

TÜRKİYE’DE YAŞ SEBZELERİN DAĞITIMINDA KULLANILAN MEVCUT DAĞITIM KANALLARI VE GELECEK YÖNELİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Müberra YURDAKUL²

Öz

Besleyici değerlerinin zenginliği ve sağlıklı beslenme trendine hitap eden niteliklerinden ötürü tüm dünyada beslenme kaynaklarının oldukça önemli bir bölümünü oluşturan yaş sebze ve meyvelerin dağıtım kanallarının incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Üretici yönlü değerlendirildiğinde, sağladığı yüksek kazanç / verim ve krizlere karşı dirençli yapısı nedeniyle üreticilerin önemli bir kazanç kapısı olarak görülen yaş sebze ve meyvelerin dağıtım kanalında yer alan aracı kişi ve kuruluşların elde ettiği kazançlar kimi zaman dağıtım kanalının sonunda yer alan tüketiciye ulaşan fiyat düzeyi ile üreticinin eline geçen birim tutar arasında ciddi uçurumlar yaşanmasını beraberinde getirebilmektedir. Diğer taraftan coğrafik konumu ve iklim özellikleri sayesinde pek çok yaş sebze ve meyvenin ülke sınırları dahilinde yüksek verimle yetiştirilebilmesi, üretim sonrası dağıtım kanalının etkin bir şekilde tasarlanmasının önemini gözler önüne sermektedir. Var olan dağıtım kanalı alternatifleri ve yakın gelecekte görülebilecek değişimlerin ortaya konması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım kanalı, yaş sebze, Türkiye, dağıtım kararları
JELKodları: M10, M31

A RESEARCH ON DISTRIBUTION CHANNELS OF FRESH VEGETABLES IN TURKEY AND FUTURE RELEVANCE

Abstract

The subject of this research is examination of distribution channels of fresh vegetables and fruits which constitutes a very important part of the world's nutritional resources due to its features rich in nutritional values and appealing to a healthy nutritional trend. Evaluating the producer side, in spite of the high earnings / efficiency and resistance against economic crisis for producer, earnings of some members involved in distribution channels of fresh vegetables are many times more earnings of producers. On the other hand, fresh vegetables and fruits can be grown with high efficiency with effects of geographical location and climate features shows the importance of effective post-production distribution channel design. The main aims of the study are introducing the present distribution channel alternatives and changes that can be seen in the near future.

Keywords: Distribution channels, fresh vegetables, Turkey, distribution decision
Jel Classifications: M10, M31

¹ Bu çalışma, Müberra Yurdakul tarafından hazırlanan “Türkiye’de Sebze Ürünlerinin Pazarlanmasında Dağıtım Kanallarının Yapısı ve İşleyişi (Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri)” İsimli doktora tezinin (1994) güncellenmiş ve geliştirilmiş şeklidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ür.Yön.ve.Paz.ABD, muberra.yurdakul@dpu.edu.tr

Giriş

Her biri farklı görünüm, tat ve aromaya sahip olan sebze ve meyveler, toplumun her kesiminin sofralarında ve günlük beslenme programlarında kendine yer bulabilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (2014) verilerine göre ülkemizin toplam meyve ve sebze üretimi 45,4 milyon ton olarak ifade edilmektedir. Bu üretim hacminin 16,8 milyon tonunu meyve üretimi, 28,5 milyon tonunu ise sebze üretimi oluşturmaktadır. Yaş sebze ve meyve sektörünün dünya ve Türkiye örneğinde incelendiğinde ve Ankara Ticaret Borsasının (2017) hazırladığı raporda yer alan verilerin bir bölümü şunlardır (ATB, 2017:2-3):

- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre; dünyada 57,2 milyon hektar alanda, yaklaşık 1,1 milyar ton yaş sebze üretimi yapılmaktadır.
- Tüm yaş sebze ve meyve sınıfları içerisinde domates yaklaşık 162 milyon tonluk üretimi ile dünyada en çok yetiştirilen yaş sebze konumunda bulunmaktadır.
- Çin 574 milyon tonluk yaş sebze meyve üretimi ile dünyada en fazla yaş sebze üreten ülke konumunda bulunmaktadır. Bu üretim hacmiyle Çin dünya yaş sebze üretiminden % 52'lik pay almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Hindistan (109 milyon ton) ve ABD (36 milyon ton) izlemektedir.
- Türkiye 28 milyon tonluk yaş sebze ve meyve üretimi ile dünya sıralamasında dördüncü sırada kendine yer bulabilmekte ve bu üretim hacmiyle dünya yaş sebze üretiminden %2,5'lük pay almaktadır.
- Dünyada toplam yaş meyve ihracatı yaklaşık 61,8 milyar dolar düzeyindedir. İhracat hacmi bakımından önde gelen ihracatçı ülkelerin İspanya (7,4 milyar \$), ABD (6,2 milyar \$), Şili (4 milyar \$), Hollanda (3,8 milyar \$) ve İtalya (3,3 milyar \$) olduğu görülmektedir. Türkiye ise, 1,7 milyar dolarlık ihracat hacmiyle 2012 yılı itibarıyla dünya yaş meyve ihracatından % 2,7'lik pay almakta ve kendine bu listede 12'inci sırada yer bulabilmektedir.

Yaş sebzelerin üretimi hem Türk tarımı hem de ülke ekonomisi açısından önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Türkiye nüfusunun yaklaşık %30'u tarım sektörü içinde yer almaktadır. Ayrıca tarım sektörü içinde yaş sebze alt sektörü, yarattığı istihdam kapasitesinden dolayı önemli bir yere sahiptir. Yaklaşık 5 milyon kişi bu sektörün üretim, işleme ve pazarlama gibi çeşitli alanlarında çalışmaktadır. Yaş sebzelerin pazarlanması hasat, toplama, depolama, işleme ve taşıma gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu süreç, sebze ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınması ile sona ermektedir. Bu çalışmada, yaş sebzelerin pazarlanmasında olası dağıtım kanal alternatifleri üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada öncelikle ülkemizde üretimi ve tüketimi yaygın olan sebzelerin pazarlama sistemlerinin işleyişi açıklanmakta ve bu araştırmanın kapsamına dahil edilen sebzelerin üretim, tüketim ve dağıtım yönleri irdelenmekte ve ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler derlenerek yorumlanmaktadır.

2.Yaş Sebzelerin Pazarlaması

Yaş sebzelerin tüketiminin insan hayatındaki önemi gün geçtikçe artmakta, insanlar en iyisini daha az masrafla elde etmeye çalışmaktadır. Gerek üretim yöntemlerinde ve gerekse pazarlama sistemlerinde arzulanana üretici için ürünün tatminkâr bir fiyatla satılması, tüketici için kaliteli bir ürünün ucuza alınmasıdır. Bir tarafta ürünün karşılığında eline fazla para geçmesini isteyen üreticiler grubu, diğer tarafta kaliteli taze sebze olarak bütçesine uygun bir fiyatla almayı arzu eden tüketiciler grubu bulunmaktadır.

