



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 212-226

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4934>

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Muğla, Türkiye, gunseli-8148@hotmail.com

Elçin NOYAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme A.B.D. Doktora Öğrencisi, Muğla, Türkiye,
elcinnoyan@hotmail.com

PAZAR YERİ ARZ VE TALEP NİTELİĞİNİN BELİRLENMESİ: FETHİYE ÇEKİM YERİ ÖRNEĞİ¹

Özet

Turizm çekim yerinde ürün ve talep niteliğinin belirlenmesini konu alan bu çalışmanın temel amaçları, pazar yerinde mevsimsel yoğunluk varsa bunun nedeninin pazarcı tarafından nasıl algılandığını, pazarda yer alan ürünler arasından nelerin daha çok satıldığını ve nelerin turistik tüketici tarafından daha çok satın alındığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın diğer amaçları ise pazarcıların turistik tüketiciye yönelik algılarıyla bunların nedenlerini ve turistik tüketicinin pazarcı gelirlerine herhangi bir etkisi olup olmadığını ve ürün fiyatlarını hangi faktörlerin etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Örneklem, Fethiye Salı Pazarı gıda bölümünde manav, börekçi, süt ürünleri satışı yapan/zeytinci, baharat/çerezci ve kar şerbetçisidir. Pazar yerinde 11.09.2018 tarihinde nitel veri toplama yoluyla iki araştırmacı tarafından toplam 49 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuca göre, yabancı ve yerli turistik tüketici tarafından satın alınan ürünler birbirinden farklılaşmaktadır. Yaz döneminde satış miktarı artmaktadır. Yabancı ve yerli turistik tüketicinin pazarcı gelirlerine ise olumlu yönde etkisi bulunmakla birlikte pazarcılar tarafından turistik tüketici algısı daha çok ekonomik etkisine göre şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Çekim Yeri, Pazar Yeri, Turistik Tüketici, Arz, Talep

¹ Bu çalışma, 21-23 Ekim 2018 tarihinde düzenlenen SADAB II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

**DETERMINATION OF MARKET PLACE SUPPLY AND DEMAND
ATTRIBUTE: CASE OF FETHIYE DESTINATION**

Abstract

The main issues of this study, which focuses on the determination of product and demand attribute at tourism destination, are to find out if there is a seasonal volume increase, how this was perceived by the stallholder in a market place, what is sold more among the products in the market, and what are purchased more by the touristic consumer. The other aims of the research are to determine the stallholders' perception towards the touristic consumers and the reasons of these stallholders' perceptions, and whether or not the touristic consumers have an effect on stallholders' overall revenues, and which factors affecting the prices. Within the scope of the research, primary and secondary data sources were used. The sample is consisted of a greengrocer, a pastry stallholder, an olive stallholder who also sells cheese, dairy products, a spice and nuts stallholder, a sherbet on shaved ice stallholder at Fethiye Tuesday Market. In the market place, face-to-face interviews were carried out by two researchers on 11.09.2018 with 49 participants. According to the results of the study, it was found that foreign touristic consumers and products purchased by domestic touristic consumers are different from each other. Sales increase during the summer period. Both foreign and domestic touristic consumers have a positive effect on stallholders' overall revenues, besides, the perception of touristic consumers by marketers is more shaped by the economic impact of their purchases.

Keywords: Tourism Destination, Market Place, Touristic Consumer, Supply, Demand

Jel Codes: L83, Z32

GİRİŞ

Turizm çekim yerlerinde çeşitli cazibe merkezleri yer almaktadır. Bu yerler arasında değerlendirilebilecek pazar yerleri, merak, alışveriş yapma, beslenme, sosyalleşme ve farklı kültürleri tanıma isteği gibi nedenlerle insanların bir araya geldiği fiziksel bir ortamı işaret etmektedir. Diğer taraftan pazar yerleri, bölgede bir canlanma yaratmaktadır. Nitekim pazar yerleri turizm işletmelerinin tedarik zinciri içerisinde yer alabilmekte, tarımsal kalkınmaya destek olmakta ve doğrudan turistik gezi noktası olabilmektedir. Sözelimi ilçeleriyle Muğla'da 49 adet semt pazarı ve 3 adet üretici pazarı olmak üzere toplam 52 adet pazar (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019) kurulduğu göz önüne alınırsa konunun önemi Türkiye için daha iyi anlaşılabilir.

Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın problemleri: "Turizm çekim yeri özelinde pazar yerindeki arz ve talep nasıldır?", "Pazar yerinde en çok satılan ürünler nelerdir?" ve "Pazar yerinden satın alınan ürünler turistik tüketiciye göre farklılık göstermekte midir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, turizm çekim yeri özelliği gösteren bir pazar yerinin arz ve talep niteliğinin ortaya çıkarılmasıdır.

TURİSTİK AÇIDAN PAZAR YERLERİNE İLİŞKİN ALANYAZIN

Genel bir tanıma göre pazar yerleri, arz ve talebin bulunduğu yerler olarak açıklanmaktadır (Tunçel, 2007: 306). Ayrıntılı bir şekilde kavram incelenirse, pazar yerleri, taşıdığı özelliklere göre bir toplumu yansıtan ve esnafın kendi ürettiği veya aracı olarak satın aldığı ürünleri, belirli günlerde ve açık veya kapalı belirli alanlarda satışa sunduğu yerler olarak ifade edilebilir. Kırsal köylü insanının pazarcıyı oluşturmasıyla birlikte aynı zamanda küçük esnaf veya şirket sahibi insanların da pazarcı olduğunu bu yerlerde görmek mümkündür. Ancak pazar yerlerinin kurulma yerleri, büyüklükleri, kurulma zamanları, ulaşım yollarının değişmesi, yasal düzenlemeler ve bu alanlardaki iklim gibi faktörlere bağlı olarak önemi ve etki sahaları zaman içinde farklılık yaratabilir (Gavcar, Uçma ve Köroğlu, 2006: 134; Tunçel, 2006: 63).

