

DİYARBAKIR SEMT PAZARI ARAŞTIRMASI

HAZİRAN 2026



GİRİŞ

AMAÇ VE YÖNTEM

SAMER Saha Araştırmaları Merkezi; Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin ve fiyat artışlarının semt pazarlarındaki yansımalarını incelemek amacıyla Diyarbakır'da, 2-9 Haziran tarihleri arasında, 142 Pazarıcı ile yüz yüze görüşmelerle saha araştırması gerçekleştirmiştir. Yapılan anketler SPSS programına aktarılarak raporlanmıştır.

Çalışma, farklı semt pazarlarında faaliyet gösteren pazarıcı esnafıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının bulgularını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma, pazarıcıların mesleki deneyimlerini, müşteri profiline ilişkin gözlemlerini, fiyat artışlarının etkilerini, tüketici davranışlarındaki değişimleri ve pazar yerlerinde karşılaşılan sorunları önemli oranda ortaya koymuştur.

Elde edilen veriler, yalnızca pazarıcı esnafının ekonomik durumuna ilişkin bilgiler sunmakla kalmamış; aynı zamanda kent yoksulluğu, enflasyonun gündelik yaşama etkileri, tüketim alışkanlıklarının dönüşümü ve yerel ekonomik ilişkilerin güncel görünümüne dair önemli ipuçları vermiştir.

1. Araştırma Alanı ve Esnaf Profili

Araştırma kapsamında görüşmelerin %42,3'ü Mevlâna Halit Mahallesi, %28,2'si Fırat Mahallesi (Temapark), %15,5'i Şehitlik Sabit ve %14,1'i Diclekent Mahallesi semt pazarlarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan esnafın önemli bir bölümü uzun yıllardır pazarcılık yapmaktadır. Görüşmecilerin %41'i 21-30 yıl, %29,1'i 11-20 yıl, %6,7'si ise 31 yılın üzerinde deneyime sahiptir. Bu durum, araştırma bulgularının sektörü uzun yıllardır gözlemleyen ve ekonomik değişimleri karşılaştırmalı değerlendirebilen bir grup tarafından üretildiğini göstermektedir.

Uzun yıllara dayanan mesleki deneyim, özellikle müşteri davranışları, fiyat hareketleri ve satış eğilimleri konusunda yapılan değerlendirmelerin güvenilirliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

2) Semt Pazarlarında Dilsel Çeşitlilik

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri semt pazarlarında çok dilli iletişimin yaygınlığıdır.

Katılımcıların; %48,6'sı Türkçe ve Kurmancî, %21,8'i yalnızca Kurmancî, %17,6'sı yalnızca Türkçe, %10,6'sı Türkçe, Kurmancî ve Zazakî, %1,4'ü yalnızca Zazakî/Kırmanckî kullandığını belirtmiştir.

Bu veriler, semt pazarlarının yalnızca ekonomik alışveriş alanları değil, aynı zamanda kültürel ve dilsel çeşitliliğin günlük yaşam içinde görünür olduğu kamusal mekânlar olduğunu göstermektedir.

Özellikle Kürtçenin farklı lehçelerinin ticari ilişkiler içerisinde aktif biçimde kullanılması, pazarların yerel toplumsal dokunun önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

3) Müşteri Profili

Esnafın gözlemlerine göre müşterilerin %70,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Bu sonuç, hane halkı tüketim kararlarında kadınların belirleyici rolünü göstermektedir.

Yaş dağılımına ilişkin değerlendirmelerde ise; %47,9 oranında her yaş grubundan müşteri geldiği, %39,4 oranında orta yaş grubunun ağırlıklı olduğu, %9,2 oranında ileri yaş grubunun öne çıktığı belirtilmiştir.

Müşterilerin gelir durumuna ilişkin gözlemler ise daha çarpıcıdır:

* %43 düşük gelirli, %31 orta gelirli, %19,7 her gelir grubundan müşteri geldiği yönündedir.

Bu sonuçlar semt pazarlarının özellikle düşük ve orta gelir grupları için önemli bir alışveriş alanı olmaya devam ettiğini göstermektedir.

4) Fiyat Artışları ve Enflasyon Algısı

Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri fiyat artışlarının yoğunluğuna ilişkin değerlendirmelerdir.

Esnafın; %34,5'i ürünlere her gün, %13,4'ü haftada bir, %16,9'u ayda bir zam geldiğini belirtmiştir.

Bu bulgu, fiyat hareketlerinin olağan piyasa koşullarının ötesinde, sürekli ve öngörülmesi güç bir karakter kazandığını göstermektedir.

Ayrıca esnafın %81'i fiyat artışları nedeniyle müşterilerden tepki aldığını ifade etmiştir.

Bu durum pazarcıların çoğu zaman fiyat belirleyici olmamalarına rağmen, enflasyonun yarattığı toplumsal memnuniyetsizliğin doğrudan muhatabı haline geldiklerini göstermektedir.

Esnafın yarısından fazlası (%51,4) fiyat artışlarının gelecekte de devam edeceğini düşünmektedir. Bu sonuç, ekonomik aktörlerin önemli bir bölümünde enflasyon beklentisinin sürdüğünü göstermektedir.

5) Üretimden Tüketicie Uzanan Zam Zinciri

Pazarcıların önemli bir bölümü ürünlerin tarladan pazara ulaşıncaya kadar ciddi fiyat artışlarına maruz kaldığını düşünmektedir.

Katılımcılar arasında; %23,4 oranında %0-20, %14,8 oranında %21-40, %9,4 oranında %41-60, %15,6 oranında %81-100 oranında fiyat artışı olduğu görüşü hâkimdir. Bunun yanında %10,2'lik bir kesim bazı ürünlerde fiyatların birkaç kat arttığını belirtmiştir.

Ürün bazında değerlendirildiğinde en fazla fiyat artışının: Meyve grubunda, Limonda, Domateste gözlemlendiği ifade edilmiştir.

Esnafın fiyat artışlarına ilişkin değerlendirmeleri ise ağırlıklı olarak maliyet temelli nedenlere dayanmaktadır.

Katılımcıların; %37,2'si mazot fiyatlarını, %21,5'i üretim azlığını, %18,4'ü ekonomik politikaları, * %6,6'sı kuraklığı zamların temel nedeni olarak görmektedir.

Bu bulgular, fiyat artışlarının yalnızca tek bir nedene bağlanmadığını; üretim, lojistik ve makroekonomik faktörlerin birlikte etkili olduğunu düşündürdüğünü göstermektedir.

5) Tüketici Davranışlarındaki Değişim

Araştırmanın en önemli bulgularından biri tüketici davranışlarında gözlenen değişimdir.

Esnafa göre müşteriler: %40,8 oranında daha az ürün satın almakta, %34,5 oranında daha ucuz ürünleri tercih etmekte, %14,1 oranında kalite beklentisini düşürmektedir.

Bu sonuçlar, ekonomik baskılar karşısında tüketicilerin geliştirdiği uyum stratejilerini ortaya koymaktadır.

Öncelikle satın alınan miktar azaltılmakta, ardından daha düşük fiyatlı ürünlere yönelim gerçekleşmekte, son aşamada ise kalite tercihlerinde değişim yaşanmaktadır.

Bu durum, alım gücündeki gerilemenin gündelik yaşam pratiklerine doğrudan yansıtıldığını göstermektedir.

6) Satışlar ve Karlılık

Araştırma sonuçları pazarcı esnafının gelirlerinde önemli bir gerileme yaşandığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların; %56,3'ü kârının azaldığını, %26,1'i çok azaldığını belirtmiştir.

Buna göre esnafın %82'den fazlası son bir yılda gelir kaybı yaşadığını ifade etmektedir. Buna karşılık satılamayan ürün oranlarının görece sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların; %48,6'sı ürünlerinin %10'dan azının, %21,8'i ise %10-25'inin satılamadığını belirtmiştir.

Bu durum satışların tamamen durmadığını, ancak artan maliyetlerin kârlılığı ciddi biçimde azalttığını göstermektedir.

Dolayısıyla esnafın temel sorunu müşteri bulamamak değil, artan maliyetler karşısında gelirini koruyamamaktır.

7) Gıda Kaybı ve Esnafın Stratejileri

Satılmayan ürünlerin değerlendirilme biçimi pazarcılarının ekonomik koşullara uyum stratejilerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar; %35,3 oranında ürünleri zararına sattıklarını, %27,7 oranında ertesi gün indirimli fiyatla değerlendirdiklerini, %11,3 oranında fazla ürün getirmediklerini, %8,4 oranında ihtiyaç sahiplerine verdiklerini, %10,1 oranında ise çöpe attıklarını belirtmiştir.

Bu sonuçlar, esnafın önemli ölçüde gıda kaybını azaltmaya çalıştığını göstermekle birlikte, hâlen belirli düzeyde ürün israfının yaşandığını da ortaya koymaktadır.

8) Pazarcılarının Karşılaştığı Temel Sorunlar

Pazarcılarının karşılaştığı sorunların başında ekonomik nedenler gelmektedir.

Katılımcılara göre en önemli sorunlar: Ürün fiyatlarındaki sürekli artışlar (%22,5), Nakliye maliyetleri (%16), Satışların düşmesi (%15,7), Müşteri sayısının azalması (%14,8) şeklinde sıralanmaktadır.

Bu bulgular, pazarcı esnafının temel gündeminin ekonomik sürdürülebilirlik olduğunu göstermektedir.

9) Pazar Yerlerine İlişkin Sorunlar

Pazar alanlarının işleyişine ilişkin sorunlar incelendiğinde;

Zabıta denetimlerinin yetersizliği (%20), Yer yetersizliği (%14,3), Güvenlik sorunları (%11,4), Yerlerin numaralandırılmaması nedeniyle yaşanan anlaşmazlıklar (%10) öne çıkmaktadır.

Bu sorunların önemli bir kısmı yerel yönetimlerin planlama, denetim ve altyapı hizmetleri kapsamında ele alınabilecek niteliktedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonuçları semt pazarlarının günümüz ekonomik koşullarından doğrudan etkilenen alanlar olduğunu göstermektedir.