Çeşitli koşullar ve değişik olanaklar çerçevesinde, her iki grubun birden tatmin olması kolay bir iş değildir. Bu olanağın sağlanması ancak üretimin talep hacmine göre kontrolün geliştirilmesi ve pazarlamanın en iyi şekilde organize edilmesi ile mümkün olabilir. Üretim, pazarlama sistemine ve bu sistemin uygulama şekline sıkı bir şekilde bağlı olmalıdır. Şöyle ki, yoğun emek, para ve

zaman harcamak suretiyle üretilen ürün, iyi bir fiyattan ve çürümeden satıldığı takdirde, üretim faaliyetinde bulunanlara fayda sağlar. Bu açıdan sebzelerin pazarlanması üretimi kadar önem taşımaktadır. Pazarlama sürecine göz atıldığında ise; yaş sebze üreticilerin ülkemizde götürü veya alivire satışlar, kilo ile satışlar (perakendecilik) ve konsinye satışlar başta olmak üzere üç temel satış yöntemine sahip olduğu görülmektedir.

Yaş sebzelerin pazarlama süreci göz önüne alındığında; günümüzde ülkemizde yaş sebzelerin değerlendirildiği yerlerin başında Toptancı Halleri gelmektedir. Hallerin kuruluş amacı, halk sağlığı ve menfaati yönünden bozuk mal satışını ve noksan tartı sebebi ile aldatmaların önlemek üretici bakımından ise elde edilen ürünün hızla ve kolay bir şekilde beklenen değerde paraya çevrilmesini temin etmektedir. Pazarlamada önemli rol oynayan Toptancı Hallerinin kuruluş ve işleyişi bu bakımdan önemlidir. Bu beklentilere karşılık, ülkemizde, sebzelerin üreticilerden ucuz satın alınıp tüketicilere pahalı satıldığı, tüketicilerin ödedikleri fiyatın içinden üreticilerin aldıkları payın çok düşük olduğu bilinmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar göstermiştir ki; tüketicinin ödediği fiyattan sebze üreticisinin aldığı pay, bazı sebzelerde %11-17'lere kadar düşmektedir. Başka bir ifadeyle, bu ürünlerin üretici fiyatı pazara veya manava gelinceye kadar dokuz kata yakın artmaktadır. Görülüyor ki, üretici fiyatları göz önüne alındığında yaş sebze pazarındaki tüketici fiyatları çok yüksek oluşmaktadır. Bu uygulama yanında, bir de dış ülkelerin sübvansiyonlu sebzeleri ithalatla iç pazara sunulduğunda iddia edildiği gibi ülke sebze üretimi ve üreticisi zarar görmektedir. Çok sayıda aracının yer aldığı ülkemizdeki pazarlama sistemi ile ne sebze üreticisinin ne de tüketicisinin korunması mümkün değildir. Bugünkü sistemle üretici de tüketici de zararlı çıkmaktadır.

Sonuç olarak, gerçek pazarlama sorunlarını tespit etmeden alınan ve alınacak önlemler, Türk sebze üreticisi ve tüketicisi için yetersiz kalacaktır. Bu noktadan hareketle, hem üreticinin hem de tüketicinin korunması yaş sebze pazarlama sisteminin yeniden düzenlenmesi ile mümkün olacaktır.

3.Yaş Sebzelerin Pazarlanmasında Kullanılan Dağıtım Kanalları

Pazarlama literatüründe dağıtım kanalının çeşitli tanımlarına rastlanmaktadır. Örneğin, “dağıtım kanalı, mamül ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletme içi ünitelerle acenteler, toptancılar ve perakendeciler gibi işletme dışı kuruluşların oluşturduğu bir örgüttür” (Uraz, 1978:53). Dağıtım kanalı içinde, üretimden itibaren son tüketiciye uzanan yol üzerinde, özel kişilerin ve devletin ayrı ayrı veya birlikte oluşturdukları ve ürünün alımı, satımı, fiyatlandırılması, değerlendirilmesi ve pazarlanmasıyla uğraşan pek çok işletme bulunmaktadır. Pazarlama işletmelerinin bir bölümü doğrudan doğruya üreticiler tarafından kurulabilmektedir. Bunlara “üreticilerin sahip olduğu” pazarlama işletmeleri denilebilmektedir. Pazarlama hizmetini sunan özel kişilerin oluşturdukları bu işletmelerin faaliyetlerine Ticaret Odaları, İhracatçı birlikleri ile meslek kuruluşları da destek vermektedir (Güneş, 1990:293).

Yaş sebzelere lahana, pırasa, salatalık, domates, fasulye, soğan ve patates bir çırpıda örnek olarak verilebilmektedir. Ülkemizde yetiştirilen sebzeler genellikle şu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Günay, 1992:11):

- Yaprağı yenen sebzeler, (lahana, ıspanak, pırasa, marul)
- Meyvesi yenen sebzeler, (domates, biber, patlıcan, salatalık, kabak)
- Baklagil sebzeler, (bezelye, bakla, barbunya, fasulye)
- Soğansı, yumru ve kök sebzeler. (soğan, sarımsak, havuç, turp, yer elması)

Yukarıda sıralanan - hangi sınıfta yer alırsa alsın – yaş sebzeler, içlerinde fazla miktarda su bulundurdıkları, hasatlarından sonra canlılıklarını devam ettirdikleri ve bu nedenle kolayca bozuldukları için, kısa sürede tüketilmeleri gerekmekte; taşıma ve depolamada özel işlemlere ve

ek masraflara gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle gerek üreticinin gerekse dağıtım kanalında yer alan herhangi bir aracının bu ürünlerden sağladığı gelir, önemli oranda hasat ve hasat sonrası yapılan işlemler sonucu doğmaktadır. Diğer taraftan, ülkemizdeki sebze üretiminin istikrar içerisinde devam edebilmesi ve gelişmesi için, üreticilerin satış/hasat sonrası eline geçen tutar ile katlanılan maliyet unsurları karşılaştırıldığında; öncelikle maliyet giderlerini karşılayacak, sonrasında ise tatmin edici bir oranda kar bırakacak bir sistemin oluşturulması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle, Türkiye’de yaş sebzelerde oluşan fiyat düzeyinin ilk olarak arz miktarına göre belirlendiğini, sonrasında ise büyük ölçüde toptancı hallerinde şekillendiğini belirtmekte yarar vardır. Ayrıca, diğer tarım ürünleriyle karşılaştırıldığında; yaş sebzelerin fiyat dalgalanmalarına maruz kalma olasılığı önemli oranda yüksektir. Bu dalgalanmalar; özellikle pazarlama sisteminden, ürünün kendi özelliklerinden ve ürünün arz-talep dengesinin kurulamamasından kaynaklanabilmektedir. Aslında bu sıralanan üç faktörün yanı sıra bir dizi faktör sonucu dalgalanmalar yaşanmaktadır. Arz-talep esnekliği düşük olan sebzelerde talep görece kararlı seyrederken; üretim kararının bir yıl önceki fiyatlara göre veriliyor olması da arz miktarında önemli dalgalanmaları beraberinde getirmektedir. Sebze depolama olanaklarının oldukça sınırlı olması ve kamu tarafından müdahale alımları şeklinde bir kontrol mekanizmasının var olmaması, arz miktarı ve ürün fiyat düzeyinin ters orantılı olarak gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca, ürün fiyat düzeylerinin yıldan yıla, mevsimden mevsime hatta aynı gün içinde dalgalanması hem üretici ve tüketicileri hem de ulusal ekonomik göstergeleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Pek çok ülkede olduğu gibi, yurdumuzda da yetiştirilen sebzeler önce üretildikleri yerlerde toplanmakta ve sınıflandırılmakta, daha sonra taşınmakta, depolanmakta, işlenmekte, fiyatlandırılmakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Ürünler sürekli olarak üretim alanından tüketim alanına akarken bu akışta devlet, özel kesim, kooperatif ve bunların değişik şekillerdeki birleşik işletmeleri, bunların yöneticileri ve çalışanları önemli işlevler yüklenmekte, fiyat mekanizmalarını çalıştırmakta ve ekonomik hayattaki tarafları ve menfaat gruplarını anlaştırmakla akışın rahat ve sürekli olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Sıralanan bu uğraşlar “Pazarlama Bilgi Sistemi” olarak adlandırılmaktadır (Güneş, 1987:2-3).