Diğer taraftan pazar yerlerinde yerel yiyeceklerin, farklı yiyecek ve eşyaların ağırlıklı olarak sunulmasından hareketle bölgeye gelen gastro-gezginler ve ilgisi olmasa bile gezen ve yiyecek içecek pazarını seven homojen gruplarla birlikte diğer turistik tüketicilerin uğrak alanı olması sonucu turizm endüstrisinde önemli bir rol oynadığı belirtilebilir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016: 842). Yerleşik halkın da pazarlardan alışveriş yapma ilgisi söz konusudur. Örneğin, Kütahya’da tüketicilerin semt pazarlarından alışveriş yapma nedenlerinin incelendiği bir çalışma sonucuna göre, ürün çeşidinin bu pazarlarda bol olması (%60), fiyatlarının ise daha ucuz olması (%55), ürünlerin daha taze olması (%51), tüketicilerin evlerine yakın olması (%29) ile birlikte ürünlerin daha doğal bir şekilde alınabilmesi (%25) gibi maddeler belirlenmiştir (Yaşar, Özçelik ve Er, 2016: 54). Bu doğrultuda Asya ülkelerinde hükümetler tarafından özellikle geleneksel pazarların desteklenmesine işaret edilmektedir. Ayrıca gelir dağılımı, işsizlik ve sosyal eşitsizlik gibi sorunların çözümünde de geleneksel pazarların önemli bir unsur olarak görülmesi, pazarların desteklenmesinin nedenleri arasında gösterilmektedir (Kim, 2015: 1).

Ayrıca alışveriş turizmi kapsamında konuya yaklaşırsa, bizzat alışveriş yapılabilecek mekanların açılmasıyla insanların ihtiyaç duyduğu ürünlerin sunulması veya çekim yeri haline gelmesi de söz konusudur. Diğer bir ifadeyle turizm çekim yerlerinde alışveriş alanlarının, alışveriş turizmine göre de ortaya çıktığı belirtilebilir. Örnek vermek gerekirse, alışveriş merkezleri ve dükkân/mağazaların yer aldığı modern yapıdaki forumlar burada sıralanabilir. Buna karşın tarihsel süreçte *alışveriş* kimliğiyle kendini gösteren ve mimari yapı üzerinde pek fazla değişiklik yapılmayan, İzmir Kemeraltı Çarşısı ve İstanbul Kapalı Çarşı gibi yerler de birer pazar örneğidir. Bu pazarlar, farklı kültürlerden insanların alışveriş deneyimi için veya buraya seyahat etmek temel neden olmasa da gezme-görme amaçlı ziyaret etme sebebiyle insanların bir araya geldiği alanlar olarak belirtilebilir (Egresi, 2017: 330).

Yöresel ürünleri ve farklı kültürleri tanımak, yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılamak, bilgi edinmek, merak ve/ya boş zaman geçirmek gibi amaçlarla seyahat eden turistler için özellikle yiyecek içecek bölümünün şehirlere göre daha küçük turizm çekim yerlerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bunun nedenleri, kırsal alanlarda veya kırsal alanlara yakın turizm çekim yerlerinde alışveriş deneyimine sahip olma isteğinin yanı sıra sözgelimi pazarlardan yemek tarifi kitabı, mutfak eşyaları, yerel ürün satın alma yoluyla yaşanan yere beraberinde götürme, ürünleri hediye etme ve fotoğraflarını çekip yayma vb. eğilimler şeklinde tanıtım açısından da farklı bir önem taşıması; nüfusun daha *sağlıklı beslenmeyi* düşünmeye teşvik edilmesi ve kitlesel çiftçilikten ziyade *yerel gıda tüketimiyle yerel ekonomiye katkı sağlanması* gibi düşüncelerden kaynaklandığı söylenebilir (Buczowska, 2014: 47; Reza, 2014: 3). Dolayısıyla gastronomi değeri artan alanlar olarak bu yerlere daha çok dikkat çekilebilir. Turizm çekim

yerlerinde çiftçiler tarafından yerel ürünler doğrudan restoran veya konaklama işletmesine satılabilmekte veya kırsal turizm içerisinde üretim sürecinden itibaren de ele alınabilmektedir. Nitekim emekli, ikincil evi veya yazlığı olan, hafta sonu veya yaz tatili için daha küçük veya kırsal turizm çekim yerini tercih eden turistlere yönelik yeme-içme eylemi aynı zamanda boş zaman faaliyeti içerisinde de değerlendirilebilir. Öte yandan bu sisteme göre pazar yerleri yalnız *sosyal bağlantıyı* açıklamakla kalmaz, bir taraftan bölgesel doğanın özelliklerini anlaşılır kılarken, diğer taraftan sunulan ürünlerin hangi fiyattan sunuldukları üzerinden yerel halkın alışkanlık, talep ve arzularını da yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle *bileşenler nelerdir?, temsil edilen nedir?, birbirleriyle ilişkiler nasıldır?, birbirlerini nasıl algırlarlar?, bu ilişkilerin arkasındaki itici güç nedir?, kadınların rolü nedir?* gibi birçok sorunun yanıtlanmasına da ışık tutmayı sağlar (Besiere, 1998: 22; Tunas: 2010: 56).

Alanyazın incelendiğinde, Ula pazarının ele alınması (Benedict, 1974); pazarcıların dolaşım sisteminin harita üzerinde ortaya çıkarılması (örneğin, Afyon haftalık pazarları) (Oettinger, 1976); şehir, kasaba ve kırsal alanlardaki haftalık pazarların başlıca özelliklerinin, miktarlarının ve mekânsal dağılımlarının belirlenmesi (Tunçel, 2007: 896); ayrıca pazar yerlerinin şehir planlaması standart ve ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi (Aksoy, 2009: 26), yiyecek pazarlarının mekânsal koşullarına göre tasvir edilmesi (Sheng, 2010: 52) ve Balıkesir’de haftalık kurulan pazarların çekici yönlerinin ve sorunlarının saptanması (Aliğaoğlu, 2012: 43) üzerine çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere dayalı olarak alanyazında turizm çekim yerlerindeki yiyecek-gıda pazarlarını konu alan sınırlı sayıda araştırma yapıldığı belirlenmiştir. Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın konusunu, çevresinde kırsal ve tarım alanlarını da barındıran Fethiye’de bir pazar yerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE AMACI

