

ÜRETİCİDEN - TÜKETİCİYE KAMYON PAZARLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Yrd. Doç.Dr. Seval Yakışan

Özellikle büyük kentlerde yiyecek maddelerinin fiyatlarının artması büyük bir tüketici kesimini olumsuz etkilemektedir. Fiyat artışlarının tüketici lehine çevirmek amacıyla alınan önlemler de genellikle fiyatların kontrolü yerine pazarı organize ederek (rekabete açarak) fiyat ayarlama şeklinde olduğu da kabu görmüştür. Biz bu araştırmada fiyat rekabetinin oluşacağı ana birimleri (çekirdek - merkezleri) şu şekilde özetleyerek ele aldık.

- Satışa konu olan mallar itibari ile (yaş sebze, meyve, kuru bakliyat, sofralık yiyecek maddeleri, et cinsi v.s.)
- Satışçı birimlerin belirlenmesi üzerindeki rolleri açısından.
- Toplu satın almaların (satış birimler açısından (tutarlı fiyat) gerçekleştiği sabit fiyatlama
- Küçük partiler halinde alıp - satmanın ortaya çıkardığı fiyat dalgalanmaları ve tüketiciye yansımaları açısından (oynak fiyat)

Bölümlenme ise:

1. Market zincirleri (gıda maddeleri, yaş meyva, sebze, et cinsi v.d.)
2. Belediye tanzim satış mağazaları
3. Semt pazarları (üreticiden tüketiciye) zinciri içinde
 - 3.1. Yerleşik semt pazarları
 - 3.2. Haftada belirli günler kurulan semt pazarları (hal bağlantılı)
 - 3.3. Belirli semtlerde yer gösterilen kamyon pazarları (üretici - tüketici ve hal - satıcı - tüketici)
4. Semt çarşıları

Bir bu araştırmada Kamyon Pazarlarını inceledik. Amacımız aracının daha az olduğu bu pazarların fiyat üzerindeki etkisini ölçmektir. Hem pazarın kendi içinde, hem de yakın çevresindeki etkileri açısından. Ancak bu noktayı tesbit ederken bu tür pazarların profilini de çıkarmak istedik.

Birinci anketi kamyon pazarlarının ilk kuruluş yılını tamamladığı dönem, ikincisini ise gelişmeyi saptamak amacı için iki yıl sonra yaptık. İkinci anket yalnız kamyoncularla değil o sırada alış - veriş yapmakta olan tüketicilerle (müşterilere) ve zabıta ile gerçekleştirildi. **Yöntem olarak da:** ilk hazırladığımız anket sorularına birkaç soru ilave ederek uyguladık.

Bu araştırmanın ikinci aşamasının tamamlanmasından sonra Kadıköy, Vatan Caddesindeki Kamyon Pazarları kaldırıldı. Ardından bu iki merkezde yerleşik pazarlar açıldı. Bu uygulamaların neticesinde oluşan sonuçların yükselen fiyatlar olarak tüketiciye yansıdığını saptadık. (Dükkan kiralari, halden malın temin edilmesi, gerçek üreticinin bu pazarlara girememesi rekabetin ortadan kalkması vd.)

Dolayısıyla bu çalışmamızı karar vericilerin (kamyon pazarlarının kaldırılması ve yerleşik semt pazarlarına dönüşmesi konusunda kuvvetli eğitil belirmesi üzerine) değerli görüşlere sunmak amacını benimsedik.

Anketleri

1. Grup: Kamyon pazarının şekli

- Gerçek üretici mi, nakliyecisi mi, işçisi mi.
- Kaç aile bu işten yararlanıyor.

II. Grup: Pazar içindeki karşılaştıkları problemler.

- Yer problemi
- Mal temini
- Maliyet
- Fiyatlandırma
- Zabıta ile ilgili problemler

III. Grup: Müşteri profili ve müşteri ile olan ilişkiler.

IV. Grup: Müşteri - pazar - pazarcı - zabıta ilişkileri ve beklentiler. şeklinde böldük.

Birinci grupta satış yapanların niteliklerini görmek istedik. Bunlar gerçek üretici mi? yoksa profesyonel satıcı mı? ya da nakliyecisi olup bir ortakla bu işi yapmak isteyen kişiler mi? en önemli konulardan biri de gerçek işsiz olup bir ortakla bu pazara giren grup mu? ya da maaş ve ücreti yetmeyip çalışma saati ve hafta sonları bu işi yapan kişiler mi? Sonuç dökümünü gösterdiğimizde bu soruların hepsinin cevabını bulduğumuzu gördük.

