

Öz

Bu çalışmanın amacı, çağdaş kapitalist sistemde alternatif bir alışveriş mekânı olarak geleneksel semt pazarlarının kentsel yaşamda sosyallik temelli kamusalılığı geliştirme açısından taşıdığı potansiyelleri araştırmaktır. Çalışmanın temel hipotezi geleneksel semt pazarlarının kentsel yaşamın gündelik pratikleri içerisinde ihmal edilen kamusal mekânlar olduğu ve bu mekânların sosyallik temelli kamusalılık bağlamında taşıdığı potansiyellerin literatürde çok fazla irdelenmediğidir. İstanbul'un Eyüp ilçesinde bulunan geleneksel bir semt pazarında yürütülen saha araştırmasına dayanan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bulguları ağırlıklı olarak sahada günün farklı saatlerinde yapılan gözlemlere ve pazar alanını ziyaretçileri ile yapılan (36 adet) yarı yapılandırılmış anket çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmada geleneksel semt pazarlarının, özellikle aleniyet ve rastlantısalılık temelinde "toplumsal kapsayıcılık ve çeşitlilik", "farklı iletişim biçimleri", "mekânsal geçicilik, devamlılık ve esneklik", "alternatif alışveriş" ve "özgünlük ve toplumsal anlam" olmak üzere birbirleriyle ilişkili ve birbirinin varlığını gerektiren 5 temel başlık altında incelenebilecek çeşitli potansiyeller taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca pazar yerlerinin yalnızca "tüketim" ile özdeşleştirilerek kentsel yaşamdaki kamusalılığı zedelediğine ilişkin hâkim literatüre karşın geleneksel semt pazarlarında ortaya çıkan tüketim/ alışveriş biçiminin, çağdaş kapitalist sistemdekinden farklılık arz eden niteliklerinin bulunduğu ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir. Sonuç olarak çalışmada, geleneksel semt pazarlarının sosyallik temelli kamusalılık ile bağlantısı, burada ortaya çıkan farklı sosyallik biçimleri ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, kamusalılık ve pazar yerleri üzerine yapılacak bilimsel çalışmalarda farklı coğrafyalarda, farklı tarihsel kesitlerde ve farklı toplumlarda ortaya çıkıp şekillenen pazarların her birinin kendi özgünlükleriyle ele alınması ve kamusal mekân potansiyellerinin bu çerçevede tartışılması gerektiği düşünülmektedir.

Abstract

The aim of this study is to investigate the potentials of traditional street markets as an alternative shopping space in terms of developing sociability-based publicity in urban life in the contemporary capitalist system. The main hypothesis of the study is that traditional street markets are public spaces neglected within the daily practices of urban life and the potentials of these spaces in terms of sociability-based publicity are not adequately studied in the literature. Qualitative research method was used in the study based on field research conducted in a traditional street market in Eyüp district of Istanbul. In the study, various potentials based on especially publicity and randomness, which can be examined under 5 main titles that are related to each other and which require the existence of each other, in traditional street

Semt Pazarlarının Kentsel Yaşamda Sosyallik Temelli Kamusalılığın Geliştirilmesindeki Rolü

Gökçe Uzgören

İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

Başvuru tarihi/Received: 28.04.2020, Kabul tarihi/Final Acceptance: 02.12.2020

1. Giriş

Çalışmada temel olarak İstanbul'un gündelik yaşam pratiği içerisinde geçmişten günümüze varlığını ve önemini sürdüren geleneksel semt pazarlarında ortaya çıkan ilişkiler ve etkileşimleri kamusalılık bağlamında ele almak amaçlanmıştır. "Mekân, toplumsal bir üründür" diyen Lefebvre (2014, s. 21-23 ve 37) bu ifadeyle mekânın "ürün" olma özelliğine atıfta bulunarak hem bu ürünün "üretim süreci"ne, yani zaman-mekân bağlamına, hem de bu üretim sürecinde rol oynayan aktörlere ve aralarındaki ilişkilere odaklanır. Toplumsal bir ürün olan mekânın üretim sürecinde ise kentte yaşayan insanların gündelik hayat pratikleri son derece önemlidir. Lefebvre, mekâna "bilgisi edinilebilecek bir araştırma nesnesi" olarak değil, toplumu oluşturan ve toplum tarafından oluşturulan bir ilişki süreci olarak yaklaşır ve mekânın gerçek bilgisine bu karşılıklı ilişkiyi anlayabildiğimiz ölçüde ulaşabileceğimizi belirtir. Bu çalışmada da her kent toplumunun kendine özgü sosyal, ekonomik, kültürel ve politik içeriği olduğu göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmanın çıkış noktası "iyi bir kamusal alan nasıl oluşturulur?" sorusuna yönelik normatif bir "model" önermek değil, kentin farklı sosyallik biçimlerinin oluşmasına olanak veren mekânlarının kamusalılık üretme potansiyelini artırmak için atılabi-

lecek adımlara bir altlık oluşturmaktır. Bu bağlamda semt pazarlarındaki kamusalılığı mekânsal ve tarihsel bağlamı içerisinde okuyabilmek ve semt pazarlarının kamusalılık açısından sunduğu potansiyelleri ve kamusal mekân bileşenlerini saptamak öncelikli amaç olarak belirlenmiştir. Çalışmada, iki temel hipotezi test ederek sonuca varmak hedeflenmiştir. Bunlar:

1. Alışveriş etkinliğinin sosyalleşmeye olanak sağlayacak şekilde kamusallaşması kamusal alanın gelişkinliği ile doğru orantılıdır.
2. Geleneksel alışveriş mekânı olarak semt pazarları sosyallik odaklı kamusal mekânlardır.

Bu amaçla ekonomik bir aktivite olan alışverişin tüketim boyutunun yanı sıra -ki semt pazarlarındaki geleneksel tüketim biçiminin çağdaş kapitalist tüketim ilişkilerinden farklılık arz eden yönlerinin olduğu düşünülmektedir-, kamusalılığın üretiminde nasıl bir rol oynadığını saptamak için bir saha araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde İstanbul'un Eyüp ilçesinde (Alibeyköy Semti) bulunan geleneksel bir semt pazarı olan Cuma Pazarı özelinde, pazar alanının kamusal alan oluşturmadaki potansiyelleri ve bunun mekân ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise var olan potansiyelleri geliştirmede engel teşkil eden sorunlara da değinilmiştir.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İstanbul'un pazarları üzerine yaptıkları çalışmada Özgüç ve Mitchell (2000, s. 37) periyodik pazarı, "alıcı ve satıcıların, otoriteler tarafından belirlenmiş bir yerde, düzenli aralıklarla bir kamusal toplanma şeklindedir" biçiminde tanımlamaktadır. Buradaki "kamusal toplanma şekli" ifadesinde yer bulan kamusallığın bir analizini sunmak ise çalışmanın temel amaçlarından biridir. Bu bağlamda çalışmaya öncelikle kamusal, kamusal alan ve kamusal mekân kavramlarına ilişkin ortaya çıkan tartışmalara yer vererek başlamanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kamusal Alan ve Kamusal Mekân Kavramları Üzerine

Kamu, kamusal ve kamusal alan tartışmaları, modern dönem ile birlikte birey, demokrasi, özgürlük, ulus devlet, sivil toplum, vatandaşlık hakları gibi kavramların önemini artırmasıyla birlikte sosyal bilimlerin alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Kamusal kelimesinin bazı toplumlarda devletin temsil ettiği alan olarak kullanılması eğilimi, kavram üzerine yapılan tartışmalarda bir muğlaklık doğurmaktadır (Özbek, 2004; Firidin Özgür, 2017, s. 81). Nitekim birçok kaynakta kavramın tartışma zemini ne göre herkese açık, herkesi ilgilendiren, özel olanın karşısı, devlete ait olan ya da devletin temsil ettiği alan gibi farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak Türkçe kaynaklarda da zaman zaman kamusal alan ile kamusal mekân kavramları birbirlerinin ikamesi olarak kullanılmaktadır. Oysa kamusal alan, tüm kamuoyunu ilgilendiren konular etrafında fikir beyan edebilmeyi odak aldığından, bu amacın gerçekleştirilebileceği her türlü ortam kamusal alana konu olabilmektedir. Dolayısıyla kamusal alanın mekânsal bir niteliği bulunması şart değildir (Firidin Özgür, 2017, s. 81).

Kamusal alan kavramına birçok düşünür tarafından farklı tarihsel dönemlerden ve farklı yaklaşımlardan (demokrasi ve hak temelli yaklaşımlar, erişim temelli yaklaşımlar gibi) hareket edilerek farklı açıklamalar getirilmiştir. Habermas (2003) kamusal alanı, özel olan

bireylerin fikirlerini oluşturma, beyan etme ve tartışmalarına imkân veren iletişim ortamı niteliği ile ön plana çıkarmaktadır. Diğer önemli hususlar ise söz konusu iletişim ortamının bir kamuoyunun oluşturulabileceği ve herkesin erişebileceği nitelikleri barındırmasıdır. Habermas'a göre özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmaktadır (Habermas, 2004, s. 95). Ancak burada Habermas'ın kamusal alanı 18. yüzyılın sonundan itibaren ortaya çıkan tarihsel ve toplumsal gelişmeler ışığında ele aldığı unutulmamalıdır. Nitekim Habermas'a göre ilk kez feodal otoriteler özel ve kamusal unsurlar olarak ikiye ayrıldığında ve din bireyler için özel bir konu hâline geldiğinde kamusal-özel ayrımı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Habermas'ın özel olarak ele aldığı konu değişen siyasi ve ticari ilişkiler ile birlikte ortaya çıkan burjuva toplumu ve bu toplumda ortaya çıkan kamusal alandır (burjuva kamusu) (Habermas, 2004, s. 97-98). Burjuva toplumunun gelişmesi ile birlikte, feodalite lider bir birey ile değil ulusal ve bölgesel devletlerle birlikte ortaya çıkan kamusal bir otorite ile özdeşleşmiştir. Dolayısıyla artık kamu tüm otoriteye elinde bulunduran sarayı değil otoritenin yasal kullanımıyla var olan bir kuruma karşılık gelmektedir (Habermas, 2004, s. 98).

