

TÜRKİYE'DE YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Burhan ÖZKAN

Serpil YILMAZ

İbrahim YILMAZ

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya- Türkiye

Özet

Bu çalışmada, ikincil kaynaklardan elde edilen veriler ve bu konuda yapılmış araştırma sonuçları kullanılarak, yaş meyve ve sebze pazarlamasında karşılaşılan sorunlar ile bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin tartışılması amaçlanmıştır.

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretiminde sağlanan olumlu gelişmelere karşın bu ürünlerin pazarlama sisteminde etkinlik sağlanamamıştır. Yaş meyve ve sebzelerin iç piyasada pazarlamasının yapıldığı toptancı hallerindeki pazarlama sorunları giderilememiştir. Diğer yandan Türkiye yaş meyve ve dışsatımında önemli bir potansiyeli olmasına rağmen bunu kullanamamaktadır. Türkiye'nin dünya yaş meyve ve sebze üretimindeki payına göre, dünya ihracatından aldığı payın düşük olduğu görülmektedir. Dünya yaş meyve ve sebze ihracatı hızla büyürken, Türkiye bu büyümeden yararlanamamaktadır. Hatta yaş meyve dışsatımında son yıllarda büyümenin tersine bir durgunluk söz konusudur. Bu durum söz konusu ürünlerde üretim miktarının iç tüketim ve dışsatım için yeterli olmasına karşın üretime göre dış satımın çok düşük düzeyde kalmasına yol açmaktadır. Bugün gelinen noktada, yaş meyve-sebzenin iç ve dış pazarlamasında yaşanan olumsuzluklar üretimi ve ülkenin bu ürünlerden sağlayabileceği ekonomik yararları sınırlandırmaktadır. Türkiye, iç tüketimin çok üzerinde bir üretime sahip olduğu yaş meyve ve sebze üretimindeki mevcut sorunları gidermek ve dünya koşullarına uyum sağlamak için söz konusu bu ürünlerde üretimden pazarlamaya kadar olan sürecin yeniden yapılanmasını sağlamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yaş Meyve ve Sebze, Üretim, Dışsatım

Fresh Fruits and Vegetables Marketing In Turkey: Problems and Suggestions

Abstract

The aim of this paper was to discuss the marketing problems of fresh fruit and vegetable crops and to make suggestions to the existing marketing problems. The information contained in this paper was drawn primarily from secondary sources and previous research studies.

Although important developments occurred in the production of fresh fruit and vegetable crops in Turkey, marketing of these crops was not enough effective. The marketing problems of wholesale markets that is the main market place for fresh fruit and vegetable crops have not been solved. On the other hand, Turkey has a great potential to expand its export in the fresh fruits and vegetables but Turkey could not take its advantages. The share of Turkey from the world fresh fruits and vegetables export is very low according to its share in the world production. The volumes of the world export of the fresh fruits and vegetables grow up but Turkey does not get benefit from this growth. In fact, in recent years, there is a stagnancy in the fresh fruit exports of Turkey. The production quantity of the fresh fruit and vegetable crops is enough for domestic consumption and export. However export/production ratio is considerably low in these crops. It is very clear that poor marketing performance of the fresh produces at the domestic and export markets limits the production and economic benefits from these crops. It should be pointed out that a new approach should be established in the Turkish fresh fruit and vegetables production which is very higher than domestic consumption, from the production to marketing in order to overcome of the current problems and to become compatible with the world conditions.

Keywords: Marketing, Fresh Fruits and Vegetables, Production, Export

1. Giriş

Günümüzde ulusal ekonomiler, hızlı bir değişim süreci yaşamaktadırlar. Bu değişimin itici güçleri ise küreselleşme ve teknolojik gelişmelerdir. Küreselleşme sürecinde sağlanan en önemli gelişme; dünya ticaretinde ciddi bir serbestleşme sağlanması beklenen GATT Uruguay Round Anlaşmasının 1995 yılında yürürlüğe girmesidir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ulusal ekonomilere bir yandan yeni fırsatlar yaratırken diğer yandan da şiddetli bir rekabet ortamını beraberinde getirmektedir. Sürekli ve çabuk değişen bu sistemde ise pazarlama giderek önem kazanmaktadır. Bilindiği gibi pazarlama; "talebin düzeyini, zamanlamasını ve kompozisyonunu etkileme işlevidir". Pazarlamanın bu işlevi; ürünün üreticiden, tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama, esas olarak bir talep yönetimidir (Kotler, 1999). Diğer taraftan, tarım ürünlerinin, özellikle yaş meyve ve sebzelerin çabuk bozulabilir bir karakterde olması, depolama olanaklarının sınırlı olması, pazarlama hizmetlerinin daha etkin olmasını gerektirmektedir.

Ayrıca tüketiciler giderek daha fazla çeşit, daha güvenilir ve kaliteli mal talep etmektedirler. Dolayısıyla geçmiş yıllarda üretim, pazarları yönlendirirken artık tüketiciler üretimi yönlendirmektedir. Bu nedenle günümüzün ekonomik koşullarında pazarlamacılar, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabildiği ölçüde işlerinde başarılı olmaktadır.

Yaş meyve ve sebzeler iç piyasada toptancı hallerinde pazarlanmaktadır. Ancak hallerde uygulanan pazarlama sistemi rasyonel bir yapıya

kavuşturulamamıştır. Hatta zaman içerisinde hallerdeki pazarlama yapısı üretici ve tüketiciden daha çok aracıya hizmet eder hale gelmiştir (Kaptangil, 1980; Vural, 1983; Güneş ve ark, 1986; Hatırlı ve Yurdakul 1992; Hatırlı ve ark, 1992; Gümüş, 1997).