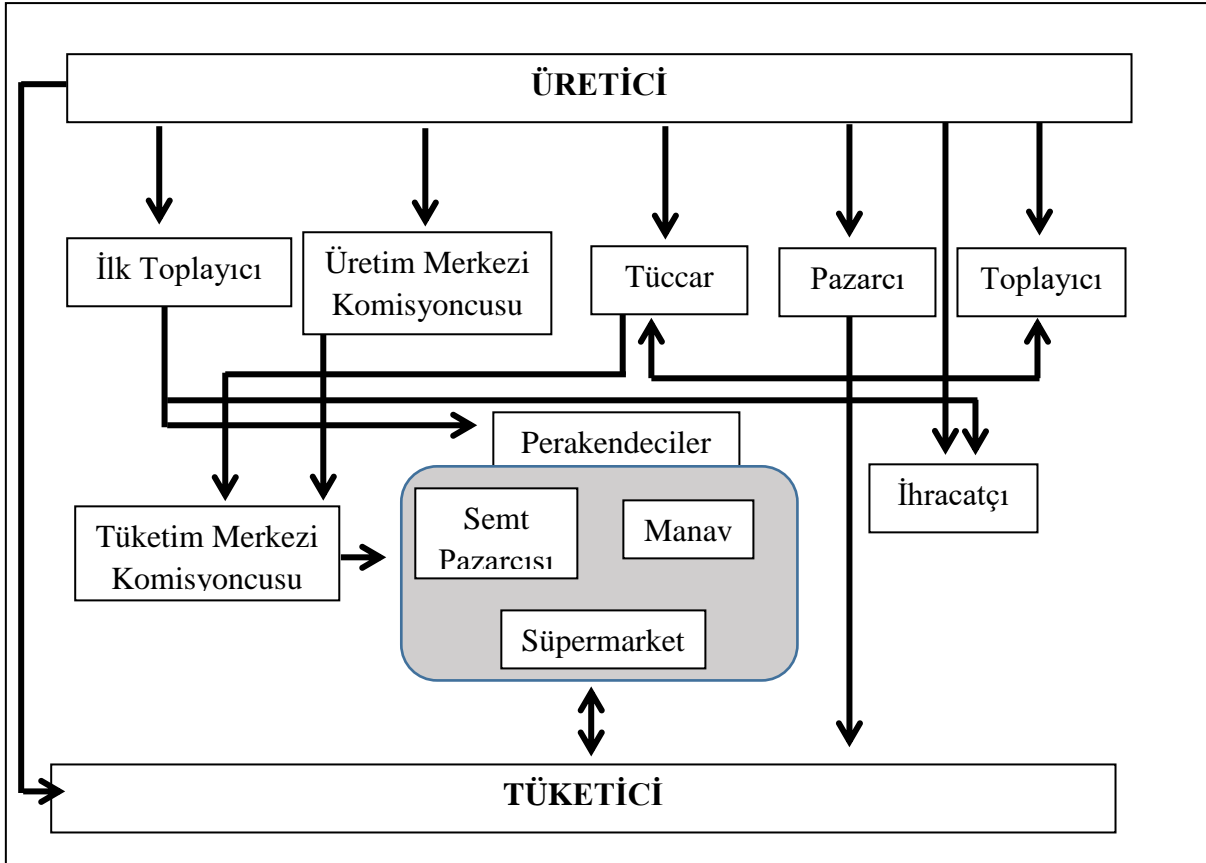
Bu çalışmanın konusunu oluşturan yaş sebze pazarlama sisteminde yer alan işletmeler temelde şu sınıflardan oluşmaktadır:

- Özel işletmeler
- Kamu örgütleri
- Kooperatif işletmeleri
- Uluslararası kuruluşlar.

Önceki satırlarda sıralanan oyuncular değerlendirildiğinde; yaş sebzelerin pazarlamasında büyük ölçüde özel sektör işletmeleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Ekonomik ve sosyal amaçlı çiftçi kuruluşları olarak da değerlendirilen kooperatifler, büyük önem taşıyan ve gelişmiş ülkelerde üyelerine büyük yararlar sağlayan kuruluşlardır (Özçelik, 1992:9). Ülkemizde ise kooperatif işletmelerin rolü ise son derece zayıf kalmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada özellikle özel kesim işletmelerinin yaş sebze pazarlama sistemine olan etkileri üzerinde durulmaktadır. Yaş sebze pazarlama sisteminde yer alan kamu örgütleri kısaca sıralanacak olursa, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarım işletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM), Ziraat Bankası, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Son olarak, yapılan sınıflandırmada yer alan kooperatif işletmelerine tarım kredi kooperatifleri ve tarım satış kooperatifleri; uluslararası kuruluşlara ise Dünya Bankası ve Uluslararası Tarım Üreticileri Federasyonu (IFAC) örnek olarak verilebilmektedir. Kamu kurumlarının araştırmanın konusunu oluşturan yaş sebze pazarlama sistemindeki destekleyici rolü incelendiğinde; ülkemizde genellikle yaş sebze ve meyve grubundaki ürünler destekleme kapsamına alınmamaktadır. Bunun nedenleri arasında; yaş sebzelerin yılın her anında ve tüm bölgelerimizde üretilebilmesi ve hatta yılda birden fazla ürün alınabilmesi, taşıma-depolama-işleme gibi pazarlama hizmetlerinin yapılmasında belirli kurallara uyulmasının zorunluluğu,

fiziksel altyapının yetersizliği, üretim faaliyeti dönemi boyunca toplam arzın dalgalanma göstermesi ve sonuçta ürün fiyatlarında büyük dalgalanmaların yer alması sayılabilmektedir (Fidan ve Tanrıvermiş, 1992:16). Bu nedenlerle, devletin bu ürünlerin üreticilerini koruması ve destekleme alımı kapsamına almasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Yaş sebze ürünlerinin arzının ve talebinin denge noktasına getirilmesinde, ürünlerin fiziksel olarak dağıtımının sağlanmasında ve böylece ürünlerin pazarlama sistemlerinin oluşturulmasında üreticilerin kooperatifler veya diğer uygun organizasyonlar altında örgütlenmesi gerekmektedir (Yurdakul, 1977:37-39). Ülkemizde ürün grupları itibariyle farklı dağıtım ve pazarlama sistemleri oluşmaktadır. Kurutulmuş sebzelerin pazarlanmasında T.S.K. ve özel pazarlama kuruluşları yer alırken; yaş sebze ürünlerinin pazarlaması ise tamamıyla özel sektör tarafından yapılmakta olup kooperatiflerin rolü son derece azdır (Güneş, 1968:218). Ülkemizde kimi ürün gruplarında pazarlama sisteminde yoğun kamu müdahalesinin olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Toprak Mahsulleri Ofisi, Türkiye Şeker Fabrikaları, Et ve Süt Kurumu gibi kamu kuruluşları belirli ürünlerin işlenmesini ve pazarlanmasını üstlenmektedir. Son olarak, ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlamasına ilişkin ilk yasal düzenlemenin, 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi hakkındaki yasa ile yapıldığını belirtmeden geçmemekte yarar vardır (Emeksiz vd., 2005).