Alanyazında turizm çekim yerlerinde pazar yerlerinin hem gastronomi bakımından, hem de sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik belirtilen çalışmalarla sınırlı kaldığının belirlenmesi, bir eksiklik olarak hissedilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, pazar yerinde mevsimsel yoğunluk varsa bunun nedeninin pazarcı tarafından nasıl algılandığını, pazarda yer alan ürünler arasından nelerin daha çok satıldığını ve nelerin turistik tüketici tarafından daha çok satın alındığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın diğer amaçları ise, pazarcıların turistik tüketiciye yönelik algılarıyla bunların nedenlerini, turistik tüketicinin pazarcı gelirlerine herhangi bir etkisi olup olmadığını, ürün fiyatlarını etkileyen temel faktörlerin neler olduğunu ve pazarcıların ürün bulma/yetiştirme/hazırlama/tedarik veya yeterliliği durumunun nasıl olduğunu ortaya çıkarmaktır.

YÖNTEM

Araştırma keşifsel ve betimsel tasarımdadır. Araştırma gıda bölümünde yer alan katılımcıların birçoğunun bölgede yer alan diğer pazarlarda da tezgâh açmalarına bağlı olarak örneklem büyüklüğü için yeterli ve geçerli sayıya ulaşma güçlüğünden ötürü ve aynı zamanda “ne?,” “neden?,” “nasıl?” gibi sorularla konuyu daha ayrıntılı ele alma durumundan dolayı nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İkincil veri kaynakları, yerel yönetim biriminden sağlanan pazar yeri düzenini ve pazar yerinde yer alan pazarcıların bilgilerini gösteren liste şeklinde dokümanlar ve alanyazındaki ilgili kaynaklardır. Örneklem, bölgenin en büyük pazarı sayılmasından ve turistik özellik göstermesinden dolayı Fethiye Salı Pazarı (Resim 1) gıda

bölümü pazarcılarını içermektedir. Katılımcılar, manav, börekçi, süt ürünleri satışı yapan/zeytinci, baharat/çerezci ve kar şerbetçisidir. Örneklemin bu katılımcılardan oluşma nedeni, başka bir ifadeyle bir ölçüt olarak bu sınıflandırmanın/alt kategorilerin ele alınması, bu tezgâhlarda sunulan ürün çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır ve aynı kriterleri karşılamaları ve bir dereceye kadar bu rolün temsilcileri olmaları söz konusudur. Dolayısıyla örnekleme yöntemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemidir. Bu yöntem, bazı önem kriterlerini karşılayan tüm vakaları inceler. Aynı zamanda ölçüt noktası, olası vakaları anladığından emin olmaktır. Ölçüt örnekleme, görüş alanını sırasıyla veya aynı anda genişleyen ve daraltan bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan tüketici görüşleri, fiyat belirleyici kurum veya kuruluşlar gibi diğer grupların deneyimlerinin bu çalışmada örnekleme içinde alınmaması ise bir sınırlılıktır (Pattons, 1990: 176; Palinkas, 2015: 537-538).

Resim 1: Fethiye Salı Pazarı Gıda Bölümünden Bir Görüntü



Nitel veri toplama yoluyla 11.09.2018 tarihinde pazar yerinde toplam 49 katılımcıyla iki araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 25 dk. sürmüştür. Araştırmanın amacına yönelik yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Soru formu toplam iki sayfadan ve iki bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölüm demografik ve pazarıcı genel durumuyla ilgili toplam 10 sorudan meydana gelmiştir. İkinci bölüm ise araştırma amacına yönelik yanıtları elde etmek üzere toplam 10 soruyu içermektedir. İki araştırmacı tarafından yürütülen görüşmelerde elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır. Toplam 49 sayfa olan verilerin analiz edilmesi, kategorilere ayrılması ve alt kategoriler altında gerçekleştirilen kodlama sonucunda benzer kodların ortaya çıkarılarak bunlara yer verilmesi şeklinde analiz basamaklarının izlenmesine ve frekans analizi yoluyla en fazla tekrar edilme sıklığı olan sözcüklerin ortaya çıkarılmasına ve bu sözcüklere ilişkin yüzde hesaplamalarına dayanmaktadır (Miles & Huberman, 1994, Seidman, 2006, Flick, 2009, Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma

sorularına yönelik iki uzman görüşü alınmıştır. Ayrıca ham veriler çözümlenirken açık kodlamalar iki araştırmacı tarafından yapılarak ardından ortaya çıkarılan kod sayıları ve içeriği birbiriyle kıyaslanmıştır. Dolayısıyla bu çözümlene sürecinin uygulanması yanında katılımcıların kendilerini rahat ettikleri bir ortamda görüşme gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda gözlem yapılması (jest, mimik, göz teması değerlendirmesine göre doğru yanıt verdikleri gözlenmesi) araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği için bir dayanak sağlamıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları, tam listeye göre elde edilen demografik bulgular, ürün çeşitliliği ölçütüne göre elde edilen demografik bulgular ve görüşmeler kapsamında elde edilen demografik bulgular ile birlikte genel durum bulguları olmak üzere Ekl’de tablolar halinde sunulmuştur. Bu demografik bulgular yanında araştırma amacı doğrultusunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

Demografik Bulgular ve Pazarcı Genel Durum Bulguları

Gıda bölümü için elde edilen listede, toplam 249 adet pazarcının yer aldığı, en fazla tezgâhın manav (n=183) kapsamındaki pazarcılara ait olduğu ve cinsiyete göre erkek pazarcıların sayısının (n=166) kadınlara (n=83) göre daha fazla sayıda olduğu belirlenmiştir.

Ürün çeşitliliği ölçütü kapsamına giren pazar yerindeki gıda bölümü içerisinde 224 pazarcı arasından en fazla oranı %73 (n=183) ile manav alt kategorisinde yer alan pazarcıların ve cinsiyete göre %67 (n=166) ile erkeklerin meydana getirdiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, baharatçı/çerezci, süt ürünleri satışı yapan/zeytinci, bökçü ve şerbetçi izlemektedir.

