

YAŞ MEYVE ve SEBZE PAZARLAMASINDA ARACILAR BAKIMINDAN EN UYGUN KANALIN BELİRLENMESİ : MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

Esra KADANALI* Vedat DAĞDEMİR

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 04200, Ağrı, Türkiye
*esrakadanali@hotmail.com

Geliş Tarihi: 17.10.2012

Kabul Tarihi:31.12.2012

ÖZET: Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasında çeşitli kanallar mevcuttur. Ancak çoğunlukla yaş meyve ve sebze pazarlaması Toptancı Hal’lerinde yapılmaktadır. Çalışmada, üretim bölgesi olarak Mersin Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hali’nde faaliyette bulunan araçlarla anket yapılmıştır. Türkiye’de yaygın yaş meyve ve sebze pazarlama kanallarından, en uygun olanı sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alınma kriterlerine göre belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Analitik Hiyerarşi Prosesinden (AHP) yararlanılmıştır. AHP sonuçlarına göre, Mersin Toptancı Hali’nde en uygun pazarlama kanalı; “Üretici → Üretim Merkezi Komisyoncusu → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici” %42,68 oranla ilk sırada yer almış bunu “Üretici → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici” %35,90 ile takip etmiştir. AHP sonuçları Tobit model ile analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yaş meyve ve sebze toptancı hali, pazarlama kanalı, AHP, Tobit model

DETERMINATION OF THE MOST SUITABLE MARKETING CHANNEL IN TERMS OF MARKETING AGENTS FOR FRESH FRUIT AND VEGETABLE PRODUCE : A CASE OF MERSİN PROVINCE

ABSTRACT: There are various fresh produce marketing channels in Turkey. But marketing activities are more commonly performed in wholesale fresh fruit and vegetable markets. In this study, middlemen in Mersin Wholesale Fresh Fruit and Vegetable Market, which is the location for production area, were interviewed. In the study, we tried to determine the most suitable fresh produce marketing channel according to criteria of health, cost, time and legal procedures such as recording. Analytical Hierarchy Process method (AHP) was used in this study. According to AHP results, the most appropriate marketing channel in Mersin is; “producer → middleman in production area → middleman in consumption area → retailer → consumer by 42,68%. The second most appropriate marketing channel is; “producer → middleman in consumption area → retailer → consumer” by 35.89%. When we evaluated criteria for Mersin province, the recording was determined to be the most important criterion with 48,05% in wholesale market and cost was the second with 35.04%. The results of AHP were analyzed by Tobit model.

Key words: Wholesale fresh fruit and vegetable market, marketing channel, AHP, Tobit model

1. GİRİŞ

Meyve ve sebze üretimi geniş bir üretici kesiminin faaliyet alanını ve geçim kaynağını oluşturmaktadır. Türkiye’de çeşitli tarım ürünlerine yönelik müdahale şekillerine rastlanırken yaş sebze ve meyve ile ilgili çiftçiye yönelik özel bir destek bulunmamaktadır. Meyve ve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin bir destek mekanizmasının bulunmaması, bölgeden bölgeye ve hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Demirbaş, 2001).

Yaş meyve ve sebze pazarlanmasında tüketici pazarlarına varıncaya kadar, pazarlama kanalının uzunluğu ve pazarlama koşullarındaki yetersizlikler, çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle zayıf ve büyük ve masrafların yüksek olmasına neden olmaktadır. Üreticilerin güçlü olmayışı ve örgütlenmemiş olmaları araçlara bağıllığı da artırmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir (Alpkent, 1995).

Meyve ve sebze pazarlamasında farklı konumlarda çok sayıda aracı kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasında en önemli aracı kuruluşu Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal’leridir. Toptancı Hal’lerin faaliyet şekilleri yasal düzenlemelerle gerçekleştirilmektedir.

İç pazara sürülen meyve ve sebzenin yaklaşık %30’unun Toptancı Hal’inde işlem gördüğü, %70’lik kısmının ise kayıt dışı pazarlandığı ve bu kayıt dışılığın karşılığı da yaklaşık 16 milyar lira olduğu ifade edilmektedir (Anonim, 2011). Yaş meyve ve sebze pazarlamasında, Toptancı Hal’inde faaliyette bulunan meslek grupları dışında yer alan araçların bulunması sektörde kayıt dışılığın fazla olmasında etkili olmaktadır.

Fertő and Szabó (2002), çiftçilerin, işlem maliyeti ekonomisinin temelinde yer alan Macaristan’daki yaş meyve ve sebze sektöründe çeşitli tedarik kanalları arasında yaptıkları seçimi incelemeyi amaçlamışlardır. Multinomial logiti, çeşitli arz kanalları arasındaki seçimi etkileyen determinantları açıklamak için uygulamışlardır. Sakurai et al. (2004), Khon Kaen’deki “komisyoncu-üretici” ilişkilerini dikkate alarak meyve ve sebze pazarlama kanalını incelemişlerdir. Kuzeydoğu Tayland’da çoğu çiftçinin ürünlerini direk bahçeden/işletmeden elde eden komisyoncuya götürdüğü çok aşamalı bir meyve ve sebze pazarlama kanalının geliştirildiğini belirtmiştir.

Bu çalışmanın amacı, önemli üretim merkezi toptancı hallerinden biri olan Mersin Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hali’nde faaliyette bulunan araçlar için yaş meyve ve sebze pazarlamasında sağlık,

maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerindeki önceliklerine göre tercih ettikleri pazarlama kanalının tespit edilmesidir. Bu amaçla Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır. Ayrıca araçların önceliklerinin belirlenmesinde etkili olan faktörlerin ortaya koyulması için de Tobit analizinden (modelinden) yararlanılmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Bu çalışmanın esas materyalini, üretim bölgesi olarak belirlenen Mersin ilinde 2010 yılında Temmuz-Ağustos aylarında Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hali'nde komisyoncu, üretici- komisyoncu ve sevkiyatçı-tüccarlar ile yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılan anketler sonucu elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmuştur.