Bulgular birlikte değerlendirildiğinde;

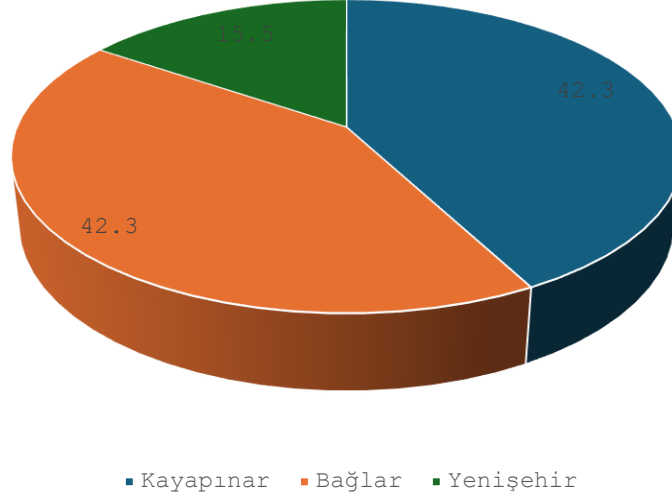
- * Enflasyon ve maliyet artışlarının pazarcı esnafını ciddi biçimde zorladığı,
- * Müşterilerin alım gücünün azaldığı,
- * Daha az ve daha ucuz ürün satın alma eğiliminin yaygınlaştığı,
- * Esnafın satışlarını sürdürmesine rağmen kârlılığının düştüğü,
- * Geleceğe yönelik fiyat artışı beklentisinin devam ettiği,

* Semt pazarlarının özellikle düşük ve orta gelir grupları için önemli bir gıda erişim kanalı olmaya devam ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak araştırma, semt pazarlarının yalnızca ticaret yapılan alanlar değil; ekonomik krizlerin, yoksullaşma süreçlerinin, kültürel çeşitliliğin ve gündelik yaşam mücadelelerinin somut biçimde gözlemlenebildiği önemli toplumsal mekânlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle pazar esnafının ve tüketicilerin karşı karşıya olduğu sorunların yalnızca ticari değil, aynı zamanda sosyal politika ve yerel yönetim perspektifleriyle de ele alınması gerekmektedir.

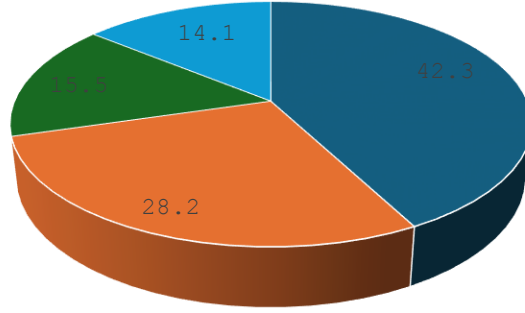
Semt pazarlarında satıcılarla (Pazarcılarla) yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin grafik ve tablolu ayrıntıları aşağıdaki gibidir;

HANGİ İLÇEDE PAZAR KURUYORSUNUZ? (%)



Araştırma grubuna yöneltilen **Hangi İlçede Pazar Kuruyorsunuz?** sorusuna görüşmecilerin %42,3'ü **Kayapınar**, %42,3'ü **Bağlar** ve %15,5'i **Yenişehir** yanıtlarını vermişlerdir.

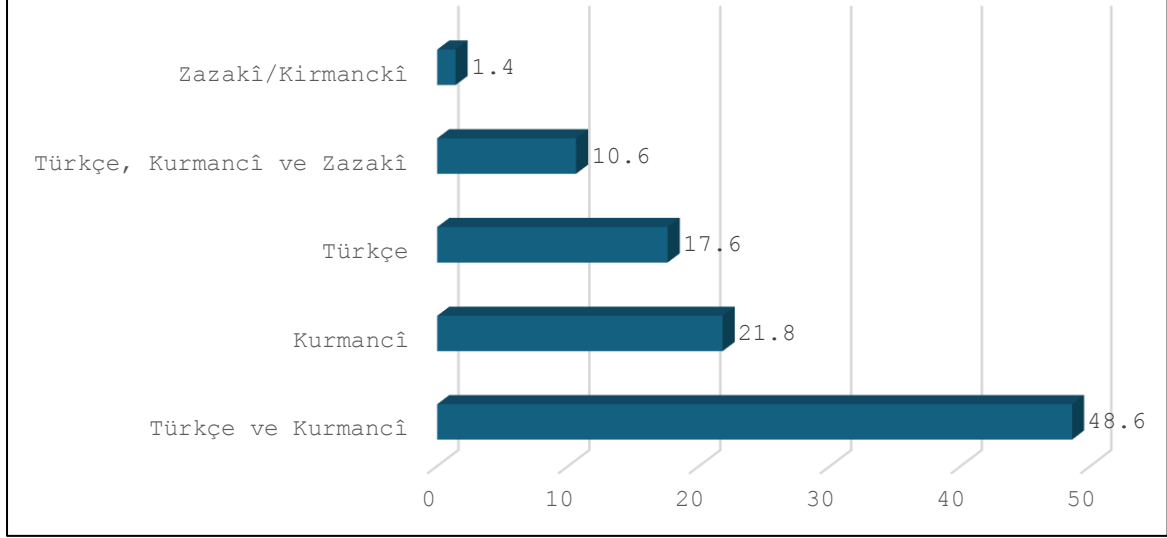
HANGİ SEMT PAZARI (%)



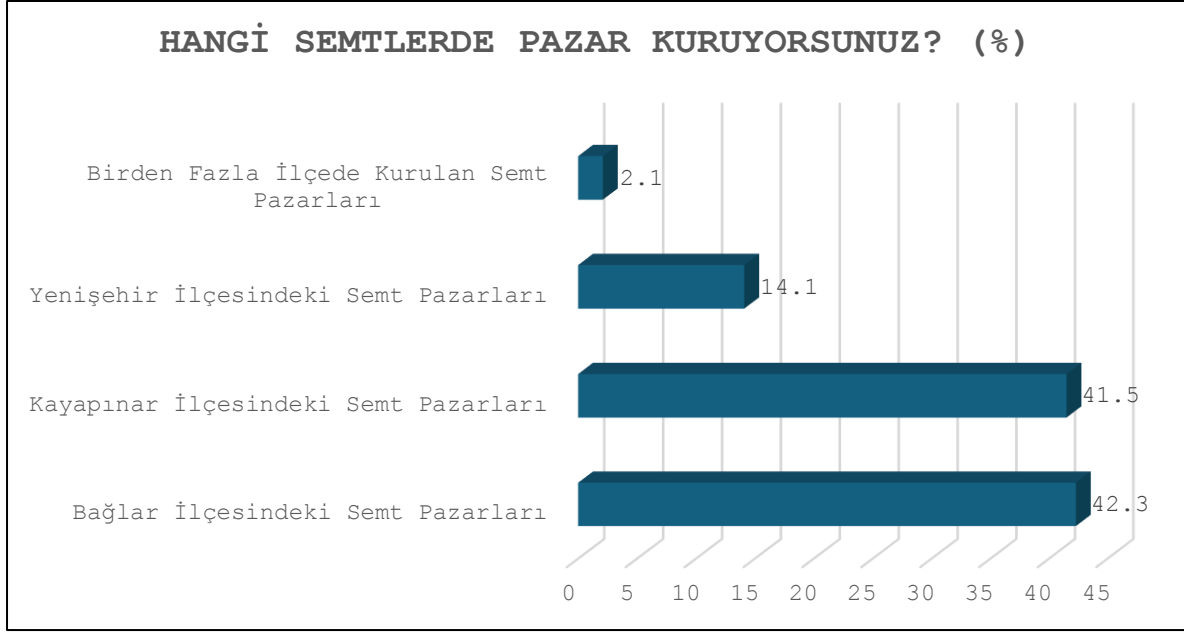
- Mevlana Halit Mahallesi Semt Pazarı
- Fırat Mahallesi (Temapark) Semt Pazarı
- Şehitlik Sabit Semt Pazarı
- Diclekent Mahallesi Semt Pazarı

Araştırma grubunun **Semt Pazarı dağılımına** bakıldığında görüşmelerin %42,3'ü **Mevlâna Halit Mahallesi Semt Pazarı**, %28,2'si **Fırat Mahallesi (Temapark) Semt Pazarı**, %15,5'i **Şehitlik Sabit Semt Pazarı** ve %14,1'i **Diclekent Mahallesi Semt Pazarında** gerçekleşmiştir.

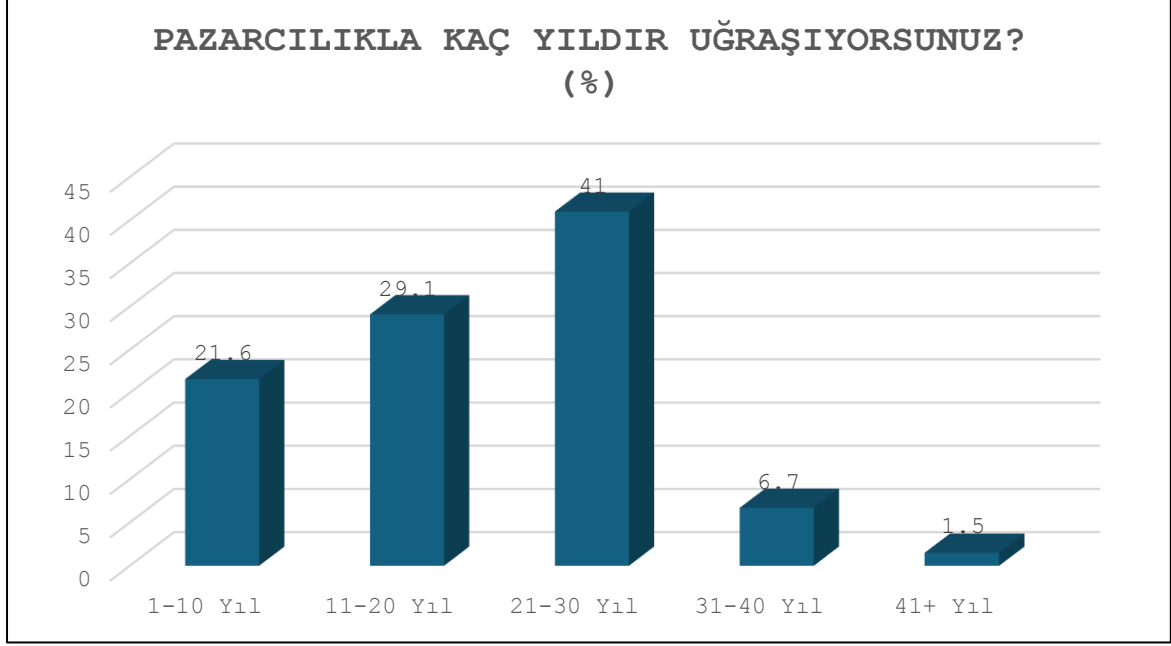
**ALİŐVERİŐ ESNASINDA YOĐUNLUKLU
KULLANILAN DİL HANGİSİDİR? (%)**



Araştırma grubuna yöneltilen **Alışveriş Esnasında YoĐunluklu Kullanılan Dil Hangisidir?** sorusuna görüşmecilerin %48,6'sı **Türkçe ve Kurmancî**, %21,8'i **Kurmancî**, %17,6'sı **Türkçe**, %10,6'sı **Türkçe, Kurmancî ve Zazakî** ve %1,4' **Zazakî/Kirmanckî** yanıtlarını vermişlerdir.

