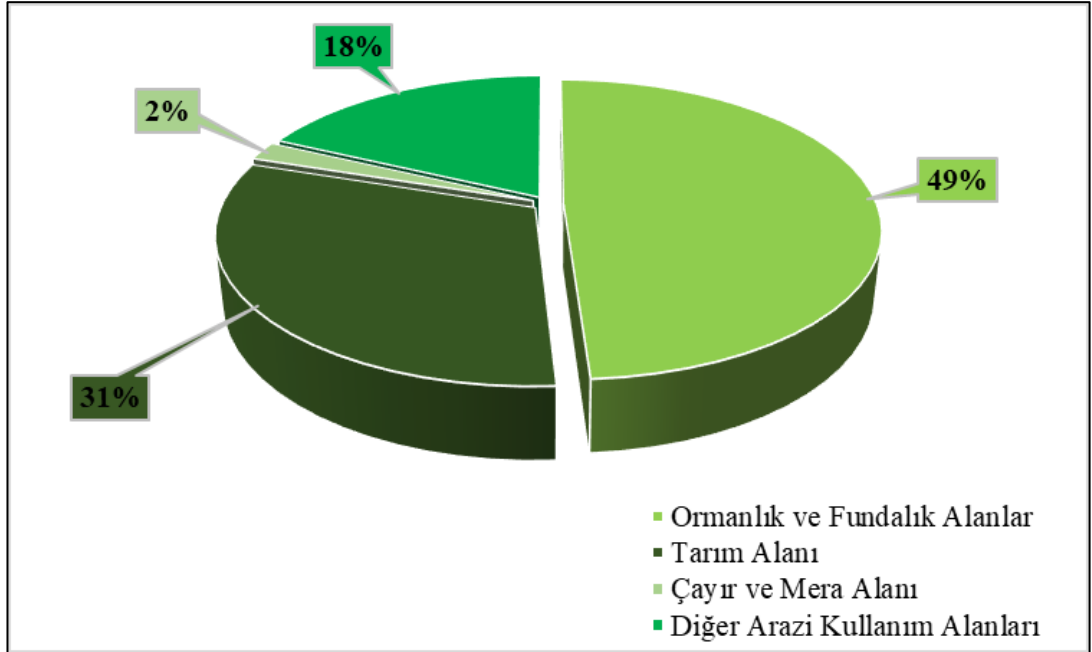
İl, 28 30-29 30 doğu meridyenleri ile 37 12-38 12 kuzey paralelleri arasında yer almaktadır (T.C. Denizli Valiliği 2022). Denizli'nin batısında Aydın ve Manisa, güneyinde Muğla, kuzeyinde Uşak illeri bulunmaktadır (Şekil 3. 5).



**Şekil 3. 5:** Denizli ili konumu  
**Kaynak:** (Laf Sözlük 2022)

İlin yüzölçümü 12.134 km<sup>2</sup>'dir. İl Türkiye'nin yaklaşık %1,5'ini ve Ege Bölgesinin %18,5'ini oluşturmaktadır. İlde, genel olarak, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır (T.C. Denizli Valiliği 2022).

İlin arazi yapısı incelendiğinde %49'luk kısmı ormanlık ve fundalık alanlar, %31'lik kısmı tarım alanları ve %2'lik kısmı çayır ve mera alanları oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüm alanların %18'ini de diğer arazi kullanımlar oluşturmaktadır (Şekil 3. 6) (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü 2022).



**Şekil 3. 6:** Arazi kullanım durumu  
**Kaynak:** (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü 2022)



Denizli ilinin Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2022 yılı nüfusu 1.056.332 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu nüfusun %49,73'lük orana sahip 525.359'u erkek, %50,27'lik orana sahip 530.973'ü kadınlardan oluşmaktadır. İlde kilometrekareye 89 kişi düşmektedir. İlin nüfus yoğunluğu 89 (kişi/km<sup>2</sup>)'dur. Yıllara göre nüfus değerleri Tablo 3. 5'te verilmiştir.

**Tablo 3. 5:** Yıllara göre Denizli nüfusu

Yıl	Denizli Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2022	1.056.332	525.359	530.973
2021	1.051.056	523.498	527.558
2020	1.040.915	518.742	522.173
2019	1.037.208	517.716	519.492
2018	1.027.782	512.109	515.673
2017	1.018.735	507.543	511.192
2016	1.005.687	500.398	505.289
2015	993.442	494.808	498.634
2014	978.700	487.958	490.742
2013	963.464	480.224	483.240
2012	950.557	473.041	477.516
2011	942.278	470.027	472.251
2010	931.823	464.104	467.719
2009	926.362	462.914	463.448
2008	917.836	458.787	459.049
2007	907.325	453.756	453.569

*Kaynakça:* (TÜİK 2022)

Denizli ilinin ilçelere göre nüfus dağılımları da verilmiştir. Bu dağılıma bakıldığında en büyük ilçeler Pamukkale ve Merkezefendi'dir.

En küçük ilçeler ise, il genelinde %0,50'lik orana sahip Baklan, %0,59'luk orana sahip Beyağaç ve %0,60'lık orana sahip Babadağ ilçeleridir (Tablo 3. 6).

**Tablo 3. 6:** İlçelere göre Denizli nüfusu ve nüfus yüzdesi (2022)

İlçe	İlçe Nüfusu	Erkek	Kadın	Nüfus Yüzdesi
Pamukkale	347.926	172.814	175.112	% 32,94
Merkezefendi	336.818	165.964	170.854	% 31,89
Çivril	59.967	29.729	30.238	% 5,68
Acıpayam	54.888	27.587	27.301	% 5,20
Tavas	41.712	20.554	21.158	% 3,95
Honaz	34.074	19.260	14.814	% 3,23
Sarayköy	30.834	15.524	15.310	% 2,92
Buldan	26.630	13.066	13.564	% 2,52
Kale	19.202	9.583	9.619	% 1,82
Çal	17.889	8.818	9.071	% 1,69
Çameli	17.549	8.830	8.719	% 1,66
Serinhisar	14.355	7.123	7.232	% 1,36

**Tablo 3.6 (devamı): İlçelere göre Denizli nüfusu ve nüfus yüzdesi (2022)**

Bozkurt	12.331	5.347	6.984	% 1,17
Güney	9.448	4.675	4.773	% 0,89
Çardak	8.452	4.261	4.191	% 0,80
Bekilli	6.424	3.120	3.304	% 0,61
Babadağ	6.340	3.290	3.050	% 0,60
Beyağaç	6.197	3.166	3.031	% 0,59
Baklan	5.296	2.648	2.648	% 0,50
TOPLAM	2.043.821	1.017.088	1.026.733	% 100

*Kaynak:* (TÜİK 2022)

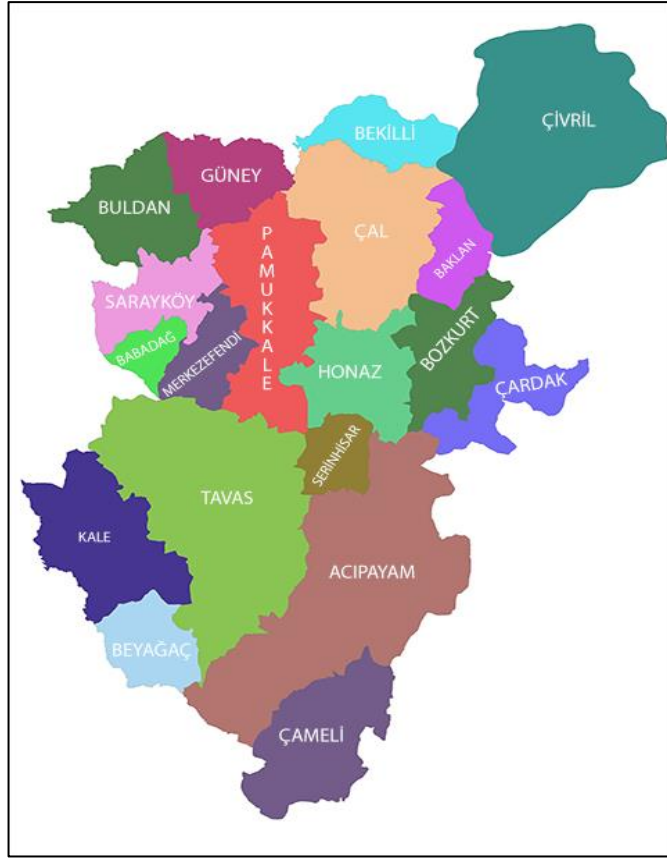
Türkiye ve Denizli'deki yıllık kişi başına düşen GSYH verileri Tablo 3. 7'de verilmiştir.

**Tablo 3. 7: Türkiye-Denizli Kişi Başına Gayrisafi Yurt İçi Hasıla**

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (3. Düzey)	Kişi başına GSYH (TL)			Kişi başına GSYH (\$)			
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
TR	<b>Türkiye</b>	52.213	60.541	86.144	9.195	8.600	9.592
TR322	<b>Denizli</b>	46.342	54.226	77.804	8.161	7.703	8.663

*Kaynak:* (TÜİK 2022)

Denizli, sahip olduğu konumu ve geçmişten gelen pazar yeri kültürü ile Türkiye'de önemli illerden biridir. Denizli ili, Ege Bölgesinde bir il merkezi ve İzmir'den sonra Ege bölgesinin en büyük kentidir. Denizli Türkiye'nin ise en büyük ve en gelişmiş on altı şehrinden biridir. Ticari ve sanayi açıdan hızlı gelişim sağlayan Denizli, Türkiye'nin en kalkınmış kentlerinden biridir. Kent, havlu, bornoz ve ev tekstilinde ABD ve AB pazarında iyi bir prestije sahiptir. Şekil 3. 7'de görüldüğü üzere Denizli'de merkeze bağlı 19 ilçe bulunmaktadır. Bu ilçeler; Acıpayam, Babadağ, Baklan, Bekilli, Beyağaç, Bozkurt, Buldan, Çal, Çameli, Çardak, Çivril, Güney, Honaz, Kale, Merkezefendi, Pamukkale, Sarayköy, Serinhisar ve Tavas'tır.



**Şekil 3. 7:** Denizli ili ilçeleri

**Kaynak:** (Denizli Büyükşehir Belediyesi 2022)

Denizli ili ve ilçelerinde pazar yerleri haftanın yedi günü hizmet vermektedir. Haftalık olarak kurulan bu pazarlar tüketicinin taze meyve, sebze ve giyim ihtiyacını karşılamaktadır. Pazar yerleri coğrafi koşullar dikkate alınarak cadde, sokak veya meydanlarda kurulabilmektedir. Pazar yerleri taşıdıkları özellikler açısından toplumun yansması olarak görülmektedir. Haftalık olarak kurulan pazarlar Denizli'nin kültürel özelliklerini yansıtması açısından da önemlidir.

Denizli ilinde geçmiş dönemlerde semt pazarı veya sadece üretici pazarı olarak sokak, cadde veya meydana kurulan pazarlar zaman içerisinde Belediye'nin son yıllarda yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kapalı pazarlara dönüşmüştür. Bu durum da esnafın yerleşimini kolaylaştırmakta, olumsuz hava koşulları oluştuğunda daha rahat çalışmalarına imkân tanımaktadır. Ancak kapalı pazar anlayışıyla birlikte açık olarak cadde, sokak ve meydanlarda yapılan pazar anlayışı da devam etmiştir. Denizli ilinde pazar anlayışı esnafın kendi ürettiği ya da aracı olarak satın aldığı ürünleri haftanın belirli günlerinde kapalı ya da açık alanlarda halka sunması şeklindedir. Pazarlarda kırsal köylü tiplerinden küçük esnafa kadar toplumun her tabakasından üretici ve tüketici görmek mümkündür (Gavcar ve diğ. 2006).