Dünya ticaretinde yoğun rekabetin ve üretilen ürünlerin pazarlama sorunlarının giderek artması, üreticilerin ve pazarlamacıların yeni ürün geliştirme, yeni pazar arama, yeni dağıtım stratejileri bulma gibi çalışmalarının önemini iyice artırmıştır. Serbest piyasa ekonomisinde ülkeler, potansiyel ve alternatif pazarları ortaya çıkaracak pazar araştırmaları ile bu pazarlara neyi, ne zaman, ne şekilde ve nasıl pazarlayacağını gösteren pazarlama araştırmalarına gereken önemi vermelidirler (Güneş, 1992).

Türkiye halen, tarımsal ürünlerin çoğunda önemli bir potansiyele sahipken pazar ve pazarlama konusunu ihmal ettiği için dünya pazarları içinde etkin bir konuma gelememiştir. Özellikle yaş meyve ve sebze yetiştiricilikte sağlanan olumlu gelişmeler dışarıya yansıtılamamaktadır. Bu durum, büyük ölçüde pazarlamanın etkin bir şekilde yürütülemeyişinden ve dış pazar isteklerine göre üretim yapılamamasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada ülkemiz ekonomisinde önemli bir yer tutan yaş meyve ve sebze ürünlerinin pazarlamasındaki başlıca sorunlar ile bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin tartışılması amaçlanmıştır.

2. Yaş Meyve Sebze Üretimi ve Talebi

2.1. Yaş Meyve ve Sebze Üretimi

Dünyada 1998 yılı verilerine göre 85 milyon hektar alanda meyve (48

milyon ha.) ve sebze (37 milyon ha.) tarımı yapılmakta olup 1.034 milyar ton üretim gerçekleştirilmektedir. Bu üretimin % 41.6'sı meyve, % 58.4'ü sebze (karpuz ve kavun dahil) üretimidir. Türkiye'de ise 1998 yılı itibariyle toplam 1.936 milyon hektar alanda meyve (1.023 milyon ha.) ve sebze (913 bin ha.) tarımı yapılmakta ve 32 milyon ton üretim gerçekleştirilmektedir. Bu üretimin % 32.1'i meyve, % 67.9'u sebzedir (FAO, 1999).

Dünyada ve Türkiye'de sebze üretimi hızla artmaktadır. Nitekim, Çizelge 1 incelendiğinde 1990-1997 döneminde dünya sebze üretiminin yılda ortalama % 3.4 arttığı ve artış hızının önceki dönemlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artış daha çok gelişmekte olan ülkelerdeki % 5.1'lik büyümeden kaynaklanmaktadır. Aynı dönemde Türkiye sebze üretimi ise yılda ortalama % 2.3 artmıştır.

Çizelge 1. Yaş Meyve ve Sebze üretim Miktarındaki Yıllık Büyüme (%)

Ürün Grupları	Dünya			Gelişmiş Ülkeler			Gelişmekte Olan Ülkeler		
	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97
Sebzeler	3.10	3.35	3.40	1.71	1.56	0.56	3.96	5.04	5.14
Meyveler	2.41	1.49	3.02	1.07	-0.40	0.31	3.16	3.37	5.46
Tropik meyveler	2.06	2.10	2.77	-	-	-	2.17	2.14	2.07
Turunçgiller	3.77	3.75	3.16	2.57	0.94	1.00	4.95	5.94	3.91

Kaynak: Anonymous, 1999.

Türkiye'de üretilen sebzelerin, % 86.4'ü meyvesi yenen sebzelerden, % 7.7'si yaprağı yenen sebzelerden, % 2.9'u baklagil sebzelerden ve % 3.0'ı ise soğansız, yumru ve kök sebzelerden oluşmaktadır. Sebzelerin üretim bakımından en başta gelenleri kavun-karpuz, domates, hıyar, biber, patlıcan ve kabaktır.

Türkiye sebze üretimi, Dünya sebze üretiminin (604.7 milyon ton) 1998 yılı itibariyle önemli bir bölümünü, yaklaşık %3.6'sını oluşturmaktadır (FAO, 1999). Ayrıca, dünyada üretilen karpuzun % 11'i, kavunun %12'si, domatesin % 8'i, biberin % 9.6'sı, patlıcanın %9'u, yeşil fasulyenin % 13.7'si Türkiye tarafından üretilmektedir.

1998 yılı itibariyle dünya meyve üretiminin (429,7 milyon ton) yaklaşık % 2.4'ü (yaklaşık 10.3 milyon ton) Türkiye tarafından üretilmiştir. 1990-1997 döneminde dünya meyve üretimi yılda ortalama % 3.0 artmıştır. Söz konusu

artış, sebzede olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerdeki %5.5'lik büyümeden kaynaklanmaktadır (Çizelge 1). Aynı dönemde Türkiye meyve üretiminde yıllık büyüme ise % 1.1'dir (FAO, 1999).

Ülkemiz meyve üretiminde, üzüm sü meyveler % 32.1 ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada taş çekirdekli (% 24), üçüncü sırada yumuşak çekirdekli (% 22.5), dördüncü sırada turunçgiller (% 15) ve beşinci sırada sert kabuklular (% 6.4) yer almaktadır. Sofralık üzüm ve incir; üretim ve ihracat açısından en önemli üzüm sü meyvelerdir. Ülkemizde üretilen taş çekirdekli meyvelerden; kayısı, şeftali kiraz, ve erik, yumuşak çekirdekli meyvelerden ise elma diğer önemli ürünlerdendir.

Ülkemizin geleneksel dışsattım ürünlerinden biri de turunçgillerdir. 1998 yılı itibariyle yaklaşık 98.5 milyon ton olan dünya turunçgil üretiminin yaklaşık %1,7'si Türkiye tarafından üretilmektedir (FAO, 1999). Dünya turunçgil üretimi

1982-1994 döneminde yılda ortalama % 3.2 artmıştır. Bu hızlı artış gelişmekte olan ülkelerdeki artıştan kaynaklanmaktadır. Nitekim turunçgil üretimi yıllık artış hızı gelişmekte olan

ülkelerde % 4.9 iken, gelişmiş ülkelerde % 0.9'dur. Türkiye'de ise aynı dönem içinde turunçgil üretiminin yıllık artışı % 1.9'dur (Çizelge 2).