İkinci grup sorularda ise **tahlil** etmeyi amaçladığımız problemler;

Pazar giriş çıkışları: Pazarlarda aynı kamyonlar mı değişik kamyonlar mı? Burada rekabet ve yararlanma çok önemliydi. Maliyetler nelerden oluşur? fiyatlar nasıl belirlenir? gerçek rekabet fiyatı mı yoksa piyasa fiyatı mı? kimler belirler? Bunlar işi bilen (piyasayı ve mal cinsini tanıyan kişiler mi) zabıta ile ilişkiler neler? Bu soruları saptamaya çalıştık.

Üçüncü grup sorularda ise müşterilerin kim olduğunu belirlemek amacımızdı. Hangi gelir seviyesini temsil ettikleri, pazardaki alış - verişin yoğun olup olmadığını test ettik.

Dördüncü grup sorularda ise:

Müşterilerin bu pazarlardan beledikleri, nelerle karşılaştıkları ve zabitanın görüşlerine de yer verildi.

ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Birinci ve ikinci ankette, anket yapılan kamyon sayıları şöyledir.

	Beşiktaş	Üsküdar	Kadıköy	Toplam
Anket I	24	9	12	45
Anket II	23	20	21	64

Anket yapıldığı gün pazardaki tüm kamyonların hepsi çalışmaya dahil edilmiştir.

I. Grup sorular değerlendirilmesi:

Soru I. Kamyon pazarına girmeden önce hangi işle uğraşıyordunuz?

	BEŞİKTAŞ		ÜSKÜDAR		KADIKÖY		Toplam (%)	
	ANKET I	ANKET II	ANKET I	ANKET II	ANKET I	ANKET II	ANKET I	ANKET II
Pazarcılık	45,8	56,6	77,8	60	66,6	52,5	60	56,2
Kamyonculuk	50,0	8,6	11,1	15	-	96	2,2	-
İşsiz	4,2	-	-	-	8,4	-	2,2	-
Diğer işler	-	34,8	11,1	25	25,0	38,9	35,6	32,9

Toplam değerlemede (Anket I ve II de) pazarcılarının % 60 ve % 56,2 ile başta geldiğini görüyoruz. İkinci sırada ise % 35,6 ve % 32,9 ile diğer işler ile meşgul olanlar gelmektedir. Kamyonculuk yapanlar % 10,9 ile üçüncü sırada kalmaktadır. Bu oranlar yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi pazarlara göre değişmektedir. Diğer iş bölümü: ikinci işi yapanlar, bunlar ise öğretmen, emekli, çiftçi, seyyar satıcı, tamirci, halde yeri olan konfeksiyoncu gibi,

Bu grup,

1. Fiilen satış yapan
2. Sermaye koyarak ortak olan
3. Elde, tezgah açmadan limon, maydanoz (poşet), salata gibi mal satan şeklindedir.

Pazarcılık yapanlar

- 1 - Kamyon kendisinin olan pazarcılar
- 2 - Nakliyeciler ile ortak iş yapanlar
- 3 - Üretici (çiftçi) pazarcı

Şeklinde üç grup halindedir. Bu sonucu ikinci sorumuz ile saptadık.

İkinci sorunun dökümü: Kamyon kendinizim mi?

	BEŞİKTAŞ		ÜSKÜDAR		KADIKÖY		Toplam (%)	
	ANKET I	ANKET II	ANKET I	ANKET II	ANKET I	ANKET II	ANKET I	ANKET II
	EVET	87,5	69,5	55,6	35	27,3	57,2	64,5
HAYIR	12,5	30,5	33,3	65	72,3	42,8	31,1	45,3
CEVAPSIZ	-	-	11,1	-	5,0	-	4,4	-

Genel toplamdan görüldüğü gibi ilk sırayı kamyon sahipleri almaktadır. Bunlar nakliyeciler olup, satıcı ile ortak iş yapan grubu temsil etmektedir. Bu gruba neden nakliyecilik yapmadıklarını sorduk. Sebep bu şekilde özetlediler.

Bu döküm aynı zamanda yukarıda özetlediğimiz (pazarcı kamyoncu açısından) üçlü grubun temelini teşkil etmektedir.