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

### 4.1 Pazar Yerlerinin Ulaşım ve Lojistik ile İlişkisi

Ulaştırma sektörü, ekonomik açıdan kaynak verimliliğinin sağlanması, diğer ülkeler ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi gibi süreçlerin sürekliliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Bununla birlikte ulaştırma sektörü, sosyo-ekonomik olanakların değerlendirilmesi, yeni yerleşim alanlarının kurulup mevcut yerleşim alanlarının geliştirilmesi ve diğer sektörlerle (sigorta, antrepo, gümrükleme, paketleme gibi) bağlantılı istihdam oluşturulması gibi nedenlerle ekonomik büyüme açısından da önem arz etmektedir.

Büyüme hızı yüksek olan kentlerde insanların sosyo-ekonomik faaliyetlerinin artması ile nüfus hareketliliği artmakta ve buna bağlı olarak ulaşım talebi de sürekli yükselmektedir. Bu durum kapsamında artan araç sahipliği de kentlerde trafik problemlerinin yaşanmasına neden olmaktadır. Kentlinin ulaşımını sağlamak için trafikte geçirdiği süre, kullandığı yolların uzunluğu, tüketilen yakıt miktarı da artmaktadır. Yük trafiği, ağır vasıta taşıtlarının kullanımı ve fiziksel etkenler yolların ömrünün kısılmasına sebep olmaktadır. Ulaşım bağlantıları kısa sürede yıpranıp fiziksel bozulmaya uğramaktadır.

Gelecekteki ulaşım deseninin şekillenmesi ve ulaşım sorunlarının çözümünde yer seçimi önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle yer seçim kararlarının alınmasında mülkiyet problemlerinin yanı sıra yakıt alanlarına erişim olanakları, yol üst yapısı ve erişim olanakları, depolama olanaklarına erişim durumu, üreticilere yakınlıkların değerlendirilmesi, toptancılara /ara mamul ve alıcılara yakınlık ve kentsel trafik ile olası etkileşimlerin göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır.

Lojistik anlamda ihtiyaç duyulabilecek sektörlerin belirlenmesi kentte ön plana çıkan sektörlerin belirlenmesiyle yakından ilişkilidir.

Sektöre ait büyüklük, miktar, teslimat sıklığı ve teslim edilen ürünlerin özelliklerinin bilinmesi kentsel alanlarda taşımacılık için son talebi belirlemektedir (Erdir 2013).

Bununla birlikte trafik altyapısının lojistik sektörün ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Küçük firmaların kendilerine ait lojistik altyapısı bulunmalıdır. Lojistik altyapısı bulunmayan firmalar için altyapı olanakları geliştirilerek lojistik sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak altyapı sistemi geliştirilebilir.

Denizyolu ve karayolu ulaştırması lojistik konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Denizyolu ulaştırması ürünlerin nakliyesine yönelik lojistik faaliyetlerde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Aynı zamanda dağıtım süreçlerinde de karayolu altyapısının güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Karayolu altyapısı nüfusun hem ticari hem sosyal hem de mekânsal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak tarım alanlarında mevcutta bulunan yol ağı, tarım ve ormancılıkta kullanılan makine ve araçların koşullarına uygun değil ise, yeni yolların yapılması gerekmektedir. Ek olarak ağır yüklerin, tarımsal ve hayvansal ürünlerin taşınması, çiftlik sahiplerinin yol ağını verimli kullanabilmesi için de yeni yolların yapımına gerek duyulabilir. Denizyolunun kırsal kalkınma sağlayacak ürünlerin taşınmasında kullanılması karayolu kullanımına göre oldukça geri plandadır. Denizyolunun yolcu taşıma vb. kullanımlarda tercih edildiği kadar yük taşımacılığı ve lojistik faaliyet alanlarına yönelik kullanımı da gerekmektedir.

Ulaştırma hizmetlerinin hızı, maliyeti ve güvenliği tedarik zinciri boyunca önemli bir etken olarak gözetilmiştir. Pazar yerlerinin belirlenmesinde çevre, altyapı ve trafiğe getirilecek yüklerin yanı sıra ulaşım imkanları, erişim biçimi de önemlidir. Çünkü ürünler ulaşım koridorlarından pazar yerlerine ulaşmaktadır. Ürünlerin pazar yerlerine eriştirilmesinde, ürünlerin bozulmadan, organik özelliklerini, tazeliklerini ve kalitelerini koruması önemlidir. Bu doğrultuda anılan özelliklerin korunarak ulaşım maliyetlerinin düşürülmesi, ürün sevkiyatının hızlandırılması ve yük taşımacılığı konfor özelliklerinin artırılması gerekmektedir. Ulaşım maliyetlerinin azaltılması ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi önem taşımaktadır.

Bu kapsamda ilçelerdeki pazar yerlerine ürünlerin sorunsuz ve kalitelerini koruyarak ulaştırılması için bu alanlara ulaşımı sağlayan yolların sürekliliğin sağlanması ve yol üst yapısında iyileştirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Altyapı ve yol yetersizliklerinin çözümü için altyapı iyileştirmeleri yapılmalıdır.

Pazar yerlerine ulaşımı sağlayan yolların onarımının yapılması, tedarigi gerçekleştiren araçlara yönelik yolların tahsis edilmesi, bölünmüş yolların sayısının arttırılması, yollardaki güvenlik sorunlarının çözülmesi ve aydınlatma elemanlarının belirli bir düzeye ulaştırılması konuları önem taşımaktadır. Bu yerlerde ulaşımı sağlayan ve sürekliliği olan güzergahların bulunması gerekmektedir. Pazar yeri fiziksel mesafeyi olanaklı kılacak şekilde yükleme-boşaltma ve hizmet için ulaşım bağlantılarının düzenli olduğu alanlarda yer seçmelidir.

İzmir ve Denizli pazar yerlerinin ulaşım ile ilişkisi değerlendirildiğinde her iki ilde de pazar yerlerinin sayı ve büyüklüklerinin belirlenmesinde yük taşımacılığı, yüksek derecede trafik sıkışıklıkları, olumsuz çevresel etkiler, yüksek enerji tüketimi, altyapı yetersizlikleri, tarım alanlarının verimli olarak değerlendirilememesi, depolama vb. birçok konu önem taşımaktadır. Üretimin sürdürülebilirliği, üretici örgütlerin desteklenmesi ve pazarlama kanallarının iyileştirilmesi kapsamında;

- Üretim, depolama, dağıtım, pazarlama ve diğer ilgili tüm lojistik süreçlerin planlaması,
- Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasındaki standartların sağlanması,
- Depolama ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir.

İzmir ve Denizli illerinde pazar yerlerinin sayı ve büyüklüklerinin belirlenmesi ve yetersizliklerin çözümü için; üretim ve pazarlama faaliyetlerinin rahatlıkla yapılabileceği ve ulaşım maliyetlerinin minimuma indirilmesi kapsamında ulaşım ve diğer alt yapı olanaklarının dikkate alındığı bir model önerilmiştir.

## **4.2 İzmir Pazar Yerleri Verilerinin Toplanması ve Ölçülmesi**

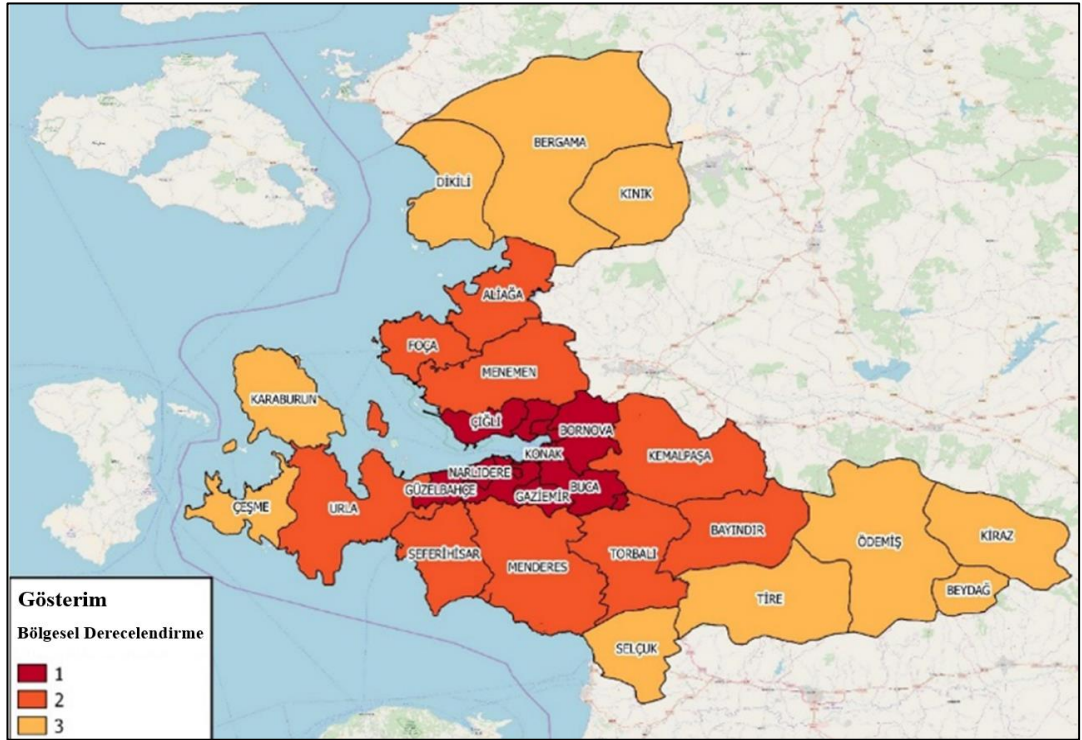
İzmir pazar yerleri kent içerisinde belirli bir yer kaplamakta olup ulaşılabilirlik-erişilebilirlik üzerinde etkili olmaktadır.

Pazar yerlerinin şehir planlama ile olan ilişkilerinin lojistik, yer seçimi, ulaşım, erişilebilirlik, kültürel, ekonomik ve sosyal açılardan ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır.

İzmir ilçe Belediyeleri sınırlarına göre mevcut “Pazar Yerleri” ve konumlarına ilişkin olarak bir dağılım bilgisi çalışmaya veri olarak aktarılmamıştır.

Bu nedenle mevcut durum haritalarından ve resmi kurum internet siteleri taranarak bir veri ortamı yaratılmaya çalışılmıştır. Söz konusu veriler üzerinden, erişilebilen bilgilere dayalı olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Ticari araç yük dinamizmi, lojistik faaliyetlerin kümelenmesi ve sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak İzmir, çalışma kapsamında üç ana çekirdek bölgeye ayrılmıştır. Çekirdekler merkezden çevreye kırsal ve tarım alanlarına doğru kaymaktadır (Şekil 4. 1).



Şekil 4. 1: Bölgesel derecelendirme ve kentsel çekirdekler  
Kaynak: (Özgün Araştırma 2019)

#### 4.2.1 İzmir Pazar Yerleri Verilerinin Toplanması

İzmir ili ilçelerinde yer alan pazar yerleri bilgileri Tablo 4. 1’de verilmiştir.