Çizelge 2. Turunçgil Üretimi, Büyüme Oranı ve Tahmini Üretim Miktarı (1982-2005)

Ülke Grupları	Ortalama Üretim (1000 ton)				Yıllık Büyüme Oranı (%)		
	1982-84	1992-94	1995	2005 Tahmini	1982-84	1992-94	2005
Dünya	54.322	74.651	78.173	95.783	3,23		2,10
GOÜ	29.343	47.328	50.064	63.645	4,90		2,50
GÜ	24.979	27.323	28.108	32.138	0,90		1,36
Türkiye	1.224	1.470	1.924	2.163	1,85		3,27

Kaynak: Anonymous, 1999.

Ülkemizde turunçgil tarımı Ege, Akdeniz ve Doğu Karadeniz Bölgelerinde yapılmaktadır. Bu bölgelerde en fazla portakal, mandalina, limon ve greyfurt üretilmektedir. 1997 yılı verilerine göre ülkemizde üretilen turunçgillerin; % 51.8'ini portakal % 25.6'sını mandalina, % 18.8'ini limon ve % 3,8'sini greyfurt oluşturmaktadır (Gündüz,1999). Antalya ili ise tek başına ülkede üretilen portakalın % 27.5'ini, limonun % 8.3'ünü ve mandalinanın ise % 4'ünü karşılamaktadır (Anonim a,1999).

2.2. Yaş Meyve ve Sebze Talebi

Dünya meyve sebze talep miktarı da üretime paralel olarak sürekli bir büyüme içerisinde. Sebze talep miktarı 1990-97 dönemi esas alındığında yıllık ortalama olarak, dünyada % 3.4 oranında artarken, gelişmiş ülkelerde % 0.4 oranında ve gelişmekte olan ülkelerde de % 5.1 oranında artmıştır. Meyve talep miktarı ise aynı dönemde yılda ortalama dünyada % 3.0, gelişmiş ülkelerde % 0.3, gelişmekte olan ülkelerde ise % 5.4 oranında artmıştır. Söz konusu rakamlar yaş meyve ve sebze talep miktarındaki büyümenin de gelişmekte olan ülkelere kaynaklandığını göstermektedir (Çizelge 3)

Çizelge 3. Yaş Meyve ve Sebze Talep Miktarındaki Yıllık Büyüme (%)

Ürün Grupları	Dünya			Gelişmiş Ülkeler			Gelişmekte Olan Ülkeler		
	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97
Sebzeler	3.12	3.33	3.39	1.50	1.50	0.42	4.04	4.96	5.12
Meyveler	2.40	1.49	3.00	1.02	-0.23	0.33	3.21	3.24	5.44
-Tropik meyveler	2.00	2.22	2.05	1.71	3.19	1.50	2.04	2.12	2.00
-Turunçgiller	3.03	3.22	2.91	3.43	1.32	1.30	4.27	5.31	3.94

Kaynak: Anonymous, 1999.

3. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri

Türk tarımının genelinde olduğu gibi yaş meyve ve sebze üretiminin de sorunlarından en önemlisi pazarlamadır.

Pazarlama, ülke içinde ve dışında pek çok faktörün etkisiyle giderek karmaşık bir yapı almaktadır. Özellikle yaş meyve ve sebzelerin kısa sürede bozulmaları, depolama olanakları ve sürelerinin

kısıtlılığı, taşımalarının hassasiyetle yapılma ve kısa sürede pazara sunulma zorunluluğu gibi nedenlerden dolayı bu ürünlerin pazarlaması büyük önem taşımaktadır. Yaş meyve ve sebze üretiminin pazarlama sorunları, iç ve dış pazarlama olarak ayrı ayrı incelenmiştir.

3.1. İç Pazarlama

Tarım işletmelerinde pazarlama masrafları önemli masraf unsurlarındandır. Üretim masrafları içinde ambalaj, taşıma ve satış masraflarının payı; şeftalide % 27.39, kayısıda %14.14, üzümde % 40.12, erikte 20.7, tarla domatesinde % 10.49, örtüaltı domatesinde %29.94, tarla biberinde %32.08, örtü altı biberinde % 15.32, karpuzda %7.86 (Güneş ve ark., 1986) cam sera domatesinde % 11.40 ve plastik sera domatesinde % 14.80 (Yılmaz, 1996) olarak bulunmuştur. Bu masraflara hasat masrafları da dahil edildiğinde oranlar daha da yükselmektedir. Pazarlama masraflarının yüksek olmasındaki temel neden, komisyon (%8), hal rüsumu (%3), stopaj (% 4) kesintileridir. Satış tutarı üzerinden uygulanan bu yüksek kesinti oranlarından komisyon, komisyoncu ve üretici arasındaki ilişkilere bağlı olarak % 10-12'ye kadar çıkabilmektedir. Söz konusu oranların düşürülmesi, hale giren ürün miktarının artmasına neden olabilecek böylece oranlardaki azalmadan dolayı azalabileceği zannedilen toplam vergi, rüsum ve komisyon gelirlerinde azalma olmayabilecektir.