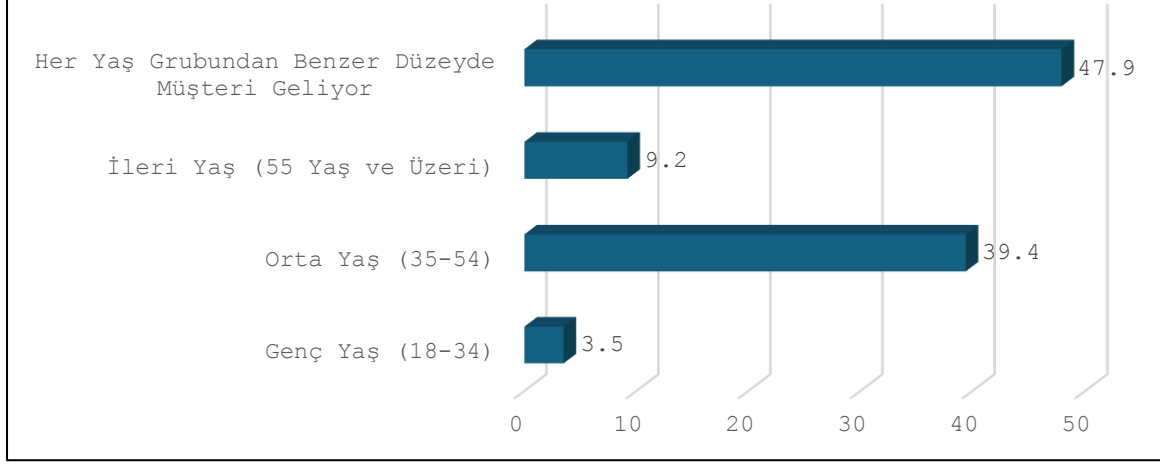


Araştırma grubuna yöneltilen **Hangi Semtlerde Pazar Kuruyorsunuz?** sorusuna görüşmecilerin %42,3'ü **Bağlar İlçesindeki Semt Pazarları**, %41,5'i **Kayapınar İlçesindeki Semt Pazarları**, %14,1'i **Yenişehir İlçesindeki Semt Pazarları** ve %2,1'i **Birden Fazla İlçede Kurulan Semt Pazarları** yanıtlarını vermişlerdir.



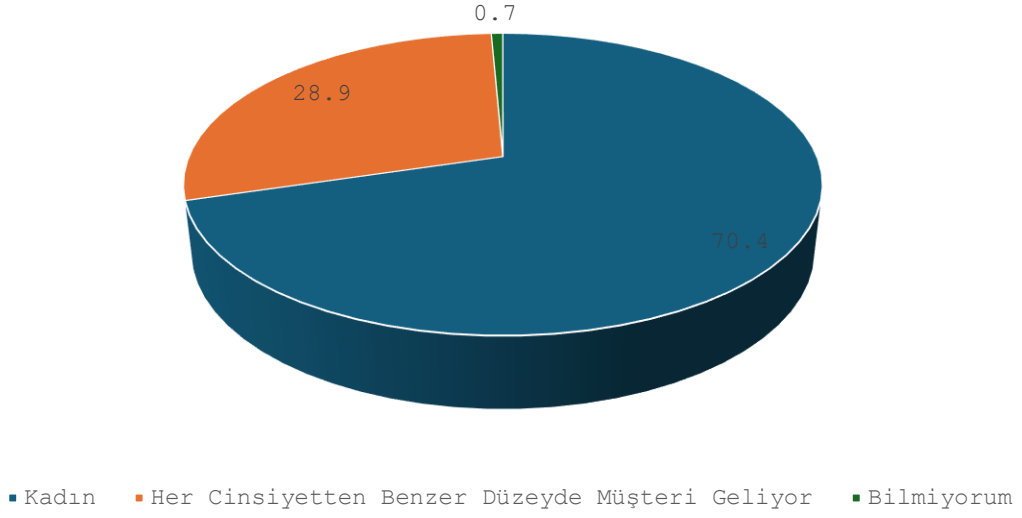
Araştırma grubuna yöneltilen **Pazarcılıkla Kaç Yıldır Uğraşıyorsunuz?** sorusuna görüşmecilerin %21,6'sı **1-10 Yıl**, %29,1'i **11-20 Yıl**, %41'i **21-30 Yıl**, %6,7'si **31-40 Yıl** ve %1,5'i **41+ Yıl** yanıtlarını vermişlerdir.

MÜŞTERİLERİNİZİN YAŞ GRUBU AĞIRLIKLI OLARAK HANGİSİDİR? (%)



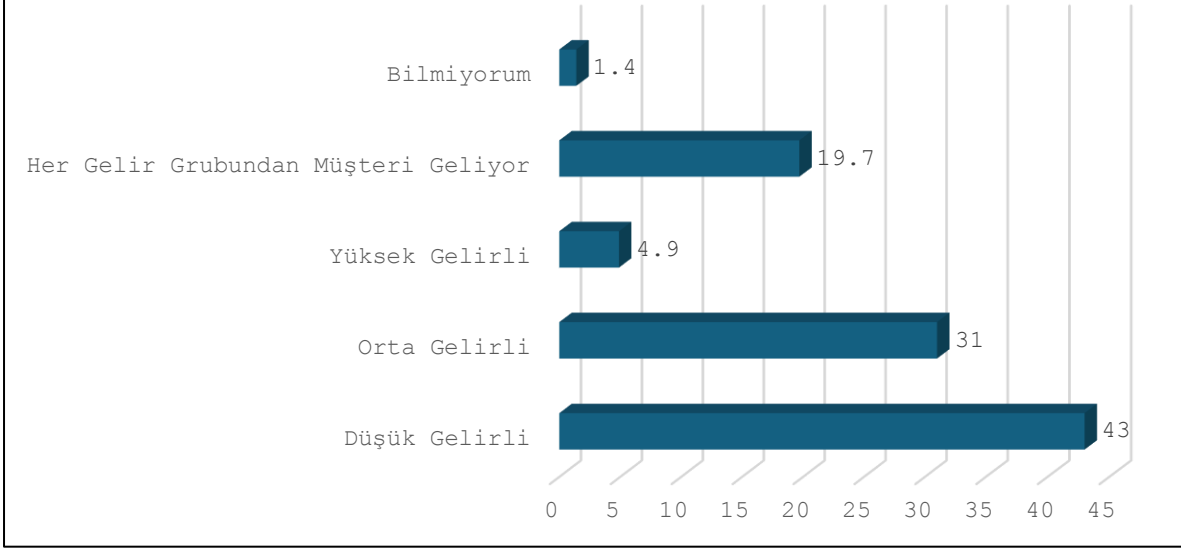
Araştırma grubuna yöneltilen **Müşterilerinizin Yaş Grubu Ağırlıklı Olarak Hangisidir?** sorusuna görüşmecilerin %3,5'i **Genç Yaş (18-34)**, %39,4'ü **Orta Yaş (35-54)**, %9,2'si **İleri Yaş (55 Yaş ve Üzeri)** ve %47,9'u **Her Yaş Grubundan Benzer Düzeyde Müşteri Geliyor** yanıtlarını vermişlerdir.

MÜŞTERİLERİNİZİN ÇOĞUNLUĞU HANGİ
CİNSİYETTENDİR? (%)



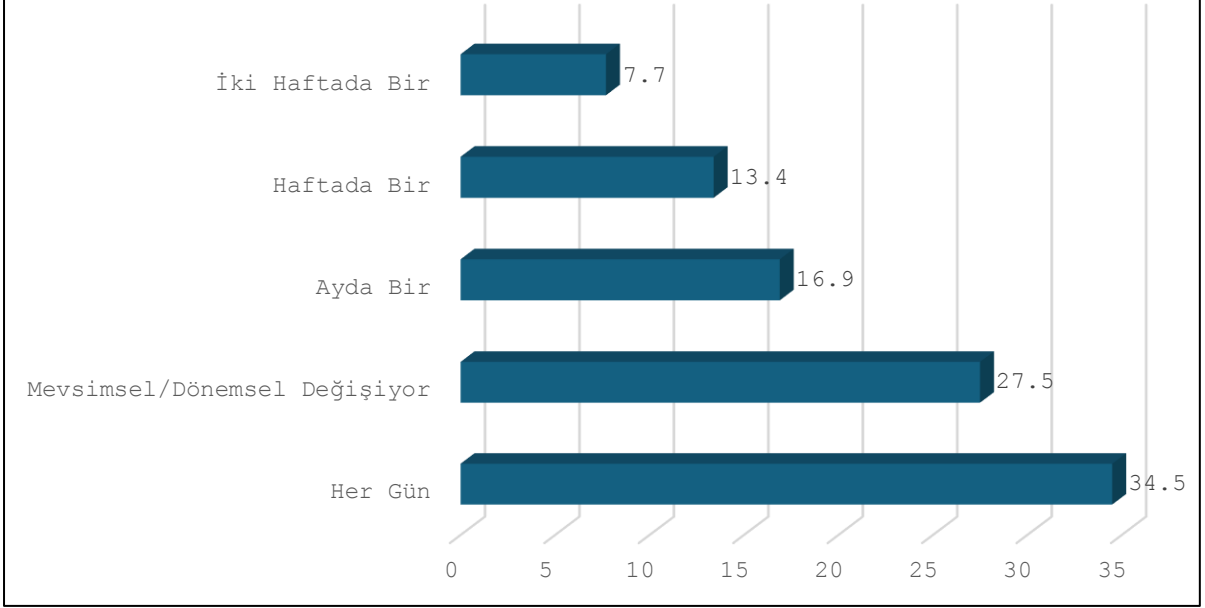
Araştırma grubuna yöneltilen **Müşterilerinizin Çoğunluğu Hangi Cinsiyettendir?** sorusuna görüşmecilerin %70,4'ü **Kadın**, %28,9'u **Her Cinsiyetten Benzer Düzeyde Müşteri Geliyor** ve %0,7'si **Bilmiyorum** yanıtlarını vermişlerdir.