Tablo'da 2. ve 3. çekirdekte yer alan standart geleneksel halk pazarı alanları, organik ve doğal ürün pazar alanları bilgileri görülmektedir. Veriler Büyükşehir Belediyesi yayınları ve harita tabanlı ölçümler sonucu elde edilmiştir. 1. çekirdekte yer alan ilçeler ise toplam olarak verilmiştir.

**Tablo 4. 1:** İzmir ili pazar alanları bilgileri

İlçeler	Nüfus	Pazar Alanları (m <sup>2</sup> )	Pazar Yeri Sayısı	Organik Pazar (m <sup>2</sup> )	Kişi Başına Pazar Alanı	Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı
Aliağa	95.392	20.232	4	0	0,21	23,85
Bayındır	40.584	3.965	4	0	0,10	10,15
Bergama	103.185	27.992	1	2541	0,27	103,19
Beydağ	12.507	500	1	0	0,00	0,00
Çeşme	43.489	585	7	109	0,01	6,21
Dikili	44.172	5.359	4	0	0,12	11,04
Foça	33.131	4.636	5	0	0,14	6,63
Karaburun	10.603	415	1	104	0,04	10,60
Kemalpaşa	106.298	13.025	10	0	0,12	10,63
Kınık	29.803	600	1	0	0,00	0,00
Kiraz	43.989	350	1	0	0,01	43,99
Menderes	93.796	10.297	4	0	0,11	23,45
Menemen	174.564	39.827	10	0	0,23	17,46
Ödemiş	132.511	7.592	13	0	0,06	10,19
Seferihisar	43.546	15.606	3	294	0,36	14,52
Selçuk	36.360	6.479	8	0	0,18	4,55
Tire	84.457	440	2	0	0,01	42,23
Torbalı	178.772	4.257	19	0	0,02	9,41
Urla	66.360	6.974	4	107	0,11	16,59
1. Çekirdek	2.947.000	120.321	55	1504	0,04	53,58
2. ve 3. Çekirdek Ortalaması					0,11	19,19

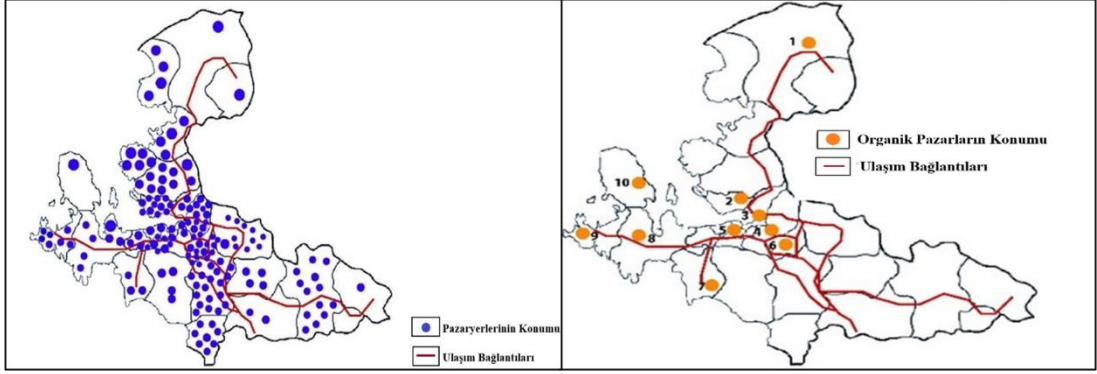
**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2019)

İzmir İli genelinde ortalama 19 bin kişi için bir pazar kurulmaktadır. Bu değer kentsel alan olarak tanımlanan 1. Çekirdekte yaklaşık 54.000 olarak hesaplanmıştır.

1. Çekirdek olarak bahsedilen kentsel alanlarda pazar kültürü kaybolmaya başlamıştır. Bu durumun sebebi marketlerde yaş sebze meyve satışları vb. etmenlerdir.



İl genelinde Beydağ ve Kınık ilçelerinde büyük şehir belediyesi envanterinde yer alan pazar yeri bulunmamakta olup bölgede faaliyet gösteren pazar yerleri tespit edilmiştir. Son yıllarda yaygınlaşan organik pazarlar ise il genelinde denetimli olarak Balçova ve Bostanlı olmak üzere iki ilçede kurulmaktadır. Diğerleri ise pazarlar içerisinde kurulan doğal ürün satış noktalarıdır. Pazar alanlarının konumları ve il sınırları içindeki dağılım biçimi verilmiştir (Şekil 4. 2-Şekil 4. 3).

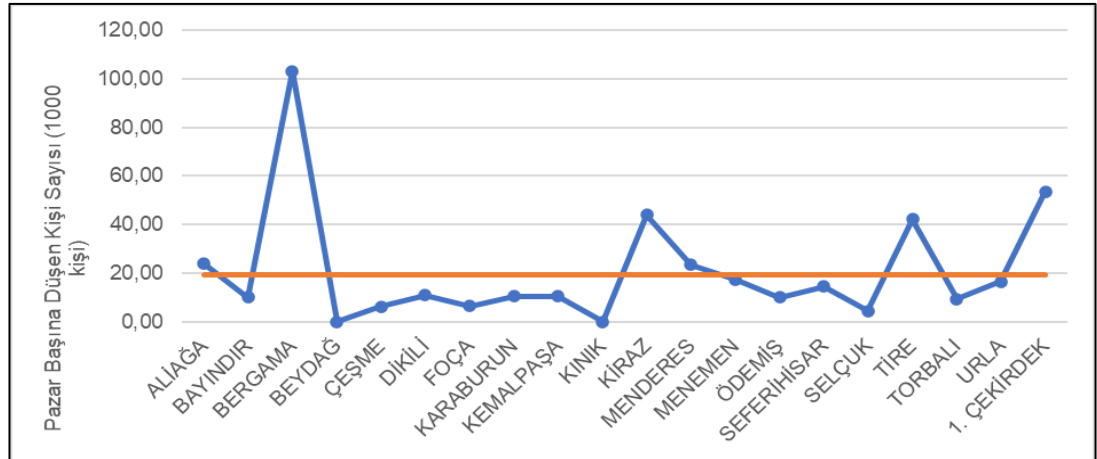


Şekil 4. 2: Pazar yerlerinin konumları  
Kaynak: (Özgün Araştırma 2019)

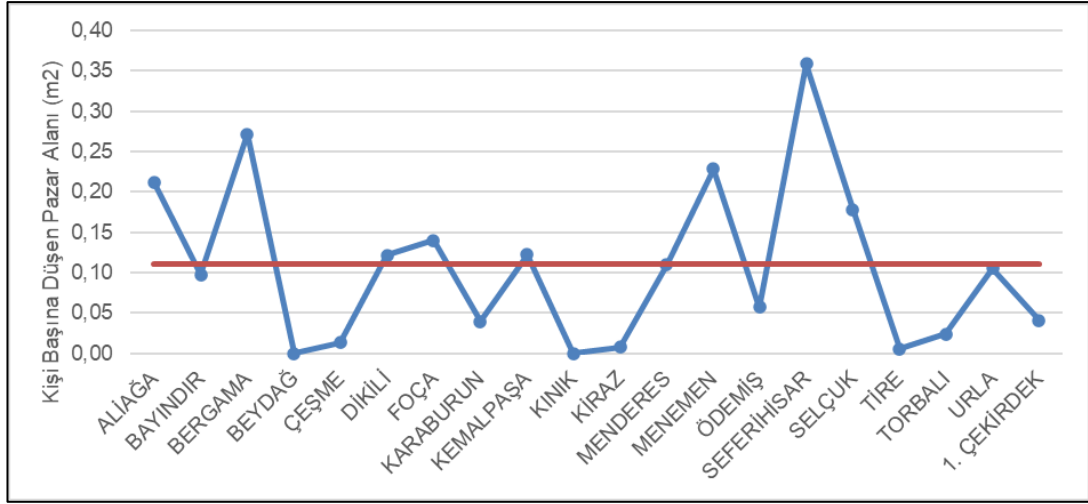
Şekil 4. 3: Organik pazarların konumları  
Kaynak: (Özgün Araştırma 2019)

#### 4.2.2 İzmir Pazar Yerleri Verilerinin Ölçülmesi

İzmir ili pazar yerleri bilgileri toplandıktan sonra elde edilen veriler yardımı ile kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü ve pazar başına düşen kişi sayıları hesaplanmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü incelendiğinde 2. ve 3. Çekirdekte yer alan pazarlar baz alındığında kişi başına ortalama 0,11 m<sup>2</sup> pazar alanı düşerken kentsel alanda bu rakam 0,04 m<sup>2</sup>'ye düşmektedir (Şekil 4. 4-Şekil 4. 5).



Şekil 4. 4: Pazarlara göre kişi sayılarının dağılımı (Kişi Sayısı/Pazar)  
Kaynak: (Özgün Araştırma 2019)



**Şekil 4. 5:** Pazar alanı / Kişi dağılımı  
**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2019)

İzmir’de halk pazarlarının konumlarının sayısal olarak çeperele doğru azaldığı gözlemlenmiştir. Özellikle kırsal alanlara doğru iyice yoğunluk azalmaktadır. İkinci çekirdekte yer alan pazar yerleri ile birlikte kırsal bölgelerde yer alan pazar yerleri de değerlendirildiğinde pazar yerleri sayısı ile pazar alanları arasındaki ilişkinin araştırılmasının gerektiği düşünülmektedir. İlçelerde pazar yeri sayısı ile bu ilçelerin nüfusları arasında bir bağlantının olacağı var sayılmaktadır. Bu durumda ilçelerin nüfuslarının artışına bağlı olarak pazar yerleri sayısı ile pazar alanları büyüklüğünün de artmasının gerekli olacağı kabul edilebilir.

Kırsal ilçelerde bulunan pazar alanları sayılarının nüfus ve alansal büyüklüklerle olan ilişkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır. Bu amaçla üretici ve semt pazarları bilgilerinin de yararlı olacağı düşünülebilir (Tablo 4. 2).

**Tablo 4. 2:** Üretici ve semt/halk pazarları özet tablosu

İlçeler	Pazar Yeri Sayısı	Nüfus	Pazar Alanları (m <sup>2</sup> )	Kişi Başına Pazar Alanı	Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı
Aliağa	4	95.392	20.232	0.21	23.848
Bayındır	4	40.584	39.65	0.10	10.146
Bergama	2	103.185	30.533	0.30	51.593
Beydağ	1	12.507	500	0.04	12.507
Çeşme	8	43.489	694	0.02	5.436
Dikili	4	44.172	5.359	0.12	11.043
Foça	5	33.131	4.636	0.14	6.626

**Tablo 4.2 (devamı):** Üretici ve semt/halk pazarları özet tablosu

Karaburun	2	10.603	519	0.05	5.302
Kemalpaşa	10	106.298	13.025	0.12	10.630
Kınık	1	29.803	600	<b>0.02</b>	<b>29.803</b>
Kiraz	1	43.989	350	<b>0.01</b>	<b>43.989</b>
Menderes	4	93.796	1.0297	<b>0.11</b>	<b>23.449</b>
Menemen	10	174.564	39.827	0.23	17.456
Ödemiş	13	132.511	7.592	0.06	10.193
Seferihisar	4	43.546	15.900	0.37	10.887
Selçuk	8	36.360	6.479	0.18	4.545
Tire	2	84.457	440	<b>0.01</b>	<b>42.229</b>
Torbali	19	178.772	4.257	0.02	9.409
Urla	5	66.360	7.081	0.11	13.272
Ortalama				<b>0,12</b>	<b>18.019</b>

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2019)

Yukarıdaki tabloda üretici ve semt pazar alanları birleştirilerek kişi başına pazar alanları ve pazar yerleri başına düşen kişi sayıları bulunarak ortalamaları verilmiştir. Yani bir anlamda anılan regresyon modelinin istatistik sonuçları verilmiştir (Tablo 4. 3).