Ülkemizde. yaş meyve ve sebzeler toptancı hallerinde pazarlanmaktadır. Arz ve talebe göre yaş meyve ve sebzelerin günlük fiyatları hallerde oluşmaktadır. Haller, yaş meyve ve sebzelerin toptan satış yerleri için daimi pazar yerleri olup üretici ve tüketici merkezlerinde

kurulmaktadır. Ancak, 1960 yılından itibaren 80 sayılı yasa çerçevesinde yürütülen yaş meyve ve sebze pazarlama sistemimiz rasyonel bir yapıya kavuşamamıştır. Üretilen yaş meyve ve sebzelerin büyük bölümü zorunlu yasal hükümler bulunmasına karşın toptancı hallerden geçmeksizin pazarlanmaktadır. Kaptangil (1980), toptancı hallerinde yapılması gereken satışların % 85'inin hal dışında yapıldığını ve komisyoncuların kendi hesabına mal alıp satmalarının yaygın bir uygulama olduğunu bildirmiştir. Araştırmacı ayrıca tüketicinin yaş meyve ve sebzeye ödediği ürün bedelinin ancak 1/3'ünün üreticinin eline geçtiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Güneş ve ark. (1986) Adana ve İçel illerinde üretilen yaş meyve ve sebzelerin % 62.82'sinin Toptancı hallerine uğramadan pazarlandığını belirlemişlerdir. Uygulanan pazarlama yapısı içerisinde yaş meyve ve sebzede üretimden pazarlamanın son halkasına kadar birçok sorunla karşılaşmaktadır. Mersinde yapılan bir başka araştırmada da örtüaltı sebze yetiştiricileri, pazarlama ile ilgili en önemli sorunlarının % 81.6 ile toptancı halleri pazarlama yapısı, %70.6 ile komisyoncular ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Hatırlı ve Yurdakul, 1992).

Üretici ile başlayan tüketici ile son bulan pazarlama kanalında çok sayıda aracı ortaya çıkmıştır. Üretici merkezlerinde faaliyet gösteren aracılar, birbirlerinden çok farklı şekillerde çalışan simsarlar, komisyoncular, tüccarlar, tüccar komisyoncular, sevkiyatçı tüccarlar, satıcı üreticiler ve kooperatiflerdir. Hal yasası hallerde kooperatiflerin dolayısıyla üreticilerin öncelikle yer almasını öngörmesine rağmen, uygulamada üretici bölgesi hallerinde komisyoncu ve tüccar

komisyoncular ağırlıklı olarak faaliyet göstermektedirler (Güneş ve ark., 1986). Üreticinin etkin olmadığı bu yapının yanı sıra üreticilerin finansman gereksinimlerini komisyonculardan karşılamaları ve örgütlü olmayışları, buna karşın komisyoncu ve tüccarların dernek ve kooperatifler adı altında örgütlenmeleri üreticilerin fiyat oluşumundaki etkilerini azaltmaktadır (Hatırlı ve Yurdakul, 1992).

Hallerde uygulanan konsinye satış şekli de üreticilerin aleyhinedir. Emanet usulü satış olarak nitelendirilebilecek bu tür satışlarda ürünün kalitesi ve fiyatına dair bir garanti mevcut değildir. Daha çok meyveler ve karpuzda yaygın olan ürünün ağaçta satılması şeklindeki götürü satışlarda da üretici ürünü hasat zamanındaki değerinin çok altında elden çıkarmakta ve zarar etmektedir (Güneş ve ark., 1986). Bunların sonucunda zaman içerisinde pazarlama yapısı üretici ve tüketiciden daha çok aracıya hizmet eder hale gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre ülkemizde tüketicinin ödediği paradan üreticinin eline geçen miktar bazı ürünlerde % 10'lara kadar hatta bu düzeyin altına düşebilmektedir. Örneğin, Güneş ve ark (1986) tarafından yapılan çalışmada pazarlama kanallarına göre bu oranların patlıcanda %6.76 ile %11.44, domateste %13.91 ile %28.89, patateste %24.29 ile %30.60, karpuzda %14.91 ile %33.04, salatalıkta %17.33 ile %24.75 arasında değiştiği belirlenmiştir. Meyvelerde bu oranlar biraz daha yüksektir. Söz konusu oranlar limonda %14.47 ile % 60.39, portakalda %29.05 ile % 64.76, şeftalide %24.38 ile %24.80, erikte %19.84 ile % 26.32 arasında değişmektedir. Bu araştırma sonuçları incelendiğinde, beklendiği gibi pazarlama kanalındaki aracı sayısı azaldıkça genel olarak üretici eline geçen fiyatın mutlak

ve oransal olarak arttığı görülmektedir. Bir diğer sonuç ise arzdaki artış sonucu tüketici fiyatı düştüğünde üreticinin eline geçen miktarlar da oransal ve mutlak değer olarak azalmaktadır. Diğer yandan mevcut pazarlama yapısı içerisinde Türkiye'de üretilen yaş meyve ve sebzelerin % 25'inin pazarlama aşamasında kaybolduğu bildirilmiştir (Gümüş, 1997).

Ülkeler geliştikçe ve yaşam standardı yükseldikçe, nihai ürün için harcanan paranın daha az bir kısmı hammaddeler için sarf edilmekte ve önemli bir kısmı işleme, depolama ve reklam gibi pazarlama hizmetlerine harcanmaktadır (ınan, 1998). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde tüketicinin gıda sepeti için ödediği fiyattan üreticinin eline geçen pay 1960-1980 yılları arası % 40, 1990 yılında % 30 ve 1994 yılında % 24 olarak gerçekleşmiştir. Yaş meyve ve sebzelerde söz konusu oranlar 1980'de % 26, 1990'da % 23 ve 1994 yılında ise % 18'dir (Carman ve ark.1997). Başka bir çalışmaya göre de ABD yaş meyve ve sebze pazarlama sisteminde tüketicinin ödediği 83,2 milyar doların ancak %21'inin üreticinin eline geçtiği hesaplanmıştır (Cook, 1998). Ayrıca, Kaliforniya'da 1991 yılı itibariyle tüketicinin ödediği fiyatın, marulda % 14.2'si üretici, % 11.9'u işleme, % 9.5'i taşıma, % 0.8'i toptancı ve % 56.6'sı perakendeci payıdır. Aynı oranlar portakal için sırasıyla % 37.7, % 8.1, % 6.7, % 14.8, % 32.7 olarak bulunmuştur (Carman ve ark,1997).