MÜŞTERİLERİNİZİN GELİR DÜZEYİNİ GENEL OLARAK NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ? (%)

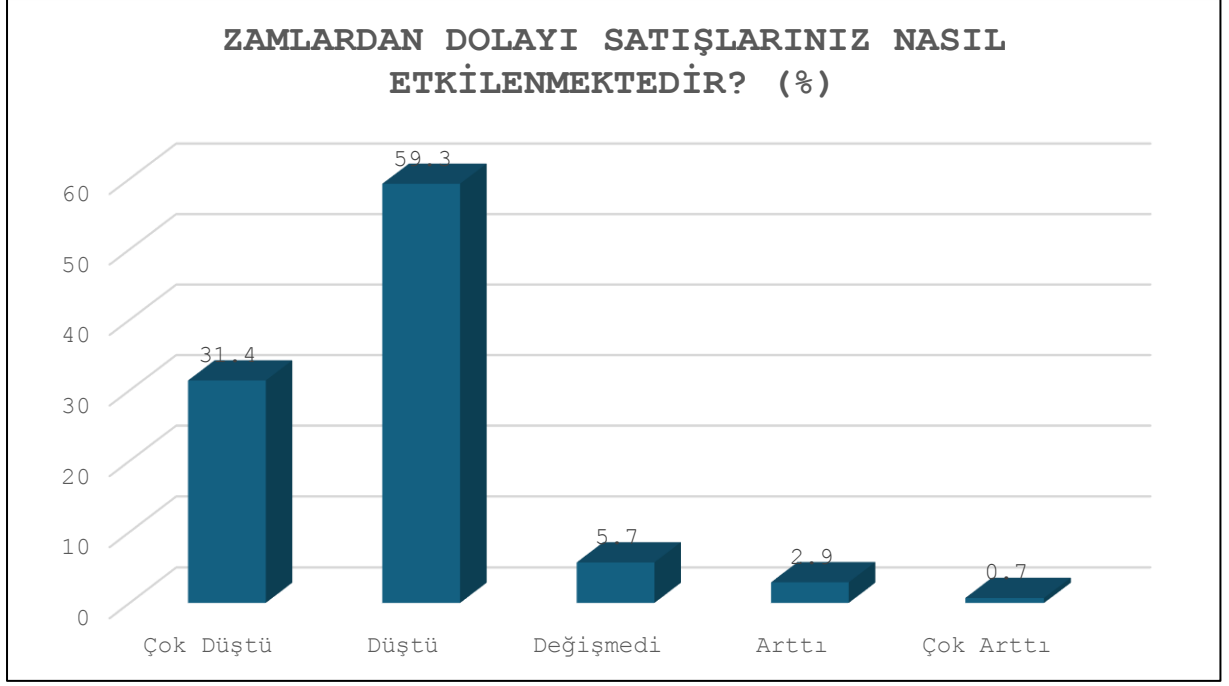


Araştırma grubuna yöneltilen **Müşterilerinizin Gelir Düzeyini Genel Olarak Nasıl Değerlendirirsiniz?** sorusuna görüşmecilerin %43'ü **Düşük Gelirli**, %31'i **Orta Gelirli**, %4,9'u **Yüksek Gelirli**, %19,7'si **Her Gelir Grubundan Müşteri Geliyor** ve %1,4'ü **Bilmiyorum** yanıtlarını vermişlerdir.

SATTIĞINIZ ÜRÜNLERE HANGİ ZAMAN ARALIĞINDA ZAM GELMEKTEDİR? (%)

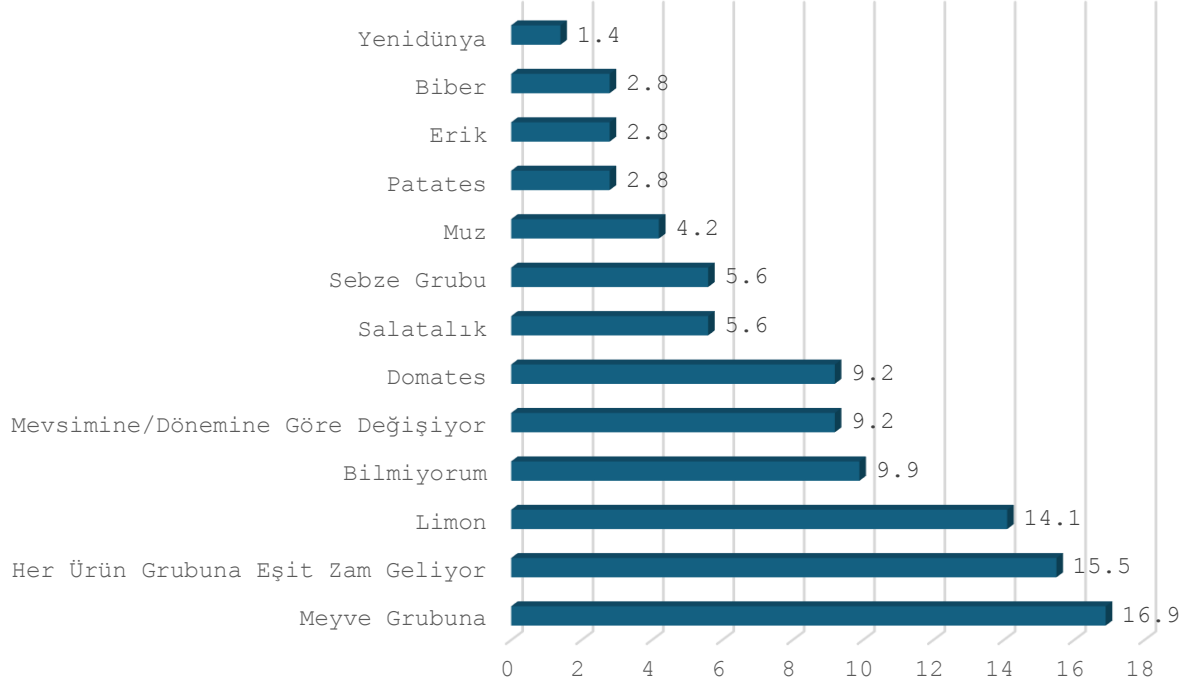


Araştırma grubuna yöneltilen **Sattığınız Ürünlere Hangi Zaman Aralığında Zam Gelmektedir?** sorusuna görüşmecilerin %34,5'i **Her Gün**, %27,5'i **Mevsimsel/Dönemsel Değişiyor**, %16,9'u **Ayda Bir**, %13,4'ü **Haftada Bir** ve %7,7'si **İki Haftada Bir** yanıtlarını vermişlerdir.



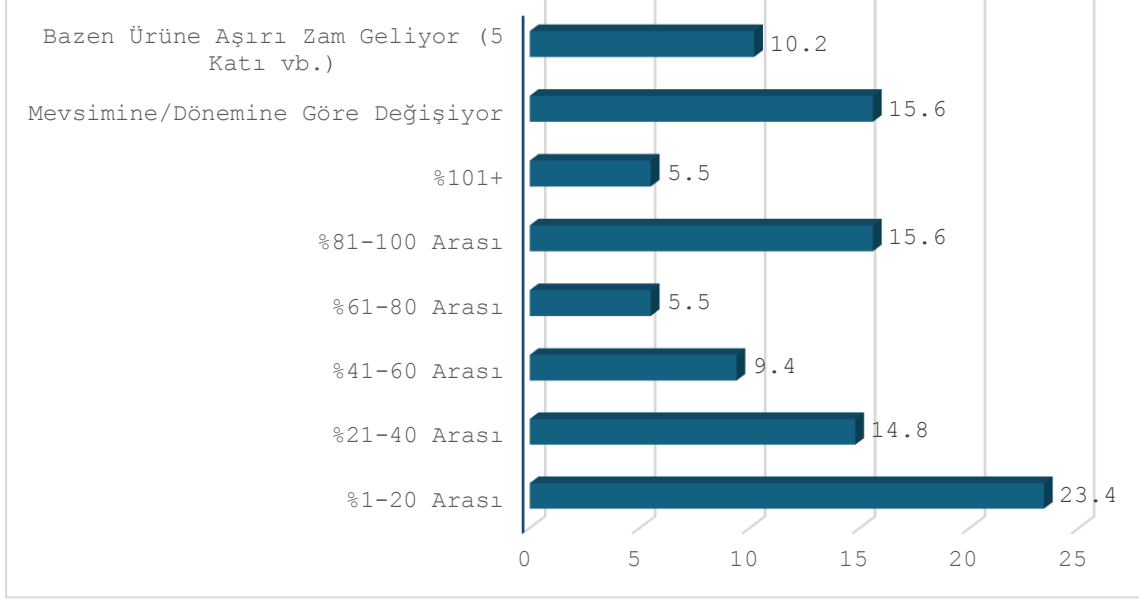
Araştırma grubuna yöneltilen **Zamlardan Dolayı Satışlarınız Nasıl Etkilenmektedir?** sorusuna görüşmecilerin %31,4'ü **Çok Düştü**, %59,3'ü **Düştü**, %5,7'si **Değişmedi**, %2,9'u **Arttı** ve %0,7'si **Çok Arttı** yanıtlarını vermişlerdir.

**TOPRAKTAN ALIP PAZARDA SATANA KADAR EN ÇOK
HANGİ ÜRÜNE VEYA ÜRÜN GRUBUNA ZAM
GELMEKTEDİR? (%)**

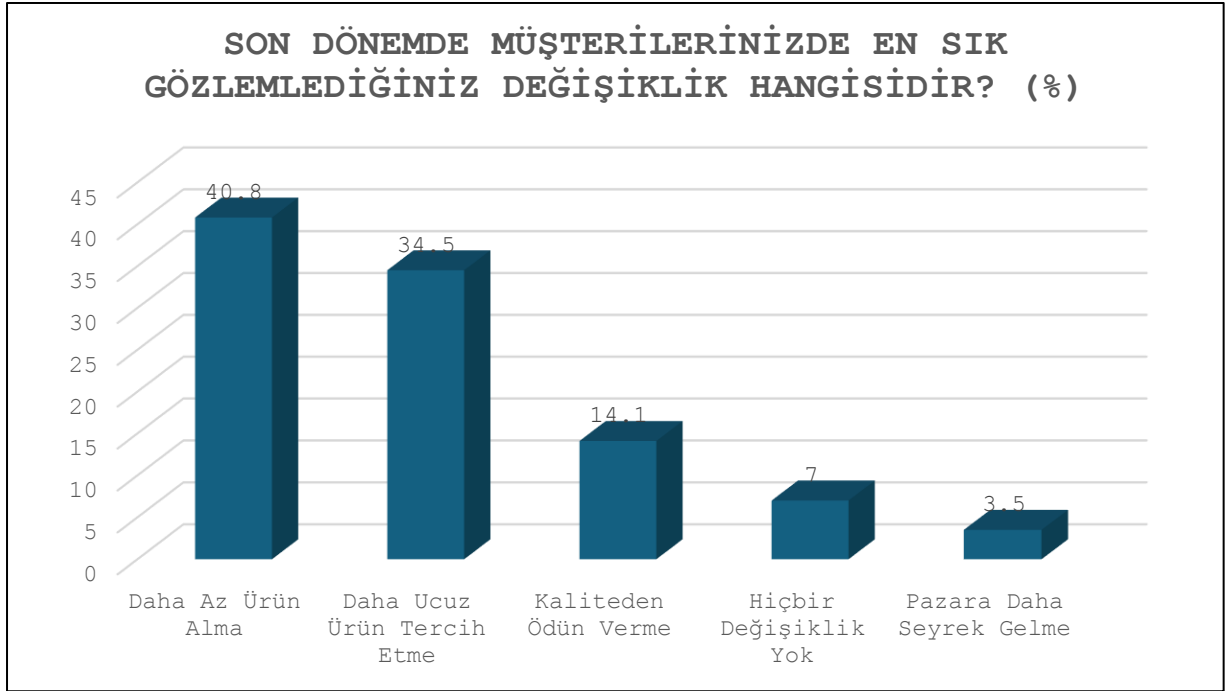


Araştırma grubuna yöneltilen **Topraktan Alıp Pazarda Satana Kadar En Çok Hangi Ürüne veya Ürün Grubuna Zam Gelmektedir?** sorusuna görüşmecilerin %16,9'u **Meyve Grubuna**, %15,5'i **Her Ürün Grubuna Eşit Zam Geliyor**, %14,1'i **Limon**, %9,9'u **Bilmiyorum**, %9,2'si **Mevsimine/Dönemine Göre Değişiyor**, %9,2'si **Domates**, %5,6'sı **Salatalık**, %5,6'sı **Sebze Grubu**, %4,2'si **Muz**, %2,8'i **Patates**, %2,8'i **Erik**, %2,8'i **Biber** ve %1,4'ü **Yenidünya** yanıtlarını vermişlerdir.