Araştırma kapsamında görüşmeye katılan toplam 49 (%100) katılımcı arasından 27’si (%55) manav, sekizi (%16) baharatçı/çerezci, yedisi (%14) süt ürünleri satışı yapan/zeytinci, altısı (%13) bökçü ve biri (%2) kar şerbetçisidir. Toplam 49 (%100) katılımcı arasında en fazla, erkek (n=35, %71) ve ilköğretim mezunu, evli (n=46, %94) ve Fethiyeli (n=45, %92), 21-30 yıldır (n=16, %33) pazarcılık yapan, bölgedeki başka pazarlarda çalışan (n=45, %92) ve dükkân veya şirket sahibi olmayan (n=46, %94), ürünlerini toptancı halinden tedarik eden (n=20, %41) ve ortalama gelir bakımından 1000-3000 TL. arasında gelire sahip (n=40, %82) kişiler yer almaktadır.

Tam listede yer alan sınıflandırmaya/alt kategorilere göre pazarcı oranları göz önünde tutulduğunda, örneklem kapsamında yer alan pazarcı oranlarının dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Ayrıca toptancı veya halden ürün temin edenleri, 15 katılımcıyla kendi tarlasından ürün elde edenler izlemiştir. Kadın ve erkek sayısının eşit olduğu (n=3) katılımcıların pazarcılık türü ise bökçülerdir. Toplam 16 katılımcı ise üç farklı pazarda çalışmaktadır.

Görüşme Bulguları

Görüşme bulguları kapsamında “pazar yeri arz ve talep niteliği teması” için toplam 148 kod ortaya çıkarılmıştır. “Pazar yeri ürün talebi” için 74 kod belirlenen beş alt kategori altında öne çıkanlara göre yerleştirilmiştir. Tablo 1’de görülebileceği üzere manav alt kategorisinde şeftali, domates ve biber; bök çeşitlerinden otlu peynirli, patatesli ve peynirli sac bökü; süt ürünleri/zeytin alt kategorisinde yoğurt, tulum peyniri, Ezine peyniri ve tereyağı, baharat/çerez

alt kategorisinde lokum, baharat ve bitki çayı yer alırken, şerbet alt kategorisinde ise limon, pekmez ve vişne şerbeti yer almıştır.

Tablo 1: Pazar Yerinde Ürün Talebi Analizi

Manav Tezgâhlarında En Çok Satılan İlk Üç Ürün	Börek (Sac Böreği Çeşitleri, Bazlama vb.) Çeşitleri Kapsamında En Çok Satılan İlk Üç Ürün	Süt Ürünleri/Zeytin (Yumurta, Zeytin vb.) Çeşitleri Kapsamında En Çok Satılan İlk Üç Ürün	Baharat ve Çerez Çeşitleri Kapsamında En Çok Satılan İlk Üç Ürün	Şerbet Çeşitlerinden En Çok Satılan İlk Üç Ürün
Şeftali, Domates ve Biber	Otlu Peynirli, Patatesli ve Peynirli Sac Böreği	Yoğurt, Tulum Peyniri*, Ezine* ve Tereyağı* (* işaretleri, aynı sıklıkla belirtildiğini göstermektedir)	Lokum, Baharat ve Bitki Çayı	Limon, Pekmez, Vişne Şerbeti

“Yabancı Turistik Tüketici Ürün Talebi” kategorisinde toplam 32 kod ortaya çıkarılmıştır ve Tablo 2’de incelenebileceği üzere beş alt kategori içerisinde yabancı turistik tüketici tarafından en fazla satın alınan ilk üç ürün bakımından tekrar sıklığı fazla olan kodlar, manav alt kategorisinde şeftali, muz ve erik; börekçi alt kategorisinde ballı veya ballı muzlu ve çikolatalı ile limonlu sac börekleri; süt ürünleri/zeytin alt kategorisinde biberli zeytin, Ezine peyniri tulum peyniri; baharat ve çerez alt kategorisinde Antep fıstığı, kuru kayısı, zencefil ve safran olduğu tespit edilirken şerbet alt kategorisinde ürünler, limon, pekmez ve vişne olarak öne çıkmıştır. Ayrıca yabancı turistik tüketicinin, yerli turistik tüketiciye göre daha az miktarda alışveriş yaptıkları ancak taleplerini konakladıkları turizm işletmelerinden sağlamaları sonucu bu işletmelerin bizzat müşteri olabildiği açıklanmıştır.

Tablo 2: Yabancı Turistik Tüketici Ürün Talebi Analizi

Manav Tezgâhlarından Yabancı Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Börek Çeşitleri Kapsamında Yabancı Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Süt Ürünleri/Zeytin Çeşitleri Kapsamında Yabancı Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Baharat ve Çerez Çeşitleri Kapsamında Yabancı Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Şerbet Çeşitleri Kapsamında Yabancı Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün
Şeftali, Muz, Erik	Ballı veya Ballı Muzlu, Çikolatalı ve Limonlu Şekerli Sac Böreği	Biberli Zeytin, Ezine Peyniri ve Tulum Peyniri	Antep Fıstığı, Kuru Kayısı*, Zencefil* ve Safran* (* işaretleri aynı sıklıkla belirtildiğini)	Limon, Pekmez, Vişne Şerbeti

			göstermektedir)	
--	--	--	-----------------	--

Ortaya çıkarılan toplam 148 kod içerisinde 42 kodun “Yerli Turistik Tüketici Ürün Talebi” kategorisine göre tekrar sıklığı fazla olanların pazardan en çok satın alınan ilk üç ürünü (Tablo 3), oluşturduğu ve bunların beş alt kategoriye yerleştirildiğinde, manav alt kategorisinde domates, elma, şeftali; bökrek alt kategorisinde patatesli, kıymalı ve peynirli sac böreği; süt ürünleri/zeytin alt kategorisinde kırma zeytin, tulum peyniri ve köy peyniri; baharat/çerez alt kategorisinde tüm çerezlerin tercih edilmesi yanında çekirdek ve fıstık ile şerbet alt kategorisinde ise pekmez, limon ve vişne şerbeti şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Yerli Turistik Tüketici Ürün Talebi Analizi