Habermas'ın kamusal alan kuramının önemli bir unsuru ise iletişimsel eylem kavramıdır. Toplumu oluşturan bireylerin bir araya gelerek kamuoyunu ilgilendiren konular ile ilgili fikir sunabileceği ve tartışabileceği bir ortam olan kamusal alanların varlığı her şeyden önce iletişime bağlıdır. Bu noktada Habermas, "iletişimsel eylem" kuramını ortaya atmıştır. Ona göre iletişimsel eylem, bireylerin tüm baskılardan bağımsız olarak fikirlerini özgürce ifade ettikleri, kimsenin kimse üzerinde üstünlük kurmadığı ve fikirlerinden ötürü birbirini aşağılamadığı bir iletişim ortamını anlatır. İletişimsel eylemde, tarafların bir dünyayla ilişki kurarak karşılıklı kabul edilebilir ya da tartışılabilir geçerlilik iddialarında bulunduğu anlaşma süreçleri içinde dil en önemli araçlardan biridir (Habermas, 2001, s. 127).

markets have been revealed: "social inclusion and diversity", "different forms of communication", "spatial temporariness, continuity and flexibility", "alternative shopping" and "originality and social meaning". In addition, it is another result that –as opposed to the dominant literature regarding the fact that the market places have damaged publicness in urban life by identifying only with "consumption"– the consumption/shopping forms that emerged in traditional street markets has different characteristics than the forms in the contemporary capitalist system. As a result, in the study, the connection of traditional street markets with publicness is associated with the different forms of sociability emerging in these spaces. Finally, it is argued that each of the street markets emerging and shaped in different geographies, different historical sections and different societies should be handled with its own originality and the potential of public space should be discussed within this framework in scientific studies on publicness and market places.

Anahtar Kelimeler: Semt pazarı, kamusal alan, kamusal mekân, sosyallik, kentsel gündelik hayat.

Keywords: Street markets, periodic markets, publicness, public space, sociability, urban daily life.

Kamusal alanın oluşabilmesi için her zaman bir aracıya, bir iletişim ortamına gereksinim duyulmaktadır (Firidin Özgür, 2017, s. 81) Mekânın kamusal alan oluşumundaki etkin rolü ise burada ortaya çıkar. Kamusal mekân da bir aracı ve ortam olarak bireylerin bir araya gelmeleri, birbirlerine görünür olmaları, birbirleriyle fikirlerini paylaşmaları ve tartışmaları, kendilerini toplumda var etmeleri için son derece önemli bir unsurdur. Kamusal mekânların, kamusal alanın bir parçası olduğu ve bu mekânlara ayırım olmaksızın herkesin erişebilmesi ve herkesin eşit hak ve özgürlüklere sahip olması gerekliliği kamusal mekâna yönelik temel yaklaşımların değişmez nitelikleridir. Mitchell (2003) ve Madanipour (2010) da, herkesin dâhil olabildiği ve herkesin ortak bir deneyimin parçası olabildiği mekânları demokratik toplumlardaki kamusal mekânlar olarak tanımlamaktadır. Firidin Özgür (2017, s. 81-82) ayrıca kamusal mekânların kentselliğin de özünü oluşturduğunu ifade etmiştir. Ona göre; farklı kesimlerin, kimsenin şahsına ait olmayan ancak herkesin eşitçe kullanma hakkının tanındığı bir mekânda bir arada bulunabilmesi kentsel yaşamda birçok fırsat sunar. Bu mekânlar toplumsal hayatı renklendirirken aynı zamanda farklı olanı tanıma, anlama ve farklılıklara saygı, eleştiri ve eleştiriye tahammül, çelişki ve hoşgörü, gelişim ve kendini yenileme ile çatışmaların yaratıcılığa dönüşmesi potansiyelini de barındırır. Günümüzde, kamusal mekâna yönelik yaklaşımlarda iki temel eğilim göze çarpmaktadır. Birincisi kentsel yaşamda kamusal mekânların azalmasına odaklanan kötümser yaklaşımlar, ikincisi ise kentsel mekândaki birçok farklı ilişki biçiminin ortaya çıkardığı yeni kamusalılık biçimlerine odaklanan daha iyimser yaklaşımlar. Kötümser yaklaşımlara özellikle “Kamusal İnsanın Çöküşü” kitabındaki özel alana geri çekilme ve kamusalılığın aşınması sorununa eğilen Sennet (1974/2013), eşitsiz gelişme ve büyüyen sosyo-ekonomik ayrılmalara odaklanan Smith (1996) ve Kaznelson (1981), neoliberal kentleşme süreci ile artan özelleştirmeler ve temalaştırma odaklı kentsel yapıyı çevre yaratmaya yönelik politikaları inceleyen Sorkin (1992), Baner-

jee (2001), Atkinson (2003), Mitchell (2003), Madanipour (2010) örnek olarak verilebilir. Diğer tarafta ise kentsel yaşamdaki birçok farklı ilişki biçiminin ortaya çıkardığı yeni kamusalılık biçimlerine odaklanan daha iyimser yaklaşımlar (Blumer, 1969; Crawford, 1999; Watson, 2009; Young, 1990) bulunmaktadır. Günümüz neoliberal kentleşme eğilimleri çerçevesinde kamusal mekânlara yönelik kötümser yaklaşımlar etrafında şekillenen çalışmalar yoğunluktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak kamusal mekânların devlet ve özel sermayenin egemenliğinde değişmesi/dönüşmesi/aşınması ve “kamusal” niteliğinin azalması, kamusal mekânların yalnızca boş zamanların geçirildiği, yeme-içme, gezme ve alışveriş aktiviteleri ile özdeşleştirilmesi eğilimi gibi konular ekseninde oluşmaktadır.

Geleneksel semt pazarları aslen temel amacın alışveriş olduğu ancak çağdaş kapitalist sistemin tüketim alışkanlıklarından farklılık arz eden yönlerinin de bulunduğu kentsel mekânlardır. Ancak bu mekânlarda ekonomik işlevin ağır basıyor olması, burada ortaya çıkan karşılaşma, iletişim-etkileşim, paylaşım ve kültürel alışverişin kentsel yaşamdaki öneminin göz ardı edilmesini gerektirmemektedir. Bu nedenle çalışmada, geleneksel semt pazarlarının kamusalılık bağlamında mekânsal ve yapısal olarak sunduğu potansiyeller, bireyin toplumsal yaşamında ve gündelik deneyimlerinde pazarın yeri üzerinden ele alan bir bakış açısı ile okunmaya çalışılmıştır.

2.2. Kent Planlama Literatüründe Pazar Yerleri Üzerine Temel Tartışmalar

Periyodik pazarlar üzerine gelişen literatürde son yıllara kadar ekonomik ve coğrafi kalıplar içerisine sıkışmış bir araştırma eğilimi olduğu görülmektedir. Özellikle neoliberal kentleşme sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve yeni alışveriş mekânlarının ortaya çıkması ile birlikte pazar kültüründe de değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bu yıllarda ortaya çıkan birçok araştırma pazar yerlerinin değişen konumu, alışveriş merkezi (AVM) kültürünün ortaya çıkması, tüketim deneyimi (Sherry, 1990), pazar alanlarındaki ticaretin devlet müdahalesi ile ilişkisi, devletin bu alanlara

ilişkin politikaları (Bromley, 1990) gibi konuları analiz ederken; söz konusu pazar yerlerinin kent sakinlerinin günlük yaşamlarına nasıl etki ettiği konusunda kent planlama literatüründe çok fazla ilgi gösterilmemiştir (Zelizer, 1988; Watson, 2009; Ünlü Yücesoy, 2013). Oysa periyodik pazarlar birçok yönden gündelik yaşam pratikleri kapsamında çok sayıda ülke ve kentte varlığını ve önemini sürdürmeye devam etmektedir. Son yıllarda ise periyodik pazarların kültürel ve sosyal içeriği üzerine yapılan çalışmalara sayısı artarken Türkçe kaynaklarda da geleneksel semt pazarları üzerine yapılan araştırmaların yaygınlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar ise; pazarların özellikleri, sınıflandırılması ve coğrafi dağılımları (Özgüç ve Mitchell, 2000; Harun, 2009, 2018; Demir, 2018; Akbaş, 2019), kırsal alanlardaki pazar yerleri (Bakırcı, 1999; Harun, 2009), pazar alanlarının çekicilikleri ve sorunları (Ağaoğlu, 2012), periyodik pazarların alıcı-satıcı-satılan mal ilişkileri açısından başlıca özellikleri (Özgüç ve Mitchell, 2000; Tunçel, 2003; Akbaş, 2019), pazar esnafının sorunları ve örgütlenme biçimleri (Gavcar, Uçma ve Köroğlu, 2006; Koday ve Çelikoğlu, 2011) gibi ağırlıklı olarak coğrafi, ekonomik ve sosyolojik eğilimlerin bir parçasını oluşturmaktadır. Şehircilik alanında ise semt pazarlarının kentsel mekândaki yeri ve mekânın farklı kullanımları (Özgüç ve Mitchell, 2000; Çalışkan, 2005, 2007), semt pazarlarının şehir planlaması standart ve ilkeleri açısından incelenmesi (Aksoy, 2009)

gibi çalışmalar mevcuttur. Kamusal alan ve kamusal mekân üzerine gelişen literatürde geleneksel semt pazarlarına genel olarak kentin meydan, sokak, cadde, park gibi kamusal açık alanlarına örnekler verilirken değinilmektedir. Ancak doğrudan geleneksel semt pazarlarının kentsel yaşam içerisinde oluşan kamusalılık ile ilişkisi üzerine yapılan yayınlar oldukça azdır.

2.3. İstanbul'da Semt Pazarları

Pazar yerleri büyük kentlerde halkın kolayca ulaşabileceği yerlerde, haftanın tüm günleri kalıcı olarak ya da bir veya birkaç gününde geçici olarak kurulan çarşılardır. Semt pazarları ise kentin belirli bölgelelerinde haftanın genellikle bir günü kurulan geleneksel alışveriş mekânları olarak uzun yıllardır varlığını sürdürmektedir. Pazarcılık genel olarak kentsel yerleşmelerde insanların ihtiyaçlarının farklı alanlardan gelen ürünlerle giderilmesi sürecinde ortaya çıkmıştır. Ülkemizde özellikle 1950'li yıllarda kırdan kente göçün artması ile birlikte göç eden nüfus dolayısıyla kentlerde konut sorunu gecekondular, iş sorunu ise marjinal sektörlerde çalışarak çözümlemişlerdir (Keleş, 1985). Göç eden ve geçim sıkıntısı yaşayan nüfusun kentteki istihdam ihtiyacı ve artan kentsel nüfusun günlük/haftalık yaşam ihtiyaçlarının karşılanması yönündeki talep de İstanbul'da haftalık semt pazarlarının ortaya çıkmasının zeminini oluşturmuştur.