Neden nakliyecilik yapmıyorsunuz?

	Anket I	Anket II
Piyasa durgun, başka iş bulamadan	37,5	-
Kamyon sayısı fazla, nakliyecilik yapmıyorum	15,6	5,6
Yakıt pahalı	15,6	1,8
Bakım onarım masrafı yüksek	6,2	1,8
Bu iş daha iyi	3,1	-
Maliyet yüksek	3,1	1,8
Önceden beri bu işi yapıyorum	3,1	-
Piyasaya durgun para yok	3,1	15,0
Giderken nakliyecilik, gelirken mal	3,1	-
Kendi malını satıyor (çitçi)	6,2	1,8
Nakliyecilikten rahat (riski yok)	3,1	11,3
Gelir sürekliliği	-	9,4
Sermaye birikimi sağlama	-	1,8
Baba mesleği	-	7,5
Ticaretle uğraşiyor (ek iş)	-	1,8
Kiralık kamyon	-	35,8
Birden fazla ailenin geçimini sağlıyor	-	1,8

Çıkardığımız sonuç: Ekonomik nedenler ile nakliyecilikten vazgeçilerek bu işe yönelmeleri olmuştur. Nakliyeciliğin maliyetinin yüksek oluşu, piyasanın durgunlaşması, rahat iş olması yukarıda tabloda da gördüğümüz gibi, kamyoncuların bu pazarlara yönelmesine neden olmuştur.

Kamyon pazarları ayrıca aşağıda göstereceğimiz kesimlere yeni iş olanağı yaratmıştır.

- 1 - Nakliyecilere
- 2 - Pazarcılara
- 3 - Üreticilere
- 4 - Ek gelir yaratmak için çabalayan gruba

Kamyon pazarlarından yararlanan aile sayılarına baktığımızda bu olanağın ne kadar etkili olduğunu görmekteyiz. Burada unutulması gereken bu pazara giriş hızıdır. Bir araç mal almak için pazardan çıktığında yeni bir aracın pazara girmesi gibi. Aşağıda göstereceğimiz rakkamların dönüşüm hızı düşünülerek değerlendirilmesi gereklidir.

Sizinle beraber kaç ailenin ve kaç kişinin geçimini sağlıyor.

Aile Sayısı	Anket I	Anket II
1	8,8	16,3
2	23,5	16,3
3	29,4	22,4
4	20,5	20,4
5	8,8	8,1
5+	8,8	8,1

Kişi Sayısı

3	-	20
5	7,1	-
7	-	20
9	7,1	-
12	14,2	30
15	14,2	30
15+	57,1	-

Oldukça geniş kitlenin yararlandığını görmekteyiz. İşin sürekli ya da süreksiz olması da sosyal açıdan önemlidir. Yukarıda bir dönüşümden söz ettik, ve bu dönüşümle birlikte geniş bir kitlenin sürekli iş edinip edinmediğini de göstermek istedik. Bunun için de şöyle bir soru yönelttik.

Ne zamandan beri kamyon pazarlarında çalışıyorsunuz?

PAZARLAR	BEŞİKTAŞ	ÜSKÜDAR	KADIKÖY	TOPLAM
Çalışma Süre				

3 - 4	5	8	10	7
8 ay	-	-	5	2
1 yıl	5	-	24	11
2 yıl	33	-	14	9
2,5 yıl	-	-	5	2
3 yıl	38	50	24	35
4 yıl	19	42	19	24

Tablodan da görüldüğü gibi süreklilik kazanmıştır. Yoğunluk 2 yıl ile 4 yılda toplanmıştır.

II. Grup: Pazar içinde karşılaşılan problemleri oluşturmaktadır. Bu grubu oluşturan sorular ise şöyle sıralandı:

Pazara girme zorluklarınız var mı?

%	Anket I	Anket II	Toplam
Evet	38,6	63,5	53,2
Hayır	61,4	31,7	43,9
Cevapsız	-	4,8	2,8

Birinci ankette pazara girme zorlukları olmadığı, ikinci ankette ise pazara firma zorluklarının ortaya çıktığını gördük, nedenlerini ise şöyle sıralanmaktadır.