TARLADAN PAZARA GELENE KADAR ÜRÜNLER SİZCE YÜZDE KAÇ ZAMLANIYOR? (%)

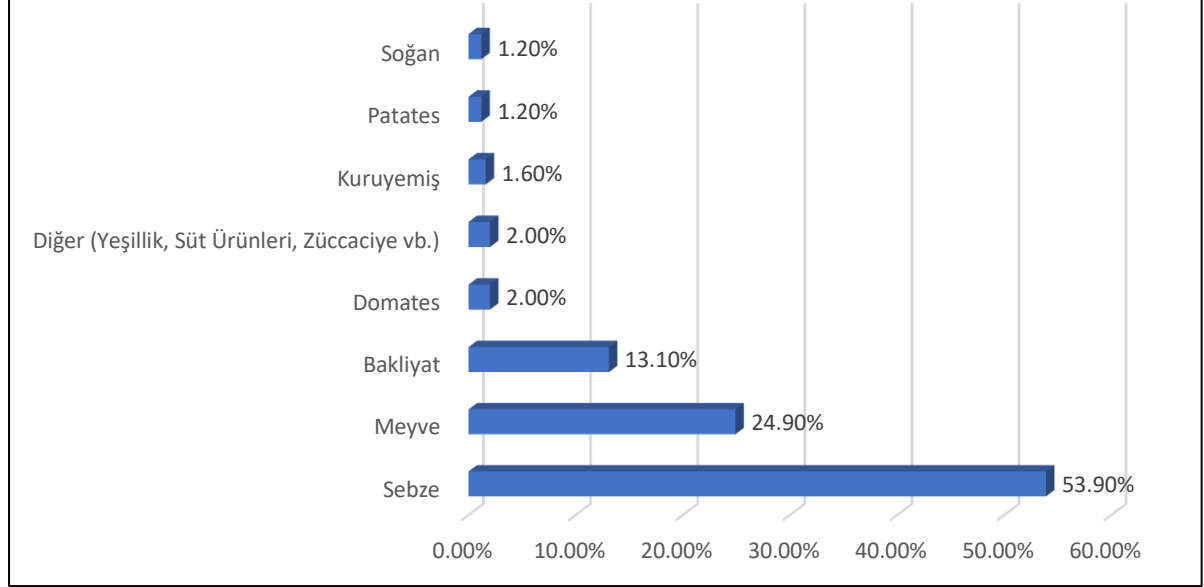


Araştırma grubuna yöneltilen **Tarladan Pazara Gelene Kadar Ürünler Sizce Yüzde Kaç Zamlanıyor?** sorusuna görüşmecilerin %23,4'ü **%1-20 Arası**, %14,8'i **%21-40 Arası**, %9,4'ü **%41-60 Arası**, %5,5'i **%61-80 Arası**, %15,6'sı **%81-100 Arası**, %5,5'i **%101+**, %15,6'sı **Mevsimine/Dönemine Göre Değişiyor** ve %10,2'si **Bazen Ürüne Aşırı Zam Geliyor (5 Katı vb.)** yanıtlarını vermişlerdir.



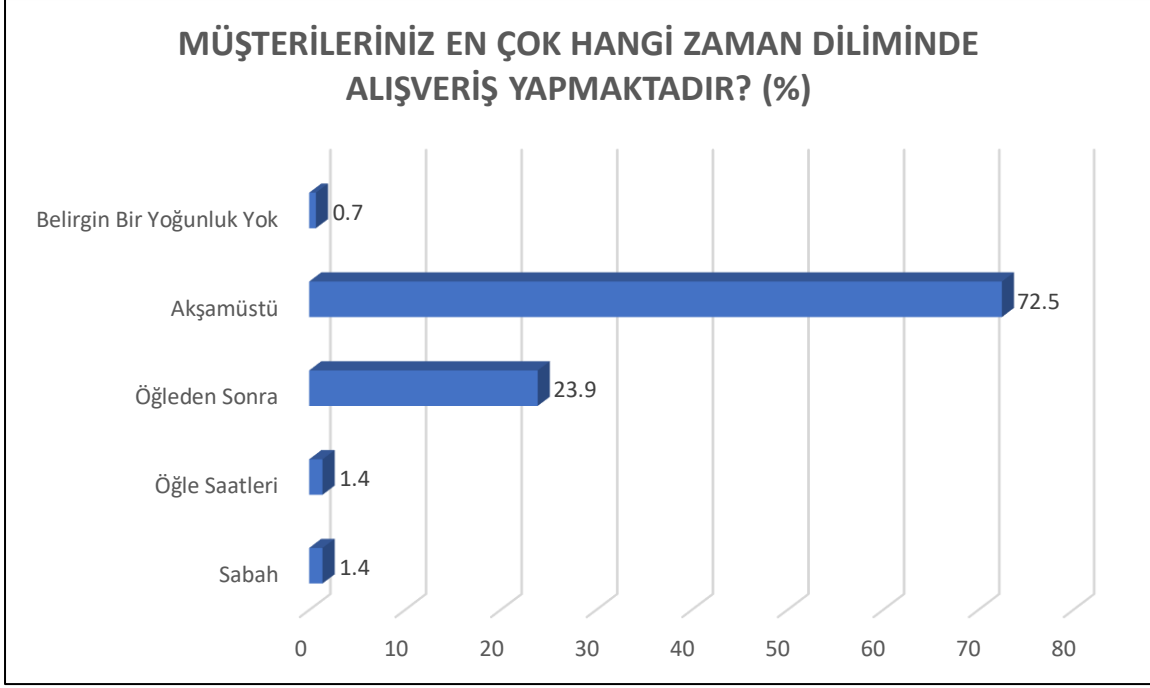
Araştırma grubuna yöneltilen **Son Dönemde Müşterilerinizde En Sık Gözlemlediğiniz Değişiklik Hangisidir?** sorusuna görüşmecilerin %40,8'i **Daha Az Ürün Alma**, %34,5'i **Daha Ucuz Ürün Tercih Etme**, %14,1'i **Kaliteden Ödün Verme**, %7'si **Hiçbir Değişiklik Yok** ve %3,5'i **Pazara Daha Seyrek Gelme** yanıtlarını vermişlerdir.

SON 1 YILDIR MÜŞTERİLERİN EN ÇOK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜN GRUBU HANGİSİDİR? (%)



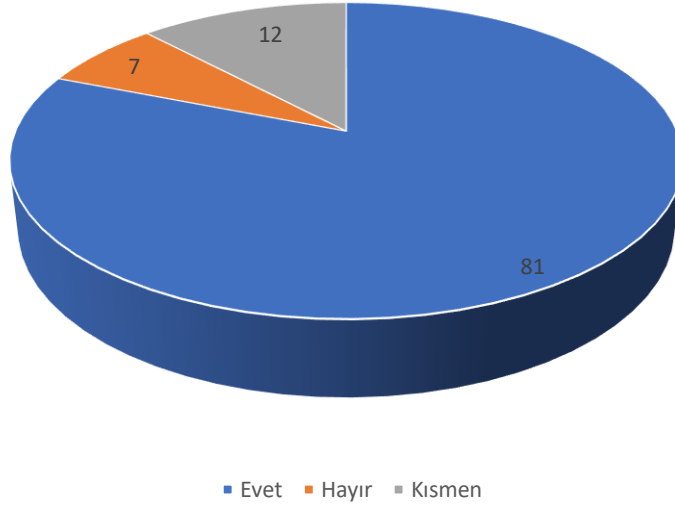
Araştırma grubuna yöneltilen **Son 1 Yıldır Müşterilerin En Çok Tercih Ettiği Ürün Grubu Hangisidir?** sorusuna görüşmecilerin %53,9'u **Sebze**, %24,9'u **Meyve**, %13,1'i **Bakliyat**, %2'si **Domates**, %2'si **Diğer (Yeşillik, Süt Ürünleri, Züccaciye vb.)** yanıtlarını vermişlerdir.