WATSON'IN PAZAR ALANLARI ÜZERİNDEN TANIMLADIĞI

4 FARKLI SOSYALLİK BİÇİMİ

1

RUBBING ALONE

- Kısaça/üstünkörü ya da dikkatlice bakarak farklı kişilerin farkına varıldığı sınırlı bir **rastlantısalılık** biçimi
- Görmek ve görülmek
- Sınırlı mekânları paylaşmak (sessiz bir şekilde veya konuşarak olabilir) (kendine ya da özel alana çekilmeye karşı bir potansiyel taşıdır)
- Watson 2006 yılında yukarıdaki iletişim biçimlerine karşı "**rubbing alone**" kavramını öneriyor
- Sennett (1996) ve Bauman'ın (2003) "modern kentlerdeki bireylerin sosyal olarak homojen gruplara çekilme eğilimi" hakkındaki endişelerine istinaden --> Farklılıkları görünür kılan
- İletişim

2

TOPLUMSAL KAPSAYICILIK

- Yabancılarla, farklı insanlarla karşılaşma
- Toplumun her sınıfından, farklı yaş grubundan, farklı cinsiyetten, farklı etnik kimlikten insanlarla, toplumun dezavantajlı kesimi ile karşılaşma
- Herkesin birbirine karşı görünür olması
- Herkesin erişilebilirliği

3

TEATRALLİK/PERFORMANS

- Watson'ın daha çok özelleşmiş ürünleri satan, tematik pazarlar için tanımladığı, esnafın ürünlerini satmak için büründüğü karakter, çeşitli sunum ve iletişim biçimleri

4

ARACI FARKLILIKLAR

- Özellikle küreselleşme süreci ile birlikte kentler ve ülkeler arasındaki göç
- Pazarların farklı kültürden insanları bir araya getirme potansiyeli
- Kültürler arası alışveriş ve iletişim biçimleri

Şekil: 1

Watson'ın pazar alanları üzerinden tanımladığı dört farklı sosyallik biçimi (Watson'ın çalışmasından (2006, 2009) yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil: 2

Tunçel'in Türkiye'deki pazar yerleri üzerine yaptığı sınıflandırma. (Tunçel'in çalışmasından (2003) yararlanılarak içeriği değiştirilmeden yazar tarafından oluşturulmuştur.).

GIDAYA YÖNELİK PAZARLAR	KİYAFET 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

Kentlerdeki pazar yerleri incelendiğinde nüfusun ihtiyaçlarına göre farklı niteliklerle, farklı nicelikte ve kentleşme süreci içerisinde farklı zamanlarda oluştukları görülmektedir. Pazar yerlerinin tarihçesine bakıldığında, ilk zamanlarda insanların toplanabildikleri ve kısıtlı düzeyde mal alışverişinde bulunabildikleri tek yer olan açık Pazar yerleri günümüzde diğer alışveriş yerlerine göre daha ucuz olması, mal çeşitliliğinin fazla olması ve her bütçeye uygun malların bulunması nedeniyle toplumun büyük kesimi tarafından hâlâ tercih edilmektedir (Aksoy, 2009, s. 27). Geleneksel semt pazarları ekonomik temelli yapılanmalar olsalar da yalnızca alışveriş yapılan yerler değil, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun gündelik yaşam pratiklerini, kültürünü, gelenek ve göreneklerini yansıtan kentsel mekânlardır.

Satılan mal açısından incelendiğinde birçok farklı kapsamda pazar olduğu görülmektedir. Semt pazarlarında ağırlıklı olarak meyve-sebze ve diğer gıda ürünleri, giyim ürünleri, züccaciye, hırdavat, aksesuar, kozmetik ürünleri gibi mallar bulunurken, çok farklı malların satışı konusunda özelleşmiş pazar yerleri de bulunmaktadır. Tunçel'in (2003) ülkemizde süregelen pazarların satılan mala göre sınıflandırmasını yaptığı tablo yukarıda verilmiştir (bkz. Şekil 2).

Özgüç ve Mitchell'in yaptığı çalışmaya göre 2000 yılında İstanbul'da düzenli olarak kurulan 330'a yakın semt pazarı bulunmaktadır. İstanbul Umum Pazarcılar Esnaf Odası'ndan alınan verilere göre ise 2020 yılı itibarıyla İstanbul'daki semt pazarlarının sayısı 390'ı geçmektedir (bkz. Tablo 1). Pazarların haftanın tüm günlerini büyük oranda dengeli dağıldığı gözlemlenmektedir. Bu durumun, toplum yapısına

(sosyal, ekonomik, dini vb.) göre farklı ülke ve kentlerde değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Pazar sayılarının ilçelere göre dağılımı incelendiğinde ise Küçükçekmece (28), Üsküdar (21) ve Bağcılar (20) ilçelerinin en çok pazar kurulan ilçeler olduğu görülmektedir. İlçe bazında mekânsal dağılım ise İstanbul'da anlamlı bir kümelenme oluşturmamaktadır.

Gün geçtikçe toplumsal yaşamdaki yerini sağlamlaştıran pazarcılık mesleğine mensup bireyler, yasalarla eşgüdümlü çalışma biçimini hayata geçirebilmek için kendi aralarında çeşitli biçimlerde örgütlenmişlerdir. İlk pazarcı örgütlenmesi 1961 anayasasının ertesinde demokratik kurum ve kuruluşların örgütlenme hızının artmasıyla, 17.7.1964 tarihli ve 507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu'na istinaden faaliyetlerine başlamıştır. O dönem İstanbul Umum Pazarcılar Ve Seyyar Esnaf Derneği adını alan kurum, 1991 yılında 3741 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle İstanbul Umum Pazarcılar Esnafı Odası olarak adını değiştirerek günümüze kadar işlerliğini devam ettirmiştir (İstanbul Umum Pazarcılar Esnaf Odası, 2019). İstanbul'da semt pazarlarının yer seçim ve işletme kararları ise 2012 tarihli "Pazar Yerleri Yönetmeliği" kapsamında karara bağlanmaktadır.

3. Saha Araştırması: Geleneksel Semt Pazarlarının Kamusalik Bağlamında Taşıdığı Potansiyellerin Belirlenmesi, Alibeyköy Cuma Pazarı Örneği

3.1. Yöntem

Bu çalışma, toplumsal yaşamda önemli bir yeri olan geleneksel semt pazarlarında kamusalik bir boyutunu oluşturan sosyalik araştırma yöntemine yöneliktir. Çalışma,

1 2005 yılında kanun yürürlükten kalkmıştır. Günümüzde 21.06.2005 tarihli 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu bulunmaktadır.

İLÇE	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
ARNAVUTKÖY	2	2	2	0	1	2	3	12
AVCILAR	1	1	1	1	1	3	1	9
BAĞCILAR	3	3	3	2	3	5	1	20
BAHÇELİEVLER	1	2	2	2	2	2	2	13
BAKIRKÖY	0	2	1	1	0	1	1	6
BAŞAKŞEHİR	1	2	1	1	1	2	2	10
BAYRAMPAŞA	1	0	2	1	1	2	1	8
BEŞİKTAŞ	0	1	1	1	0	1	1	5
BEYKOZ	1	1	1	1	2	1	1	8
BEYLİKDÜZÜ	0	1	1	1	1	1	3	8
BEYOĞLU	1	2	1	2	1	2	4	13
BÜYÜKÇEKMECE	1	1	2	1	2	4	0	11
ÇATALCA	0	0	0	2	0	0	0	2
ESENLER	1	2	2	2	2	2	2	13
ESENYURT	1	1	1	1	1	1	1	7
EYÜP	2	3	1	4	2	3	3	18
FATİH	2	2	1	2	1	1	2	11
GAZİOSMANPAŞA	1	2	1	2	1	1	2	10
GÜNGÖREN	2	1	2	1	1	1	2	10
KADIKÖY	1	2	2	3	3	1	2	14
KAĞITHANE	3	1	2	1	3	3	4	17
KARTAL	1	2	2	1	2	0	2	10
KÜÇÜKÇEKMECE	5	3	4	5	5	4	2	28
MALTEPE	1	1	2	3	0	2	2	11
PENDİK	3	2	2	3	3	3	1	17
SARIYER	0	2	2	2	2	3	2	13
SİLİVRİ	1	1	3	1	2	1	1	10
SULTANBEYLİ	1	1	1	1	1	1	1	7
SULTANGAZİ	2	1	1	1	2	3	2	12
ŞİŞLİ	1	1	2	1	0	1	2	8
TUZLA	1	1	1	2	0	1	1	7
ÜMRANİYE	1	2	2	3	4	2	3	17
ÜSKÜDAR	1	2	4	3	6	2	3	21
ZEYTİNBURNU	1	1	1	0	1	1	2	7
TOPLAM	44	52	57	58	57	63	62	393

Tablo: 1

İstanbul'daki haftalık semt pazarı sayısının ilçelere göre dağılımı, 2020 (İstanbul Umum Pazarcılar Esnaf Odası'ndan (2020) elde edilen veriler ışığında yazar tarafından oluşturulmuştur.).

İstanbul'un Eyüp ilçesinde konumlanan bir semt pazarından elde edilen verilerin yorumlanması yolu ile geleneksel semt pazarlarının kamusalılık bağlamında taşıdığı potansiyellere genel bir çerçeve sunduğu için tümevarımcı bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış, veri toplama yöntemi ise yarı yapılandırılmış anket ve gözlem olarak belirlenmiştir. Saha araştırması, Eyüp İlçesi'nin Alibeyköy Çirçir Mahallesi'nde bulunan semt pazarında gerçekleştirilmiştir. Çalışma alanı olarak bu pazarın seçilme nedeni, söz konusu pazarın yazarın gündelik hayatında uzun zamandır kullandığı bir mekân olması, dolayısıyla pazar alanı ile ilgili ön gözlem yapma fırsatının bulunmasıdır. Bu gözlemler, söz konusu pazar alanının muhitteki insanların gündelik hayatındaki rolünün yalnızca ekonomik bir eylem olan alışveriş etkinliği olup olmadığının sorgulanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Nitelik yapılan gözlemlerde pazar alanının

birçok farklı eyleme ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir. Bu nedenle ortaya çıkan bu eylemlerin kentsel yaşamda sosyallik temelli kamusalılığın geliştirilmesinde bir rolü olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Pazar, Cuma günleri kurulmakta olup, Zühal Sokak, Arzu Sokak ve Saray Sokak'ları üzerinde kurulmaktadır. Konut alanların içerisinde yer alan, ağırlıklı olarak sebze-meyve ve diğer gıda ürünlerinin satıldığı klasik bir semt pazarı olma özelliği göstermektedir ve pazarın yaklaşık 30 yıldır aynı yerde kurulduğu bilinmektedir.