Şekil 1. Türkiye’de Yaş Sebze/Meyvelerin Dağıtım Kanalları



(Kaynak: Vural, 1989:26)

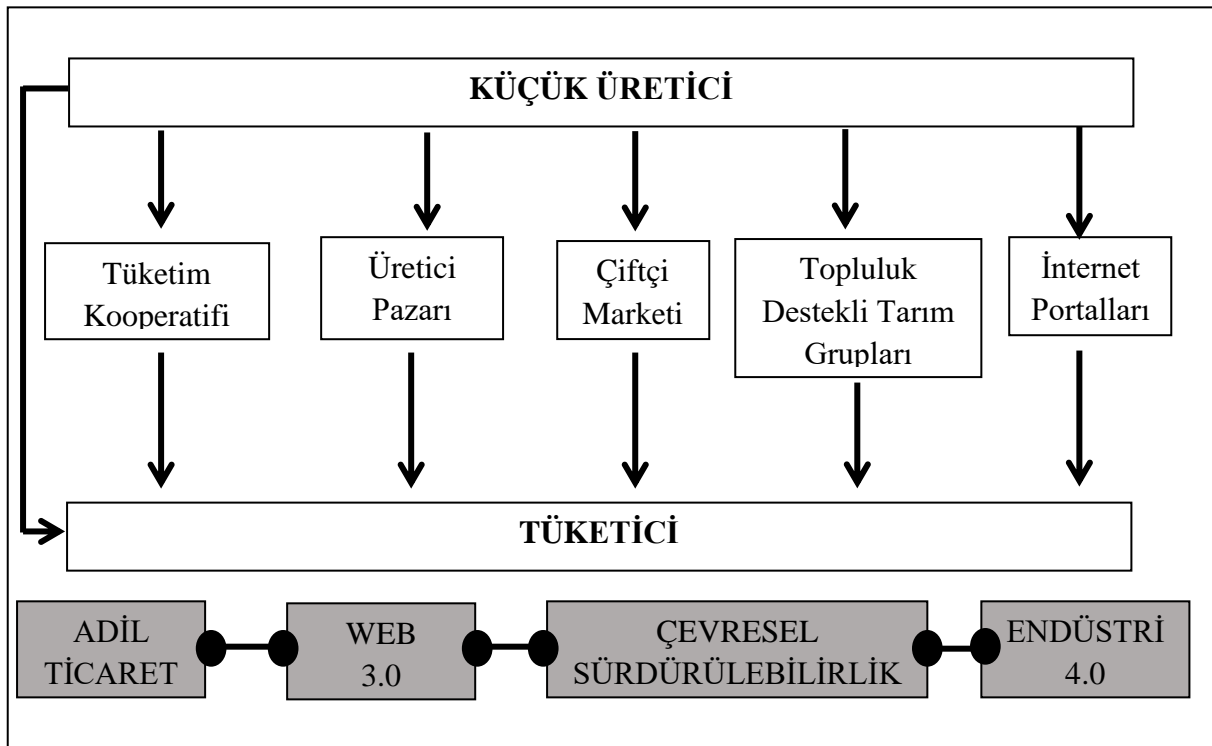
Ülkemizde sebze ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir paya sahip olan özel kesim işletmeleri; şahıslar, şahıs firmaları ve şirketler şeklinde organize olmaktadır. Şahıs firmaları, ticaret şirketi dışında kalan işletmeler olup, iç ve dış pazarlama ile uğraşmaktadırlar. Sebze pazarlamasında oldukça yaygın olan şahıs işletmeleri bu faaliyetlerini daha çok birlikler halinde sürdürmektedirler (Güneş, 1990:296). Bu işletmelerin yanı sıra hallere de ayrıca değinmekte yarar vardır. Yaygın ismiyle toptancı halleri ile ilgili çıkarılan 1580 sayılı haller kanunu sonucu kurulan, üretici

tarafından yetiştirilen yaş sebze ve meyvelerin toptan alım ve satımının, devrinin yapıldığı, belediyelerce kurulan ve yönetilen, belediyelere ait kamu işletmelerine “hal” denilmektedir. Belediyeler yasa gereği haller kurmakta, hal dahilinde düzeni korumakta fakat ticari işlemlere ilişkin müdahalelerde bulunmamaktadır (Kesebir, 1985:5). Toptan pazar (Erdoğan vd., 1992:39) olarak da adlandırılan haller, ağırlıklı olarak belediye meclislerince çıkarılan yönetmeliklerle sevk ve idare edilmektedir (Baraz, 1992: 2). Pek çok ülkede sebze pazarlamasında stratejik rolü bir veya iki merkezden oluşan toptancı pazarlar etkin rol oynamaktadır. Bunlar büyük şehirler ve çevrelerindeki tüketim alanları için birer arz kaynağıdır ve daha uzak merkezlerdeki perakendecilere toptan satış yapılabilmesine olanak sağlanmaktadır. Yakınlarındaki yetiştiriciler için asıl pazar olup, daha uzaktakilere hizmet için komisyoncu acenteler bulundurularak hizmet sunulmaktadır. Böyle bir pazarda arz ve talebe göre her bir ürün için denge fiyatı oluşmakta ve bu denge pek çok dış faktör tarafından etkilenmektedir. Merkezi toptan pazarlara Londra’daki Covent Garden Market, Paris’teki Les Halles ve Santiago’daki Vega Market örnek olarak sunulabilmektedir (Shepherd, 1962:496).

Tarımsal ürünler içerisinde sebzelerin özel bir yeri vardır. Bu ürünler, çabuk bozulur olmaları ve uzun süre saklanamamalarının yanı sıra, devletin diğer tarımsal ürünlere uyguladığı üretim ve fiyat politikalarının da dışında kalma yönleriyle özel bir dağıtım sistemine gereksinim duyulmaktadır.

Ülkemizde yetiştirilen sebzelerin pazarlanmasında söz konusu olan dağıtım kanalları şekil 1’de gösterilmektedir. Genel bir değerlendirme ile yaş sebze ürünlerinin dağıtım kanalı, üretici-toptancı-perakendeci ve tüketiciden oluşmaktadır. Dağıtım kanalını oluşturan tüm bu kişilere genel olarak “aracı” denilmektedir (Erdoğan vd., 1992:8). Üretici yetiştirdiği ürününü aracılara satabildiği gibi doğrudan tüketicieye yapılan satışlar da söz konusudur. Böylece, üretici dağıtım kanallarının en başında yer almaktadır. Üreticilerin, ürünlerini son tüketicieye kadar ulaştırmada araçları kaldırarak pazarlama faaliyetine bizzat katılmaları, onların satış hacmine, işletmelerin büyüklüğüne ve pazara yakınlıklarına bağlıdır (Erdoğan vd., 1992:36). Yaş sebzelerle ilişkin yapılan bazı ekonomik araştırmalara göre en yaygın dağıtım kanallarının üretici – komisyoncu – perakendeci – tüketici tipi kanal ve üretici – toptancı – komisyoncu – perakendeci – tüketici tipi kanallar olduğu belirlenmektedir (Erkal ve Şafak, 1991:13).

Şekil 2. *Günümüzde Yaş Sebze/Meyvelerin Aracısız Dağıtım Kanalları*



Kaynak: Çelik, 2016:28 temel alınarak çizilmiştir.