Manav Tezgâhlarından Yerli Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Börek Çeşitleri Kapsamında Yerli Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Süt Ürünleri/Zeytin Çeşitleri Kapsamında Yerli Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Baharat ve Çerez Çeşitleri Kapsamında Yerli Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün	Şerbet Çeşitleri Kapsamında Yerli Turistik Tüketici Tarafından Satın Alınan İlk Üç Ürün
Domates Ağırlıklı Tüm Sebzeler, Elma, Şeftali	Patatesli, Kıymalı ve Otlu Peynirli Sac Böreği	Kırma Zeytin, Tulum Peyniri, Köy (Yöresel) Peyniri	Tüm Çerez Çeşitleri, Çekirdek, Fıstık	Pekmez, Limon, Vişne Şerbeti

Turistik tüketici harcamalarının mevsimlik dönemlere göre pazarıcı satış miktarına etkisinin (Tablo 4) olup olmadığına yönelik soruya, katılımcıların büyük çoğunluğu yaz döneminde satış miktarının arttığı şeklinde fikir bildirmiştir. Buna karşın iki katılımcı yaz-kış dönemlerinde satış miktarlarının değişmediğini ve dört katılımcı ise kış döneminde satış miktarlarının arttığını açıklamıştır.

Tablo 4: Turistik Tüketici Harcamalarının Mevsimlik Dönemlere Göre Pazarıcıların Satış Miktarına Etkisi

Dönem	Sıklık/Artıyor	Toplam
Yaz Döneminde Satış Miktarı Artıyor	43	%88
Kış Döneminde Satış Miktarı Artıyor	4	%8
Yaz-Kış Satış Miktarı Değişmiyor	2	%4
Toplam	49	%100

Yaz aylarında satış miktarının artmasının nedenleri arasında ise en sık “turizm”, “gündüz süresinin uzun olması”, “ürün çeşitliliği/üretimin artması” ve “nüfusun artması” şeklinde görüş belirtilmiştir.

Tablo 5: Turistik Tüketici Harcamalarının Pazarcıların Gelirine Etkisi

Turistik Tüketici Harcamalarının Gelire Etkisi	Artıyor	Toplam (%)	Azalıyor	Değişmiyor	Toplam (%)	Toplam (%100)
Yabancı Turistik Tüketicinin Pazarcı Gelirine Etkisi	45	%92	-	4	%8	49
Yerli Turistik Tüketicinin Pazarcı Gelirine Etkisi	45	%92	-	4	%8	49

Turistik tüketicilerin pazar yerinden alışveriş yapmasının katılımcıların gelirlerine herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik ifadeler kapsamında Tablo 5’te incelenebileceği üzere 45 katılımcı hem yerli hem de yabancı turistik tüketicinin gelirlerini arttırdığı doğrultusunda bilgi vermiştir.

Tablo 6: Pazarcıların Ürün Bulma/Yetiştirme/Hazırlama/Tedarik Durumu ve Yeterliliği

Pazarcının Malzeme/Ürün Bulma/Yetiştirme/Hazırlama/Tedarik Durumu Yeterliliği	Sıklık	Toplam
Yeterli/Sorun Yok	44	%90
Yetersiz/Sorun Var	5	%10
Toplam	49	%100

Katılımcılar arasından 44 kişi ürün tedarikinde veya yetiştirilmesindeki mevcut durumu (Tablo 6), herhangi bir sorun yaşamadıkları şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasından beş kişi ise ürün bulmada, tedarikinde veya yetiştirilmesinde sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Pazarcıların Turistik Tüketicilere Yönelik Algı Durumu

Yabancı turistik tüketiciye yönelik, 29 kez “gelir/para/daha çok satış/kazanç/ ekonomik etki” sözcükleri belirtilmiştir. Ayrıca sırasıyla, “pazara etki”, “iyi ilişkiler”, “katkı”, “bolluk”, “çeşitlilik”, “düzenlilik”, “kalkınma”, “geçici”, “misafir”, “kültür”, “saygı”, “gezme”, “turizm”, “yabancı dil”, “kalabalık” ve “öğrenme” sözcükleri ifade edilmiştir. Yabancı turistik tüketiciye diğer tüketicilere davrandığı şekilde yaklaşım gösteren katılımcı sayısı ise bir kişidir. Katılımcılardan bir kişi için de yabancı turistik tüketici bir şey ifade etmemektedir.

Yabancı turistik tüketicinin ürünleri “tanıyla az sayıda satın alma” durumundan dolayı yerli turistik tüketiciye göre yabancı turistik tüketicinin gelirlerine daha az etkisinin olduğu en sık belirtilen ifadeler arasındadır.

Yerli turistik tüketiciye yönelik, en sık belirtilen sözcük grubu, 18 sözcükle “gelir/para/daha çok satış/ kazanç” şeklindedir. Katılımcılardan bir kişi, diğer tüketicilere nasıl yaklaşım sergiliyorsa yerli tüketicilere de aynı şekilde davranış gösterdiğini ifade etmiştir. Pazarcuların yerli turistik tüketici algılamasında “pazarlık”, “süreklilik/devamlılık”, “kurnaz”, “daha çok satın alma/miktar”, “ürün içinden ayıklayarak seçim yapma”, “çevreye duyarız” ve “müşteri” şeklinde ifade edilen sözcükler yabancı turistik tüketiciyle yerli turistik tüketiciyi birbirinden ayırt eden anahtar sözcüklerdir. Katılımcılardan bir kişiye göre yerli turistik tüketicinin bir şey ifade etmemesi diğer önemli bir bulgudur.