Semt pazarlarındaki sosyallik temelli kamusalılığın sorgulanması üzerine yapılan bu araştırma birçok farklı yöntemin kullanılmasını gerektirmektedir. Saha araştırmasının ilk etabında pazarda alışveriş yapan kullanıcılar ile toplam 36 adet yarı yapılandırılmış anket yapılmıştır. Buna ek olarak, satıcıların kendi aralarındaki iletişim ve kullanıcı-satıcı arasındaki iletişime yönelik ziyaretler sırasında gözlem tekniğine baş-



Şekil: 3

Çalışma alanı konumu ve pazarın ana girişi
(Yazarın kişisel arşivi, 2020).

vurulmuştur. Yapılan gözlemlerde kaydedilen bilgiler arasında cinsiyet, tahmini yaş, sosyal etkileşimde bulunan bireylerin tahmini etnik kökenleri, sosyal etkileşim biçimi (karşılışmalar, selamlaşmalar, kısa/uzun sohbetler, pazarlık, tahammül vb.), alışveriş yapan kişiler arasındaki sohbetler, satıcı-alıcı ilişkileri, etkileşim yeri ve uzunluğu, çatışmalar ve gerginlikler sayılabilir.

3.2. Bulgular

Çalışmada, geleneksel semt pazarlarının sosyallik ile bağlantısı, tarihsel gelişimin her aşamasında insanlar arasındaki iletişimin üretim, tüketim ve paylaşım olguları doğrultusunda gelişmesi ile ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle, pazar alanında sosyalliği oluşturan bileşenler, sık sık ihmal edilen kamusal mekânlar olan semt pazarlarında çok sayıda yaşanan karşılaşma ve etkileşimler olarak ele alınmıştır. Kamusal bir mekân olan pazar alanında ortaya çıkan bu karşılaşma ve etkileşimlerin yani sosyalliğin artması, kentsel yaşamda kamusallığın gelişmesini besleyecek bir unsurdur. Bu noktada, pazar alanlarında kamusallığın bir boyutu olan sosyalliği artıracak unsurları tespit edip bu unsurların gelişmesini sağlamak, kentsel yaşamdaki kamusallığı artıracaktır.

Bu nedenle çalışmaya, bu unsurların tespiti ile başlanmıştır. İlk olarak çalışma alanında yapılan gözlem ve anket çalışmalarından hareketle söz konusu karşılaşma ve etkile-

şimlerin nerede, kimler arasında, ne sıklıkla ve ne şekilde ve neyden ötürü gerçekleştiği üzerine bilgiler edinilmiştir. Yapılan bu araştırmalara dayanarak pazar alanına ilişkin bazı tespitler yapılmıştır. Bunlar:

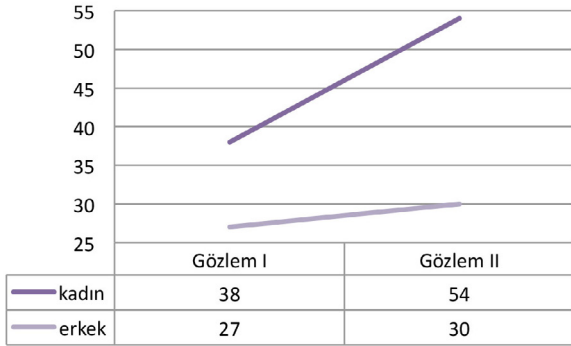
- Pazarda farklı yaş, cinsiyet, etnisiteye mensup bireyler bir arada bulunmaktadır.
- Pazarda sabah, öğle, akşam saatleri olmak üzere farklı zaman dilimlerinde farklı kullanıcı grupları yoğunluk gösterebilmektedir.
- Pazardaki ziyaretçiler tanımadıkları ve tanıdıkları insanlarla karşı karşıya gelebilmektedir.
- Pazardaki ziyaretçiler ve esnaf arasında selamlaşma, kısa/uzun sohbetler, pazarlık, ikna gibi farklı iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır.
- Bu iletişim biçimlerinden ve iletişime konu olan bireylerden gözlemlendiği kadarıyla pazarın herkes için farklı bir anlamı vardır.
- Pazarda ziyaretçiler ve esnaf açısından hem alışveriş hem de sosyalleşmeye yönelik sorun ve potansiyel teşkil eden bir takım mekânsal özellikler bulunmaktadır.

Bu noktada, çalışma alanı olan semt pazarlarının kamusalılık bağlamında taşıdığı potansiyelleri 5 temel başlık altında incelenebileceği düşünülmektedir. Bunlar; “toplumsal kapsayıcılık ve çeşitlilik”, “farklı iletişim biçimleri”, “mekânsal geçicilik, devamlılık ve esneklik”, “alternatif alışveriş biçimi” ve “özgünlük ve toplumsal anlam”dır. Çalışmanın devamında çalışma alanı olan Cuma Pazarı’ndan elde edilen veriler söz konusu başlıklar altında “kamusalılık” ile ilişkileri bağlamında yorumlanarak sunulmuştur.

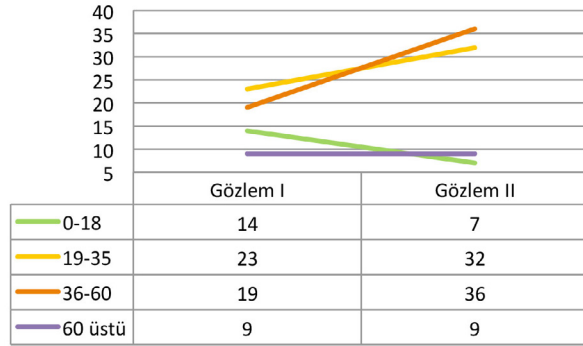
3.2.1. Toplumsal Kapsayıcılık ve Çeşitlilik

Bu başlık altında pazar alanında vakit geçiren bireyler çeşitlilik bazında incelenmiş ve pazarın toplumsal açıdan kapsayıcılık konusunda barındırdığı potansiyeller tartışılmıştır. Bir mekânın kamusal olabilmesi için o mekânın herkes tarafından erişilebilir, herkese açık olması gerekmektedir. Pazarın bir kamu mülkü olan sokaklar üzerinde

Farklı Zaman Diliminde Yapılan Gözlemlerde Saptanan Kadın-Erkek Sayıları



Farklı Zaman Dilimlerinde Yapılan Gözlemlerde Saptanan Tahmini Yaş Grupları Dağılımı



Grafik: 1

Gözlem I ve Gözlem II'de saptanan kadın-erkek sayıları.

Grafik: 2

Gözlem I ve Gözlem II'de saptanan tahmini yaş grupları dağılımı.

Grafik: 3

Gözlem I'de saptanan tahmini yaş grupları dağılımı

Grafik: 4

Gözlem II'de saptanan tahmini yaş grupları dağılımı.

kurulması ve kentte bulunan sokakların herkesin kullanımına açık olması toplumsal kapsayıcılık açısından bir avantaj oluşturmaktadır. Nitekim yapılan saha araştırmasında da pazarda farklı yaş, cinsiyet, etnisite, eğitim durumuna mensup bireylerin bir arada bulunduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler günün farklı saatlerine göre belli azalma ve artışlar gösteriyor olsa da genel olarak pazar alanında oldukça çeşitli bir kullanıcı profilinin olduğu gözlenmiştir.

Akşam saatlerine yaklaştıkça pazara giriş yapan ziyaretçi sayısında artış olduğu, gözlemlenen artışın büyük kısmının kadınlardan kaynaklandığı, artışın yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise özellikle 36-60 yaş arasındaki bireylerin akşam saatlerinde pazara daha fazla giriş yaptığı gözlemlerde raporlanan verilerdir.

Esnaf ile yapılan kısa görüşmelerde ise esnaf, akşam saatlerinde pazardaki kullanıcıların sayısında artış olduğunu, büyük oranda orta yaş grubuna dâhil olan kadınların

pazarda satılan ürünlerin fiyatının düşmesi ihtimali dolayısıyla pazara bu saatlerde geldiklerini belirtmiştir.

Gözlem I:

Alan: Pazar Ana Girişi (Atatürk Bulvarı)

Tarih: 28 Aralık 2019 Cuma

Saat: 15:00-17:00 (Yaya Sayımı: 15:00-15:05)

Gözlem II:

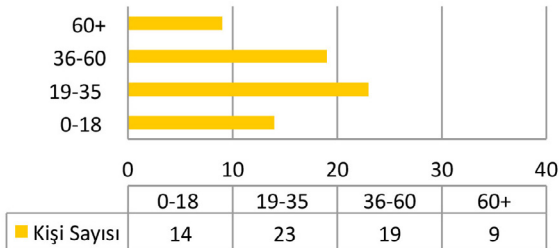
Alan: Pazar Ana Girişi (Atatürk Bulvarı)

Tarih: 28 Aralık 2019 Cuma

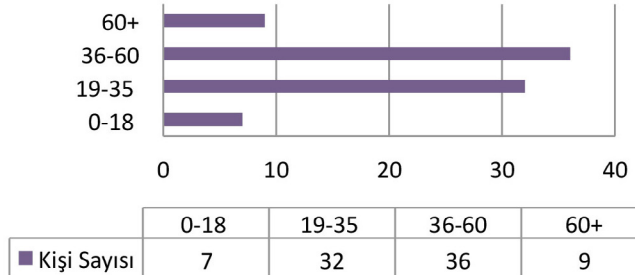
Saat: 17:00-19:00 (Yaya Sayımı: 18:00-18:05)

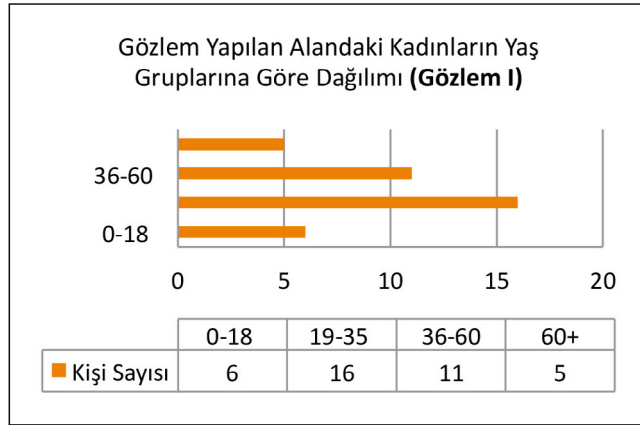
Pazara giriş yapan kullanıcılara yönelik yaya sayımında her iki gözlemde de 18 yaşından küçük öğrencilerin varlığı dikkat çekmiştir. Bu öğrenciler genellikle yanlarındaki bir veya birden fazla arkadaşı ile grup şeklinde pazara giriş yapmaktadır.² Bu öğrenciler pazarın özdeşleştirildiği “müşteri” profiliyle uyuşmamaktadır. Yapılan anket çalışmasında da bu öğrenciler okula veya oyun alanına giderken daha kısa rotalar olmasına rağmen tercihen pazar yolunu

Gözlem Yapılan Alandaki Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (Gözlem I- Toplam 65 kişi)



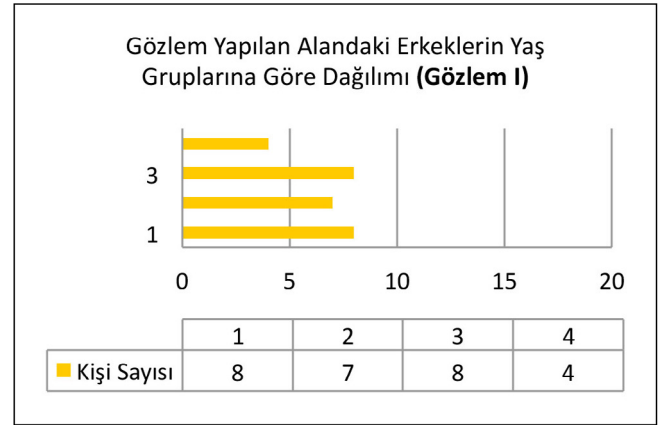
Gözlem Yapılan Alandaki Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (Gözlem II-Toplam 84 kişi)





Grafik: 5
Gözlem I- alandaki kadınların yaş gruplarına göre dağılımı.