- Bekleme Süresi (pazara girme, mal çürümeye başlıyor)
- Maliyetine mal satışı (fiyatın düşük verilmesi, aynı cins mallar aynı anda geldiği zamanda fiyat düşüyor).
- Trafik sorunu
- Torpil işliyor
- Pazarda aynı cins mal varsa bekleme süresi uzatılıyor.
- Büyük arabalarda mal çürümesi (fire) çok oluyor.
- Belirli bir süre içinde mal bitmezse pazardan çıkarılıp yeniden sıraya giriliyor.

- İçerideki kamyonlara dışarıdan mal takviyesi geliyor.

Sonuçta, bekleme sorununa, malın nasıl muhafaza edileceği, nerede bekledikleri, şeklinde sorularımıza aldığımız sonuçlar

- Otopark sorunu
- Depo sorunu olarak ikiye ayrıldı.

Belediyece alınmış etkin önmel olmadığı, gerekli şekilde yardımcı olunmadığı. Depo olmadığı için malların açıkta bekletildiği, sebze ve meyvanın fire verdiği, ayrıca arabaların park edildiği yerlerde bekçi olmadığından hırsızlıkların olduğu da saptanmıştır. Bundan sonraki aşamaları

- Mal
- Fiyat
- Çevre ile ilişkileri şeklinde bölümledik

Maliyet

Fiyat kararı

Mal ile ilgili sorularımızı

1 - Malı nereden temin ettikleri

1.1. İstanbul içi

1.2. İstanbul dışı

2- Hangi mal nereden temin edeceklerine nasıl ve neye göre karar verdikleri

2.1. Kararın önceden verilip mal temini

2.2. Karar verilmeden gidip - görüp - seçme şeklimi olduğu.

3. Hangi tip yüklemeyi seçtikleri

3.1. Tektip

3.2. Karışık

nedenleri.

4. Mal bulmada karşılaştıkları zorluklar nelerdir.

Satıcıların malı

	TOPLAM	
	ANKET I	ANKET II
İstanbul halinden	33,3	12,5
İstanbul dışından (Üreticiden)	66,7	87,5

Birinci ankette İstanbul halinden alımlar % 33,3 iken, ikinci ankette bu oranın çok düştüğünü gördük (% 12,5). İstanbul dışından ve üreticiden alımların ise, ilk larak % 66,7 iken, ikincide % 87,5 çıktığını gördük. Alımlar tamamen Anadolu'ya ve üreticiye dönmüştür.

İstanbul dışı Alım Dağılımları ise Doğu Anadolu ve Güneydoğu dışında her bölge olduğu (Mevsime göre yaş meyva - sebzenin zamanına göre dağılım) aşağıdaki tablodan da izlenmektedir. Alım Merkezleri

Bölge	Şehir
Marmara	Balıkesir, Gelibolu, Adapazarı Bursa, Yalova, Gemlik.
Ege	İzmir, Manisa, Akhisar, Denizli, Muğla, Fethiye, Ödemiş.
İç Anadolu	Niğde,
Trakya	Tekirdağ
Güney	Finike, Tunçova, Antalya, Mersin, Adana, Alanya.

Satıcıların malı nasıl temin edecekleri ve neye göre karar verdikleri hakkında düşünce ve uygulamaları ise

- Pazara göre (pazar içinde hangi malın sürümü varsa)

- Fiyata göre

- Mevsime göre

- Bölgeye göre

- Önceden karar verilip üretici ile anlaşılıyor, ya da tarla kiralana-
rak istedikleri ekiyorlar.

- Kendi ürettiklerini satanlar (seçme şansını olmayan)
- Pazarın takibi ile
- Birlikte iş yaptıkları ile ortak karar veriliyor.

Pazara göre:

- Malın sürümü (çabuk satılması)
- Pazarda kıt olan mallar
- Kamyon giriş çıkışına göre (çıkan malların yerine aynı tür malların sokulması)

Fiyata göre

- Üreticiden alış fiyatının düşük olması
- Malın pazardaki fiyatının yüksek olması
- Fiyatın malı sattırarak biçimde olması

Bölgeye ve Mevsime göre

- Yaş meyva sebzenin üretildiği ve çeşidin bol olduğu bölgeler
- Mevsime göre üretilen mallar şeklinde karar birimlerinin olduğunu görmekteyiz.

Mal temininde karşılaşılan problemler,

1 - Mal ile ilgili problemler

Mal bulma

Mal bekleme

Yüksek fiyat

- Üretici İstanbul fiyatlarını takip ediyor ve yüksek fiyat veriyor.
- Tarladan tarlaya değişen fiyat

2 - Toptancı - aracı sorunu

Toptancılar üreticiden malı topluyorlar.