Tablo 7: Turizm Talebinin Pazarda Satılan Ürün Fiyatlarına Etkisi

Turizm Talebinin Pazar Yerinde Ürün Fiyatları Üzerindeki Etkisi	Etkisi Var	Etkisi Yok	Kararsız	Toplam
Sıklık	3	44	2	49

Pazar yerinde gıda bölümünde satılan ürünlerin satış fiyatına etki eden faktörler ise sırasıyla, “üretici fiyatları (süt üretim miktarı, gübre, mazot fiyatları, işçilik vb.)”, “toptancı fiyatları (ulaştırma giderleri, ihracat yapma durumu, döviz kurları vb.)”, “pazar ortamı” ve “hava şartları” olduğu şeklinde görüş bildirilmiştir. Katılımcılardan toplam 44 kişi (Tablo 7), turizm talebinin pazarda satılan ürün fiyatlarına etkisinin olmadığını açıklamıştır.

Fiyatlara turistik tüketicinin etkisinin olup olmadığına yönelik diğer bir bulgu ise böhrekçilerde yer alan ürün fiyatlarının, Esnaf Sanatkarlar Odası tarafından iki yıl geçerli olmak üzere belirlendiğinin ifade edilmesidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Fethiye Salı Pazarı gıda bölümünün arz ve talep kapsamında bir analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda turizm çekim yerinde pazar yerinin arz ve talep niteliğiyle birlikte etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre çalışmada ortaya çıkan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Fethiye Salı Pazarı kapsamında görüşmeye katılan pazarcuların (toplam 49 katılımcı), 27’sinin (%55) manav, sekizinin (%16) baharatçı/çerezci, yedisinin (%14) süt ürünleri satışı yapan/zeytinci, altısının (%13) böhrekçi ve birinin (%2) kar şerbetçisi olmak üzere en fazla, erkek (n=35, %71) ve ilköğretim mezunu, evli (n=46, %94) ve Fethiyeli (n=45, %92), 21-30 yıldır (n=16, %33) pazarcılık yapan, bölgedeki başka pazarlarda çalışan (n=45, %92) ve dükkân veya şirket sahibi olmayan (n=46, %94), ürünlerini toptancı halinden tedarik eden (n=20, %41), üç pazarda faaliyet gösteren (n=16, %33) ve ortalama gelir bakımından 1000-3000 TL. arasında gelire sahip (n=40, %82) kişilerden oluşmasıdır. Gelirini pazarcılık mesleğinden elde etme, satılan ürün türü (manav), cinsiyet ve eğitim ile ilgili bu sonuçlar, Gavcar ve arkadaşlarının (2006: 136) gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucuyla tutarlıken, aynı çalışmaya göre ürünlerin

genellikle toptancı halinden elde edilme sonucu ise bu çalışma sonucundan farklılık göstermektedir.

Ortaya çıkan bu sonuca göre kadın çalışan sayısının artması yönünde destek sunulması ve sosyal güvenlik haklarının incelenmesi önerilebilir. Pazarda özellikle kadın gözlemcilerin çalıştığı ve tezgahlarda genellikle aile olarak yer aldıklarının gözlenmesi ve pazar yerindeki turizm faaliyetlerine (yerli ve yabancı turistik tüketiciye davranış şekli, yabancı turistik tüketiciyle daha çok İngilizce konuşma çabası vb.) ilgili olmaları önemlidir. Ayrıca Fethiye hem özellikle turizm faaliyetlerine bağlı olarak yazın artış gösteren nüfusu hem de geniş bir alanda yer almasından hareketle üç semt pazarının yetersiz kalıp kalmadığı araştırılabilir. Buna göre pazarcılarının gelirini arttırıcı rolü bakımından farklı günlerde mahalle pazarlarının bölgede açılması önerilebilir.

• Fethiye Salı Pazar'ında satılan ürünlerin genellikle manav alt kategorisinde şeftali, domates ve biber; bökrek çeşitlerinden otlu peynirli, patatesli ve peynirli sac böreği; süt ürünleri/zeytin çeşitlerinden yoğurt, tulum peyniri, Ezine peyniri ve tereyağı, baharat/çerez çeşitlerinden lokum, baharat ve bitki çayı olarak ortaya çıkması, şerbet çeşitlerinden ise limon, pekmez ve vişne şerbeti şeklinde belirlenmesi, bölgedeki tarımsal üretim ve tüketimin çeşitliliğine de işaret etmektedir. Bu sonuç, Tire'de yetiştirilen ve satılan ürünlerle benzerlik göstermektedir (Ataberk, 2010: 165). Ayrıca yöre halkının pazarlardan alışveriş yapması ise Yaşar, Özçelik ve Er'in (2016: 52) Kütahya'daki pazarlardaki tüketicilere yönelik yapılan araştırma sonucuyla tutarlıdır.

Bu sonuç, genellikle bölgeden elde edilen bu ürünlerin bölgenin hava şartları, iklimi ve coğrafi yapısı sayesinde mümkün olduğunu göstermektedir. Üretimin/ürün tedarikinin genellikle yakın yerlerden sağlanması önemlidir. Dolayısıyla bölgede, üzüm yetiştiriciliğine bağlı olarak üzümünden pekmez, hayvancılığa bağlı mandıra ürünleri, çeşitli otların varlığı, seracılık faaliyetlerine bağlı dört mevsim domatesin elde edilmesi, bol miktarda limon bulunabilmesi, köy insanının genellikle farklı gıdaları kullanma yoluyla sac böreğini üreterek bunu ticari şekilde sunabilmesi ile turizm endüstrisinde Türk Lokumu'nun talep edilirliliğinin farkındalığı gibi önemli bilgiler sunmaktadır.