Grafik: 6
Gözlem I- alandaki erkeklerin yaş gruplarına göre dağılımı.



seçtiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedenini ise çoğunlukla pazarın kalabalık olması, farklı insanlarla bağ kurmanın hoşlarına gittiği şeklinde tanımlamışlardır. 19-35 ve 36-60 yaş arasındaki grubun bir kısmı tek bir kısmı grup şeklinde pazara giriş yaparken, 60 yaş üstü grubun büyük bölümü tek başına pazara gelmektedir.

15:00-17:00 arasında yapılan gözlemden pazarda vakit geçiren bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 19-35 ile 36-60 yaş arasındaki bireylerin sayısı daha fazla olsa da, farklı yaş grupları arasında dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Bu dağılım cinsiyete göre incelendiğinde ise kadınlar arasında 19-35 ve 36-60 yaş grubunun baskın olduğu, erkeklerde ise son derece homojen bir yapı olduğu saptanmıştır.

Alanda yapılan anket çalışmasının %72'si kadınlar, %28'i ise erkek kullanıcılar ile yapılmıştır. Anket yapılan kişilerin yaş

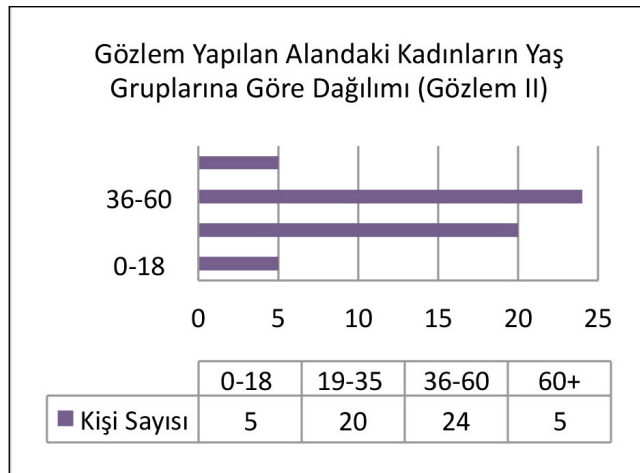
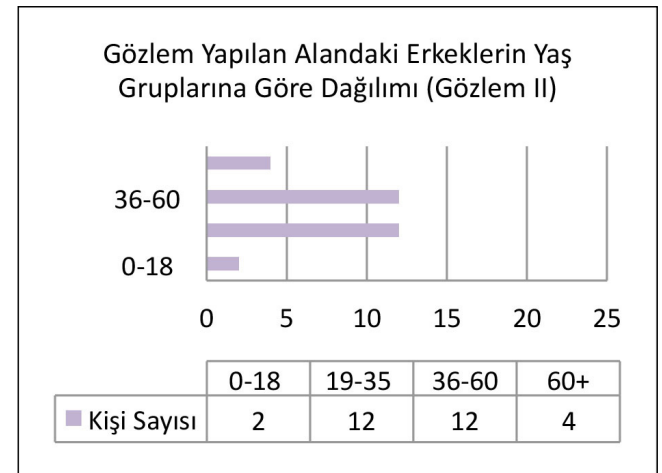
grubuna göre dağılımı incelendiğinde ise kullanıcıların %39'unun 36-60, %33'ünün ise 19-35 yaş grubuna dâhil olduğu görülmektedir. Yaş gruplarının cinsiyet bazında dağılımında ise kadınlarda çoğunluğu %42 ile 36-60 yaş arası oluştururken, erkeklerde çoğunluğu %40 ile 0-18 yaş arası oluşturmaktadır.

Anket yapılan kişilerin yarısından çoğu (%53) ilköğretim mezunudur. Bunu sırasıyla lise mezunları (%31), üniversite mezunları (%8), ortaokul mezunları (%5) ve lisansüstü mezunları (%3) takip etmektedir (bkz. Tablo 2, S.3.). Burada yoğunluk ilköğretim mezunlarından oluşsa da her öğrenim durumundan insanın varlığı dikkat çekmektedir.

Meslek dağılımına bakıldığında ise %42'lik büyük bir bölümün ev hanımı olduğu görülmektedir. Bunun yanında öğrenciler (%30) yoğunluktadır. Anket yapılan kullanıcıların %28'lik bir bölümü ise kırtasiyeci, inşaat işçisi, akademis-

Grafik: 7
Gözlem II- alandaki kadınların yaş gruplarına göre dağılımı.

Grafik: 8
Gözlem II- alandaki erkeklerin yaş gruplarına göre dağılımı.



No	Değişken	Seçenek	Oran (%)	No	Değişken	Seçenek	Oran (%)
S.1	Cinsiyet	Kadın	26	S.7	Pazarı Kullanım Sıklığınız Nedir?	Her hafta	24
		Erkek	10			İki haftada bir	8
		0-18	6			Ayda bir	4
S.2	Yaş Grubu	19-35	12	S.8	Pazarı Kullanım Amacınız Nedir?	Yalnızca alışveriş	19
		36-60	14			Alışveriş+Sosyalleşme/Farklı insanlarla karşılaşma	10
		60 üstü	4			Evime-işime-okuluma-markete giderken tercihen	7
S.3	Öğrenim Durumu	İlkokul	19	S.9	Pazarda Ortalama Ne Kadar Vakit Geçirirsiniz?	30 dk'dan az	6
		Ortaokul	2			30-60 dk arası	8
		Lise	11			1-2 saat arası	20
		Üniversite	3			2 saatten fazla	2
		Lisansüstü	1	S.10	Pazarda Apartman-Site	Hiç	2
S.4	Mesleki Dağılım	Ev Hanımı	15		Komşularınıza/Arkadaşlarınıza Ne Sıklıkla Rastlıyorsunuz?	Nadiren	11
		Öğrenci	10			Bazen	8
		Diğer (Kirtasiyeci, İnşaat İşçisi, Akademisyen, Öğretmen, Terzi, Terlikçi)	11			Sık sık	15
S.5	Sigortalı Bir İşte Çalışma Durumu	Çalışan	7	S.11	Pazarda Mahallenizdeki Diğer İnsanlara Ne Sıklıkla Rastlıyorsunuz?	Hiç	1
		Çalışmıyor (Ev hanımı dahil)	18			Nadiren	2
		Emekli	1			Bazen	14
		Öğrenci	10			Sık sık	19
S.6	Pazara Nereden Geliyorsunuz?	Aynı mahalleden	21				
		Yan sokaktan/caddeden	5				
		Mahalle dışından	10				

Tablo: 2
Anket çalışmasından elde edilen veriler.

yen, öğretmen, terzi, terlikçi gibi meslek gruplarına dahil olduklarını belirtmişlerdir. Bu %28'lik kesimin tamamı şu an çalışmamaktadır. Sigortalı bir işte çalışıp çalışmama durumları sorulduğunda ise katılımcıların %50'si çalışmadıklarını (*bu %50'ye ev hanımları da dâhildir*), %28'i öğrenci olduğunu, %19'u çalıştığını, %3'ü ise emekli olduğunu ifade etmiştir (*bkz. Tablo 2, S.5.*).

Anket yapılan kişilere pazara nereden geldikleri sorulduğunda yarısından çoğu (%58) aynı mahalleden (*Çırçır Mahallesi*) geldiklerini, %14'ü yine aynı mahalleden olmakla birlikte yan sokak/caddeden geldiklerini, %28'i ise farklı mahallelerden (*ağırlıklı olarak Karadolap Mahallesi ve Yeşilpınar Mahallesi*) geldiklerini belirtmiştir (*bkz. Tablo 2, S.6.*).

Bunun yanında, pazarın kurulu olduğu tüm bu süreç boyunca, haftanın diğer günlerine kıyasla kullanım amacı ve sıklığı artarken aynı zamanda kullanıcılar da çeşitlenmektedir. Yapılan gözlem ve anketlerde, pazarı farklı bir mahalleden gelen ve pazarı yalnızca alışveriş mekânı olarak kullanan kullanıcıların yanı sıra pazardan yalnızca başka bir yere gitmek amacıyla transit olarak geçen ancak bu transit geçişi "tercihen" pazar yolu üzerinden gerçekleştiren kullanıcıların var olduğu tespit edilmiştir. Bu kullanıcıların özellikle yaş ve cinsiyete göre çeşitlilik gösterdiği de saptanan verilerden bir diğeridir.

Ayrıca pazara hem aynı mahalleden hem de mahalle dışından ziyaretçiler gelmektedir (*bkz. Tablo 2, S.6.*). Mahalle dışından gelen ziyaretçilerin büyük kısmının mahallenin hemen yanında bulunan Karadolap ve Yeşilpınar Mahalleleri'nden geldikleri göz önüne alındığında Cuma Pazarı'nın büyük ölçüde mahalle ve yakın çevresindeki bireyleri bir araya getiren geleneksel bir semt pazarı olduğu söylenebilir.

Bunlara ek olarak yapılan gözlem esnasında Arap, Suriyeli ve Afgan müşterilerin de pazarı kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca pazarda unlu mamüller, baharat gibi ürünler satan pazar tezgâhlarında da Suriyeli satıcıların bulunduğu gözlemlenmiştir. Alanda "lavaş" satışı yapan Suriyeli bir satıcının da olduğu görülmüştür. Bu durumun da küreselleşme ve özellikle Suriye'deki savaş sebebiyle Türkiye'ye göç sürecinde toplumdaki farklılıkları bir araya getirme ve belli bir etnik kimliğe mensup bireylere karşı oluşan önyargıyı kırma konusunda bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Birbirlerine "farklı" görünen ve biraraya gelmekten kaçınan kesimlerin aynı mekânı paylaşma deneyimleri farklılıkları tanıma konusunda oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda pazar alanında ortaya çıkan çeşitliliğin toplumsal kapsayıcılığı ön plana çıkaran ve ayrışmayı yıkan bir kamusalılık oluşturduğu söylenebilir.