3 - Kasa sorunu

4 - Nakit sorunu

5 - Maliyet sorunu

Alış - satış piyasası farklı. Alış fiyatını üretici ya da toptancı aracı belirliyor, pazarda ise zabıta belirliyor, fiyat farkları bazen aleyhe dönebiliyor.

6 - Depolama sorunu

7 - Kalite sorunu

Üreticiden alınırken seçim yapılamıyor.

8 - Bekleme

Kamyonun malla beklemesi çürümelere sebep oluyor.

Bazı kamyonlar pazardan çıkmıyor, takviye alıyor.

Bu da bekleme süresini uzatıyor.

ise Satıcının tek tip mal mı, karışık mal mı tercih ettiği ve nedenleri

	<u>Anket I</u>	<u>Anket II</u>	<u>Toplam</u>
Tek tip mal	33,4	48,9	41,9
Karışık mal	46,6	36,8	40,8
Her ikisi	20	14,3	17,3

Birinci ankette karışık malın %46,6 ile tercih edilirken ikinci ankette % 48,9 tek tip mal olduğu fakat genel toplam içinde %41,9 la (1,9 luk fark ile) tek tip mala eğilimin ortaya çıktığını görüyoruz. Nedenleri ise pazarcılar tarafından şu şekilde açıklanmıştır.

	<u>Anket I</u>	<u>Anket II</u>
- Daha fazla müşteri çekiyor	47,8	41,5
- Pazara daha çabuk giriyorum	30,5	34,4
- Bir mala düşük fiyat, diğer Mala yüksek fiyat uyguluyorum	21,7	24,1
Burada kısıtlayıcı şartlar ise		

- zamana göre değişiyor (mevsim şartları, mal çeşitleri, pazarda malın olup olmaması)

- Tek tip malın çürüme olasılığı yükseliyor.

- İhtiyaca göre değişiyor (pazarın ve müşterinin)

- Fazla önemi yok çünkü herşey belediyecilerin kararlarına bağlı.

- Fiyatla ilgili kararlar için ise soruları şu şekilde kümeledik.

- Satış fiyatını kim belirliyor.

- Nasıl belirleniyor.

- Fiyatlamadan memnun musunuz (Neden)?

- Satış fiyatını her pazarda zabitanın belirlediği yanıtını aldık

Zabitanın fiyat belirlerken izlediği yollar ise: (satıcının cevaplarına göre)

1 - Migrosa göre belirleniyor.

2 - Hale göre belirleniyor.

3 - Belediye tanzim satış mağazalarına göre

4 - Günü birlik karar veriliyor.

5 - Belediye, alış fiyatlarına belirli bir yüzde ilave ediyor.

6 - Gelişigüzel bilinçsizce fiyatlama yapılıyor.

Satıcıların bu fiyatlama şekillerinden memnun olup olmadıkları ise her iki ankette şöyle seyir göstermektedir.

%	Anket I	Anket II	Toplam
Memnun	40	8,8	26,5
Memnun değil	60	91,2	73,5

Her iki anket sonundada satıcının bu fiyatlama şeklinde menun olmadığını gördük.

Nedenlerini ise şöyle sıraladılar:

1- Kalite göz önüne alınmıyor.

2- Zabıta eksperleri yok.

3- Fatura bakılmadan fiyat belirleniyor.

4- Bazen maliyetin altında fiyatlama oluyor.

5- Fiyatlar düşük tutluyor.

6- Gelişigüzel bilinçsizce fiyatlama yapılıyor.

Satıcıların Maliyet Kalemleri ise

	Anket I	Anket II
Mal alış fiyatı	20,5	16,9
Taşıma maliyeti	19,2	39,2
İşçilik	20,5	7,1
Konaklama	14,8	19,6
Yer tutma	25	16,9
(Rusum, işgaliye, poşet)		

olarak sıralanmıştır. İşçilik, taşıma maliyeti ve konaklama ile sıralarda yer almaktadır. Birden fazla kişinin çalıştırılması, malın nakli ve İstanbul dışından gelenlerin yatma ve yeme içme masrafları, maliyeti arttırıcı unsurlar olmaktadır. Özellikle İstanbul dışı plaka taşıyan kamyonların bekleme ve depolama ihtiyaçları önemli problem arz etmektedir.