• Yabancı turistik tüketici (milliyete göre ağırlıkla İngiliz, Alman, Rus, Ukraynalı, Hollandalı gelmektedir) tarafından en fazla satın alınan ilk üç ürün bakımından, manav alt kategorisinden şeftali, muz ve erik; bökrekçi alt kategorisine göre ballı veya ballı muzlu ve çikolatalı ile limonlu sac börekleri; süt ürünleri/zeytin alt kategorisinden biberli zeytin, Ezine peyniri tulum peyniri; baharat ve çerez çeşitlerinden Antep fıstığı, kuru kayısı, zencefil ve safran şeklinde görüş bildirilirken diğer bir alt kategori olan şerbet çeşitlerinden ise limon, pekmez ve vişne belirlenmesi, bölgeye gelen yabancı turistik tüketicinin genel tercihlerini de göz önüne sermektedir. Özellikle yabancı turistik tüketicinin sac böreği çeşitlerinden çikolata, bal, şeker gibi tatlı olarak yeme alışkanlığı veya zevke sahip olması önemli bir sonuçtur. Nitekim birçok beş yıldızlı konaklama işletmesi ve bazı yiyecek içecek işletmelerinde de sac böreği üretimi gerçekleştirilmektedir. Nitekim bölgede çam ormanlarının bulunması bakımından da arıcılık faaliyetlerinin yapılması söz konusudur. Böylece ürün tedarikinde bir kolaylık yaratabilir. Muz üretiminin Antalya'dan sonra bu bölgede de yetişme durumunun belirlenmesi önemlidir ve zeytin, baharat vb. satışının fazla olduğu ürün çeşitlerinin dikkate alınarak tedarik edilmesi veya bölge koşullarına uygun olanların yetiştirilmesi önerilir.

• Yerli turistik tüketicinin ürün talebi kategorisine yönelik pazardan en çok satın aldığı ilk üç ürünün, manav alt kategorisinde domates, elma, şeftali; bökrek alt kategorisinde patatesli,

kıymalı ve peynirli sac böreği; süt ürünleri/zeytin için kırma zeytin, tulum peyniri ve köy peyniri; baharat/çerez alt kategorisinde tüm çerezlerin tercih edilmesi yanında çekirdek ve fıstık; şerbet alt kategorisinde ise pekmez, limon ve vişne şerbeti şeklinde olduğu, bölgede yöresel ürünler bakımından kırma yeşil zeytin ve yöresel köy peynirinin geleneksel kapsamda ürün elde edilmesi bakımından hem bu ürünlerin yaşatılması hem de pazarlamadaki önemini ortaya çıkartmaktadır. Yerli turistik tüketicilerin damak zevkleri ve yeme-içme alışkanlıkları bu sonuca göre turistik işletmeler tarafından dikkate alınabilir. Bu sonuçlar, Besiere, (1998: 22), Tunas (2010: 56), Buczkowska, (2014: 47) ve Reza'nın (2014: 3) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Uçar ve arkadaşlarının (2012: 79) yaptıkları bir çalışma sonucuyla da bu çalışmada ortaya çıkan turizm işletmelerinin de ürün tedarik yeri olabilen bu gibi pazarların canlanmasına etkisi olduğu ve işletmeler için de önemli yerler arasında sayılmasının altı çizilebilir. Aynı zamanda çerez çeşitlerinden çekirdek ve fıstık tüketimi, bölgeye gelen yabancı turistik tüketici tercihlerine göre bir farklılık göstermektedir. Ancak bu kabuklu yiyeceklerin çevre kirliliğine yol açabileceği düşünülürse, ilgili tedbirlerin alınması önerilir. Nitekim yerli turistik tüketici için pazarcıların ifade ettiği “çevreye duysız” şeklindeki anlatım, Türkiye’de çevre koruma bilincinin eksik kaldığını destekler niteliktedir.

• Araştırmanın diğer önemli sonuçları arasında, pazar yerinde faaliyet gösteren pazarcılar tarafından yerli ve yabancı turistik tüketici ayırımına göre talep algılarının farklılık göstermesidir. Ancak hem yerli hem de yabancı turistik tüketicilerin genellikle ekonomik etkisi bakımından ele alınması ve olumlu değerlendirmeleri söz konusudur.

• Araştırmadan elde edilen önemli sonuçlar arasında pazarcılarının yaz döneminde hem satış miktarlarının artması hem de gelirlerinin artmasıdır. Turistik tüketicinin yaz aylarında gelirlerini arttırdığı sonucu ve bunun öncelikli nedeninin, “turizm” gösterilerek turizmin farkında olmaları önemlidir. Turistik tüketicilerin alışveriş yapmasa bile pazarda bir canlanmaya yol açması Crespi-Vallbona ve Dimitrovski'nin (2016: 3) çalışma sonucuyla tutarlıdır. Turistik tüketicilerin pazar yerindeki ürün fiyatlarına doğrudan etkisinin olmaması, fiyatın oluşmasında temel nedenler olarak ise üretici fiyatları (süt üretim miktarı, gübre, mazot fiyatları, işçilik vb.), “toptancı fiyatları (ulaştırma giderleri, ihracat yapma durumu, döviz kurları vb.)”, “pazar ortamı” ve “hava şartları” müdahale edilebilir ve edilemeyen bir duruma işaret etmektedir. Bu doğrultuda müdahale edilebilir grup içinde karşılaşılan sorunlar Gavcar ve arkadaşlarının (2006: 142) araştırma sonucuyla da desteklenmektedir. Bu bakımdan olumsuz etkenlerin azaltılması ve üretimin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Özetle, turistik tüketici yanında Fethiye’de yer alan yerleşik yabancı uyruklular veya yazlık sahibi yerli ve yabancılar da alışveriş yapmaktadır. Bölge, turizm endüstrisinde pazar yerinin etkisi bakımından önemlidir. Bu önemin nedenleri,

*Pazarın yerelliğine bağlı olarak pazarlanmasında bir rolünün olması (turistik tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerinde bu pazarın fotoğraflarını yayınlaması, tur güzergâhlarında alışveriş turizmi kapsamında bu pazarın da yer alması, hediyelik eşya olarak giyecek yanında gıda ürünlerinin de satın alınması gibi),

*Gastronomi (yöresel ürünler, sağlıklı beslenme, teknik bilginin nesilden nesle geçmesi vb.) ve tarımsal ürün artışını desteklemesi (tarımın turizme-turizmin tarıma etkisi),

*Turizm çekim yerinde pazar yerinin çarpan etkisi, gelir arttırıcı etkisi ve döviz girdisi etkileri gibi etkilerinin mevcut olması,

*Turistik tüketici ile yerel halk arasında meydana gelen sosyo-kültürel (yabancı dil, öğrenme, misafir, iyi ilişkiler, kültür, kalabalık gibi kavramların ifade edilmesi) bir etkileşimin olması yanında turizmin gıda pazarında bir hareketlilik meydana getirmesidir.