**Tablo 4. 3:** Pazar yerleri modeli regresyon istatistikleri tablosu

Bağımlı Değişken Pazar Yeri Sayısı			
R Kare	0.85476525		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t stat
Nüfus	9.8E-05	1.25471E-05	<b>7.810069</b>
Pazar Alanı	-0.00018	7.84358E-05	<b>-2.32461</b>

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2019)

Model sonucuna göre ilçelerdeki “Pazar Alanı” sayıları, nüfus ve pazar alanı ile ilişkilidir. Kişi başına düşen pazar alanı ortalaması altında ve pazar başına düşen kişi üzerinde kalan ilçeler belirlenmiştir. Her iki açıdan da ortalamanın altında kalan ilçeler de belirlenebilmektedir.

Model sonuçlarına göre ikinci çekirdekte Menderes ve üçüncü çekirdekte Kınık, Kiraz ve Tire ilçelerindeki semt ve üretici pazar alanlarının sayılarının ve erişilebilirliklerinin olanaklarının araştırılarak artırılması önerilmektedir. Kurulan modelde verilerdeki değişkenlik ve kesinlik kontrol edilerek devamlı aralıklarla güncellenmelidir. Anılan ilçelerde pazar yerleri olanakları iyileştirilirken;

- İlgili konumdaki alıcı piyasasının hacmi;
- Ulaşım ve erişilebilirlik imkânları ile semt pazarı sayısı;
- Yörede yetiştirilen ürün miktarı ve çeşidi;
- Üretici ve tüketici talepleri dikkate alınmalıdır.

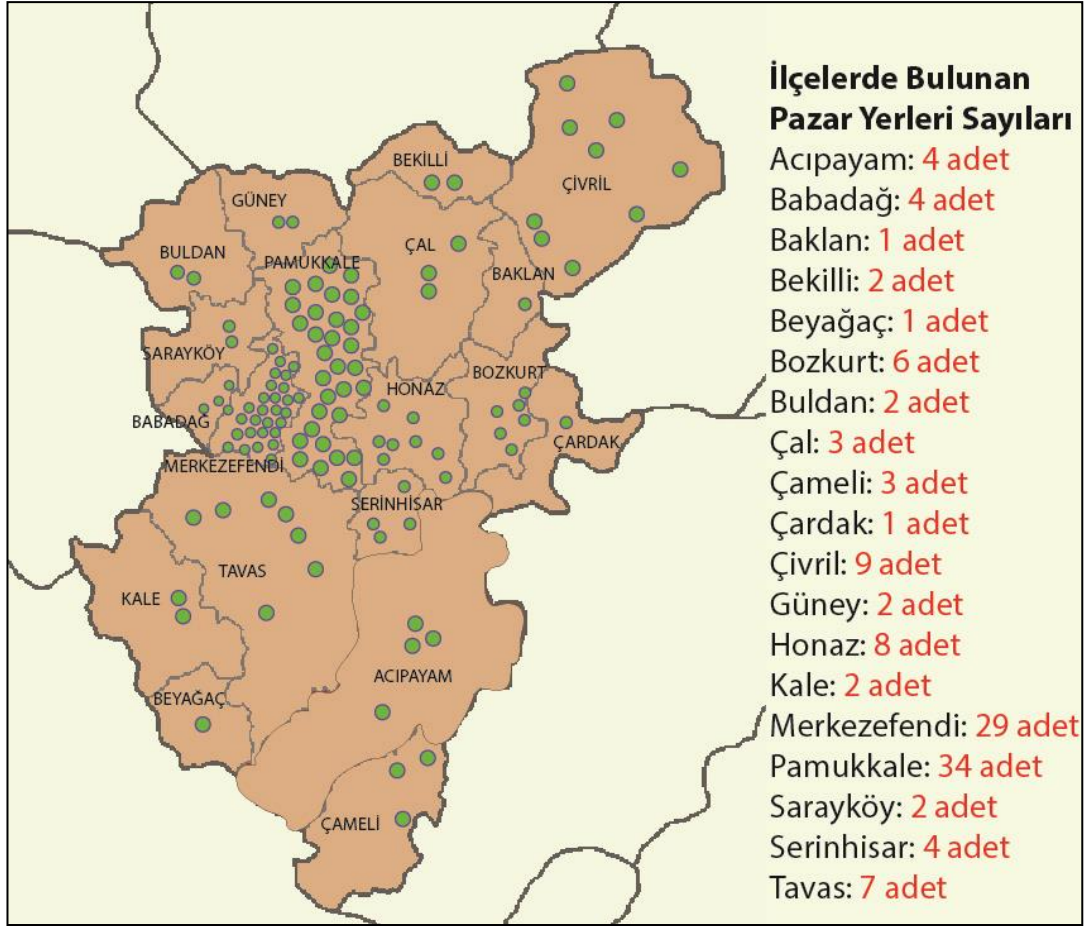
Yapılan analizler sonucunda kırsal bölge üreticilerinin ürünlerini tüketicilerle direkt olarak buluşturdıkları pazar alanlarının, il genelinde dengesiz bir şekilde yayıldığı, kentsel alanda pazar sayısının ve alansal büyüklüklerin yetersiz olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

### **4.3 Denizli Pazar Yerleri Verilerin Toplanması ve Ölçülenmesi**

Denizli sahip olduğu konumu ve geçmişten gelen pazar yeri kültürü ile Türkiye’de önemli illerden biridir. Denizli ilinde geçmiş dönemlerde semt pazarı veya sadece üretici pazarı olarak sokak, cadde veya meydana kurulan pazarlar zaman içerisinde Belediye’nin son yıllarda yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kapalı pazarlara dönüşmüştür. Bu durum da esnafın yerleşimini kolaylaştırmakta, soğuk ve yağmurlu havalarda daha rahat çalışmalarına imkân tanımaktadır. Ancak kapalı pazar anlayışıyla birlikte açık olarak cadde, sokak ve meydanlarda yapılan pazar anlayışı da devam etmiştir. Denizli ilinde pazar anlayışı esnafın kendi ürettiği ya da satın aldığı ürünleri haftanın belirli günlerinde kapalı ya da açık alanlarda halka sunması şeklindedir.

#### **4.3.1 Denizli Pazar Yerleri Verilerinin Toplanması**

İlde pazar yerleri haftanın yedi günü hizmet vermektedir. Farklı kesimlerden oluşan pazar esnafı ve tüketiciler Denizli’nin pazar kültürüne de ışık tutmaktadır. Şekil 4. 6’da görüldüğü üzere Denizli il merkezinde ve ilçelerde haftalık olarak kurulan pazar yerleri detaylı olarak incelenmiştir. Denizli İlinde merkeze bağlı toplam 19 adet ilçe bulunmaktadır. Her ilçede açık veya kapalı pazar yeri bulunmaktadır.



Şekil 4. 6: Denizli ilçeleri ve pazar yerleri  
 Kaynak: (Özgün Araştırma 2021)

Denizli ilinde haftalık olarak kurulan pazar alanları bilgileri verilmiştir (Tablo 4. 4). Veriler harita tabanlı ölçümleme yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler yardımı ile kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü ve pazar sayısı başına düşen kişi sayıları hesaplanmıştır.

Tablo 4. 4: Denizli ili pazar yerleri bilgileri

İlçeler	Pazar Yeri Sayısı	Nüfus	Pazar Alanları (m <sup>2</sup> )	Kişi Başına Pazar Alanı	Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı
Acıpayam	4	55.648	12.016	0.21	13.912
Babadağ	4	6.522	3.000	0.45	1.631
Baklan	1	5.654	2.200	0.38	5.654
Bekilli	2	7.065	4.960	0.7	3.533
Beyağaç	1	6.903	1.400	0.2	6.903
Bozkurt	6	12.788	3.898	0.3	2.131
Buldan	2	27.241	5.800	0.21	13.621
Çal	3	19.259	4.450	0.23	6.420
Çameli	3	18.256	11.000	0.6	6.085
Çardak	1	9.144	1.935	0.21	9.144
Çivril	9	60.429	14.000	0.23	6.714

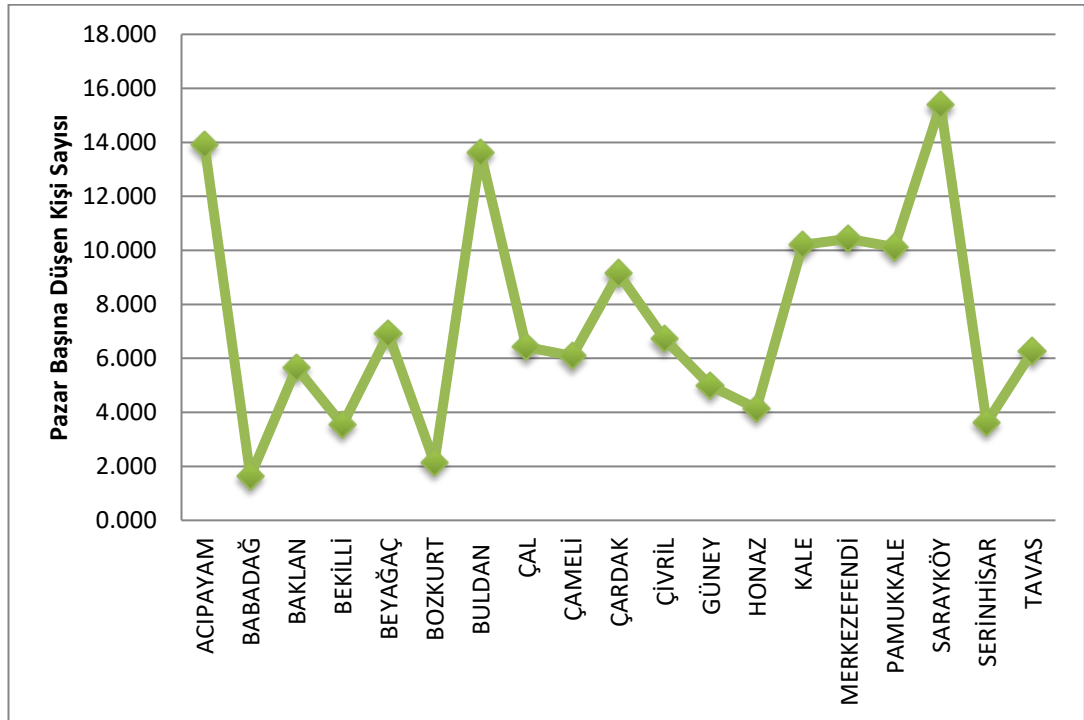
**Tablo 4.4 (devamı):** Denizli ili pazar alanları bilgileri

Güney	2	9.975	3.900	0.39	4.988
Honaz	8	33.184	9.000	0.27	4.148
Kale	2	20.393	8.500	0.41	10.197
Merkezefendi	29	302.213	116779	0.38	10.421
Pamukkale	34	344.065	143.989	0.41	10.120
Sarayköy	2	30.768	8.300	0.26	15.384
Serinhisar	4	14.430	11.501	0.79	3.608
Tavas	7	43.845	11.652	0.26	6.264
<b>ORTALAMA</b>				<b>0.36</b>	<b>7.414</b>

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2021)

### 4.3.2 Denizli Pazar Yerleri Verilerinin Ölçümlenmesi

Denizli il genelinde ortalama 7.414 kişi için bir pazar kurulmaktadır. Kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü ortalama 0.36 m<sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir. Denizli ilinde toplam 124 adet pazar yeri bulunmaktadır. Toplam pazar yerleri alanı yaklaşık olarak 234.435 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmıştır. Şekil 4. 7’den de görüldüğü üzere pazar başına düşen kişi sayısının en fazla Sarayköy ilçesinde, en az Babadağ ilçesinde olduğu tespit edilmiştir. Sarayköy ilçesinde pazar başına 15.384 kişi düşerken, Babadağ ilçesinde pazar başına 1.631 kişi düşmektedir.