Yanıtların detayları grafikte verilmiştir

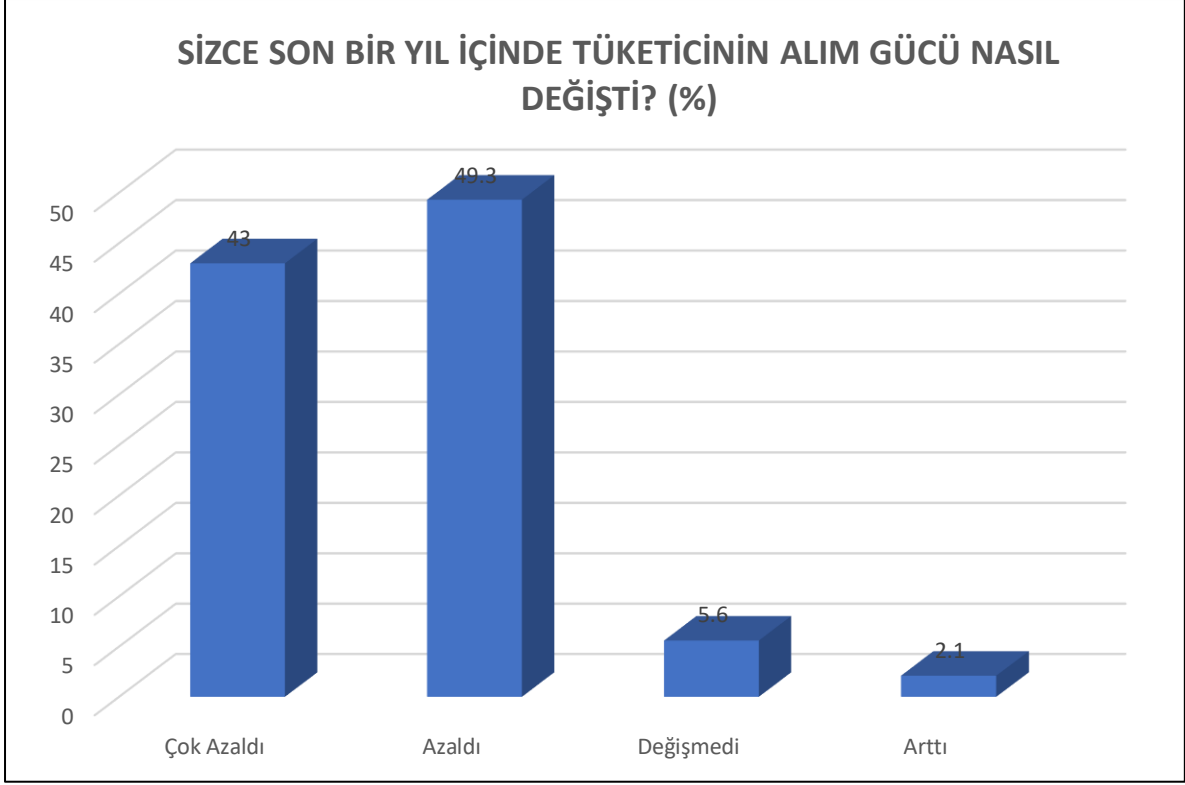


Araştırma grubuna yöneltilen **Müşterileriniz En Çok Hangi Zaman Diliminde Alışveriş Yapmaktadır?** sorusuna görüşmecilerin %1,4'ü **Sabah**, %1,4'ü **Öğle Saatleri**, %23,9'u **Öğleden Sonra**, %72,5'i **Akşamüstü**, %0,7 **Belirgin Bir Yoğunluk Yok** yanıtlarını vermişlerdir.

ZAMLARDAN DOLAYI TEPKİ ALIYOR MUSUNUZ? (%)

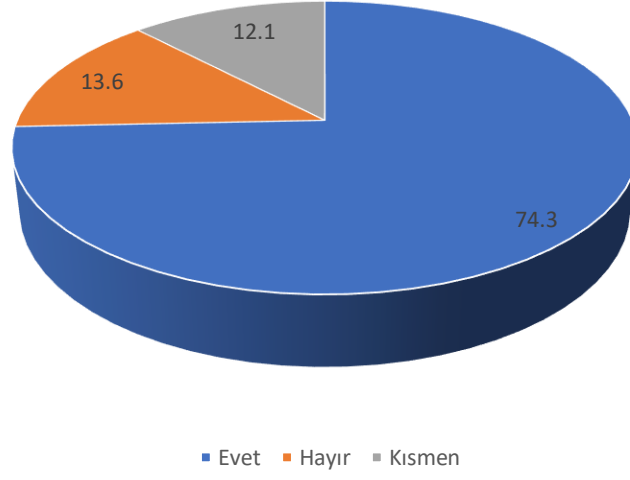


Araştırma grubuna yöneltilen **Zamlardan Dolayı Tepki Alıyor Musunuz?** sorusuna görüşmecilerin %81'i **Evet**, %7'si **Hayır**, %12'si **Kismen** yanıtlarını vermişlerdir.



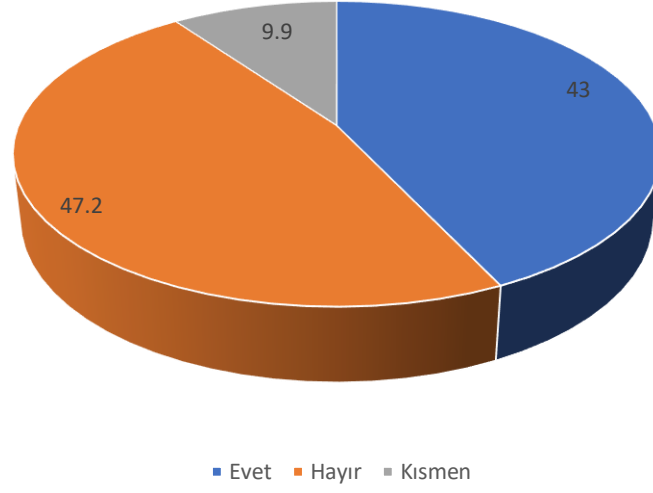
Araştırma grubuna yöneltilen **Sizce Son Bir Yıl İçinde Tüketicinin Alım Gücü Nasıl Değişti?** sorusuna görüşmecilerin % 43'ü **Çok Azaldı**, %49,3'ü **Azaldı**, %5,6'sı **Değişmedi**, %2,1'i **Arttı** yanıtlarını vermişlerdir.

**SİZCE SEMTLERE GÖRE SATIŞLARINIZDA BİR FARKLILIK SÖZ
KONUSU MU? (%)**

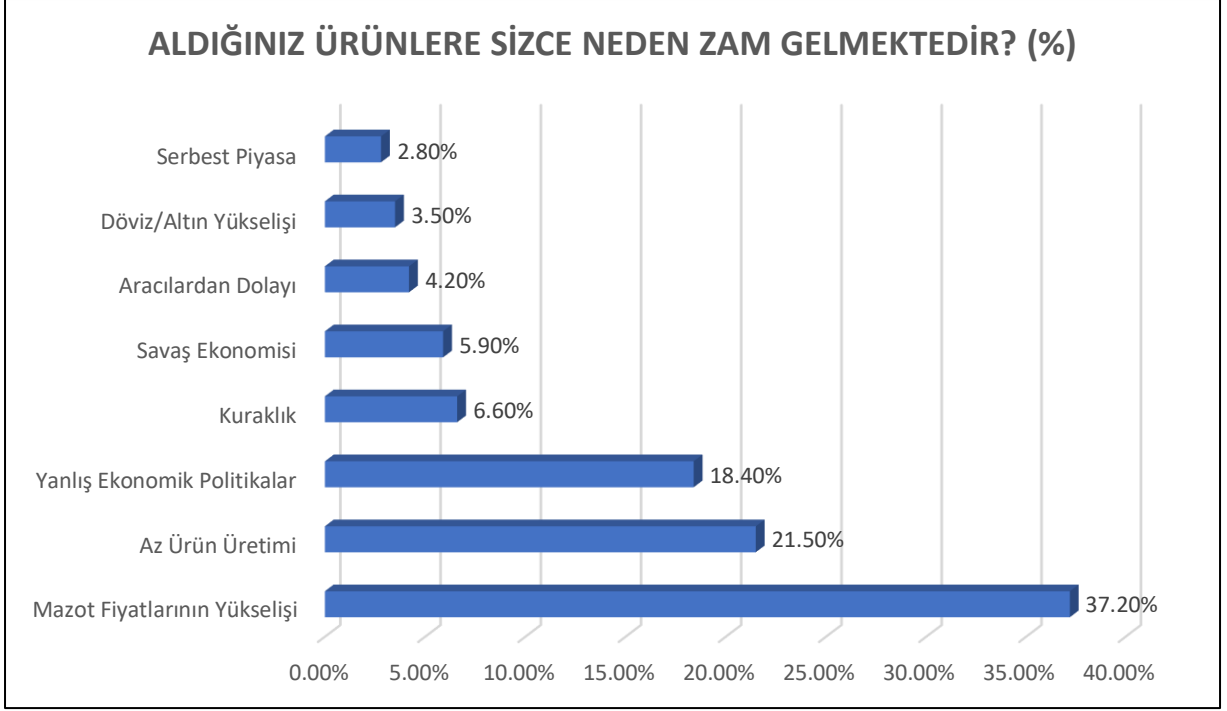


Araştırma grubuna yöneltilen **Sizce Semtlere Göre Satışlarınızda Bir Farklılık Söz Konusu Mu?** sorusuna görüşmecilerin %74,3'ü **Evet**, %13,6'sı **Hayır**, %12,1 **Kismen** yanıtlarını vermişlerdir.

SATTIĞINIZ ÜRÜNLERİN SATIŞ FİYATINDA SEMTLERE GÖRE DEĐİŐIKLİK OLUYOR MU? (%)

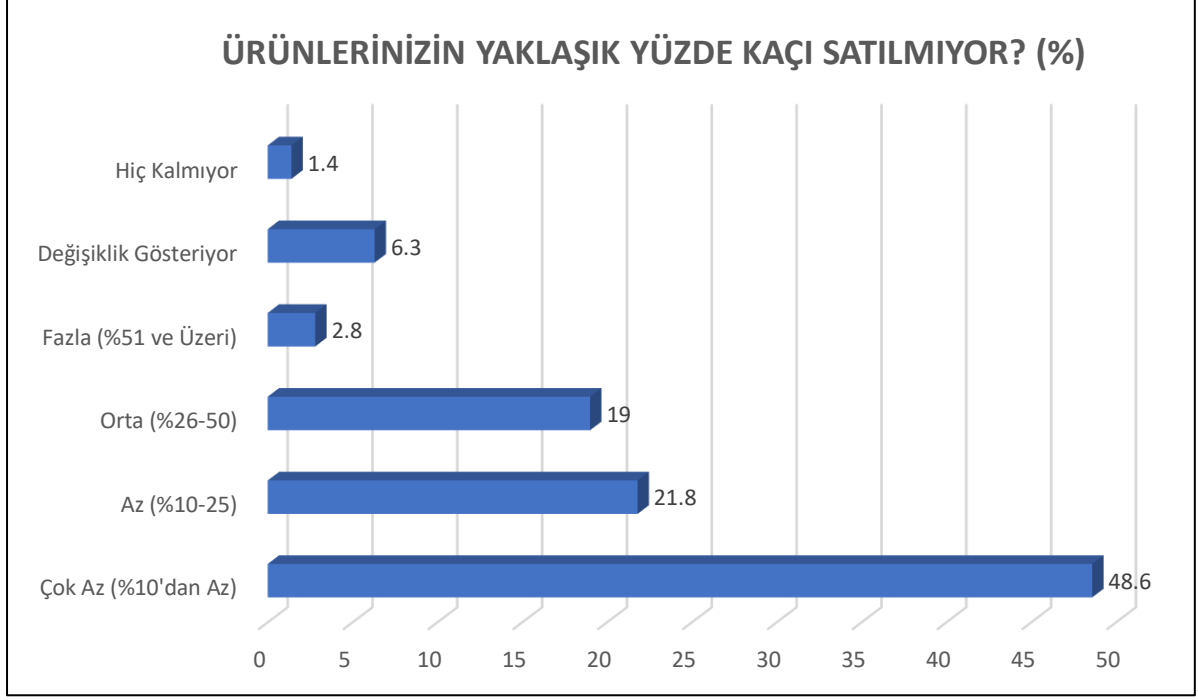


Araştırma grubuna yöneltilen **Sattığınız Ürünlerin Satış Fiyatında Semtlere Göre Değişiklik Oluyor Mu?** sorusuna görüşmecilerin %43 ü **Evet**, %47,2'si **Hayır**, %9,9'u **Kısmen** yanıtlarını vermişlerdir.