Kuşkusuz bu kanallar, yaş sebze sektörüne yönelik yapılan bir genellemenin sonuçları olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim yaş sebzelerin dağıtım kanalları; normal sezonunda tarlada yetiştirilmesi ya da sera koşullarında üretim yapılmasına göre, iç piyasaya ya da ihracata verilen ağırlığa göre, ürün nitelikleri ve üretim süreçleri hakkında belirlenen yasal mevzuata göre, taşıt ve personel niteliklerine göre, işletmelerin mali olanakları ölçüsünde bütünleşik lojistik süreçlerin uygulanabilir olup olmamasına göre, sıcak-soğuk hava depolarının yeterli sayıda olup olmamasına göre, bölgesel arz kaynaklarının çeşitlilik göstermesine göre, hangi risklerin sigorta kapsamına girdiğinin belirlenmesine ve sigorta pazarının büyüklüğüne göre, üretim bölgelerinin tüketim bölgelerinden ne kadar uzaklıkta bulunduğu ortaya konmasına göre değişiklik gösterebilmektedir. Söz gelimi lahananın olası dağıtım kanalı alternatifleri şunlardır: Üretici – perakendeci – tüketici; üretici – ilk toplayıcı – perakendeci – tüketici; üretici – tüketim merkezi komisyoncusu – perakendeci – tüketici; üretici – tüccar – üretim merkezi komisyoncusu – tüketim merkezi komisyoncusu – perakendeci – tüketici. Yine domates ürünü incelendiğinde; işlenebilir ürün olarak da değerlendirilmesinin (salça, püre, ketçap vb.) etkisiyle, kontratlı üretim, kurumsal müşterilere satışlar, sadece komisyoncuların yer aldığı kısa dağıtım kanallarına rastlanabilmektedir. Bunun yanında, domatesin dağıtım kanalı irdelendiğinde, sayıları 20’yi bulan ve/veya geçen aracılardan yer aldığı oldukça uzun dağıtım kanallarına da rastlanabilmektedir. Organik tarım sektöründeki olası dağıtım kanalı alternatiflerine göz atıldığında (Marangoz, 2008’den aktaran Gök, 2008:59) ise:

- Doğrudan çiftlikte ya da tezgahta satış,
- Bölgesel satış (mağazalara, otellere vb.),
- Büyük perakendecilere ya da süpermarketlere satış,
- İhracat alternatiflerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Oldukça dinamik bir seyir gösteren pazarlama alanının temel işlevlerinden biri olan dağıtım eylemlerinin statik bir görünüm göstermesi beklenmemektedir. Söz gelimi, hipermarketlerin ve e-pazaryerlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dağıtım kanalının yapısı ve işleyişi 80’li ve 90’lı yıllardan farklılaşmakta ve kısalmaktadır. Bu bağlamda daha az aracının yer aldığı daha kısa dağıtım kanalları, modern tedarik zinciri olarak da nitelendirilebilmektedir.

Örneğin Seçkin (2016)’e göre; günümüzde küçük ölçekli üreticiler tarafından üretilen yaş sebze ve meyveler, tüccar-komisyoncu-tarım kredi kooperatifleri üçlüsü aracılığıyla haller-süpermarketler ikilisine ulaştırılmaktadır. Süpermarketler doğrudan tüketicilere satış yapmak üzere dağıtım kanalındaki işlemleri yürütürken; toptan sebze ve meyve hallerinden tüketiciye doğru ürün akışında semt pazarı-otel/restoran-manav üçlü aracılıları kullanılmaktadır. Ayrıca şekil 2’den de görülebileceği gibi; başta web 3.0, sürdürülebilirlik, adil ticaret ve endüstri 4.0 olmak üzere pek çok düşünce akımının etkisiyle, dağıtım kanalı değişim göstermiş ve üreticilerin aracısız dağıtım olanakları önemli ölçüde artış göstermiştir.

Önceki satırlarda dile getirilen aracısız dağıtım ya da kısa dağıtım kanalları kullanımının yaygınlaşması gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra, olumsuz yargılara yol açan değerlendirmelerin de yapılabilmesi mümkündür. Söz gelimi dağıtım kanalları pek çok sektörde (elektronik, yapı kimyasalları, sigortacılık, bankacılık vb.) belirgin biçimde değişim göstermesine karşın, yaş sebze/meyve sektöründeki değişim “sektörel” sorunlardan ötürü sınırlı kalabilmektedir. Nitekim günümüzde hala Vural (1995) tarafından dile getirilen şu görüş geçerliliğini kısmen korumaktadır:

“Türkiye’de tarımsal pazarlamanın ilkel yapısı nedeniyle çağdaş pazarlama kurallarına uygun bir gıda ticareti yapılmamaktadır” (Vural, 1995:6).

4.Dağıtım Kanalları Eylemleri Ve Sağlanan Yararlar

Tüketicilerin gereksinimlerini diledikleri yer ve zamanda tatmin etmek isteyen tüketicilere taşıma ile sağlanan “yer faydası”, depolama ile sağlanan “zaman faydası”, üretim, ambalajlama ve sınıflandırma ile sağlanan “şekil faydası” ve ürünün mülkiyetini üzerine alan aracılardan sağladığı

“mülkiyet faydası”, yaş sebzelerin dağıtım kanalında yer alan unsurların sağladığı yararları gözler önüne sermektedir. Tüketicilere ve dağıtım kanalında yer alan diğer unsurlara sağlanan yararların yanı sıra; dağıtım kanalında yer alan araçların üstlendiği işlevlere göz atıldığında; taşıma, depolama, sınıflandırma, ambalajlama gibi işlevlerin söz konusu olduğu görülmektedir.

Tüketiciler ve dağıtım kanalında yer alan araçlar genellikle ürünlerin boy ve kalitelerinin homojene yakın olmasını talep etmektedirler. Bu nedenle, tarım ürünlerinde sınıflandırma, pazarlamaya hazırlık sürecinde özen gösterilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınıflama işlemleri, işletme büyüklüğüne ve finansal olanaklara göre elle ya da makineler yardımıyla yapılabilmektedir (Timur, 1985:53). El ile boylama, özellikle az üretim yapan ve mali olanakları sınırlı kalan küçük ölçekli işletmelerde tercih edilen bir sınıflandırma yöntemidir. Makine ile yapılan boylama ile üretimi büyük pazarlara dönük, iş hacmi yeterince büyük ve mali olanakları yeterli düzeyde olan büyük ölçekli işletmelerde daha verimli olmaktadır (Kohls, 1961:508). Sınıflandırma ya da boylama işlevinin yanı sıra, ambalajlama işleviyle ürünün kalitesinin bozulmadan tüketiciyle buluşması sağlanmaya çalışılmaktadır. Özellikle bu tür ürünlerin (yaş sebzeler) çabuk bozulabilir nitelikte olmaları, ambalajlama konusuna ayrı bir özen gösterilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle, belirli üretici/araçlar tarafından belirli ürünlere hasat işleminden sonra ambalajlama işlemi uygulanmaktadır. Bir başka deyişle, üreticiler tarafından üretilen yaş sebzelerin tüketiciye ulaşana dek kalite ve diğer özelliklerini koruyabilmeleri için uygun kaplar içine yerleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Burada sözü edilen kaplar ambalaj, yapılan eyleme ise ambalajlama denilmektedir.

Taşımanın yaş sebze dağıtım kanalında önemli bir yeri vardır. Bu önem sadece tüketim zincirinin bir halkasını tamamladığından değil, maliyet / fiyat üzerinde büyük ölçüde etki yapabilmesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim tüm pazarlama eylemlerinde yerine göre ve işin durumuna göre taşıma zorunlu ve kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir. Yaş sebzeler açısından düşünüldüğünde, taşıma şekli, taşıma uzaklığı ve ürünün yolculuğa dayanıklılık özellikleri gibi pek çok faktöre göre taşıma kararları alınmaktadır.