Türkiye ile ABD'deki bulgular karşılaştırıldığında aralarında üreticinin eline geçen pay açısından büyük bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, ülkelerin ve pazarlama hizmetlerinin gelişmişlik düzeyleri

dikkate alındığında, Türkiye’de yaş meyve ve sebzelerdeki üretici eline geçen payın düşük olduğu, buna karşın aracılardan ürüne fazla bir katma değer sağlamadan büyük paylar aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Buraya kadar ifade edilen bulgular, Türkiye’de mevcut pazarlama sisteminde üretici etkinliğinin sağlanması, aracı sayısının azaltılması ve üretim miktarındaki dalgalanmaların önlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Üretici etkinliğinin artırılması, ancak üreticilerin aktif olarak katılacakları üretici kooperatifleri şeklindeki örgütlenmeler ile gerçekleştirilebilir. Ancak, bugüne kadar ki uygulamalardan, bu yöndeki çabalara karşın sonuç alınmadığı ve bu alanda faaliyet gösteren kooperatiflerin başka alanlarda iyi örnekler olmasına karşın, etkin çalışmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bazı yeni önlemlerin alınması gereği bulunmaktadır. Bu çerçevede, kooperatiflerdeki kötü yönetimin ve teknik bilgi yetersizliğinin giderilmesine katkıda bulunacak bir tarım ekonomisi bölümü mezunu ziraat mühendisinin söz konusu kooperatiflerde istihdamının sağlanması büyük yararlar sağlayabilecektir. Kooperatiflerin geliştirilmesi arzın belirli ölçülerde kontrolüne de olanak sağlayabilecektir.

Yaşanan aksaklıkların giderilmesine katkıda bulunabilecek diğer bir uygulama da, tüketim merkezlerinde oluşan fiyat vb. bilgilerin günlük olarak üretici bölgelerindeki hallerde duyurulmasıdır. Bugünkü haberleşme teknolojisinde bu işlem kolaylıkla gerçekleştirilebilir.

1960 yılından itibaren yürürlükte olan 80 sayılı hal kanunundaki aksaklıkları gidermek için 1995 yılında 552 sayılı Kanun hükmünde kararname çıkartılmıştır. Ancak 1995 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde

Kararnamenin uygulamasında da yetersizlikler görülmüş ve bunu gidermek amacıyla 11 Haziran 1998 tarihinde 4367 sayılı “Yaş Meyve ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesine Dair Kanun” yürürlüğe konulmuştur. Esasında son yapılan düzenleme; 552 sayılı kararnamenin bazı değişiklikler ve ekler getirilerek yasa olarak kabul edilmesinden ibarettir. Yeni yasanın en belirgin özelliği; uygulamasında belediyelere çok fazla yetki ve sorumluluk verilmesi ile yaş meyve ve sebze alanındaki vergi kaçakçılığının önlenmesinin esas alınmasıdır. Yasanın yaş meyve ve sebze pazarlamasının düzenlenmesi açısından uzun vadede olumlu sonuçlar getireceği beklentisi vardır. Nitekim, Haziran 1998 tarihli 4367 sayılı yasanın çıkmasından önce Antalya Belediyesi Toptancı Haline giren yaş meyve ve sebze miktarı 1997 yılı Haziran-Aralık döneminde 232.948 ton iken, 1998 yılı itibariyle aynı dönemde hale giren yaş meyve ve sebze miktarında % 23.6 artış görülmüştür (ATSO, 1998). Yine 1998 yılı Ocak-Eylül ayları döneminde hale giren yaş meyve ve sebze miktarı 346.200 ton iken 1999 yılı itibariyle % 17.1 artarak 405.416 ton olmuştur. 1990-98 döneminde Antalya Belediyesi Toptancı Haline giren meyve ve sebze miktarı ise yılda ortalama % 5.1 oranında artmıştır (Anonim b, 1999). Ancak genel olarak, toptancı halleri etkin bir şekilde işletilememektedir. Uygulanan pazarlama sisteminin yanı sıra, hallerde ürün çeşitlerine göre depolama olanaklarının kısıtlı olması ve altyapı yatırımlarının yetersiz oluşu ürün kayıplarına ve maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.

Yaş meyve ve sebzelerin fiyat talep esneklik katsayılarının düşük olması nedeniyle, arzdaki küçük oranlı değişimler, üretici fiyatlarına tüketici

fiyatlarındakinden çok daha şiddetli olarak yansımaktadır. Yaş meyve-sebze iç ve dış pazarının genişlemesi iç piyasada yaşanan bu tür istikrarsızlıkların azalmasını sağlayabilecektir. Örneğin, İngiltere’de AB’ne üye olmadan önce üretici eline geçen fiyatlar şiddetli şekilde dalgalanma gösterirken üyelikten sonra söz konusu dalgalanmalar azalmıştır (Vaughan ve Crane, 1998).

3.2. Dış Pazarlama

Çizelge 4. Yaş Meyve ve Sebze İhracat Miktarındaki Yıllık Büyüme (%)

Ürün Grupları	Dünya			Gelişmiş Ülkeler			Gelişmekte Olan Ülkeler		
	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97
Sebzeler	4.47	4.74	4.95	5.49	4.22	5.65	4.40	7.99	5.27
Meyveler	3.72	4.06	5.36	4.28	3.48	5.48	5.06	6.12	7.29
-Tropik meyveler	2.14	2.61	5.89	1.18	1.04	0.21	2.22	2.69	4.47
-Turunçgiller	6.34	6.63	5.87	3.22	3.02	6.32	12.46	10.82	5.56

Kaynak: Anonymus, 1999.

Çizelge 5. Yaş Meyve ve Sebze İthalat Miktarındaki Yıllık Büyüme (%)

Ürün Grupları	Dünya			Gelişmiş Ülkeler			Gelişmekte Olan Ülkeler		
	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97	1970-79	1980-89	1990-97
Sebzeler	4.92	4.71	4.79	4.17	5.22	3.80	9.45	4.50	4.28
Meyveler	4.12	3.55	5.32	3.86	4.61	4.14	8.88	2.06	8.18
-Tropik meyveler	2.58	3.15	6.11	2.61	3.66	4.11	2.64	2.34	11.56
-Turunçgiller	5.48	4.89	4.49	4.86	6.18	3.20	14.59	1.32	8.12

Kaynak: Anonymus, 1999.