Satıcı zabıta ilişkilerinde ise sorunları şöyle özetlediler.

- Sebepsiz ceza uygulamaları
- Arasına tartışmaya girmeleri

- Kendi adamların kayırımları
 - Özel konulara karışımları
 - Keyfi tezgah kapatmaları
 - En ufak müşteri şikayetlerinde bizi dinlemeden ceza uygulamaları
 - Her ekibin kendine göre davranış biçimleri olması
 - Zabitanın esnaf üzerindeki baskısı
 - Keyfi hareket etmeleri
- şeklinde sıralanmıştır.

III. Grubun tahlili, müşteriler kimler, hangi gelir grubundan, satıcı ve müşteri ilişkileri ne yönde.

İlk olarak müşterilerin hangi gelir grubundan olduğu?

Gelir grubu %	Anket I	Anket II	Toplam
Dar gelirli	25,5	9,3	16
Orta gelirli	55,3	56,9	56,2
Yüksek gelirli	2,1	-	0,8
İşçi - memur - emekli	6,3	3	4,5
Her gelir grubu	10,6	30,8	22,5

pazarın müşteri grubunu orta gelir grubu orta gelir grubu % 56,2 ile önde götürmekte, bunu düşük gelir grupları ile her kesimden tüketiciler takip etmektedir. Burada en önemli etken, fiyatların çevreye göre daha ucuz olması ve her çeşit meyva ve sebzenin aynı pazar içinde bulunması olarak gösterilmektedir.

Satıcı müşteri ilişkilerinde ise durum:

	Anket I	Anket II	Toplam
İyi	60,7	60,3	60,4
İyi değil	10,7	24,2	19,8
Normal	28,6	15,5	19,8

İlişkilerin iyi olduğu tablodan görülmektedir. Şikayetlerin nedenleri ise:

- Genellikle ay sonlarında gergin
- Çürük mal yüzünden sorun çıkıyor.
- Mal kalitesi için tartışılıyor.
- Esnaf samimi olmak istemiyor.
- Her çeşit insanla karşılaşılıyor.
- Özellikle kuyruk beklemek müşteriye sinirli yapıyor.

IV. Grup: PAZARDA ALIŞ-VERİŞ YAPMAKTA OLAN MÜŞTERİLER İLE YAPILAN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde müşterilerin pazarda karşılaştıkları sorunlar, fiyatlar hakkındaki görüşler, bozuk ve fireli mal hakkındaki görüşler, müşteri zabıta ilişkileri incelenmiştir.

Her ikin anket sonucunun sonunda

	%
Sorun Yok	15,8
Sorun Var	84,2

% 84,2 ile sorunların olduğu saptanmıştır. Sorunların dökümünden aldığımız sonuç genelde organizasyon bozukluğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler bu tür pazarlara ihtiyaçlarının olduğunu fakat iyi organize olmadıklarından ifade edilmektedirler.

OLUMLU	OLUMSUZ
Çarşı ile aralarında büyük fiyat farkı var.	- Kuyruk çok
- Ucuz olduğu için varlığının korunması	- Kalabalık
- Bu pazarlar kalkınmalı, çünkü fiyatları düzenliyorlar	- Satıcılar kaba davranıyor
- Çevre pazarlar çok pahalı	- Düzensiz
	- Malları seçtirmiyorlar
	- Kalitesiz mal da pazara giriyor.
	- Arabalarda tek terazi var.
	- Müşteri ile ilgilenilmiyor.
	- Yer sıkışık.

Olumlu ilk yaklaşımlar ekonomik ağırlıklı, olumsuz yaklaşımlarda ise ilişkiler ağırlık kazanmaktadır. Müşterilerin fiyatlar hakkındaki düşünceleri ise iki anket sonucuna göre

	%
Uygun fiyat	61.2
Ucuz	23.6
Ucuz değil	12.5
Pazar içinde değişik fiyat uygulaması	2.7

Kendileri için uygun olduğu, artan fiyatlar karşısında bu pazarların imdatlarına yettiğide ifade edilmekte, ayrıca buldukları sebze meyva çeşitleri ve uygun fiyatları beslenmeleri açısından oldukça önem arzettiği de söylenmektedir.

Oldukça önemli bir sorunu da netleştirmeye çalıştık. Bu da, bu gibi pazarlarda malların fireli ve bozuk olduğu yönünde görüşler üzerine test edildi.