Araştırma grubuna yöneltilen **Aldığımız Ürünlere Sizce Neden Zam Gelmektedir?** sorusuna görüşmecilerin %37,2'si **Mazot Fiyatlarının Yükselişi**, %21,5'i **Az Ürün Üretimi**, %18,4'ü **Yanlış Ekonomik Politikalar**, %6,6'sı **Kuraklık** yanıtlarını vermişlerdir.

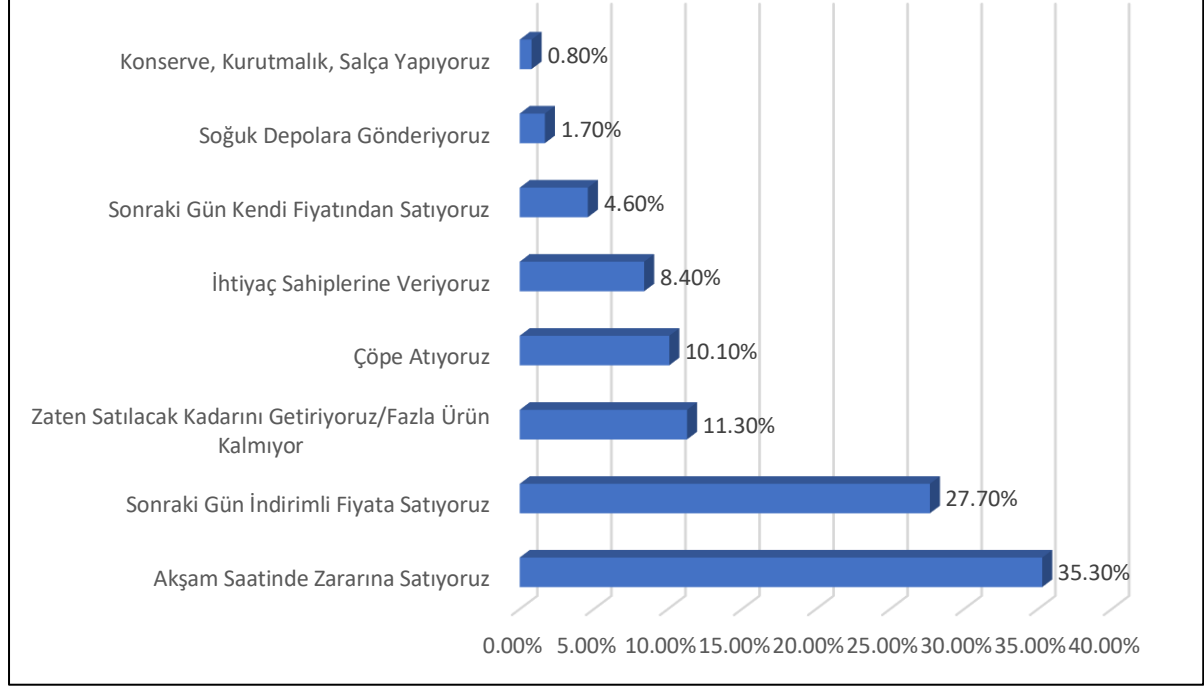
Yanıtların detayları grafikte verilmiştir



Araştırma grubuna Yöneltilen **Ürünlerinizin Yaklaşık Yüzde Kaçı Satılmıyor?** sorusuna görüşmecilerin %48,6'sı **Çok Az (%10'dan az)**, %21,8'i **Az (%10-25)**, %19'u **Orta (%26-50)**, %2,8'i **Fazla (%51+)** yanıtlarını vermişlerdir.

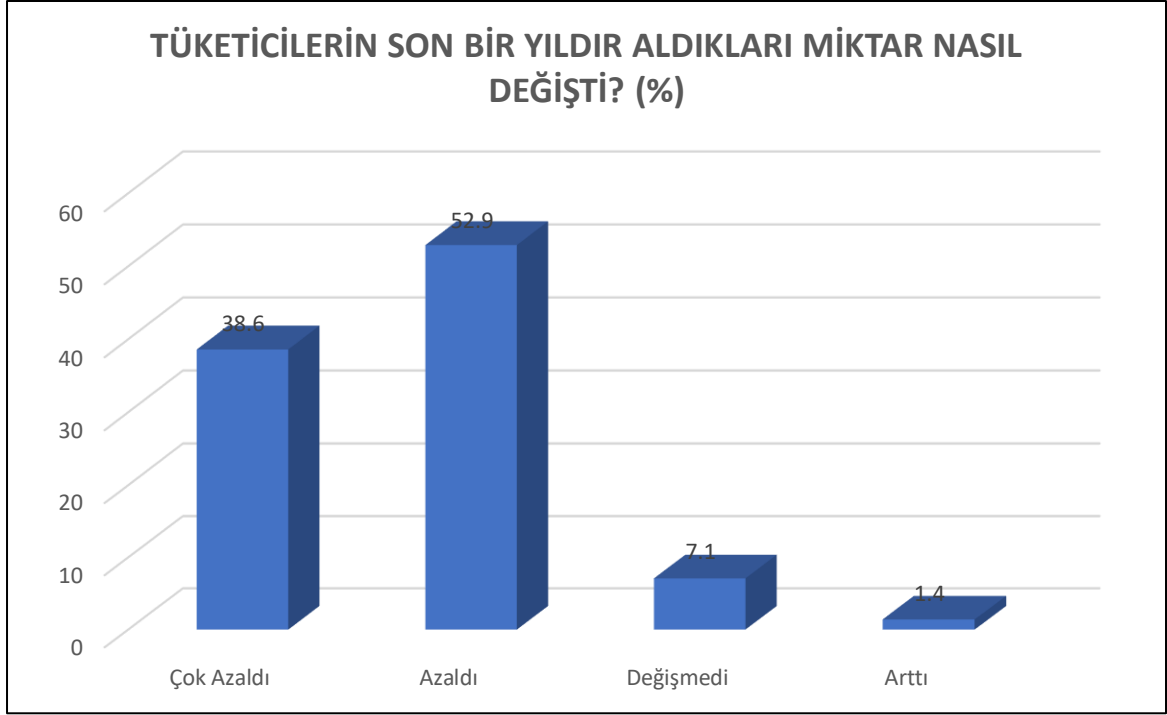
Yanıtların detayları grafikte verilmiştir

SATILMAYAN ÜRÜNLERİNİZİ NE YAPIYORSUNUZ? (%)

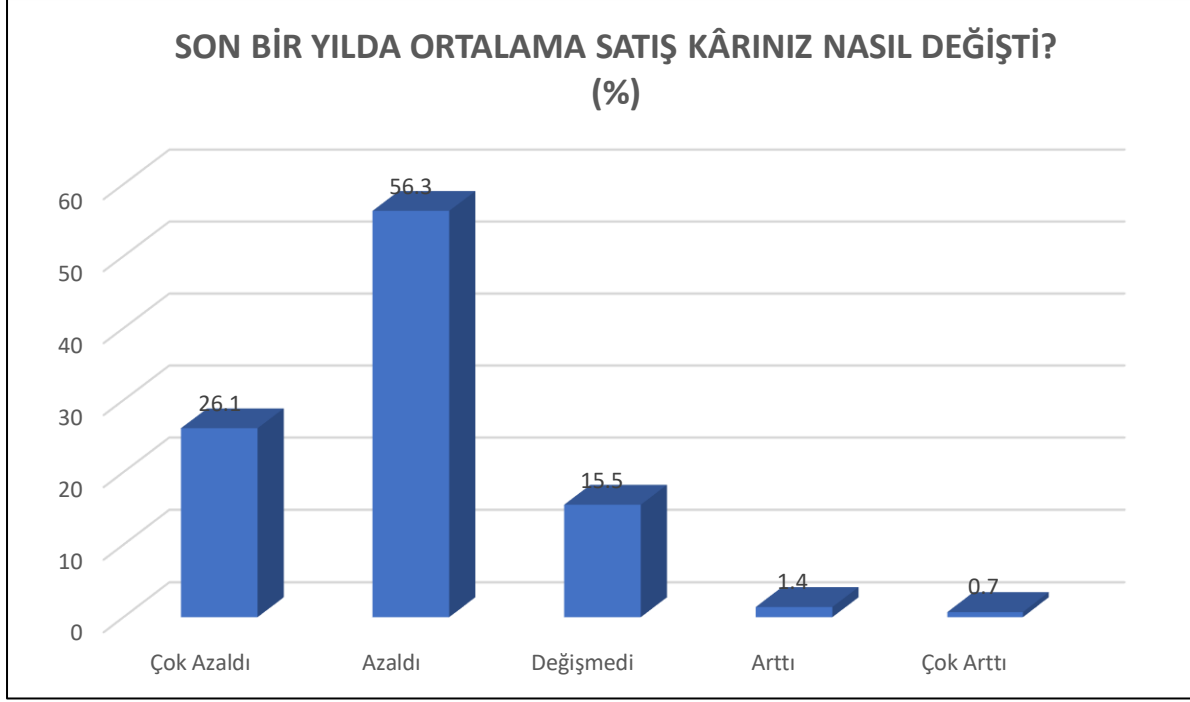


Araştırma grubuna yöneltilen **Satılmayan Ürünlerinizi Ne Yapıyorsunuz?** sorusuna görüşmecilerin %35,3'ü **Akşam Saatinde Zararına Satıyoruz**, %27,7'si **Sonraki Gün İndirimli Fiyata Satıyoruz**, %11,3'ü **Zaten Satılacak Kadarını Getiriyoruz/Fazla Ürün Kalmıyor**, %10,1'i **Çöpe Atıyoruz**, %8,4'ü **İhtiyaç Sahiplerine Veriyoruz** yanıtlarını vermişlerdir.