*Turizm talebinin ağırlıklı olarak bölge tarımında önemli yeri olan ürünlerden oluşması, sözgelimi 2016 yılında portakal üretiminden sonra zeytin üretiminin Muğla ilinde 190.640 ton gerçekleştirilmesi, Muğla ilinin Ula, Köyceğiz, Ortaca ve Fethiye gibi ilçelerinde mevcut narenciye ve nar yetiştiriciliği ile Fethiye'nin yaylalarında elma, ceviz ve kiraz yetiştiriciliği, yüksek bölgeler hariç olmak üzere hemen tüm ilçelerinde zeytincilik yapılması, ilin her bölgesinin bağcılık için uygun ortamda olması, bu çalışmada elde edilen turistik tüketici talebi ile paralellik göstermektedir.

*Örtü altı yetiştiriciliğinde özellikle Fethiye ve Ortaca ilçelerindeki üreticilerin kullandıkları teknoloji tabanlı üretim teknikleri bakımından gerekli bilgiye sahip olmaları, ihracata yönelik yapılan üretim alanlarında ise seraların modern yapıda ve kapasitede olması, (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2018: 11-14) bir taraftan yerel halk, üretici ve işletmelerin elde edeceği gelir ve diğer taraftan turizm talebinin karşılanması ile ülke ekonomisine katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri dikkate alınırca araştırmacılara, Fethiye'de konaklama ve yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının sağlıklı beslenme algılarının da ortaya çıkarılması önerilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise örneklemin yalnız bir çekim yerinde ve bir pazar alanında çalışan pazarcuları içermesi ve araştırmanın yalnız yaz/sonbahar mevsiminde gerçekleştirilmesi olarak belirtilebilir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, Y. (2009). Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve ilkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy İlçesi Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 26-39.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Çekicilikler ve Sorunlar, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (27), 43-72.
- Ataberk, E. (2010). Yerel Pazarlar-Turizm İlişkisi ve Tire, *I. Ulusal Tire Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, s. 160-170, 18-20 Ekim.
- Benedict, P. (1974). *Ula an Anatolian Town*, Netherlands: Leiden E. J. Brill.
- Besiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34, ISSN 0038-0199.
- Buczowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs, *Turystyka Kulturowa*, 1, 47-58.
- Crespi-Vallbona, M. ve Dimitrovski, D. (2016). Food Markets Visitors: A Typology Proposal, *British Food Journal*, 118 (4), pp. 840-857, [URL]: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0420>.
- Egresi, I. (2017). Tourists' Satisfaction with Shopping Experience Based on Reviews on TripAdvisor, *Tourism*, 65 (3), pp: 330-345.

- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. 4. Edition, London: SAGE Publications Ltd.
- Gavcar, E., Uçma, T. ve Köroğlu, Ç. (2006). Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muğla İli Örneği), *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9) Bahar, 1, s. 133-142.
- Miles, B., M. ve Huberman, A., M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, (2. Ed.). London: Sage Pub.
- Oettinger, B. (1976). Die Wochenmärkte und ihre Rotationen im Westlichen Mittelanatolien, *Erdkunde Band*, 30, ¼, p. 19-24, Bonn.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. Ve Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research, *Adm Policy Ment Health*, Sep; 42 (5): 533-544. doi: 10.1007/s10488-013-0528-y.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (pp. 169-186). In Designing Qualitative Studies, Beverly Hills, CA: Sage.
- Reza, A. (2014). The Role of Local Food in The Touristic Experience, Tampereen Ammattikorkeakoulu, Tampere University of Applied Sciences, *Bachelor's Thesis*, International Business Programme, Finland.
- Ryel-Kim, H. (2015). Culture and Tourism-Oriented Local Traditional Market Strategies in Korea, *Proceedings of the First European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, (EAR15Italy Conference), p. 1-13, ISBN: 978-1-63415-028-6, Milan-Italy, June 30-July 1-2, Paper ID: I541.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 3. Edition, NY: Teachers Collage Press.
- Sheng, Q. (2010). Pekin'in Merkez Bölgesindeki Yiyecek Pazarlarının Mekânsal Koşulları, *Betonart*, Sonbahar, 52-55.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2018). *Muğla İli Tarımsal Yatırım Rehberi*, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Tarımsal Yatırımcı Danışma Ofisi, (Erişim Tarihi: 16.11.2018), [URL]: https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/mugla.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). Hal Kayıt Sistemi, Pazar Yeri Sorgulama, (Erişim Tarihi: 16.03.2019), [URL]: <http://www.hal.gov.tr/Sayfalar/Pazar-Yerleri.aspx>.
- Tunas, D. (2010). Pazar Yerini Belirli Bir Sosyal Grubun Bağlamına Yerleştirmek, *Betonart*, Sonbahar, 56-57.
- Tunçel, H. (2006). Türkiye'nin Kırsal Pazar Bölgeleri, *Ankara Üniversitesi IV. Ulusal Coğrafya (Avrupa Birliği Sürecindeki Türkiye'de Bölgesel Farklılıklar) Sempozyum Kitabı*, (25-26 Mayıs 2006), s. 63-72, Ankara.
- Tunçel, H. (2007). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye'de Haftalık Pazarlar, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi -ICANAS 38- (10-15 Eylül

2007), Ankara, *Bildiri Özetleri Kitabı*, s. 896-897/ 305-326, (Erişim Tarihi: 17.11.2018), [URL]: <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/TUN%C3%87EL-Harun-GELENEKSEL-T%C4%B0CARET-MEK%C3%82NI-OLARAK-T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE-HAFTALIK-PAZARLAR.pdf>,

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Kurnaz Akyurt, H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 75-82. ISSN: 1309-9132.

Yaşar, E., Özçelik, Ö. ve Er, İ. (2016). *Pazarlardaki Tüketici Profili Araştırması Kütahya Semt Pazarları Örneği*, Birinci Basım, Kütahya: Academia Yayınevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.