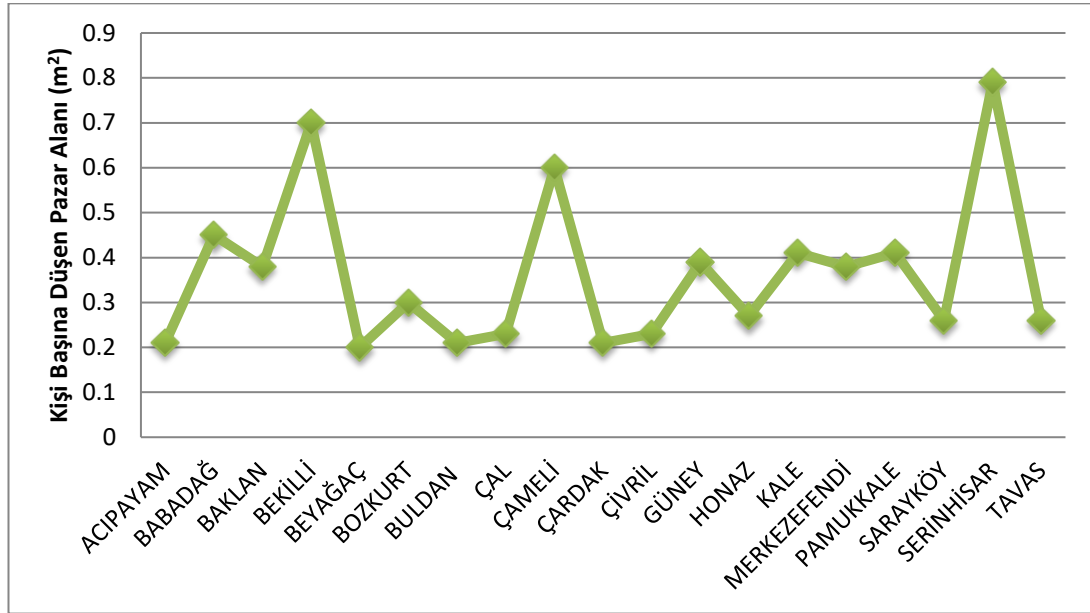


**Şekil 4. 7:** Pazar başına düşen kişi sayısı

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2021)

Şekil 4. 8'den de anlaşılacağı üzere kişi başına düşen pazar alanı miktarının en fazla Serinhisar ilçesinde en az Beyağaç ilçesinde olduğu tespit edilmiştir.

Serinhisar ilçesinde kişi başına  $0.79 \text{ m}^2$  pazar alanı düşerken, Beyağaç ilçesinde kişi başına  $0.20 \text{ m}^2$  pazar alanı düşmektedir.



Şekil 4. 8: Kişi başına düşen pazar alanı (m<sup>2</sup>)

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2021)

İlçelerde kaç tane pazar yeri olması gerektiği ilçelere ait pek çok konu ile dolaylı olarak ilgilidir. İlçelerin sosyolojik yapısı, ekonomik durumu, ulaşım ilişkileri, tarımsal ürün çıktıları ve coğrafi özellikler bu sayıların belirlenmesinde rol oynamaktadır. İlçelerde pazar yerleri alansal olarak büyüdükçe sayılarının azalması küçüldükçe artması beklenmektedir. Bu bölümde Denizli'deki ilçelerde yer alan pazar yerlerinde anılan koşullara uygun bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu ilişkinin tespit edilmesinin ilçelerdeki pazar yeri sayılarının düzenlenmesi ya da alanlarının büyüklüğünün değerlendirilmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu ilişkinin araştırılmasında çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişken olarak pazar yeri sayıları ( $Y_1$ ), bağımsız değişkenler nüfus ( $X_1$ ), pazar alanı ( $X_2$ ), kişi başına düşen pazar alanı ( $X_3$ ), pazar başına düşen kişi sayısı ( $X_4$ ) olarak belirlenmiştir.

Model sınavasından önce merkezi ilçe olarak tanımlanan Merkezefendi ve Pamukkale İlçeleri kategoriden çıkartılmıştır.

Anılan iki ilçe Denizli kırsalında yer almayan diğer ilçelerden farklı coğrafi, demografik, ekonomik ve mekânsal özellikler göstermektedir. Bu nedenle kırsal özellik gösteren Denizli ilçeleri ile aynı kategoride değerlendirilmesi doğru bulunmamıştır.

Aynı zamanda kırsalda bulunan pazar yeri ihtiyaçları ile merkezdeki ihtiyaçlar ve sınıflamaların aynı grupta değerlendirilemeyeceği söylenebilir. Bu kısıtlar dahilinde yapılan çoklu doğrusal regresyon modelinin sonuçları verilmiştir (Tablo 4. 5).

**Tablo 4. 5:** Çoklu doğrusal regresyon modeli istatistik sonuçları

$R^2$	0.9197		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	<i>t</i> değeri
Nüfus( $X_1$ )	0.0002	0.0001	<b>4.0513</b>
Pazar alanı( $X_2$ )	-0.0003	0.0002	<b>-1.3134</b>
Kişi başına düşen pazar alanı( $X_3$ )	7.1766	2.3241	<b>3.0879</b>
Pazar başına düşen kişi sayısı( $X_4$ )	-0.0003	0.0001	<b>-3.8221</b>

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2021)

Pozitif *t* değerleri anılan modele göre nüfus arttıkça pazar yeri sayısının arttığını göstermektedir. Negatif *t* değerleri ise pazar alanı büyüdükçe ilçelerdeki pazar sayısının azaldığını göstermektedir. Bu durumun sebebi alan ve sayı arasında bulunan ters orantıdır.

Kişi başına düşen pazar alanı ortalamasının altında kalan ve aynı zamanda pazar başına düşen kişi sayısı ortalamasının üstünde kalan ilçelerde pazar olanaklarının araştırılarak geliştirilmesi değerlendirilmektedir. Anılan değerlerin tespit edilmesi için ortalamalar alınarak iki koşulu da aynı anda sağlayan ilçeler Tablo 4. 6'da işaretlenmiştir.

**Tablo 4. 6:** Ortalama eşikleri aynı anda geçen ilçeler

İlçeler	Kişi Başına Pazar Alanı	Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı
Acıpayam	<b>0.216</b>	<b>13.912</b>
Babadağ	0.460	1.631
Baklan	0.389	5.654
Bekilli	0.702	3.533
Beyağaç	0.203	6.903
Bozkurt	0.305	2.131
Buldan	<b>0.213</b>	<b>13.621</b>
Çal	0.231	6.420
Çameli	0.603	6.085
Çardak	<b>0.212</b>	<b>9.144</b>
Çivril	0.232	6.714



**Tablo 4.6 (devamı):** Ortalama eşikleri aynı anda geçen ilçeler

Güney	0.391	4.988
Honaz	0.271	4.148
Kale	0.417	10.197
Sarayköy	<b>0.270</b>	<b>15.384</b>
Serinhisar	0.797	3.608
Tavas	0.266	6.264
<b>ORTALAMA</b>	<b>0.363</b>	<b>7.078</b>

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2021)

Tablo 4. 6'daki ortalama değerler incelendiğinde aynı anda iki ortalama eşik değeri sınırlarını geçen ilçeler Acıpayam, Buldan, Çardak ve Sarayköy olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile bu ilçelerde bulunan pazar yeri sayılarının veya alanlarının geliştirilmesinin araştırılması ve arttırılmasının öncelikli olarak araştırılması önerilmektedir. Diğer bir deyişle, anılan ilçelerdeki pazar olanakları ve sayıları tüketim ve üretim potansiyelleri ile ulaşım, erişilebilirlik olanakları açısından değerlendirilerek geliştirilmelidir.

#### 4.4 İzmir ve Denizli Pazar Yerleri Modelin Karşılaştırması

Pazar yerleri toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşantımızın önemli bir parçasıdır. Pazarlar geçmişten günümüze tüketicilerin genellikle taze meyve sebze ihtiyacını karşılayan satıcılarla doğrudan yüzleştikleri alışveriş yerleridir. Tez çalışması kapsamında çalışma alanı olarak İzmir ve Denizli illeri seçilmiştir.

İzmir, sanayi, ticaret, ulaşım, liman, askeri ve Üniversite Şehri özellikleriyle birçok işleve sahiptir. İl, büyük bir sanayi ve ticaret kenti olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan İzmir'de ticaretin büyük bir kısmı deniz taşımacılığı ile gerçekleşmektedir. Denizli ili ise İzmir'den sonra Ege bölgesinin en büyük kentidir. Denizli Türkiye'nin ise en büyük ve en gelişmiş on altı şehirden biridir. Sanayisi ve ticareti çok hızlı gelişen Denizli, Türkiye'nin en kalkınmış kentlerinden biridir. İzmir ili çalışma kapsamında ticari araç yük dinamizmi, lojistik faaliyetlerin kümelenmesi ve sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak üç ana çekirdek bölgeye ayrılmıştır. İzmir'de tarım alanları ağırlıklı olarak üçüncü çekirdek bölgede yer almaktadır. Denizli ilinde yer alan 19 adet ilçe çalışma kapsamında değerlendirilmiştir (Tablo 4. 7).

**Tablo 4. 7:** Çalışma kapsamında değerlendirilen ilçeler

Çalışma Kapsamında Değerlendirilen İlçeler				
İzmir			Denizli	
1. Çekirdek	2. Çekirdek	3.Çekirdek	Denizli İli Çalışma Kapsamında Değerlendirilen İlçeleri	
Çiğli	Aliğa	Bergama	Acıpayam	Çivril
Bornova	Foça	Dikili	Babadağ	Güney
Konak	Menemen	Kınık	Baklan	Honaz
Narlidere	Kemalpaşa	Karaburun	Bekilli	Kale
Buca	Bayındır	Çeşme	Beyağaç	Merkezefendi
Gaziemir	Torbalı	Selçuk	Bozkurt	Pamukkale
Güzelbahçe	Menderes	Tire	Buldan	Sarayköy
	Seferihisar	Ödemiş	Çal	Serinhisar
	Urla	Kiraz	Çameli	Tavas
		Beydağ	Çardak	

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2023)

İzmir İli genelinde ortalama 19 bin kişi için bir pazar kurulmaktadır. Bu değer kentsel alan olarak tanımlanan 1. Çekirdekte yaklaşık 54.000 olarak hesaplanmıştır. İl genelinde Beydağ ve Kınık ilçelerinde büyük şehir belediyesi envanterinde yer alan pazar yeri bulunmamakta olup bölgede faaliyet gösteren pazar yerleri tespit edilmiştir. Balçova ve Bostanlı ilçelerinde son yıllarda yaygınlaşan organik pazarlar il genelinde denetimli olmak üzere kurulmaktadır. Denizli ilinde pazar yerleri haftanın yedi günü hizmet vermektedir. Pazar esnafı ve tüketiciler farklı kesimlerden oluşmaktadır.