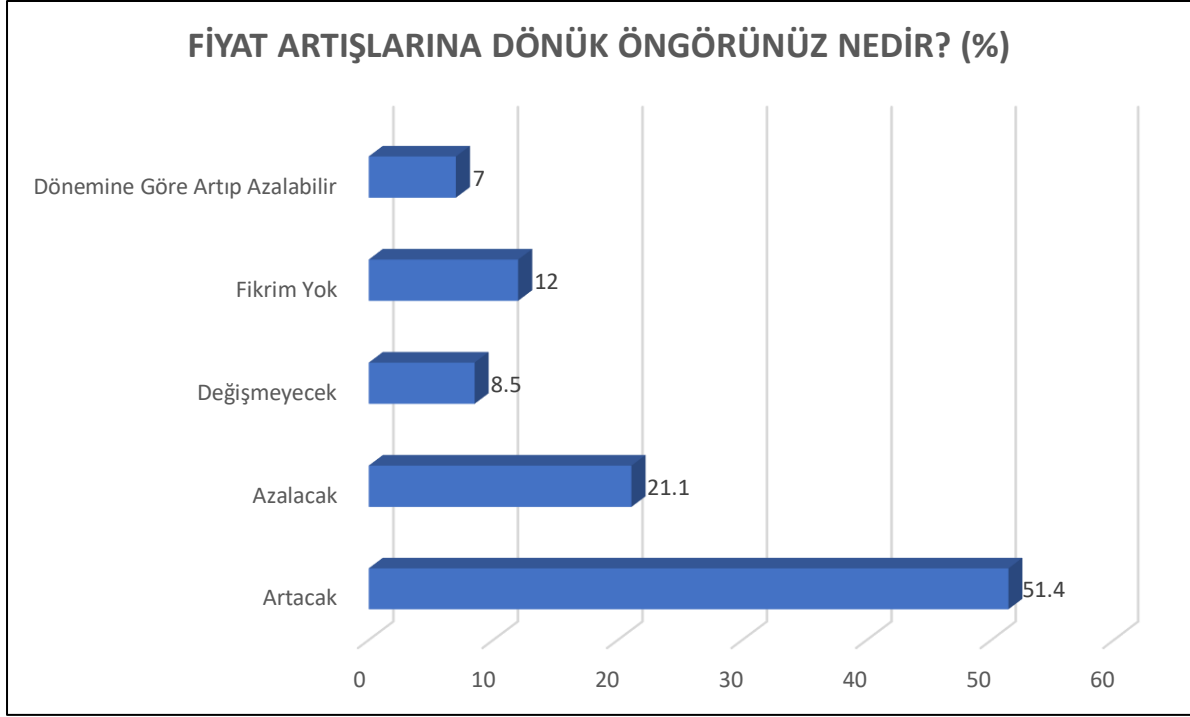
Yanıtların detayları grafikte verilmiştir.



Araştırma grubuna yönetilen **Tüketicilerin Son Bir Yıldır Aldıkları Miktar Nasıl Değişti?** sorusuna görüşmecilerin %38,6'sı **Çok Azaldı**, %52,9'u **Azaldı**, %7,1'i **Değişmedi**, %1,4'ü **Arttı** yanıtlarını vermişlerdir.

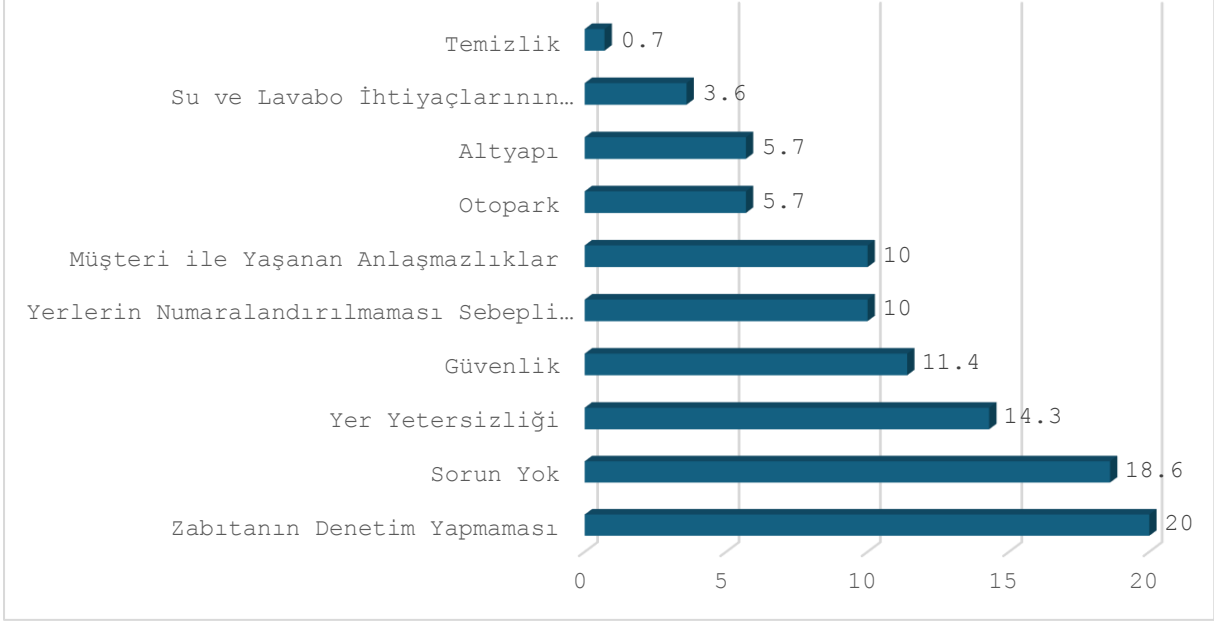


Araştırma grubuna yöneltilen **Son Bir Yılda Ortalama Satış Kârınız Nasıl Değişti?** sorusuna görüşmecilerin %26,1'i **Çok Azaldı**, %56,3'ü **Azaldı**, %15,5'i **Değişmedi**, %1,4'ü **Arttı**, %0,7'si **Çok Arttı** yanıtlarını vermişlerdir.



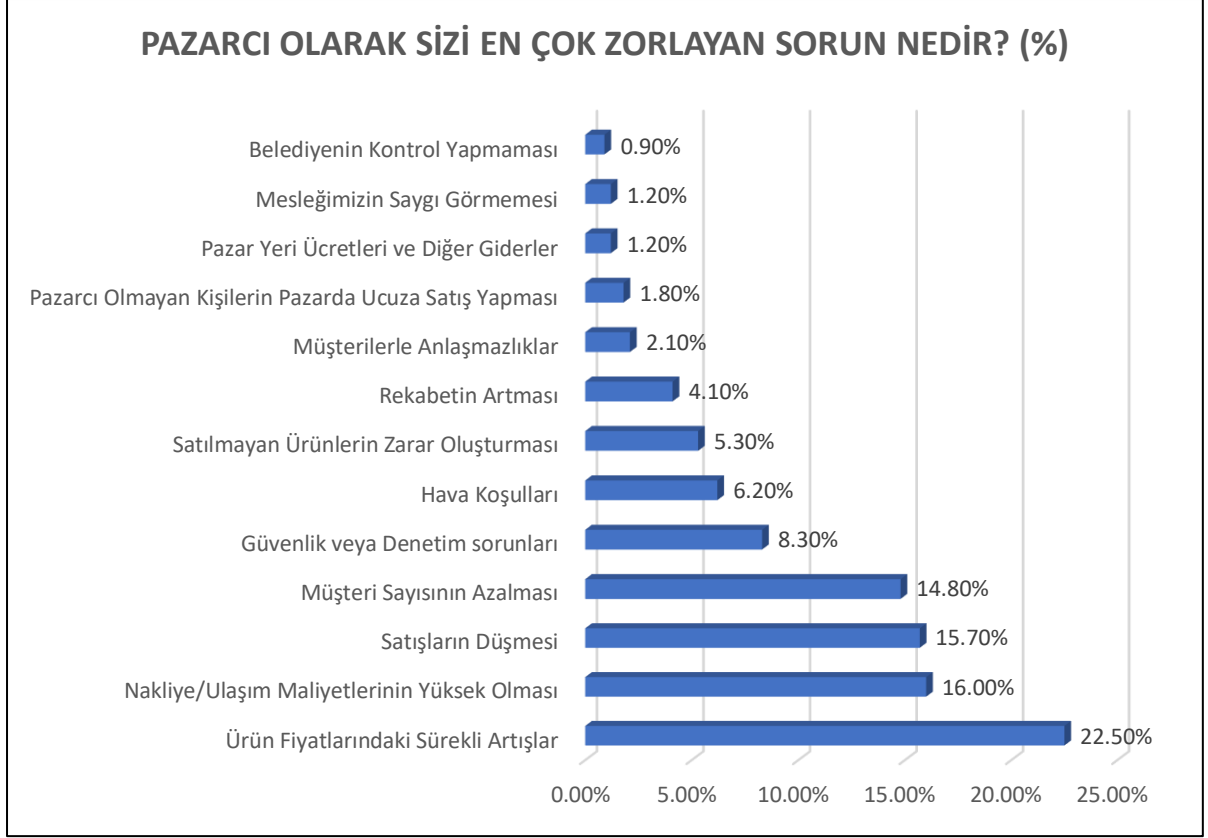
Araştırma grubuna yöneltilen **Fiyat Artışlarına Dönük Öngörünüz Nedir?** sorusuna görüşmecilerin %51,4'ü **Artacak**, %21,1'i **Azalacak**, %8,5'i **Değişmeyecek**, %12'si **Fikrim Yok**, %7'si **Dönemine Göre Artıp Azalabilir** yanıtlar vermişlerdir.

PAZAR YERLERİNDEKİ EN BÜYÜK SORUN NEDİR?



Araştırma grubuna yöneltilen **Pazar Yerlerindeki En Büyük Sorun Nedir?** sorusuna görüşmecilerin %20'si **Zabıtanın Denetim Yapmaması**, %18,6'sı **Sorun Yok**, %14,3'ü **Yer Yetersizliği**, %11,4'ü **Güvenlik**, %10'u **Yerlerin Numaralandırılmaması Sebepli Yaşanan Anlaşmazlıklar**, %10'u **Müşteri İle Yaşanan Anlaşmazlıklar** yanıtlarını vermişlerdir.

Yanıtların detayları grafikte verilmiştir.



Araştırma grubuna yöneltilen **Pazarıcı Olarak Sizi En Çok Zorlayan Sorun Nedir?** sorusuna görüşmecilerin %22,5'i **Ürün Fiyatlarındaki Sürekli Artışlar**, %16'sı **Nakliye/Ulaşım Maliyetlerinin Yüksek Olması**, %15,7'si **Satışların Düşmesi**, %14,8'i **Müşteri Sayısının Azalması**, %8,3'ü **Güvenlik veya Denetim Sorunları** yanıtlarını vermişlerdir.

Yanıtların detayları grafikte verilmiştir