Aynı dönemde sebze dışsatımında ortalama yıllık büyüme gelişmiş ülkelerde % 5.6 oranında iken, dışalım miktarındaki yıllık büyüme % 4.1’dir. Gelişmekte olan ülkelerdeki dışsatım ve dışalım miktarlarındaki yıllık ortalama büyümeler ise sırasıyla % 5.3 ile % 4.3’dür (Çizelge 5 ve 6). Türkiye’nin sebze dışsatımındaki yıllık büyüme oranı ise 1990-98 döneminde % 9.0’dur (Gündüz, 1999).

Son yıllardaki hızlı büyümeye rağmen, sebze dışsatımımızın, üretim ile karşılaştırıldığında yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin; 1997 yılı itibarıyla dünya domates üretiminin % 4.1’i ihracata konu olmuştur. Dünya domates üretiminin (86,6 milyon ton) % 7.6’sı

Dünyada yaş meyve ve sebze üretim ve talebine paralel olarak yaş meyve ve sebze dış ticaret miktarları da sürekli bir gelişim içerisinde. Dışsatım değerleri dikkate alındığında, dünyada sebze dışsatımı 1990-97 döneminde yılda ortalama % 4.9 oranında büyürken, dışalım miktarlarındaki yıllık büyüme % 4.8 olmuştur (Çizelge 4).

Türkiye’de üretilmesine karşın, Türkiye 132 bin tonluk domates dışsatımı ile dünya ihracatından ancak % 3.7 pay almaktadır (FAO, 1999). Değer olarak domates ihracatında Türkiye’nin payı ise yaklaşık 55.5 milyon dolar ile % 2.0’dır. Ülkemizin, dünya domates ihracatından miktar olarak % 3.7’lik pay alırken, değer olarak % 2.0’lık pay alması, dışsatımda önemli bazı sorunlarla karşılaşıldığını açık olarak ortaya koymaktadır. Buradan çıkarılabilecek temel sonuç, Türk domatesinin ortalama ihracat fiyatının dünya ortalamasından düşük olduğudur.

Sebze tarımında Türkiye’nin dışsatım olanağı daha çok mevsim dışı yetiştiricilikte bulunmaktadır. Sebze

dışsatımı açısından önemli bir pazar olan Avrupa Topluluğunda uygulanan politikalar, normal üretim sezonunda topluluğa sebze ihracatını oldukça zorlaştırırken, mevsim dışı yetiştiricilikte bu politikalar uygulanmamaktadır (Yurdakul ve ark., 1992). Bu nedenle, sera tarımı sebze dışsatımının artırılması için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu açıdan, Türkiye sera varlığının (147.948 da.) büyük bir bölümünü (% 58'ini) oluşturan Antalya ili, sebze tarımında önemli bir yere sahiptir (DİE, 1997). Bununla birlikte, Antalya ilinde 1998 yılı itibariyle üretilen domatesin sadece % 1'inin ihraç edilmesi (Gündüz, 1999) mevsim dışı yetiştiricilikten ülkemizin yeterince yararlanmadığını ortaya koymaktadır.

1990-97 döneminde dünya meyve dışsatım ve dışalımında yıllık ortalama büyüme, sırasıyla % 5.4 ve % 5.3'dür. Gelişmiş ülkelerde aynı ortalama oranlar % 5.4 ile % 4.1 olurken, gelişmekte olan ülkelerde % 7.3 ile % 8.2'dir. Türkiye'nin yaş meyve dışsatımı ise 1990-98 döneminde yılda ortalama % 1.3 azalmıştır. Örneğin dünya turunçgil dışsatımı 1990-1997 döneminde yılda % 5.9 büyürken, dış alımdaki yıllık büyüme % 6.1 olmuştur. Türkiye'nin turunçgil dışsatımı ise 1990-98 döneminde yılda ortalama olarak % 0.9 azalmıştır (Gündüz, 1999).

Türkiye'nin dünya yaş meyve ve sebze üretimindeki payına göre dünya ihracatındaki payının düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'de, mevcut yaş meyve ve sebze üretiminin yaklaşık sadece % 5'i ihracata konu olabilmektedir. Dünya yaş meyve ve sebze ihracatı hızla büyürken, Türkiye bu büyümeden yararlanamamaktadır. Ülkemizin meyve ihracatında son yıllarda büyümenin tersine bir durgunluk söz

konusudur. Sebze ihracatımız ise son yıllarda olumlu bir büyüme içerisinde olmakla birlikte, toplam ihracat miktarı dikkate alındığında mevcut potansiyelimizin değerlendirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Bugün gelinen noktada, yaş meyve ve sebzenin dış pazarlanmasında yaşanan olumsuzluklar üretimi ve ülkenin bu ürünlerden sağlayabileceği yararları sınırlandırmaktadır.

İşletme ölçeklerinin küçük oluşu verimdeki artışı ve kaliteli üretimi sınırlarken, birim alandan alınan verimin düşük oluşu üretim maliyetlerini artırmakta, bu durum ise dış pazarlarda rekabet gücümüzü olumsuz etkilemektedir. Üretimden pazarlama aşamasına kadar güvenilir ve güncel veri eksikliği bulunmakta, dolayısıyla dış pazarların istediği çeşitler üretilmemektedir. Öte yandan, GAP'ın devreye girmesiyle yaş meyve ve sebze üretiminde önemli artışlar beklenmektedir. Bu da yaş meyve ve sebze üretiminde pazarlama sorunu çözülmez ise durumun daha da kötüleşeceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, yaş meyve sebze sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konularak, dünya koşullarına uyum sağlayıcı gerekli stratejik planlamalar yapılmalıdır (Akkaya ve Özkan, 1998).