Müşterilerin mal hakkında düşündükleri.

	%
Bozuk mal çıkıyor	39,5
Kısmen çıkıyor	21,2
Bozuk yok	19,7
Normal fire	15,4
Çok bozuksa almıyor	4,2

Sonucun genel dağılımını gruplamaya alırsak:

	%
Bozuk mal çıkıyor	39,5
Kısmen + normal fire	36,6
Bozuk yok	19,7
Çok bozuksa almıyor	4,2

	%
Müşteri - zabıta ilişkileri olmamış	28,8
Memnun	25
yok	22,5
Yetersiz ilgisiz	20,5
Kimseyi şikayet etmeyelim	2,5
Zabıtayı hiç görmemiştım	1,2

Zabıta ile fazla ilişkileri olmadığı ancak, pazar içinde sorun olduğundan ilettiklerini ifade etmektedirler.

Birinci bölümde satıcılarla, ikinci bölümde müşterilerle, üçüncü bölümde ise zabıta kulübelerinde anketleri gerçekleştirdiğimizi başlangıçta belirtmiştik. İlk iki bölüm tahlillerini verdik, sonuçta gördük ki bu pazarların hem satıcı hem üretici hem de müşteri tarafından savunulup muhafaza edilmesi doğrultusunda gelişmişlerdir. Üçüncü bölüm zabıta görüş ve satamalarına aitti. Bu bölüm ise aşağıdaki şekilde gruplanmıştır.

Zabitanın görüşleri

- 1 - Fiyat kalite hakkında
- 2 - Belediye gelirleri
- 3 - Zabıta - satıcı hakkında
- 4 - Zabıta sorunları
- 5 - Esnaftan şikayetleri hakkında toplanmıştır.

(Zabıta kulubesinde sohbet)

Fiyatlama ve Kalite

Halden, Migrosdan ve çevre semt pazarlarından fiyatları belirliyoruz. Biz malın kalitesinden anlamayız. Ancak tecübelerle malın kalite cins ve tazeliğini kontrol ile bu tecübeleri ediniriz. Daha önce bir domatesin naylon ve cam serada farklı yetiştiğini bilmiyorduk.

Günlük fiyat listelerimiz var, hangi araçlar giriyor, hepsini tesbit ediyoruz.

Esnaf zarar etmez, ancak kardan zarar eder. Bazı zamanlar İstanbul dışındaki üretim merkezlerinden fiyat alıyoruz. Giriş çıkışlar ve park yeri Giriş çıkışlarda içerdeki aynı tür malı satan araba sayısına bakıyoruz. Sayılarını arttırdığımızda diğerlerinin satışlarını etkiliyor. Beklenmelerde ise, deniz kenarında bir park yeri doldurduk. Yıldız parkı önünde de bekleyebiliyorlar. Ancak bunları gece koruyacak bir bekçi yok. Çevre illerden genellikle arabalar geliyor.

Belediye gelirleri: Rusumlar anakent belediyesine veriliyor. İşgaliyet, çöp toplama parası.

Zabıta - satıcı ilişkileri: Genellikle satıcılar bizi sevmiyor. Ceza soğuk bir olgu, bu yüzden sevilmiyoruz. Genellikle, kaliteli, ucuz a satırmak amacımız olduğundan, bu açıdan da çatışmaya giriyoruz.

Zabıta sorunları: esnaf genellikle bize yardımcı olmuyor. Bazı esnafla arkadaş olduğumuz zaman bu durumu öğreniyoruz. Çok çeşitli esnaf var, hepsini tanımak mümkün değil, çoğu kez biri kandırmaya çalışıyorlar ve bazende başarılı oluyorlar. Genellikle çabuk bozulabilir sebze ve meyvaya öncelik tanıyoruz, bu da psikolojik yönden baskıların artmasına ve yorulmamıza neden oluyor.

Zabıtanın esnaftan şikayeti: Esnaf müşteriye kaba davranıyor. Poşet vermiyor, görünen kısımdan değil, arka kısımdan veriyorlar.

Buradan çıkardığımız sonuçta her üç kesimin (satıcı - müşteri - zabıta) ortak noktalarda birleştiğidir. Sorunların organize bir şekilde çözüme gidildiğinde halledileceği ve olumlu biçimde hizmet verileceğidir. En önemlisi ise bu pazarların muhafaza edilmesidir.