2 Yapılan anketlerde, çoğu öğrenci okuldan eve dönerken ya da okula giderken bu yolu tercihen kullandıklarını belirtmiştir.

Şekil: 4

Pazar alanındaki farklı yaş, cinsiyet ve etnisiteye mensup insanlar (Vazarın kişisel arşivi, 2020).



3.2.2. Farklı İletişim Biçimleri

Pazarlar incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer önemli başlık ise pazarı kamusal bir mekân hâline getiren insanlardır. Mekânın toplumsal bir ürün olduğunu ileri süren Lefebvre (2014, s. 21, 22-23, 37), mekânın içerdiği toplumsal ilişkilere atıfta bulunur. Mekânı mekân yapan üzerinde oluşan çok çeşitli ilişkilerdir. Çalışma alanı olan semt pazarında ortaya çıkan farklı ilişki türleri de burada kamusallığın oluşmasında başat rol oynamaktadır. Meseleye yüzeysel bir biçimde yaklaşıldığında pazarda meydana gelen ilişkilerin yalnızca alışveriş yapmaya gelen müşteri, ürünlerini satan pazar esnafı ve pazarda bulunan insanlara hizmet veren sucu, simitçi, pilavcı gibi pazar sakinleri arasında ortaya çıkan “ekonomik” ilişkiler olduğu düşünülebilir. Ancak yapılan saha araştırmasında pazar alanında farklı kullanıcılar arasında çok çeşitli ilişki biçimlerinin ortaya çıktığı saptanmıştır. Dolayısıyla pazarda bulunan insanların yalnızca satıcı-müşteri ilişkisinden farklı rolleri bulunur.

Bunun nedeni ise pazara gelen bireylerin yalnızca alışveriş amaçlı burada bulunmaması, gündelik yaşam içerisinde bir

sosyalleşme alanı olarak pazarı kullanmasıdır. Nitekim yapılan anketlerde de pazarda bulunan insanlara pazarı kullanım amaçları sorulduğunda %53'lük bir kısım pazarı yalnızca alışveriş amacıyla kullandığını belirtirken, %28'lik bir kısım alışverişin dışında sosyalleşme/farklı insanlarla karşılaşma amacıyla pazara geldiklerini belirtmiştir (Tablo 2, S.8.).

%19'lük bir kısım ise eve-işe-okula-markete giderken zorunlu olarak değil tercihen bu pazarı kullandıklarını belirtmiştir ki tüm bu sonuçlar pazarın sadece ticari değil sosyal önemini de gösteren sosyalleşme isteğine vurgu yapar. Burada önemli olan diğer nokta ise pazara yalnızca alışveriş amacıyla gelen %53'lük bir kesimin sosyalleşme amacı gütmese de pazarın özgün yapısı nedeniyle tercihe bağlı olmaksızın pazarda bulunan birçok farklı insanla iletişim ve etkileşim içinde olduğunun gözlemlenmesidir.

Pazarda ortaya çıkan iletişim biçimleri yapısal olarak incelendiğinde ise, esnaf-esnaf, esnaf-müşteri, müşteri-müşteri arasında oldukça farklı iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu iletişim ve etkileşimlerin çoğu pazarda oluşan rastlantısal (bkz. Tablo 2, S.10. ve S.11.), geleneksel

**Şekil: 5**

Pazar alanındaki farklı iletişim biçimlerine örnekler (sol üst: aynı mekânı paylaşma, sağ üst: pazarlık, sol alt: esnaf-müşteri sohbeti, sağ alt: esnaf-müşteri sohbeti) (Yazarın kişisel arşivi, 2020).

çarşıdaki aile yapısı ve güven ilişkileri, pazar mekânını görmek, bu mekânda görünür olmak ve bu mekânları başkaları ile paylaşmaktan kaynaklanmaktadır. Pazarda oluşan iletişim biçimleri; pazar alanının gelenekselleşmiş bir iletişim biçimi olan

ürünler üzerine pazarlıktan, ülkenin ekonomik durumuna dair fikir alışverişinde bulunmaya, başkalarına pazarda rastlayıp selamlaşmaktan, bu selamlaşmaların uzun sohbetlere dönüştüğü daha yakın ilişkilere, aralarında uzun süredir alışveriş ilişkisinin

**Şekil: 6**

Pazar alanındaki farklı karşılaşıma ve selamlaşmalara örnekler (Yazarın kişisel arşivi, 2020).

yaşanmasından kaynaklanan güven duygusu dolayısıyla esnaf-müşteri iletişiminden (bireysel, ailesel hayat üzerine yapılan sohbetler gibi), tezgâh önü yer bulabilme çatışmalarına kadar birçok farklı ilişki türünü kapsamaktadır (bkz. Şekil 5 ve Şekil 6).

Buna ek olarak pazarcılığın emek yoğun bir iş olması ve yönetmeliğe göre pazar alanında %20 oranında üretici tezgâhlarının bulunması zorunluluğu, emekçi ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmasına olanak vermesi dolayısıyla da önemli görülmektedir.

3.1.1. Mekânsal Geçicilik, Devamlılık ve Esneklik

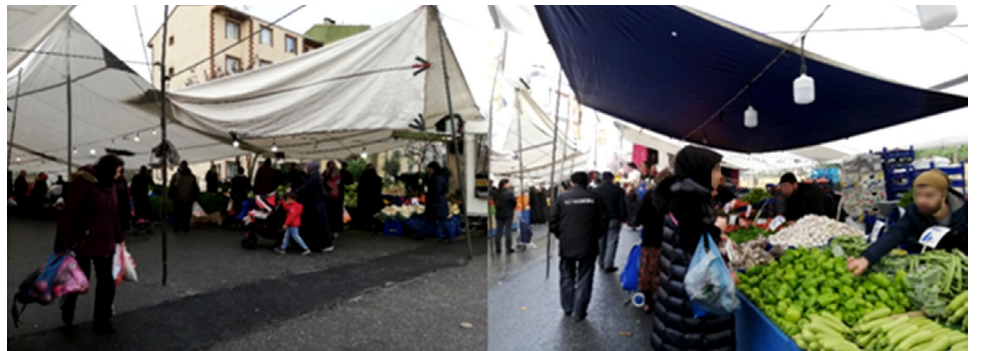
Bu başlık altında geleneksel semt pazarlarının mekânsal özellikleri dolayısıyla kamusal bağlamında taşıdığı potansiyeller açıklanmaya çalışılmıştır. Pazarın bir kamu mülkü olan sokaklar üzerinde kurulması ve sokakların herkesin kullanımına açık kamusal alanlar olması toplumsal kapsayıcılık açısından bir avantaj oluşturmaktadır. Pazarın kentsel alanda oluşturduğu mekânsal özgünlük ise esasen periyodik olması dolayısıyla geçici olarak kurulmasıdır. Bu kurulum sürecindeki mekânsal öğeler ise uzun yıllardır geleneksel yöntemler ve araçlar ile oluşturulmaktadır. Pazar alanı temel olarak satış tezgâhları ve belli aralıklarla zemine sabitlenen demir çubuklar üzerine gerdirilerek alanın üzerini çevrelemesi sağlanan örtülerden oluşmaktadır (bkz. Şekil 7). Bu mekânsal biçimin ise kamusal bağlamında sağladığı bazı potansiyeller bulunmaktadır. Bunlar; kentsel mekânda çabuk ve kolay kurulabilir geçici mekânların oluşması, bu mekânların periyodik

olarak her hafta kurularak devamlılığın sağlanması ve yapısal olarak giriş çıkışlar, tezgâh arası geçişler, mekânın farklı biçimlerde tasarlanarak biçimlenmesi konusunda sağladığı esneklik olarak sıralanabilir. Tunçel'in de belirttiği gibi (2009, s. 40) pazarların iç mekân yapısı rastlantısal bir biçimde değil; kullanım rahatlığı, alışveriş geleneği, tüketim alışkanlıkları gibi birçok kültürel özelliğin birikimi ile tarihsel süreç içerisinde oluşmuş ve bir düzene kavuşmuştur.

Çalışma alanını oluşturan pazarın en önemli özelliklerinden biri açık kamusal alanlar olan sokaklar üzerinde kurulmasıdır. Pazarın kurulduğu Zuhul Sokak, Arzu Sokak ve Saray Sokak, haftanın diğer günlerinde eve, işe, okula, markete gitmek gibi zorunlu aktiviteler olarak tanımlanabilecek transit geçişlere hizmet etmek dışında bir aktiviteye konu olmamaktadır. Ancak her hafta düzenli olarak kurulan pazar sayesinde söz konusu sokaklar, mahallelinin gündelik yaşantısını yansıtan canlı, yaşayan kentsel mekânlara dönüşmektedirler. Dolayısıyla kentsel mekânın kullanım amacında çeşitlilik ortaya çıkmaktadır (bkz. Şekil 8 ve Şekil 9).

Yukarıda tarif edilen canlılık, pazarın kurulduğu sabah saatlerinden (08:00 civarı) pazarın toplandığı akşam saatlerine kadar (20:00 civarı) uzunca bir zaman dilimine yayılmaktadır. Bu da sokakların kullanım sıklığını artırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde araçların hâkimiyetine bırakılan sokak ve caddelerin ayın belirli günlerinde yaya kullanımını yoğunlaştıracak ve birçok insanı bir araya getirecek toplanma mekânlarına dönüşmesi kentsel yaşamda kamusal oluşmasında önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Şekil: 7
Pazarın mekânsal özelliklerine dair görseller
(Vazarın kişisel arşivi, 2020).