İhracatta karşılaşılan sorunlara ve yetersizliklere neden olan faktörlerin başında üretici ve ihracatçıyı bütünleştiren pazarlamaya yönelik bir örgütlenmenin başarılamamış olması gelmektedir. Bu yönde ülkemizde önemli çabalar sarf edilmiştir. 1980'li yılların başında kurulan Meyve Sebze Pazarlama ve Sanayi Şirketleri (MEPESAN) bu yöndeki çabaların en önemlileridir. Ancak, bu şirketlerden arzu edilen başarı

sağlanamamıştır. Bugün Türkiye’de yaş meyve sebze ihracatı bireysel olarak hareket eden çeşitli özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu şirketler arasında yaşanan rekabet bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. İhracatta yaşanan örgütsüzlük ihraç edilen ürünlerin belirli bir marka adı altında toplanamamasına neden olmaktadır. Ürünlerin belirli bir marka adı altında pazarlanmasının kalite, süreklilik, reklam, tanıtım vb. satış geliştirme faaliyetleri açısından büyük yararları bulunmaktadır. Bu nedenle, ihraç edilecek belirli standart ve kalitedeki ürünlerin aynı marka ile satışı yönünde çaba harcanmalıdır. Bu amaçla, Yaş Meyve ve Sebze İhracatçı Birliklerinden yararlanılabilir. Birlikler, belirleyeceği kalite ve standartları sağlayan üyelerine marka kullanım hakkını verip denetleyebilir. Bu suretle, ihracatta karşılaşılan birçok sorunun çözümü kolaylaştırılabilir.

Dış pazarlama kanallarındaki önemli boşluklardan birisi ihracatçılar ile ihraç pazarlarındaki toptancı ve perakendeciler arasındaki direkt bağlantı eksikliğidir. Bunun en önemli sonucu ise üretimin dış pazar ile tam bir uyum gösterememesi ve dış Pazar kalite standartlarını kavramada yetersiz kalınmasıdır (Aksoy ve Sargent, 1993).

Mevcut durumda ihracatta karşılaşılan sorunlardan bir bölümü taşıma ile ilgilidir. Dış piyasa isteklerine göre hazırlanmış ve ambalajlanmış ürünler nakliyedeki olumsuz koşullar nedeniyle nakliye sırasında % 50-80 fire vermekte ve kalite kayıpları yaşanmaktadır. Ayrıca, ihracatın yoğunlaştığı dönemlerde karayolu taşımacılıkta geçiş belgesi probleminin yaşandığı (Avusturya, Macaristan, Fransa vb) bildirilmektedir (Anonim, 1997).

İhracat sırasında günlük borsa tescili istenmesi yaş meyve ve sebze ihracatını yavaşlatıcı bir etki yapmaktadır. Dolayısıyla, yaş meyve ve sebze gibi bir an önce pazara sunulması gereken ürünlerde borsa tescilinin haftalık veya aylık olarak yapılması yararlı olabilecektir.

Yaş meyve ve sebze ihracatında sürekliliğin sağlanması oldukça önemlidir. Zaman zaman ihracatta meydana gelen aksamalar, söz konusu ürünlerin iç pazarlardaki fiyatlarının aşırı ölçüde düşmesine neden olabilmektedir. Bu çerçevede, ihracat sigortası, üretimde standardizasyon ve sözleşmeli tarım uygulamalarına önem verilmelidir.

Bilindiği gibi GATT Uruguay Raund süreci ve AB ile ilişkiler dış ticaretimizi önemli ölçüde etkileyecektir. Bu nedenle, üreticiler ile ihracatçı firmalar Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği mevzuatı hakkında bilgilendirilmelidir. Ayrıca, Dünya dış ticaretinin serbestleşmesi ve yeni pazarların ortaya çıkması önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte, dünya ticaretinde sağlanan serbestleşmeden yararlanabilmek için yeni koşullara hızla uyum sağlamak ve rekabet gücünü artırmak gerekmektedir. Bu çerçevede yakın gelecekte karşılaşılabilecek önemli sorunlardan birisi de yaş meyve ve sebzelerdeki kimyasal kalıntılardır. Kimyasal kalıntıların önlenmesi ve tespiti ile ilgili yapılması gereken pek çok önlem bulunmaktadır. Ayrıca bu konu iç piyasa için de oldukça önemlidir.

İthalat ile ilgili ve iç piyasayı olumsuz yönde etkileyen bazı uygulamalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sınır ticareti kapsamında ithal edilen ürünlerin sadece söz konusu sınır illerinde değil diğer illerde de pazara sunulmasıdır.

İkincisi, ithalatta fiziki mal girişinin beyan edilen mal miktarından çok daha fazla olmasıdır. Üçüncü ise, Dahilde İşleme Rejimi kapsamında, gümrük vergisinden muaf olarak gerçekleştirilecek tarım ürünleri ithalatı için yurtiçi işleme izin belgesi alınırken, ihraç edilecek mamul maddenin bünyesinde kullanılacak hammadde miktarından çok daha fazlasının kullanılacağı beyan edilerek artan miktarın iç piyasada satılmasıdır. Bu tür uygulamalar sonucunda yerli üretim zarar görmekte ve haksız kazanç elde edilmektedir (Anonim, 1997).

4. Sonuç

Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretiminde önemli gelişmeler sağlanmakla birlikte, son yıllardaki üretim artış hızları dünya ortalamalarının gerisindedir. Ayrıca, Türkiye’nin dünya yaş meyve ve sebze üretimindeki payına göre dünya ihracatındaki payının düşük olduğu görülmektedir. Dünya yaş meyve ve sebze ihracatı hızla büyürken, Türkiye bu büyümeden yararlanamamaktadır. Ülkemizin meyve ihracatında son yıllarda büyümenin tersine bir durgunluk söz konusudur. Sebze ihracatımız ise son yıllarda olumlu bir büyüme içerisinde olmakla birlikte, toplam ihracat miktarı dikkate alındığında mevcut potansiyelimizin değerlendirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Bugün gelinen noktada, yaş meyve- sebzenin iç ve dış pazarlamasında yaşanan olumsuzluklar üretimi ve ülkenin bu ürünlerden sağlayabileceği yararları sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, yaş meyve ve sebze üretiminin iç ve dış pazarlamasında karşılaşılan sorunların giderilmesi büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşme sürecinin tarımsal ürünlerin üretim, pazarlama ve dağıtımını önemli oranda etkilemesi beklenmektedir. Bunun için, üreticiler işletmelerinde daha fazla teknoloji kullanmak ve daha etkin işletmecilik bilgisi ve yeteneğine sahip olmalıdırlar. Aynı şekilde ürünlerin pazarlamasında da modern pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici isteklerine göre hareket etmek önemli bir strateji olarak benimsenmelidir. Dışsattım açısından özellikle rekabet üstünlüğüne sahip olduğumuz ürünlerde üretim için hedef pazarlar belirlenerek, bu pazarların isteklerine göre üretim ve alt sektörler bazında stratejik planlamalar yapılmalıdır.