Denizli İlinde merkeze bağlı toplam 19 adet ilçe bulunmakta, her ilçede açık veya kapalı pazar yeri bulunmaktadır. İl genelinde ortalama 7.414 kişi için bir pazar kurulmaktadır. Denizli ilinde toplam 124 adet pazar yeri bulunmaktadır. Toplam pazar yerleri alanı yaklaşık olarak 234.435 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmıştır.

İzmir'de kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü incelendiğinde 2. ve 3. Çekirdekte yer alan pazarlar baz alındığında kişi başına ortalama 0,11 m<sup>2</sup> pazar alanı düşerken kentsel alanda bu rakam 0,04 m<sup>2</sup>'ye düşmektedir. Denizli ilinde ise kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü ortalama 0.36 m<sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir (Tablo 4. 8).

**Tablo 4. 8:** İzmir ve Denizli ili kişi başına düşen pazar alanı ve pazar başına düşen kişi sayısı

Özet Karşılaştırma Tablosu	İzmir		Denizli
	1. Çekirdek Ortalama	2. ve 3. Çekirdek Ortalama	Ortalama
Kişi Başına Düşen Pazar Alanı (m <sup>2</sup> )	0.04	0.11	0.36
Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı	53.58	19.19	7.414

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2023)

İzmir ili model sonuçlarına göre pazar başına düşen kişi sayısının en fazla Bergama’da, kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğünün ise en fazla Bergama ve Seferihisar’da olduğu gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte model sonuçlarına göre ikinci çekirdekte Menderes ve üçüncü çekirdekte Kınık, Kiraz ve Tire ilçelerindeki semt ve üretici pazar alanlarının sayılarının ve erişilebilirliklerinin olanaklarının araştırılarak artırılması önerilmektedir. Denizli ilinde ise pazar başına düşen kişi sayısının en fazla Sarayköy ilçesinde, en az Babadağ ilçesinde olduğu tespit edilmiştir. Sarayköy ilçesinde pazar başına 15.384 kişi düşerken, Babadağ ilçesinde pazar başına 1.631 kişi düşmektedir. Kişi başına düşen pazar alanı miktarının ise en fazla Serinhisar ilçesinde en az Beyağaç ilçesinde olduğu tespit edilmiştir. Serinhisar ilçesinde kişi başına 0.79 m<sup>2</sup> pazar alanı düşerken, Beyağaç ilçesinde kişi başına 0.20 m<sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir (Tablo 4. 9).

**Tablo 4. 9:** Model sonuçları karşılaştırma tablosu

Model Sonuçları Karşılaştırma Tablosu	İzmir		Denizli	
	En Fazla	En Az	En Fazla	En Az
Kişi Başına Düşen Pazar Alanı (m <sup>2</sup> )	Bergama (0.30) ve Seferihisar (0.37)	Kiraz ve Tire (0.01)	Serinhisar (0.79)	Beyağaç (0.20)
Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı	Bergama (51.593)	Selçuk (4.545)	Sarayköy (15.384)	Babadağ (1.631)

*Kaynak:* (Özgün Araştırma 2023)

Elde edilen veriler doğrultusunda Denizli ili ilçeleri için regresyon analizi yapılmış, aynı anda iki ortalama eşik değeri sınırlarını geçen ilçeler Acıpayam, Buldan, Çardak ve Sarayköy olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile bu ilçelerde bulunan pazar yeri sayılarının veya alanlarının geliştirilmesinin araştırılması ve artırılmasının öncelikli olarak araştırılması önerilmektedir. İzmir ve Denizli illeri için pazarlamanın sürekliliğinin sağlanması açısından yetersizlikleri bulunan ilçelerdeki pazar yerlerinin ulaşım ve erişilebilirlik ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 4. 10’da İzmir ve Denizli ili pazar alanları karşılaştırması özet tablosu verilmiştir.

**Tablo 4. 10:** İzmir ve Denizli ili pazar yeri karşılaştırma özet tablosu

<b>Pazar Yeri Karşılaştırma Özet Tablosu</b>	
<b>İzmir</b>	<b>Denizli</b>
Sanayi ve ticaret kenti	Sanayi ve ticaret kenti
Ticari araç yük dinamizmi, lojistik faaliyetlerin kümelenmesi ve sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak üç ana çekirdek bölgeye ayrılmıştır.	19 adet ilçede açık veya kapalı pazar yeri bulunmaktadır.
İlde ortalama 19.000 kişi için bir pazar kurumaktadır. Kentsel çekirdekte 54.000 kişi için bir pazar kurulmaktadır.	İlde haftanın yedi günü ortalama 7.414 kişi için bir pazar kurulmaktadır.
2. ve 3. çekirdekte kişi başına ortalama 0.11 m <sup>2</sup> pazar alanı düşerken kentsel alanda kişi başına ortalama 0.04 m <sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir.	Kişi başına ortalama 0.36 m <sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir.
Pazar başına düşen kişi sayısı en fazla Bergama ilçesindedir.	Pazar başına düşen kişi sayısı en fazla Sarayköy en az Babadağ ilçesindedir.
Kişi başına düşen pazar alanı en fazla Bergama ve Seferihisar ilçelerindedir.	Kişi başına düşen pazar alanı en fazla Serinhisar en az Beyağaç ilçelerindedir.
2. çekirdekte Menderes 3. çekirdekte Kınık, Kiraz ve Tire ilçelerinde semt ve üretici pazarlarının sayısının artırılması önerilmektedir.	Acıpayam, Buldan, Çardak ve Sarayköy ilçelerinde pazar yeri sayılarının ve alanlarının artırılması önerilmektedir.

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2023)

#### **4.5 Pazar Yerleri Sayılarının Demografik ve Sosyo-Ekonomik Açılardan Analizi**

İlçelerde kaç tane pazar yeri olması gerektiği diğer bölümlerde de bahsedildiği gibi ilçelere ait pek çok konu ile dolaylı olarak ilgilidir. İlçelerin ulaşım ilişkileri, tarımsal ürün çıktıları ve coğrafi özellikler bu sayıların belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bununla birlikte pazar yeri sayılarının demografik ve sosyo-ekonomik olarak da analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda İzmir ve Denizli ili ilçeleri için kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü ve pazar başına düşen kişi sayıları hesaplanarak yapılan çoklu regresyon analizi, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler kapsamında yeniden değerlendirilmiştir. Pazar yeri sayılarının belirlenen bağımsız değişkenlerden hangileri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. 11’de İzmir ili pazar yeri sayıları, pazarı alanları, ortalama hanehalkı büyüklüğü, tarım alanı ve nüfus yoğunluğu bilgileri görülmektedir.

**Tablo 4. 11:** İzmir ili pazar alanı, sosyo-ekonomik ve demografik veriler

İlçeler	Pazar Yeri Sayısı	Nüfus	Pazar Alanları (m <sup>2</sup> )	Kişi Başına Pazar Alanı	Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı	Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü	Tarım Alanı (Dekar)	Nüfus Yoğunluğu
Aliağa	4	95,392	20,232	0,21	23,848	3,01	112.574	252
Bayındır	4	40,584	39,65	0,1	10,146	2,80	304.671	74
Bergama	2	103,185	30,533	0,3	51,593	2,71	384.582	67
Beydağ	1	12,507	500	0,04	12,507	2,61	49.192	73
Çeşme	8	43,489	694	0,02	5,436	2,61	16.869	153
Dikili	4	44,172	5,359	0,12	11,043	2,33	115.169	83
Foça	5	33,131	4,636	0,14	6,626	2,42	44.602	132
Karaburun	2	10,603	519	0,05	5,302	2,23	37.661	25
Kemalpaşa	10	106,298	13,025	0,12	10,63	3,20	219.431	156
Kınık	1	29,803	600	0,02	29,803	3,23	84.109	62
Kiraz	1	43,989	350	0,01	43,989	2,99	171.051	77
Menderes	4	93,796	1,0297	0,11	23,449	2,98	227.270	121
Menemen	10	174,564	39,827	0,23	17,456	3,17	204.543	305
Ödemiş	13	132,511	7,592	0,06	10,193	2,76	330.719	130
Seferihisar	4	43,546	15,9	0,37	10,887	2,55	86.177	116
Selçuk	8	36,36	6,479	0,18	4,545	2,80	147.574	115
Tire	2	84,457	440	0,01	42,229	2,70	266.109	118
Torbalı	19	178,772	4,257	0,02	9,409	3,27	292.552	310
Urla	5	66,36	7,081	0,11	13,272	2,65	70.392	91

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2019)

Yukarıdaki tabloda kişi başına pazar alanları ve pazar yerleri başına düşen kişi sayıları ortalamaları verilmiş, pazar yeri sayısı ile sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler olarak belirlenen ortalama hanehalkı büyüklüğü, tarım alanı ve nüfus yoğunluğu arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Pazar yeri sayısı ile belirlenen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon modelinin istatistik sonuçları verilmiştir (Tablo 4. 12).

**Tablo 4. 12:** İzmir ili regresyon istatistikleri tablosu

<b>Bağımlı Değişken Pazar Yeri Sayısı</b>			
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,825199084</b>		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	<b>t stat</b>
Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü	-0,520950845	0,71875912	-0,724791979
Tarım Alanı	9,71189E-06	7,43332E-06	1,306534413
Nüfus Yoğunluğu	0,042046044	0,010906718	<b>3,85505904</b>

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2019)

Modelde bağımlı değişken olarak pazar yeri sayıları ( $Y_1$ ), bağımsız değişkenler ortalama hanehalkı büyüklüğü ( $X_1$ ), tarım alanı ( $X_2$ ), nüfus yoğunluğu ( $X_3$ ) olarak belirlenmiştir. Model sonucuna göre ilçelerdeki “Pazar Alanı” sayıları, nüfus yoğunluğu ile ilişkilidir. Yani nüfus yoğunluğu arttıkça pazar yeri sayısının artması, nüfus yoğunluğu azaldıkça da pazar yeri sayısının azalması beklenmektedir.

İzmir ili regresyon değerlendirmesi sonrasında Denizli ili için de pazar yeri sayılarının sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler ile arasındaki ilişki analiz edilmiştir (Tablo 4. 13).