Son olarak depolama işlevine değinmek gerekirse; ürünün hangi sıcaklık değerleri arasında ve ne kadar süre ile depolanacağı ve ön soğutmanın gerekip gerekmediğinin bilinmesiyle başlayan depolama eylemleri, ilk hasatla başlayan arz/fiyat dengesinin etkin bir şekilde kurulabilmesi için oldukça önemli bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır. Lahana üzerinden depolama özelliklerine göz atılacak olursa; 0-2 derece arasında (beyaz lahana için 0-8 derece), nem düzeyinin %90-95 aralığında olacak şekilde altı aya kadar sorunsuz bir şekilde depolanabilmesi mümkündür (Hardenburg vd., 1986:55). Depolama denildiğinde, ürünlerin özel koşullar altında özel depolarda saklanmasını ilk akla getirirse de, dağıtım kanalında yer alan unsurların asgari koşullar altında ve tüm ürünleri doğala yakın ortamlarda (işyerinin bir bölümü, kaya mağaraları, toprak altı, toplu ambarlar vb.) bekletebildiği de hatırdan çıkarılmamalıdır.

5.Yaş Sebze/Meyve Sektörüne Yönelik Yapılan Araştırmalar Ve Sektörel Sorunlar

Yaş sebze/meyve sektöründeki dağıtım kanalları üzerine yapılan araştırmaların incelediği konulara bakıldığında; küresel değer zinciri (Alemdar, 2008; Gökkür ve Çelik, 2016), yaş sebzelerin ihracat yapısı (Yılmaz vd., 2017), aracısız dağıtım kanalı alternatifleri (Çelik, 2016), komisyoncuların yeni hal yasası hakkındaki görüşleri (Gözener ve Sayılı, 2011), tarım politikaları (Niyaz, 2012), pazarlama kanalları (Demircan vd., 2004), İşlenmiş ithal gıda ürünleri (Öndoğan, 2017), yaş sebze ve meyve pazarlaması (Akbay vd., 2005:96), depolama yapıları (Karaman vd., 2009), fiyat endeksleri (Aşkan ve Dağdemir, 2015), organik tarım (Gök, 2008; Kara, 2018), küçük çiftçiler ve tedarik zinciri (Seçkin, 2016), dağıtım kanalında yer alan yapısal ve davranışsal gerilimler (Seçkin, 2015), organik tarımsal ürün satıcılarının web sitelerinin, sosyal medya sayfalarının ve mobil uygulamalarının içerik analizi (Kara, 2018), tarımsal ürünlerde pazarlama eylemlerinin etkinliği (Oral ve Akpınar, 2016) ve üreticilerin kooperatifleşmesi (Can, 2015) konularında yapılan araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Yaş sebze/meyve üretiminin bölgesel dağılımı incelendiğinde; Akdeniz ve Ege bölgesinin, ülkemizdeki meyve üretiminin %54'ünü,

sebze üretiminin ise %49'unu ürettiği görülmektedir (Akbaş vd., 2005:96). Yapılan araştırmaların bölgesel dağılımı incelendiğinde; Batı Akdeniz Bölgesi (Yılmaz vd., 2017), Çarşamba ovası (Yulafçı ve Cinemre, 2007), Tokat ili (Gözener ve Sayılı, 2011), Çanakkale ili (Niyaz, 2012), Isparta ili (Demircan vd., 2004), Karaman ili (Karaman vd., 2009) ve Bursa/Gürsu (Seçkin, 2015) üzerinde araştırmalar yapıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalarda incelenen ürünlere göz atıldığında; sarımsak (Aşkan ve Dağdemir, 2015), turunçgil sektörü (Günay ve Ören, 2012), ayva (Şirikçi ve Gül, 2017), elma (Oğuz ve Karaçayır, 2009; Karaman vd., 2009), kiraz (Demircan vd., 2004), armut (Seçkin, 2015) ve portakal (Oral ve Akpınar, 2016) üzerine yapılan araştırmalara rastlanmaktadır.

Araştırmaların dağılımının verilmesinin yanı sıra, yaş sebze/meyve sektörüne yönelik daha önce yapılmış bazı araştırmaların bulgularına kısaca değinilmesinde yarar vardır.

Kızılaslan ve Yalçın (2012) tarafından Avrupa Birliği ve Türkiye'deki yaş sebze ve meyve pazarlama sistemleri üzerinde yapılan bir inceleme sonucunda, Türkiye örneğinde en temel sorunun kayıt dışı üretim olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, komisyoncuların aracılığıyla şişirilen fiyatlar, bütünleşik veritabanının bulunmaması, tarım konusunda uygulamaya geçirilen projelerin önemli bir bölümünün başarıyla yürütülememesi, düzenli bir çiftçi kayıt sisteminin oluşturulamamış olması, ürün borsalarının etkin bir biçimde işletilememesi, üreticilerde işletme bilinciyle hareket etme konusunda yaşanan eksiklikler ve örgütlenme konusunda yaşanan sorunlar bu araştırmada dile getirilmektedir (Kızılaslan ve Yalçın, 2012:137-138).

Pezikoğlu vd. (2004) tarafından taze meyve-sebze pazarlama zinciri konusunda yapılan araştırma sonucunda, modern perakendecilerin bu sektörde yer almasıyla sözleşmeli üretim modeliyle çok sayıda küçük üreticiyle çalıştıkları dile getirilmektedir. Bir başka deyişle; organize perakendecilerin, üreticilerin önemli kurumsal müşterileri arasında yer aldıkları ifade edilmektedir. Ayrıca taze meyve ve sebze dağıtım kanalında üreticiden sonra en önemli rollerin haller ve hallerde yer alan komisyoncular tarafından yürütüldüğü, organize perakendecilerin ürün fiyatlarının oluşumunda henüz haller kadar etkili olmadığı belirtilmektedir (Pezikoğlu vd., 2004:82).

Umarov (2006) tarafından uluslararası pazardaki dağıtım kanalı alternatifleri üzerine yapılan inceleme sonucunda; dolaysız ihracat yapan deneyimli üreticilerin yurtdışı araçları kullandıkları, dolaylı ihracat yapan üreticilerin ise hem yurtdışı hem de yurtiçinde aracı kullanma zorunluluğu olduğu dile getirilmektedir.

Yurdakul (1994) tarafından yaş sebze ve meyve dağıtım kanalında yer alan unsurlar üzerinde yapılan araştırma sonucunda; devlet desteklerinin sağlanması, finansal kredi araçlarının kullanıma sunulması, üreticiler ve tüketim merkezleri arasında pazarlama bilgi sisteminin kurulması ve pazarın şeffaf hale getirilmesi, tüketim kooperatiflerinin özendirilmesi, üretici pazarları için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, hallerde üreticilerin pazarlık gücünün arttıracak ek önlemler getirilmesi ve dağıtım kanalında üreticilerin araçlara bağımlı olma durumunun çözümlenmesi önerilmektedir.

Şahin vd. (2016) tüketicilerin yaş sebze ve meyve sektöründe yerel ürün tercihlerinde etkili olabilecek faktörler ortaya konmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, (İzmir ili örneğinde) il sınırlarında üretilmiş olması, ildeki çalışanların işgücü sonucunda üretimin yapılmış olması, geleneksel üretim / yetiştirme yöntemlerinin benimsenmiş olması, yerel tohumun kullanılmış olması, yerel pazarlarda satışa sunulmuş olması, televizyon dahil çeşitli medya araçlarında tanıtımların yapılmış olması, kalite standartlarına sahip olunması, sağlığa zararlı olabilecek içeriklerin olmaması olarak dile getirilmiştir.