Bunun yanında semt pazarlarındaki kamusalite artırabilecek bazı mekânsal öğelere değinmek de yararlı olacaktır. İnsanların mekânda daha fazla vakit geçirmesini destekleyecek ve insanlar arasındaki iletişimi artırmaya zemin hazırlayacak donatı elemanları ve işlevlerin varlığı, semt pazarlarının kamusalite açısından sağladığı potansiyelleri artıracaktır. Çalışma alanını oluşturan Cuma Pazarı'nda ise bu işlevlere verilebilecek birkaç örnek bulunmakla birlikte oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Gözlem yapılan saatler arasında pazarda bulunan bireylerin yeme-içme, dinlenme, tuvalet gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecek öğelere örnek olarak yalnızca bir pilavcı, bir tatlıcı, bir simitçi (bkz. Şekil 10) ve belediye tarafından pazarın ana girişinin 40-50 metre kadar ilerisine konumlandırılan bir mobil tuvalete (bkz. Şekil 11) rastlanmıştır. Ancak tüm bunlar insanların Pazar alanında daha fazla vakit geçirebilmesi için yeterli değildir. Özellikle pazarda vakit geçiren bireylerin dinlenme ihtiyacını karşılayacak mekânsal öğelere hiç rastlanmaması büyük bir sorundur. İnsanların; su, çay, kahve içebileceği mekânların, dinlenebile-

cekleri taşınabilir oturma elemanlarının var olması burada geçirilen zamanı artıracaktır. Ayrıca belediyenin sağladığı mobil tuvalet de pazarın diğer ucundaki alanlara uzak bir alanda konumlanmakta ve pazar kalabalığı karşısında yetersiz kalmaktadır.

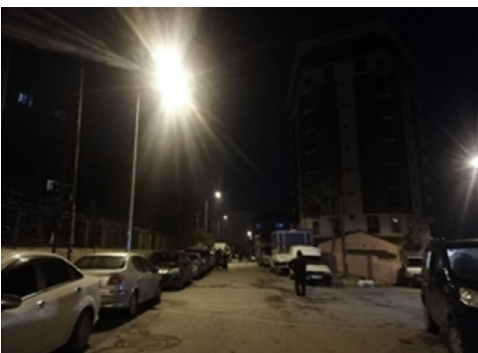
Bunlara ek olarak Pazar alanında malların taşınması, depolanması gibi amaçlarla kullanılan sepet, kasa ve diğer araçların tezgâhların arkasında gelişigüzel şekilde bırakılması (bkz. Şekil 12) hem boş mekânların plansız bir şekilde kullanılmasına hem de görüntü kirliliğine yol açarak pazarda daha çok vakit geçirme isteğini azaltmaktadır. Pazar alanındaki atık meyve-sebzeler, ambalaj atıkları ve diğer çöpler de bu durumu olumsuz olarak etkilemektedir.

Günümüzde ise, Tunçel'in de belirttiği gibi (Tunçel, 2009, s. 40) geleneksel olarak açık alanlara kurulan pazarların büyük bir çoğunluğu, 21. yüzyılda özellikle kent merkezlerinde bağlı bulundukları belediyelerce pazarların mekânsal kalitesinin artırılması, hijyen koşullarının iyileştirilmesi, pazar sakinlerinin her tür hava koşulunda daha rahat alışveriş yapabilmesinin sağlanması amacıyla kapalı alanlara dönüştürülmektedir. Sahada yapılan anket çalışmasında pazarda



Şekil: 8

Aynı noktadan gündüz çekilen iki ayrı fotoğraf (sol: bulunulan noktanın önü/pazarın bitimi, sağ: bulunulan noktanın arkası/pazarın başlangıcı) (Yazarın kişisel arşivi, 2020).



Şekil: 9

Aynı noktadan akşam çekilen iki ayrı fotoğraf (sol: bulunulan noktanın önü/pazarın bitimi, sağ: bulunulan noktanın arkası/pazarın başlangıcı) (Yazarın kişisel arşivi, 2020).

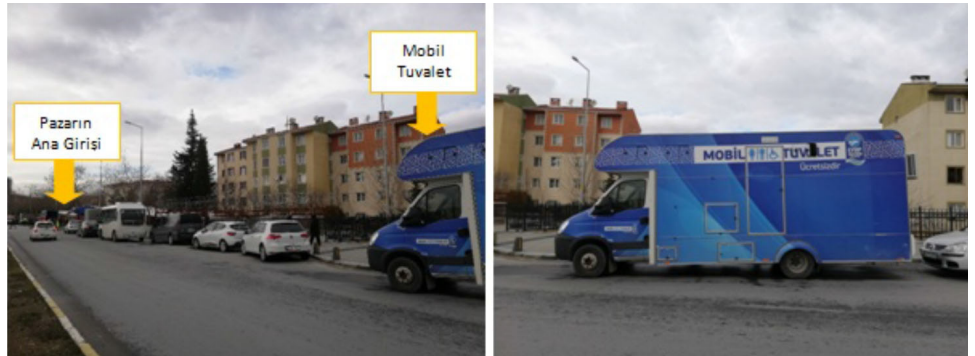
Şekil: 10

Pazar alanında bulunan seyyar yiyecek satıcıları (Yazarın kişisel arşivi, 2020).



Şekil: 11

Mobil tuvaletin pazar alanına uzaklığı (Yazarın kişisel arşivi, 2020).



Şekil: 12

Pazar alanındaki tezgâhların arkasındaki taşıma malzemeleri ve çöplerden oluşan görüntü kirliliği (Yazarın kişisel arşivi, 2020).



bulunan bireylere “sizin beklentileriniz açısından pazarın sokak/cadde üzerinde mi yoksa özel bir Pazar alanında mı kurulması daha cazip?” sorusuna katılımcıların %72’si sokak/cadde üzerinde kurulması, %20’si ise özel bir Pazar alanında kurulmasının daha

cazip olduğu yanıtını vermişlerdir. %7’si için ise bunun bir farkı yoktur (bkz. Tablo 2, S.11.). Sokak/cadde üzerinde kurulmasını daha cazip bulan büyük kesim ise genel olarak alışkanlıklarından ve geleneksel pazar yapısını daha kullanışlı bulduklarından

dolayı sokak/cadde üzerinde kurulmasını daha olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. Geçmişten günümüze kadar ulaşan “geleneksel semt pazarı yapısı” insanların hayatlarında bu mekânsal biçimiyle yer etmiş gibi görünmektedir. Bu nedenle pazar alanlarının açık mekânlar olarak korunması ve söz konusu problemlere bu geleneksel yapılanma biçimi korunarak çözüm aranması gerektiği düşünülmektedir.

3.1.2. Alternatif Alışveriş Biçimi

Pazar alanlarına ilişkin literatürde daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi pazarın kullanıcıları genellikle tezgâh açarak kendi ürettiği ya da bir başkasından veya hâlden temin ettiği ürünleri satan “satıcı/pazar esnafı”, bu ürünleri satın alan “müşteri” ve pazarda bulunan insanlara hizmet veren çaycı, suyu, pilavcı, gözlemeci, tuvalet görevlisi gibi “pazar sakinleri” olmak üzere üç temel kategoride ele alınmaktadır. Yapılan gözlem ve anketlerde ise pazar alanında vakit geçiren bireylerin yalnızca ekonomik aktivitede bulunmadığı, burada birçok farklı sosyallik biçiminin ortaya çıktığı önceki başlıklar altında ortaya konulmaya çalışıldı. Bu başlık altında ise özellikle “ekonomik aktiviteler”in tamamının bir tutulduğu hâkim literatüre karşı pazar alanlarının alışveriş etkinliğinin sosyalleşmeye olanak tanıyacak şekilde kamusallaşması üstünde durulacaktır. Bu kamusallaşmanın çağdaş kapitalist sistemdeki tüketim ve alışveriş biçiminden farklılık arz eden yönleri olduğu düşünülmektedir. Nitekim geleneksel semt pazarlarında ortaya çıkan alışveriş etkinliği temel amaç olsa da, bu amacın yanında birçok farklı aktör arasında çeşitli iletişim biçimleri ortaya çıkmakta ve çok farklı insan grupları arasında bir kültür alışverişi de oluşmaktadır. Bu bağlamda, semt pazarlarında; günümüzde alışveriş merkezlerinin veya çevrimiçi alışveriş sitelerinin oluşturduğu alışveriş kültüründen farklı olarak farklı insanların birbirine görünür olduğu, farklılıkların tanındığı, güven duygusu üzerine kurulu alışveriş etkinliğinin oluşmasında önemli bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Fincher ve Jacobs’ın da değindiği gibi (1998), küreselleşme süreçleri, özellikle çeşitli göç kalıpları dünyanın tüm bölgeleri-

ni etkilediği için, hem büyük hem de küçük birçok şehir giderek etnik ve ırksal farklılıklarla karakterize edilmektedir. Çok kültürlü kentlerin gündelik alanlarından olan semt pazarlarının da Bridge ve Watson’ın dikkat çektiği gibi (2011), yerel sosyo-tarihsel bağlamın özgüllüğüne bağlı olarak birçok iletişim biçimini ortaya çıkması ve kültürek aktarımlar ile özdeşleşen etkileşim ve bağlantıların ortaya çıktığı kentsel mekânlar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, pazarcılığın emek yoğun bir iş olması ve yönetmeliğe göre pazar alanında %20 oranında üretici tezgâhlarının bulunması zorunluluğu, emekçi ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmasına olanak vermesi dolayısıyla hem farklı iletişim biçimlerinin oluşması hem de çağdaş kapitalist sistemdeki alışveriş biçiminden farklılık göstermesi nedeniyle önemli görülmektedir.

3.1.3. Özgünlük ve Toplumsal Anlam

Yapılan saha çalışmasında her Cuma günü kurulan pazarı ziyaret eden kullanıcıların çoğunun pazara oldukça sadık olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin %67’lik büyük bir bölümü pazarı her hafta ziyaret ettiklerini belirtmiştir (bkz. Tablo 2, S.7.). Bu noktada pazara düzenli geliş-gidişlerin pazara özgü özelleşmiş bir sosyal ortam yaratmada bir potansiyel sunduğu düşünülmektedir. Tanışıklıktan kaynaklanan güven duygusu ve pazarcının esnaf statüsünde olması da yıllardır süregelen “pazarcılık kültürü”nün bir bileşenidir. Bu sayede toplumun gündelik yaşamındaki komşuluk ilişkileri, esnaf ilişkileri de semt pazarlarının özgün yapısı sayesinde devam etmektedir.

Buna ek olarak yapılan anket çalışmasında (toplam 36 kişi ile), 36 kişinin 6’sı “boş vakitlerini geçirdikleri yer” olarak ev, komşu, mahalle parkı vb.’den sonra ikinci sırada semt pazarlarını, 36 kişinin 13 tanesi; ev, komşu, mahalle, alışveriş merkezi vb.’den sonra üçüncü sırada semt pazarlarını öne çıkarmıştır. Bu da söz konusu toplumda pazarın gündelik yaşamda boş vakitlerini geçirmek ve sosyalleşmek için oldukça önemli ve anlam atfedilen bir mekân olduğunu göstergesidir.