**Tablo 4. 13:** Denizli ili pazar alanı, sosyo-ekonomik ve demografik veriler

İlçeler	Pazar Yeri Sayısı	Nüfus	Pazar Alanları (m <sup>2</sup> )	Kişi Başına Pazar Alanı	Pazar Başına Düşen Kişi Sayısı	Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü	Tarım Alanı (Dekar)	Nüfus Yoğunluğu
Acıpayam	4	55.648	12.016	0,21	13.912	2,72	441.075	34
Babadağ	4	6.522	3.000	0,45	1.631	2,97	29.751	48
Baklan	1	5.654	2.200	0,38	5.654	2,57	121.838	15
Bekilli	2	7.065	4.960	0,7	3.533	2,24	117.347	22
Beyağaç	1	6.903	1.400	0,2	6.903	2,73	31.900	16
Bozkurt	6	12.788	3.898	0,3	2.131	2,63	139.504	36
Buldan	2	27.241	5.800	0,21	13.621	2,69	145.175	54
Çal	3	19.259	4.450	0,23	6.420	2,39	384.527	22
Çameli	3	18.256	11.000	0,6	6.085	2,5	122.322	25
Çardak	1	9.144	1.935	0,21	9.144	2,7	96.695	38
Çivril	9	60.429	14.000	0,23	6.714	2,99	510.780	41
Güney	2	9.975	3.900	0,39	4.988	2,49	159.185	19
Honaz	8	33.184	9.000	0,27	4.148	3,18	130.460	66
Kale	2	20.393	8.500	0,41	10.197	2,86	135.513	38
Merkezefendi	29	302.213	116779	0,38	10.421	3,08	39.551	104
Pamukkale	34	344.065	143.989	0,41	10.120	2,86	285.533	421
Sarayköy	2	30.768	8.300	0,26	15.384	2,92	152.092	65
Serinhisar	4	14.430	11.501	0,79	3.608	2,99	59.357	53
Tavas	7	43.845	11.652	0,26	6.264	2,67	471.956	26

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2021)

Tablo 4. 13'te kişi başına pazar alanları ve pazar yerleri başına düşen kişi sayıları ortalamaları verilmiştir. Modelde bağımlı değişken olarak pazar yeri sayıları ( $Y_1$ ), bağımsız değişkenler ortalama hanehalkı büyüklüğü ( $X_1$ ), tarım alanı ( $X_2$ ), nüfus yoğunluğu ( $X_3$ ) olarak belirlenmiştir. Pazar yeri sayısı ile belirlenen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon modelinin istatistik sonuçları verilmiştir (Tablo 4. 14).

**Tablo 4. 14:** Denizli ili regresyon istatistikleri tablosu

<b>Bağımlı Değişken Pazar Yeri Sayısı</b>			
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,801142141</b>		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	<b>t stat</b>
Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü	0,544285952	0,762308407	0,713997047
Tarım Alanı	9,91654E-07	8,15614E-06	0,121583656
Nüfus Yoğunluğu	0,082698154	0,01428974	<b>5,787240035</b>

**Kaynak:** (Özgün Araştırma 2021)

Model sonucuna göre nüfus yoğunluğu arttıkça pazar yeri sayısının arttığı, nüfus yoğunluğu azaldıkça pazar yeri sayısının azaldığı tespit edilmiştir. İzmir ve Denizli ili ilçeleri için pazar yeri sayılarının sosyo-ekonomik ve demografik açıdan regresyon analizleri yapılmış ve model sonucunda nüfus yoğunluğu ile pazar yerleri sayıları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım devrimiyle birlikte insanlar ürünlerini ihtiyaç duydukları farklı mallarla değiştirme gereksinimi duymuşlardır. Bu geleneğin yerleşimlerde ortaya çıkardığı, üretici ve tüketicinin ticaret amacı ile doğrudan bulunduğu ilk ticaret yerleri pazarlar olmuştur.

Pazarlar eski çağlardan beri insan yaşamının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pazar yerleri toplumların kültürlerine, sosyo ekonomik yaşamlarına göre değişmekle birlikte benzer biçimlerde belirli periyotlarla kurulmakta, kentsel veya kırsal yerleşimin kimliğini yansıtan kurumsal nitelikli ticaret yerleri olmaktadır.

Zaman içerisinde yaşam standartlarında yaşanan değişimlerle birlikte mekân da günümüz şartlarına uygun gelişim göstermektedir. Bu kapsamda yerleşim yerlerinin kimliğinde yer edinen pazar yerleri sadece alışveriş amaçlı değil sosyokültürel anlamda da toplumun karşılaştığı mekân olmaları itibariyle; yeni kurulması planlananların sorunsuz işlemesi, mevcut olanların ise yetersizliklerinin giderilmesi gerekmektedir.

Günümüzde yaşanan hızlı ekonomik büyüme, nüfus artışı, yaşam standartlarının ve buna bağlı olarak alışveriş biçimlerinin değişmesi alışveriş merkezlerinin gündelik yaşamda ağırlıklı olarak tercih edilmesine sebep olmuştur. Ancak diğer ticari mekanlara gidilirken hala “çarşıya veya pazara gitmek” deyiminin kullanılması pazar kültürünün değişmediğini göstermektedir. Pazar yerlerinin nitelik, sayı ve büyüklüklerinin farklılık göstermesiyle birlikte çeşitli konularda uzmanlaşmış pazarların ortaya çıkması kentleşmeye katkı sağlarken pazar yerlerine yönelik birçok sorunu beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada İzmir ve Denizli illerindeki pazar yeri sayıları ve alansal büyüklükleri arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon modeli yardımıyla bulunmuştur. Bu doğrultuda İzmir ve Denizli iline ait ilçelerdeki pazar yeri sayıları ve alansal büyüklükleri ölçümlenmiştir. İlçelerdeki nüfus verileri de kullanılarak kişi başına düşen pazar yeri alanı ve pazar yeri başına düşen kişi sayıları hesaplanmıştır. Daha sonra anılan değerler açısından ilçe bazında ortalama altında ve üstünde kalan yerleşmeler tespit edilerek bu bölgelerde pazaryerlerinin geliştirilmesi önerilmiştir.



Çalışma kapsamında elde edilen model ile pazaryerleri sayıları büyüklüklerinin ve nüfus büyüklüklerinin gelecekte farklılaşması sonucunda ya da başka şehirlerde önerilen modelden yararlanılarak hangi ilçelerde sayı ve alan büyüklüğü gerektiğinin tespit edilebileceği değerlendirilmektedir.

İzmir ve Denizli illeri sanayi ve ticaretin en yoğun olduğu kentlerdir. İzmir ili ticari araç yük dinamizmi, lojistik faaliyetlerin kümelenmesi ve sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak üç ana çekirdek bölgeye ayrılmıştır. İzmir ilinde ortalama 19.000 kişi için bir pazar kurulurken Denizli ilinde haftanın yedi günü ortalama 7.414 kişi için bir pazar kurulmaktadır. İzmir ilinde 2. ve 3. Çekirdekte kişi başına ortalama 0.11 m<sup>2</sup> pazar alanı düşerken kentsel alanda kişi başına ortalama 0.04 m<sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir. Denizli ilinde kişi başına ortalama 0.36 m<sup>2</sup> pazar alanı düşmektedir. İzmir ilinde pazar başına düşen kişi sayısı en fazla Bergama ilçesinde Denizli ilinde pazar başına düşen kişi sayısı en fazla Sarayköy ilçesinde en az Babadağ ilçesindedir. İzmir ilinde kişi başına düşen pazar alanı en fazla Bergama ve Seferihisar ilçelerinde Denizli ilinde ise en fazla Serinhisar en az Beyağaç ilçesindedir. İzmir ilinde 2. çekirdekte Menderes 3. çekirdekte Kınık, Kiraz ve Tire ilçelerinde semt ve üretici pazarlarının sayısının artırılması önerilmektedir. Denizli ilinde ise Acıpayam, Buldan, Çardak ve Sarayköy ilçelerinde pazar yeri sayılarının ve alanlarının artırılması önerilmektedir.

İzmir ili için yapılan analizler sonucunda kırsal bölge üreticilerinin ürünlerini tüketicilerle direkt olarak buluşturdukları pazar alanlarının, il genelinde dengesiz bir şekilde yayıldığı, kentsel alanda pazar sayısının ve alansal büyüklüklerin yetersiz olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Bu amaçla;

- Kırsal bölgede yer alan Kınık ve Beydağ ilçelerindeki pazar olanakları araştırılıp detaylı bir çalışma ile yeni yatırımlar planlanabilir,
- Çeşme ve Foça gibi turistik ilçelerde de pazar alanlarının detaylı bir şekilde incelenmesi ve ihtiyaç duyulması durumunda sezonluk düzenlemeler ile çok amaçlı alanların geliştirilmesi ile belirlenecek pazar alanı ihtiyacı ortadan kaldırılabilir,
- Kentsel alanda tüketici ile kırsal bölge üreticilerinin bir araya gelebileceği pazar alanlarının artırılması ile düşüş eğiliminde olan pazar kültürü canlandırılabilir.

Denizli ili sahip olduğu konumu ve geçmişten gelen pazar yeri kültürü ile Türkiye'nin önemli illerinden biridir. İl ve ilçelerde pazar yerlerinin haftanın yedi günü hizmet verdiği tespit edilmiştir. Haftalık olarak kurulan bu pazarlarda esnaflar, kendi ürettiği veya aracı olarak satın aldığı ürünleri tüketiciye ulaştırarak tüketicinin taze meyve, sebze ve giyim ihtiyacını karşılamaktadır. Pazarlarda kırsal köylü tipinden küçük esnafa kadar toplumun her kesiminden üretici ve tüketici bulunmaktadır. Denizli'de haftalık olarak kurulan pazar yerleri coğrafi koşullar dikkate alınarak cadde, sokak veya meydanlarda kurulabilmektedir. Denizli İlinde geçmiş dönemlerde semt pazarı veya sadece üretici pazarı olarak sokak, cadde veya meydana kurulan pazarlar zaman içerisinde Belediye'nin son yıllarda yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kapalı pazarlara dönüşmüştür. Bu durum da esnafın yerleşimini kolaylaştırmış, olumsuz hava koşullarının olduğu durumlarda daha rahat çalışmalarına imkân tanımaktadır. Bu durumda cadde ve meydanlarda kurulan pazar alanlarının kapalı pazar alanlarına dönüştürülmesi gerekmektedir.

İlçelerde kaç tane pazar yeri olması gerektiği ilçelere ait birçok konu ile ilgilidir. İlçelerin ulaşım ilişkileri, tarımsal ürün çıktıları ve coğrafi özellikleri ile birlikte pazar yeri sayılarının demografik ve sosyo-ekonomik olarak da analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda İzmir ve Denizli ili ilçeleri için kişi başına düşen pazar alanı büyüklüğü ve pazar başına düşen kişi sayıları hesaplanarak yapılan çoklu regresyon analizi, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler kapsamında yeniden değerlendirilmiştir. Pazar yeri sayılarının belirlenen bağımsız değişkenlerden hangileri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Modelde her iki il ve ilçeleri için de bağımlı değişken olarak pazar yeri sayıları ( $Y_1$ ), bağımsız değişkenler ortalama hanehalkı büyüklüğü ( $X_1$ ), tarım alanı ( $X_2$ ), nüfus yoğunluğu ( $X_3$ ) olarak belirlenmiştir. Model sonucuna göre ilçelerdeki "Pazar Alanı" sayıları, nüfus yoğunluğu ile ilişkilidir. Yani nüfus yoğunluğu arttıkça pazar yeri sayısının artması, nüfus yoğunluğu azaldıkça da pazar yeri sayısının azalması beklenmektedir.

Sonuç olarak her iki ilde ve ilçelerinde pazar yeri planlaması yapılırken ulaşım, erişilebilirlik, altyapı, toplumsal, ekonomik, sosyal ve demografik yapı, mekânsal özellikler ve arazi kullanım durumu, mevcut pazar yeri sayısı ve alan büyüklükleri, çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon model sonuçları ve önerileri dikkate alınmalıdır.