Şahin ve Miran (2014) tarafından tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre; yaş sebze ve meyve tüketicilerinin taze, sağlıklı, organik, yerel / ulusal ürün tercihlerinin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

Bozyiğit ve Doğan (2015) tarafından yaş sebze üreticileri üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, doğal ve organik ürün üreten işletmelerin sorunlarının büyük benzerlikler taşıdığı belirlenmiştir. Hangi türden olursa olsun, üreticilerin büyük çoğunluğunun devlet destekleri ve tüketicilerin bilinçsizliğinden yakındıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, sertifikasyon süreçlerinin zorluğu ve masraflarının fazlalığı, üretim ölçeğinin küçük olmasından ötürü pazarlamada yaşanan sorunlar diğer sorunlar olarak ifade edilmiştir.

Abak vd. (2010) tarafından yaş sebze ve meyve sektörü için verimliliğin artırılması, kalitenin yükseltilmesi, ihracatın geliştirilmesi, işleme sanayinin geliştirilmesi, üretimde mekanizasyonun geliştirilmesi, ileri teknolojinin üretim süreçlerinde yer alması ve doğal üretim girdilerinin kullanımı gibi hedefler öne sürülmektedir. Benzer şekilde, yaptığı araştırma sonucunda sektörün olası sorunlarını ortaya koyan Engindeniz (2009)'e göre yaş sebze sektörünün temel sorunları şunlardır: Küçük ölçekte üretim yapılması ve uzmanlaşmanın yetersiz olması, ileri teknoloji kullanımının düşük olması, çok yıllık üretim planlaması yapılmaması, üreticilerin eğitim ve bilinç düzeyinin oldukça düşük olması, kamu teşviklerinin yetersizliği, tohum gereksiniminde dışa bağımlılığın yeterince düşürülememesi, akredite laboratuvar sayısının yetersizliği, soğuk hava deposu ve paketlenme tesisi gibi altyapı yatırımlarının yetersizliği, ar-ge harcamalarının düşüklüğü, üretici örgütlenmelerinin oldukça kısıtlı olması, sulama suyu temininde son yıllarda sorunların artış göstermesi gibi pek çok sorun bu sektörde yer almaktadır.

6.Sonuç ve Öneriler

Besleyici değerlerinin zenginliği ve sağlıklı beslenme trendine hitap eden niteliklerinden ötürü tüm dünyada beslenme kaynaklarının oldukça önemli bir bölümünü oluşturan yaş sebze ve meyvelerin dağıtım kanallarının incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Yaş sebze ve meyvelerin dağıtım kanallarına göz atıldığında, genellikle üretici-toptancı-perakendeci ve tüketiciden oluşan dağıtım kanalının tercih edildiği görülmektedir. Geçmişten günümüze dek komisyoncu, toptancı, tüccar ve hallerin etkin rol aldığı aracılı dağıtım kanalının yapısı kısmen değişmiştir. Söz gelimi, günümüzde toptancı halleri konumunu korurken; süper/hipermarketler ve internet sitelerinin aracı konumlarını güçlendirdikleri göze çarpmaktadır. Adil ticaret uygulamaları, çevresel sürdürülebilirlik konusunda oluşan farkındalık, web 3.0 teknolojisinin özellikle küçük üreticilere doğrudan tüketiciye erişim hakkı sağlaması, endüstri 4.0 devrimi ile dijitalleşen dünyada dijital dağıtım kanalının oluşmaya başlaması ve paylaşım ekonomisinin etkisiyle ticari ve ticari olmayan paylaşımların sergilenmeye başlaması ile dağıtım kanallarının çeşitlenmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca, tüm ürün gruplarının pazarlamasında kullanılan ve çağımızın önemli buluşlarından biri olan internet teknolojilerinden yeterli düzeyde yararlanılması, coğrafik işaretleme / markalaşma konusunda etkin çabalara girişilmesi ve yaş sebzelerin dolaylı kullanım alanlarının çeşitlendirilmesi, dağıtım kanallarında da çeşitlenmeyi beraberinde getirebilecektir. Bu bağlamda yaş sebzelerin dolaylı kullanım alanlarına göz atıldığında; turşuculuk, konservecilik, hazır yemek (otel/catering) ve ilaç sektörlerinde kullanımı, işlenerek doğranmış, kurutulmuş ya da dondurulmuş olarak satışa sunulabilmesi söz konusudur. Ayrıca, uluslararası standartlara uygun bir biçimde üretim yapılmasıyla ve uluslararası alanda geçerli kalite sertifikalarının edinilmesiyle ihracat piyasasına sunulan ürünlerin yıldan yıla artış göstermesi muhtemeldir. Bunların yanı sıra, sebze tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesi ve toplu tüketim noktaların artış göstermesi sebze tüketiminin artışını beraberinde getirebilmektedir. Son olarak, üreticilere devlet kanalıyla çeşitli desteklerin sağlanması ve ürün odaklı eylem planlarının geliştirilmesiyle, ayrıca finansal kuruluşların yaş sebze üreticilerinin gereksinimlerine uygun finansal araçlar geliştirmesiyle üreticilerin etkinliğinin artırılabilmesi mümkündür. Alemdar (2008) ise, küçük üreticilerin dışlanmasına karşı önlemler alınması, firmalar üzerine odaklanmak yerine değer zincirinin performansının iyileştirilmesine yoğunlaşılması ve yenilikçilik / markalaşmanın özendirilmesinin (Alemdar, 2008: 43-44) gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Sıralanan bu önerilerin yanı sıra, en kısa dağıtım kanalı alternatifi olan aracısız dağıtımla ilgili son olarak söz edilmesinde yarar bulunmaktadır. Çünkü artık “Endüstri 4.0” ve gelişen paylaşım

ekonomisinin etkisiyle, P2P (Peer-to-peer) etkileşim kurulabilen paylaşım platformları aracılığıyla, yaş sebze ve meyvelerin üreticilerden doğrudan tüketicilere dağıtımı yapılabilmektedir. Günümüzde, dünyanın sadece belirli bölgelerinde görülebilen bu P2P sebze/meyve e-pazaryerlerinin ülkemizde de yaygınlaşmasıyla, özellikle küçük üreticilerin ürettiği ürünleri aracısız pazarlayabilmesinin önü açılmış olacaktır.