Bunun için gerek küreselleşme çerçevesinde yeni dünya koşullarına uyum, gerekse AB’ne uyumu sağlayıcı bir pazarlama yapısı oluşturulmalıdır. Bir başka ifade ile mevcut pazarlarımızı korumak ve yeni pazarlar bulmak, dolayısıyla dünya ticaretinden alacağımız payı artırmak, potansiyel avantajlarımızı değerlendirmek için gerekli olan stratejilerimizi belirleyip uygulamaya koymak gerekmektedir. Bu çerçevede yaş meyve ve sebze dış ticaretimizin sürdürülebilir bir biçimde gelişmesinin sağlanması için üretim kararlarından ticaretin gerçekleştiği noktaya kadar olan faaliyetlerin günün koşullarına göre düzenlenme zorunluluğu vardır.

Kaynaklar

- Akkaya, F ve Özkan, B 1998. Horticultural Economics in Turkey: An Assesment of the Current Situation and Some Implications. Acta Horticulturae (in print)
- Aksoy, Ş. ve M. J. Sargent, 1993. Türkiye Yaş Meyve ve Sebze İhracatı: Avrupa Topluluğu Pazarında Genel Bir Değerlendirme. Tarım Ekonomisi Dergisi, 1993/2 (116-127), İzmir.

- Anonim,1997. 1. Tarım Şurası Sonuç Raporu, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara.
- Anonim a 1999. 1998 Yılı Çalışma Raporu. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, Antalya.
- Anonim b, 1999. Antalya Belediyesi Hali Kayıtları, Antalya.
- Anonymous, 1999. Salient Trends in World Agricultural Production, Demand, Trade and Food Security. FAO Commodity Policy and Projection Service. <http://www.fao.org/docrep/meeting/x2996e.htm>.
- ATSO,1998. Ekonomik Rapor 1997. Antalya Ticaret Ve Sanayi Odası, Antalya.
- Carman, H. F.; Cool, R. and Sexton R. J., 1997. Marketing California's Agricultural Production Chapter 5. In California Agriculture: Issues and Challenges. Jeromo,B Sieebest editor. Berkeley University of Califorbia, Gianni Foundation. Pp125-150.
- Cook, R. L., 1998. The Dynamic U.S. Fresh Produce Industry: An Industry in Transition. <http://www.agecon.ucdavis.edu/faculty/roberta.c>
- DİE,1997. Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat, Değer) 1997. DİE Yayınları, No: 2137, Ankara.
- FAO, 1999. FAOSTAT (FAO Statistical) Database, Agriculture Data. <http://www.fao.org>.
- Gündüz, M., 1999. Yaş Meyve-Sebze Sektörü; Çesitler Fiyat ve Bilgi Kaynakları. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- Gümüş, S., 1997. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Kanallarındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Tarım ve Köy Dergisi, Sayı 114, Ankara.
- Güneş, T., R. Arıkan, H. Erdem, H. Vural, F. Ergenoğlu, Ö. Gezerel, M. Kaplankıran, B. Çetin, 1986. Adana ve İçel İllerinde Üretilen ve Ankara'ya Gönderilen Önemli Yaş Meyve ve Sebzelerin Pazarlamasının Düzenlenmesi ve Masrafların Düşürülmesi Araştırması. TÜBİTAK Proje No: TOAG-550, Ankara.
- Güneş, T.1992. Potansiyel ve Alternatif Pazarları Tanımadaki Tarımsal Pazarlama Araştırmalarının Önemi, Amacı ve Yapılması Aşamaları. Tarım ve Köy Dergisi sayı 79.
- Hatırlı, S. A. Ve Yurdakul, O., 1992. Mersin'de Örtüaltı Sebzeçiliğinin Pazarlama Yapısı ve Sorunları. Çukurova Üniv. Z. F. Dergisi 7, (2):159-172, Adana.
- İnan, H., 1998. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Trakya Üniv. Zir. Fak., Tekirdağ.
- Kaptangil. M, Kaptan, 1980. Toptancı Meyve, Sebze Halleri ve Kooperatifçilik. Ziraat Ekonomisi Dergisi, Sayı 30-31.s.3.
- Kotler, P., 1999. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th Edition). Pendice Hall, International, Inc. New Jersey.
- Vaughan, R. L., and Crane, R. T., 1998. Horticultural Business Data. Department of Agricultural & Food Economics, The University of Reading, UK.
- Vural, H., 1983. Ankara Şehri Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinin Ekonomik Analizi ve Düzenleme Tedbirleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniv. Z. F. Tarım Ekonomisi Bölümü No:5, Ankara.
- Yılmaz, İ., 1996. Antalya İlinde, Serada, Domates, Biber ve Patlıcan Yetiştiriciliğinde Girdi Kullanımı ve Üretim Maliyetleri. Çukurova Üniv. Z. F. Dergisi, 11,(4):155-164, Adana.
- Yurdakul, O.; M. N. Ören; O. Erkan; 1992. Türkiye'nin Avrupa Topluluğuna Yönelik Tarım Ürünleri İhracat Potansiyeli ve Bu Potansiyeli Değerlendirme Olanakları. Ticaret Borsası Yayınları No:44, İzmir.