## 6. KAYNAKLAR

Akçi, Y., "Alternatif Alışveriş Mekanı Olan Geleneksel Semt Pazarlarının Yapısı, İşleyişi ve Sorunlarının İncelenmesi (Adıyaman Örneği)", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 229-247, (2015).

Aksoy, Y., "Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy İlçesi Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2009).

Ateş, İ., ve Işık, E., "Türkiye’de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyümeye Etkileri", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, (2010).

Baki, B., *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*, Trabzon: Volkan Matbaacılık, (2004).

Bamyacı, M., "Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli", Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, (2008).

Berkmen, H., "İstanbul’da Semt Pazarları Üzerine Bir Araştırma (Beşiktaş, Kadıköy, Fatih Pazarları)", Yüksek Lisans Tezi, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, (1991).

Bowersox, D., and Closs, D., *Logistical Management-The Integrated Supply Chain Process*, McGraw-Hill International Editions, (1996).

Ceran, Y., ve Alagöz, A., "Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler ve Lojistik Maliyet Muhasebesi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 153-175, (2007).

Cezar, M., *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*, İstanbul: Milli Eğitim Yayın Evi, (1985).

Chopra, S., and Meindl, P., *Supply Chain Management, Strategy, Planning, and Operation*, (2016).

CoğrafyaHarita., "Türkiye Bölge Haritaları", (2022), Erişim Adresi: [http://cografyaharita.com/turkiye-cografi\\_bolge-haritalari.html](http://cografyaharita.com/turkiye-cografi_bolge-haritalari.html), (2022).

CSCMP, "CSCMP: Your Global Supply Chain Resource", Erişim Adresi: <https://cscmp.org/>, (2017).

Çakırlar, H., "İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne, (2009).

Çalışkan, V., "Kentsel Mekan Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 49-78, (2007).

Demir, V., *Lojistik faaliyetler ve Maliyetler, Mali Çözüm*, SMMMO Yayın Organı, (2006).

Denizli Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyelerimiz, (2021), Erişim Adresi: <https://www.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=content&id=14225> ,(2019).

Dinçer, Ö., ve Fidan, Y., *İşletme Yönetimine Giriş*, İstanbul: Alfa Yayınları, (2010).

Doğan, M., *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, (2010).

Eleren, A., *Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi*, Ankara : Gazi Kitabevi, (2008).

Empowering Logistic, European Logistics Association, (2020), Erişim Adresi: <http://www.elalog.eu/>, (2022).

Erdir, A., "Kentsel Lojistik: İzmir İli İçin Bir Uygulama", *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2013).

Erdumlu, R., "Kentsel Lojistik ve Lojistik Köy Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, (2006).

Erduru, İ., "Tersine Lojistik Kanal ve İşlem Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması ve Bir Uygulama", Doktora Tezi, *T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Niğde, (2015).

Eroğlu, G., "Kurtuluş Semt Pazarı Araştırması", Bitirme Tezi, *İTÜ Mimarlık Fakültesi*, (1976).

Gavcar, E., Uçma, T., and Köroğlu, Ç., "Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muğla İli Örneği)", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2006).

Görçün, Ö., *Örnek Olay ve Uygulamalarla Tedarik Zinciri Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, (2010).

Grant, D., Lambert, D., Stock, J., and Ellram, L., *Fundamentals of Logistics Management*. Berkshire: MacGraw-Hill Education, (2006).

Gripsrud, G., Jahre, M., and Persson, G., "Supply Chain Management Back to The Future?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (2006).

Gülen, K., *Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler*, İstanbul Ticaret Odası, (2011).

Gülenç, İ., ve Karagöz, B., "E-lojistik ve Türkiye’de e-lojistik uygulamaları", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 73-91, (2008).

Gümüş, Y., "Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı ile Olan İlişkisi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (2009).

Gürdal, S., *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*, İstanbul: İTO Yayını, (2006).

İzmir Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, "İzmir İli 2018 Yılı Çevre Durum Raporu", *İzmir Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü*, İzmir, (2019).

İzmir Ticaret Odası (İZTO), İzmir Ekonomisi, Erişim Adresi: <https://www.izto.org.tr/tr/tg/izmir-ekonomisi>, (2020).

İzmir Ticaret Odası (İZTO), Sanayi, Erişim Adresi: <https://www.izto.org.tr/tr/tg/sanayi>, (2020).

Karacan, S., ve Kaya, M., *Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, (2011).

Karagöz, İ., "E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli, (2007).

Karamolla, T., "Lojistik Sektörünün Yapısı Ve Sektördeki Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri (İstanbul İli Örneği)", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2015).

Kayabaşı, A., *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*, İstanbul: Altınoluk Yayın San. A. Ş, (2010).

Keser, H., "Lojistik Sektörünün Rekabet Gücü Yönüyle Analizi: Türk Lojistik Sektörü İçin Bir Çalışma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2011).

Keskin, M., *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, (2011).

Keskin, M., *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, (2018).

Kılınçarslan, T., *Kentsel Ulaşım (Ulaşım Sistemi-Toplu Taşıma-Planlama-Politikalar)*, Ninova Yayıncılık, (2012).

Kır, F., "Türkiye'nin Konumu Açısından Lojistik Köylerin Önemi: Kars Lojistik Köy Örneği", *Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kilis, (2016).

Koban, E., Fırat, Z., and Keser, H., *Küresel Rekabette Lojistik Olgusunda Yeni Yaklaşımlar ve Türkiye'de Lojistik Hizmet Sunan İşletmelerin Yapısal Özellikleri*, (2009).

Kobu, B., *Üretim Yönetimi*, İstanbul : Avcıol Basım Yayın, (2003).

Küçük, B., ve Tanyaş, M., "Türkiye'de Lojistik Sektörünün Bölgesel Kalkınmadaki Rolü", *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi* (s. 349-354). Konya: Aybil Yayınları, (2012).

Küçük, O., *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: İstanbul: Seçkin Yayıncılık, (2011).

Laf Sözlük, Denizli İlinin Türkiye Haritasındaki Yeri ve Konumu Nerede?, Erişim Adresi: <https://www.lafsozluk.com/2012/01/denizli-ilinin-turkiye-haritasindaki.html>, (2022).

Laf Sözlük, İzmir İlinin İlçeleri ve Merkez İlçeleri, Erişim Adresi: <https://www.lafsozluk.com/2009/03/izmir-ilinin-ilceleri-ve-nufus-sayilari.html>, (2022).

Lee, H., and Billington, C., *Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities*, Cambridge: Sloan Management Review, (1992).

LODER., Lojistik Derneği, Erişim Adresi: <https://www.loder.org.tr/>, (2017).

Long, D., *International Logistics: Global Supply Chain Management*, Cluwer Academic Publishers, (2003).

Mentzer, J., DeWitt, W., Keebler, J., Min, S., Nix, N., Smith, C., and Zacharia, Z., "Defining supply chain management", *Journal of Business Logistics*, (2001).

Orhan, O., *Dünyada Ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, (2003).

Ozalp, I., Suvacı, B., and Tonus, H., "A New Approach in Logistics Management: Just in Time-Logistics (JIT-L)", *International Journal of Business and Management Studies Vol 2*, 47-45, (2010).

Özdemir, A., "Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2004).

Öztürk, A., "Etkin Depo Yönetimi Ve Lojistik Depoların Etkin Depo Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı*, (2011).

Paksoy, T., "Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı Ve Optimizasyonu: Malzeme İhtiyaç Kısıtı Altında Stratejik Bir Üretim-Dağıtım Modeli", *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2005).

Razzaque, M., and Sheng , C., "Outsourcing of logistics functions: A literature survey", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, (1998).

Rodrigue, J., and Hesse, M., "The Transport Geography of Logistics and Freight Distribution", *Journal of Transport Geography*, (2004).

Rushton, A., Croucher, P., and Baker, P., *The Handbook of Logistics and Distribution Management*, London : 4th, ed, London: Kogan Page, (2010).

Sezgin, T., "Lojistik kavramı ve Türkiye'deki uygulamaları", Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, (2008).

SOLE., The International Society of Logistics, (2020), Erişim Adresi: <http://www.sole.org/>, (2020).

Somuyiwa, A., and Adewoye, J., "Managing Logistics Information System: Theoretical Underpinning", *Asian Journal of Business Management*, Cilt 2, Sayı 2, ss. 41-47, (2010).

Speranza, M., "Trends in Transportation and Logistics", *European Journal of Operational Research*, (2016).

Stank, Theodore, Goldsby, Thomas, Vickery, and Shawnee, "Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share", *Journal of Business Logistics*, (2003).

Stock, J., and Lambert , D., *Strategic Logistics Management*, New York: McGraw-Hill, (1993).

Suvacı, B., "Lojistik Kaynakların Lojistik Faaliyetler Üzerinde Etkisi: Zincir Ve Grup Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, (2013).

Şen , E., *Kobilerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi*, Gözden Geçirilmiş, 2. Baskı. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, (2006).



Şıklar, E., *Regresyon Analizine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, (2000).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, Mevzuat Bilgi Sistemi, Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik, (2022), Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=16358&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (2012).

T.C. Denizli Valiliği, Coğrafi Konum, (2022), Erişim Adresi: <http://www.denizli.gov.tr/cografik-konum>, (2022).

Tanyaş, M., Lojistik Maliyet Modelleri, *Eğitim Notları*, İTÜ İşletme Fakültesi, (2005).

Tanyaş, M., ve Hazır, K., *Temel Lojistik Kavramlar(Lojistiğe Giriş)*, Tarsus: Çağ Üniversitesi, (2011).

TDK., Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2022), Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (2020).

Tek, Ö., ve Karaduman, İ., *Lojistik Yönetimi Kitabı*, İzmir: Yaşar Üniversitesi, (2012).

Tepic, J., Tanackov, I., and Stojić, G., *Ancient Logistics – Historical Timeline and Etymology*, Cilt 18, Sayı 3, ss. 379-384, Technical Gazette, (2011).

Tseng, Y., Yue, W., and Taylor, M., "The Role of Transportation in Logistics Chain", *Proceeding of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, (2005).

Tunçel, H., "Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği" *Journal of Social Science*, 49, (2003).

Tunçel, H., "Türkiye'nin Kırsal Pazar Bölgeleri", *Ankara: Ankara Üniversitesi IV. Ulusal Coğrafya (Avrupa Birliği Sürecindeki Türkiye'de Bölgesel Farklılıklar) Sempozyumu (25-26 Mayıs 2006) Ankara*, (2006).

Tunçel, H., "Türkiye'deki Periyodik Pazarların Sınıflandırılması", *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, (2018).

Tunçel, H., "Türkiye'deki Periyodik Pazarların Sınıflandırılması", *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, (2018).

TÜİK., İl Bazında Gayrisafi Yurt içi Hasıla, (2020), Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Il-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2020-37188>, (2021).

TÜİK., Merkezi Dağıtım Sistemi, Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (2022).

Tümertekin , E., ve Özgüç, N., *Beşeri Coğrafya*, İstanbul: Çantay Kitap Evi, (1997).

UTİKAD., Erişim Adresi: <https://www.utikad.org.tr/>, (2017).

Yamak, O., *Üretim Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (1999).

Yıldıztekin, A., "Lojistik Sektörünün İhtiyacına Göre Eğitim Programının Belirlenmesi", *ODTÜ Uluslararası Eğitim Kongresi*, (2002).