Kaynakça

- Abak, K., Düzyaman, E., Şeniz, V., Gülen, H., Pekşen, A., Kaymak, H.Ç. (2010). “Sebze Üretimini Geliştirme Yöntem ve Hedefleri”, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11-15 Ocak 2010, Ankara: 477-492.
- Akbay, C., Candemir, S., Orhan, E. (2005). “Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması”, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (2): 96-107.
- Alemdar, T. (2008). “Küresel Değer Zincirleri İçerisinde Türk Gıda Sektörünün Konumu”, *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, (25. Haziran 2008): 35-45.
- Aşkan, E. - Dağdemir, V. (2015). “Türkiye Sarımsak Piyasasının Ekonomik Analizi”, *Alinteri*, 28 (B) – 2015: 19-26.
- ATB (2017). Dünyada ve Türkiye’de Sebze ve Meyve Üretimi, *Ankara Ticaret Borsası Sektör Raporu*, 23.01.2017 tarihli yayın, https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/dünyada%20ve%20türkiyede%20yaş%20sebze%20ve%20meyve%20üretimi.pdf Erişim Tarihi 18.11.2017
- Baraz, E. (1992). “Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması”, *Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Sempozyumu*, TZOB Yayınları.
- Bozyiğit, S. - Doğan, G.K. (2015). “Türkiye'deki Doğal Ve Organik Ürün Üreticilerinin Yaşadığı Pazarlama Sorunları: Keşifsel Bir Araştırma”, *AKÜ İİBF Dergisi*, 17 (2): 33-47.
- Can, M. (2015). Üreticilerin Pazarlama Stratejisi Olarak Kooperatifleşme: Alanya Örneği, *GOP Üniversitesi FBE Doktora Tezi*.
- Çelik, Z. (2016). “Gıda Toplulukları ve Aracısız Ürün Ağı Analizleri”, *Meyve Bilimi Dergisi*, 1 (1): 26-32.
- Demircan, V., Hatırlı, S.A., Aktaş, A.R. (2004). “Isparta İlinde Kirazın Pazarlama Yapısı ve Sorunları”, *Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 1 (8): 26-33.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K. (2005). “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, *VI. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası Teknik Kongresi*, 3-7 Ocak 2005-Ankara, Bildiriler (II) :1155-1172.
- Engindeniz, S. (2009). Türkiye’de Sebze Üretimi ve Gelecek İçin Bazı Öneriler, *MPM Verimlilik Dergisi*, 1 (2): 99-117.
- Erdoğan, G. vd. (1992). *Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Halleri ile Semt Pazarlarının İşlerliği Üzerine Yapılan Bir Araştırma*, Ankara.
- Erkal, S. - Şafak, A. (1991). “Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması”, *T.O.K. Dergisi*, 1 (59).
- Fidan, H. - Tanrıvermiş, H. (1992). “Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Üretiminin Ekonomik Önemi, Pazarlaması ve Kooperatifçilik”, *Kooperatifçilik Dergisi*, 1 (98).
- Gök, S.A. (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, *AB Uzmanlık Tezi*, Ankara.

- Gökkür, S. & Çelik, Z. (2016). “Meyve ve Sebze Ürünlerinde Küresel Değer Zinciri”, *Meyve Bilimi Dergisi*, 1 (1): 50-55.
- Gözener, B. - Sayılı, M. (2011). “Tokat İli Merkez İlçede Toptancı Halindeki Komisyoncuların Yeni Hal Yasası Hakkındaki Görüşleri”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28 (2): 227-235.
- Günay, O.İ. - Ören, M.N. (2012). “Tarım Sistemlerindeki Gelişmeler Kapsamında Dünya Turunçgil Sektörü”, *Ç.Ü Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 28 (1): 101-108.
- Günay, A. (1992). Genel Sebze Yetiştiriciliği, Cilt 1 ve Cilt 2, Ankara.
- Güneş, T. (1990). Tarımsal Pazarlama ve Standizasyon, *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, Yayın no, 1182, Ankara.
- Güneş, T. (1987). “Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlama Sisteminin İşleyişi”, *T.O.K. Dergisi*, 2 (20).
- Güneş, T. (1968). Genel Tarımsal Pazarlama, Ankara.
- Hardenburg, E.R. Watada, A. E. ve Wang, C. Y. (1986). “The Commercial Strage of Fruits, Vegetables and Fruits and Nursery Strocks”, *Agriculture Handbook*, 1 (66).
- Kara, A. (2018). “Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türk Organik Tarım Sektörü Örnek Olayı”, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2018 (1): 17-33.
- Karaman, S. ve diğ. (2009). “Karaman İli İklim Koşullarına Uygun Elma Depolama Yapılarının Planlanması”, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi* 2 (1): 145-154.
- Kesebir, Z. (1985). “Hallerin Pazarlama Zincirindeki Rolü”, *Güneş Dergisi*, 25 Ekim Tarihli Sayısı.
- Kızılaslan, H. - Yalçın, A. (2012). “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemleri”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2: 119-140.
- Kohls, L.R. (1961). *Marketing of Agricultural Products*, New York, Birleşik Devletler.
- Niyaz, Ö.C. (2012). Sürdürülebilir Meyve Üretimi ve Pazarlaması Açısından Tarım Politikalarının İrdelenmesi: Çanakkale İli Örneği, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü YL Tezi*.
- Oğuz, C. - Karaçayır, H.F. (2009). “Türkiye’de Elma Üretimi, Tüketimi, Pazar Yapısı ve Dış Ticareti”, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi* 2 (1): 41-49.
- Oral, M.A. - Akpınar, M.G. (2016). “Türkiye’de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi”, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1 (8): 26-46.
- Öndoğan, E.N. (2017). “Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması”, <https://core.ac.uk/download/pdf/6672879.pdf> Erişim Tarihi 12.01.2017.
- Özçelik, A. (1992). Türkiye’de Çiftçi Organizasyonlarına Genel Bakış, 1 (73).
- Pezikoğlu, F., Ergun, M.E. ve Erkal, S. (2004). Taze Meyve-Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu, *Bahçe*, 33 (1-2): 75-84.
- Seçkin, E. (2015). “Perakende Sektöründeki Yapısal Dönüşümün Bursa’daki Üretim Piyasası ile Tüketim Piyasasına Yansımaları”, *Megaron*, 10 (1): 70-79.
- Seçkin, E. (2016). “Taze Gıda Sektöründe Gelenekselden Modern Tedarik Zincirine Geçiş Süreci ve Kendi Toprağında İşçileşen Küçük Çiftçi”, *Toplum ve Bilim*, 1 (137).
- Shepherd, D. - Geoffery, S. (1962). *Marketing Farm Products Economic Analysis*, Ames-Iowa, Birleşik Devletler.

- Şahin, A.N. - Miran, B. (2014). “İzmir İlinde Yerel Tarımsal Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihlerinin Analizi: Bir Analitik Ağ Süreci Uygulaması”, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014*, Samsun: 1369-1377.
- Şahin, A.N., Miran, B. ve Çiftçi, K. (2016). “Yerel Ürün Tüketimini Arttırmaya Dönük En İyi Alternatif Modellerin Belirlenmesi”, *17. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs 2016:653-662.
- Şirikçi, B.S. - Gül, M. (2017). “Türkiye ve Dünyada Ayva Piyasası”, *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (6): 600-606.
- Timur, N. (1985). “Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesinde Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın no 131, Eskişehir.
- Umarov, R. (2006). Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara İTİA Yayınları, Ankara.
- Vural, H. (1989). Gelişmiş Ülkelerde ve Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebzelerin Pazarlama Kanalları, *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, Yayın no 1158.
- Yılmaz, Ş.G., Çelikyurt, M.A., Kuzgun, M. ve Sayın, B. (2017). Batı Akdeniz Bölgesi Sebze İhracat Yapısı, *Akademik Ziraat Dergisi*, 6 (Özel): 187-200.
- Yulafçı, A. - Cinemre, H.A. (2007). Çarşamba Ovasında Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, *OMÜ Zir. Fak. Dergisi*, 22 (3): 260-268.
- Yurdakul, O. (1977). “Yaş Meyve Sebze Pazarlamasında Üretici-Tüketici İlişkileri”, *Ziraat Ekonomisi Dergisi*, 1 (23).
- Yurdakul, M. (1994). “Türkiye’de Sebze Ürünlerinin Pazarlanmasında Dağıtım Kanallarının Yapısı ve İşleyişi (Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri)”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.