Pazarın, pazarı kullanan bireyler için anlamına dair sorulan “sizin için Pazar ne

anlam ifade ediyor sorusuna” ise birçok katılımcı “ucuz ve taze meyve-sebzeye erişim” yanıtı birinci sırada olmakla birlikte “geleneksel mahalle dokusu, kalabalık, insanlarla bir arada bulunma” gibi cevaplar vermişlerdir. Bu da pazarın toplum için yalnızca alışveriş yapmak ile değil içinde bulundukları toplumdaki diğer bireylerle bir araya gelme durumu ile de özdeşleştirildiğini göstermektedir. Pazar alanının sokaklar üzerinde biçimlenen geleneksel dokusunun, kullanıcılar için taşıdığı öneme ilişkin sorulan “sizin beklentileriniz açısından pazarın sokaklar/caddeler üzerinde mi yoksa özel bir pazar alanında kurulması mı daha cazip” sorusuna kullanıcıların %72’si sokak ve cadde üzerinde kurulması daha cazip yanıtı vermişlerdir. Bu cevabı veren ziyaretçilerin gerekçeleri arasında ise “daha samimi”, “mahallede dolaşıyorsun hissi veriyor”, “eski kültür”, “alışkanlık”, “diğer pazarlar dar ve ürün çeşitliliği az” gibi yanıtlar bulunmaktadır. Bu yanıtlardan ise sokaklar üzerinde kurulan geleneksel semt pazarının 30 yıldır aynı yerde kuruluyor olması bilgisinden de yola çıkılarak, içinde bulunduğu toplumun anıları, deneyimleri, mahalle ile olan bağları, gündelik yaşamlarındaki alışkanlıklar ile doğrudan bağlantısı olduğu çıkarımı yapılabilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda semt pazarlarının geleneksel mahalle kültüründe geçmişten günümüze kadar önemini koruduğu yerleşik bir kültür olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç

Teoriyi alana uyarlamaya çalışmaktansa, alandan elde edilen verileri anlamlı bilgiler hâline dönüştürüp bu bilgileri verili teorileri geliştirmekte kullanmak veya zaman ve mekânın kendi dinamiklerine özgü yeni teoriler geliştirme yolunda adımlar atmak kentsel yaşamı anlamlandırmakta daha yararlı bulunmaktadır. Bu nedenle, Batı temelli kamusalılık ve kamusal mekân teorilerini yüzeysel bir biçimde ele alarak Türkiye bağlamına oturtmaya çalışmanın, kuramsal ve pratik açıdan ayakları yere basan bilimsel çalışmaların üretilmesinin önünde bir engel teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu noktada İstanbul’un tarihsel

gelişim sürecinde uzun yıllardır önemini koruyan geleneksel semt pazarları üzerine yapılan bu niteliksel çalışma, İstanbul’un kentsel yaşamında ortaya çıkan farklı kamusalılık boyutlarını incelemek için zengin bir veri kaynağı olarak görülmektedir.

Günümüz toplumlarında –özellikle İstanbul gibi büyük kentlerde–, bu denli homojenleşme eğilimi varken ve insanlar arasında ayrışma giderek artarken, bunun yanı sıra kentleşme dinamikleri de bunu beslerken; geleneksel semt pazarları böyle bir ortam içerisinde farklılıklara, çeşitliliğe, açıklığa, erişilebilirliğe, kültür aktarımı ve iletişime olanak tanınması nedeniyle kamusalılığı besleyen önemli mekânlardır. Bunlara ek olarak semt pazarlarında ortaya çıkan tüketim/alışveriş biçiminin, çağdaş kapitalist sistemdekinden farklılık arz eden nitelikleri bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu nitelikler gündelik hayatta aktif bir sosyalleşme ortamı yaratmaya imkân tanımaktadır.

Çalışmada esas olarak bir ekonomik etkinlik olan alışverişin temel amaç olduğu geleneksel semt pazarlarının kendine özgü nitelikleri sayesinde oluşturduğu kamusal potansiyelleri ortaya konulmuştur. İstanbul’un kentleşme dinamikleri içerisinde hâlâ önemini sürdüren geleneksel semt pazarları haftanın her günü kentin çeşitli bölgelerinde kurulmakta ve yakın veya uzak çevreden birçok farklı insan grubunu bir araya getirmektedir. Temel amaç olan alışveriş etkinliğinin yanında birçok farklı etkinliğe de ev sahipliği yapan bu kentsel mekânlardaki kamusalılığı oluşturan potansiyeller; sokak, meydan gibi açık kamusal mekânlarda kurulması dolayısıyla herkese açık olması, periyodik ve geçici mekânlar olarak kurulması, yakın çevreden ya da kentin diğer bölgelerinden çok sayıda farklı insan grubunu bir araya getirmesi, zemin hazırladığı farklı iletişim biçimleri ve İstanbulluların gündelik yaşamlarında ortak bir toplumsal anlamı bulunması gibi birçok özgün dinamik neticesinde gelişmektedir. Bu potansiyeller çalışmada; “toplumsal kapsayıcılık ve çeşitlilik”, “farklı iletişim biçimleri”, “mekânsal geçicilik, devamlılık ve esneklik”, “alternatif alış-

veriş biçimi” ve “özgünlük ve toplumsal anlam” başlıkları altında incelenirse de, farklı coğrafi mekânda bulunan veya farklı kullanıcılara ev sahipliği yapan farklı semt pazarlarında bu başlıkların altında tartışılan konular çeşitlenebilir veya yeni başlıklar da türetilir.

Tüm bunlar nedeniyle gündelik olanı, “toplumsal gerçekliğin bir yansıması” olarak ele alan bu çalışmada semt pazarları sosyallik temelli kamusalılığı besleyen gündelik yaşam pratiklerine zemin hazırlayan kamusal mekânlar olarak okunmuştur. Son olarak, kamusalılık ve kamusal mekân çalışmalarında farklı coğrafyalarda, farklı tarihsel kesitlerde ve farklı toplumlarda ortaya çıkıp şekillenen mekânların her biri kendi özgünlükleriyle ele alınmalı ve kamusal mekân potansiyelleri bu çerçevede tartışılması gerektiği düşünülmektedir●

Kaynakça

- Ağaoğlu, A. (2012). “Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler Ve Sorunlar”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27): 43-72.
- Akbaş, F. (2019). “Anadolu’daki Semt Pazarlarına Bir Örnek: Salihli (Manisa) Semt Pazarları”, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Aksoy, Y. (2009). “Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy Örneği”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 26-39.
- Bakır, M. (1999). “Doğu Karadeniz Örneğinde Yaylaların Pazar Yeri Fonksiyonu”, *İÜ Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 7: 375-385.
- Bridge, G. ve Watson, S. (2011). Reflections on politics and planning. S. Watson ve G. Bridge (Ed.), *The city* (s. 619-630) içinde. UK: Wiley-Blackwell Publishing.
- Bromley, R. D. F. (1998). “Market-Place Trading and The Transformation of Retail Space in The Expanding Latin American City”, *Urban Studies*, 35: 1311-1333.
- Choo, S. (2011). “Meeting in the Market: The Constitution of Seasonal, Ritual, and Inter- Cultural Time in Malaysia”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 25(5): 619-635.
- Crawford, M. (1999). Blurring the boundaries: public space and private life. J. Chase, M. Crawford ve J. Kaliski (Ed.), *Everyday urbanism* (s. 22-36) içinde. New York: The Monacelli Press.
- Çalışkan, V. (2005). Bursa kent içi semt pazarları üzerine bir değerlendirme: merkez ilçe pazarlarından örnekler. *Ulusal Coğrafya Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde. İstanbul.
- Çalışkan, V. (2007). “Kentsel Mekân Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale’nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (18): 49-78.
- Dökmeci, V., Yazgı, B. ve Özus, E. (2005). “Informal Retailing in A Global Age: The Growth of Periodic Markets in İstanbul, 1980-2002”, *Cities*, 23(1): 44-55.
- Fincher, R. ve Jacobs, J. (1998). *Cities of difference*. NY: Guilford Press.
- Firidin Özgür, E. (2017). Kamusal alan ve kamusal mekân perspektifinden kentleşme ve planlama. F. Ünsal, E. Firidin Özgür ve T. M. Görgün (Ed.), *Bir kent anlamak: Sinop Yaz Atölyesi* içinde. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Firidin Özgür, E. (2018). “Kamusal Mekânların Toplumsal Boyutları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Tasarım + Kuram Dergisi*, 14(26): 113-125.
- Gonzalez, S. ve Waley, P. (2013). “Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?”, *Antipode*, 45(4): 965-983.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. Çev. M. Tüzel. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Habermas, J. (2002). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. Çev. T. Bora ve M. Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan. M. Özbek (Ed. ve Çev.), *Kamusal alan* (s. 95-102) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- İstanbul Umum Pazarcuları Esnaf Odası. (2020). İstanbul’da kurulan semt pazarları. Erişim adresi (1 Ocak 2020): <http://www.istanbulpazarcularodasi.com/>

istanbulda-kurulan-pazarlar

- Keleş, R. (1985). *100 Soruda Türkiye’de şehirleşme, konut ve gecekondular*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik hayatın eleştirisi I*. Çev. I. Ergüden. (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Öz, Ö. ve Eder, M. (2012). “Rendering Istanbul’s Periodic Bazaars Invisible: Reflections on Urban Transformation and Contested Space”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 36: 297-31.
- Özbek, M. (2004). Önsöz. M. Özbek (Ed. ve Çev.), *Kamusal alan içinde*. İstanbul: Hil Yayın.
- Özgüç, N. ve Mitchell W. (2000). “Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul’da Haftalık Pazarlar”, *Tasarım + Kuram Dergisi*, 11(2): 35-58.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü*. Çev. S. Duran ve A. Yılmaz. (4. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sherry, J. F. (1990). “A Socio-Cultural Analysis of A Midwestern Flea Market”, *Journal of Consumer Research*, 17(1): 13-30.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. London: Routledge.
- Sorkin, M. (1992). *Variations on a theme park: the new American City and the end of public space*. New York: Hill and Wong.
- Stillerman, J. (2006a). “The Politics of Space and Culture in Santiago Chile’s Street Markets”, *Qualitative Sociology*, 29(4): 507-530.
- Stillerman, J. (2006b). “Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile’s Retail Sector”, *City & Community*, 5(3): 293-317.
- Tokman, V. E. (1992). *The informal sector in Latin America: from underground legality*. V. E. Tokman ve L. Rieñner (Ed.), *Beyond regulation: the informal economy in Latin America içinde*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Tunçel, H. (2003). “Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 49-70.
- Tunçel, H. (2009). “Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(2): 35-52.
- Watson, S. (2006). *City publics: the (dis)enchantments of urban encounters*. London: Routledge.
- Watson, S. (2009). “The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space”, *Urban Studies*, 46(8): 1577-1591.
- Young, I. (1990). *Justice and the politics of difference*. Princeton, NJ: Princeton University Press.