Araştırmadaki anket sayısı Oransal Örneklem Yöntemi ile tespit edilmiştir. Sonlu bir popülasyon için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına göre örnek hacmi aşağıdaki formüldeki gibidir (Miran, 2003):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

Formülde;

n : Örnek büyüklüğü,

N : Popülasyondaki işletme sayısı (860),

$\sigma_{\hat{p}_x}^2$: Oranın varyansı (0,05102²),

r : Ortalamadan sapma (%5)

p : Yaş meyve ve sebze ticaretinde yer alan işletmelerin popülasyondaki oranını (0.50) göstermektedir.

Mersin ili için yapılan örnekleme göre; %95 güven aralığında ve ortalamadan %10 sapma ile anket sayısı 87 olarak tespit edilmiştir. Üretim bölgesi olarak belirlenen Mersin ili için belirlenen anket sayısının %10'u kadar da yedek anket yapılmıştır. Anketlerde yaşanabilecek olumsuzluklara karşın yedek ankete ihtiyaç duyulmuştur. Yapılan yedek anketlerinde çalışma sonuçlarını etkilemeyeceği düşünülerek tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

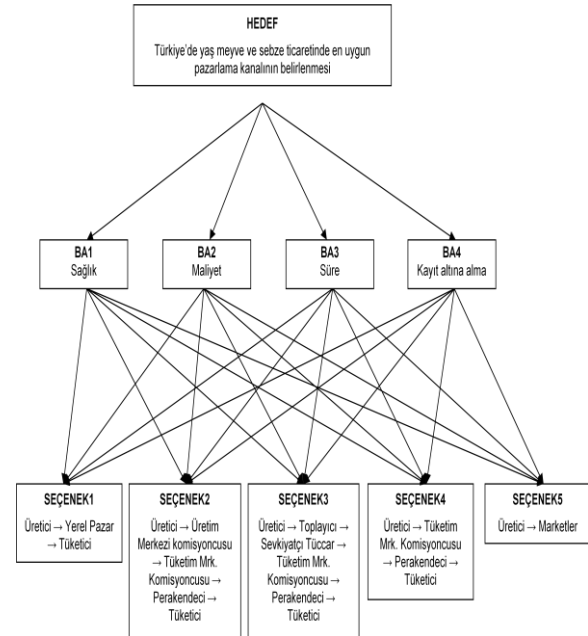
2.2. Yöntem

En uygun pazarlama kanalının belirlenmesinde amaçların önem derecelerine göre sıralanmasında Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmada, AHP sonuçlarından elde edilen, en uygun pazarlama kanalı kararını ve belirlenen kriter tercihlerini etkileyen faktörler, Tobit model kullanılarak saptanmıştır. Burada amaç, aracının pazarlama kanalı ve kriter öncelik tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Tobit model kullanılması ile, AHP

analizinden elde edilen, öncelik ve tercihlerin gelişme olasılıkları ortaya konulabilmektedir (Greene, 2000).

Araştırmada yaş meyve ve sebze ticareti ile uğraşan meslek mensuplarının en çok tercih ettikleri pazarlama kanalını belirlemek için, *sağlık, süre, maliyet ve kayıt altına alınma* kriterleri sunulmuştur. Bu kriterlerin altında ise aşağıdaki pazarlama kanalı seçenekleri verilmiştir:

- M1** = Üretici → Yerel Pazar → Tüketici
 - M2** = Üretici → Üretim Merkezi Komisyoncusu → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici
 - M3** = Üretici → Toplayıcı → Sevkiyatçı-Tüccar → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici
 - M4** = Üretici → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici
 - M5** = Üretici → Hipermarketler/Süpermarketler Zinciri
- Bu araştırma için hazırlanan AHP modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarlamasında en uygun kanalın belirlenmesine yönelik AHP karar ağacı

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Üretim merkezini temsil eden Mersin Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hali'nde anket yapılan meslek gruplarının %68'i komisyoncu, %18'i üretici-komisyoncu ve %14'ü de sevkiyatçı tüccarlardan oluşmaktadır. Toptancı Hali'nde faaliyette bulunan komisyoncuların yaş ortalaması 49,79 yıl ve eğitim süresi ortalaması da 10,41 yıl olarak hesaplanmıştır. Komisyonculara ait ortalama deneyim süresi 25,58 yıl olup Hal içinde günlük faaliyet süresi 14,28 saattir. Araçlara ait eğitim durumu ortalamalarında lise

mezunu olan araçılar %52 ile en yüksek orana sahiptirler. Toptancı Hali'nde faaliyette bulunan meslek gruplarının yaş gruplarına göre dağılımları 46-54 yaş grubunun ortalamasının diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir.

Anket yapılan araçıların %50'sinde pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunmaktadır. Deneyim sürelerine ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında 17-25 yıl arası deneyim sahip olanlar %31 oranı ile en yüksek aracı grubudur.

Toptancı Hali'nde araçılarla yapılan anket sonuçlarından yararlanarak uygulanan AHP'den Çizelge 1, Çizelge 2 ve Çizelge 3'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Toptancı Hali'nde meslek grupların tercih ettikleri en uygun pazarlama kanalı olarak M2 (%42.68) ilk sırada yer almakta olup bunu M4 (%35.90) takip etmektedir. Komisyoncuların M1 (%3.75), M3 (%8.06) ve M5 (%9.61) kanallarını pek tercih etmedikleri belirlenmiştir. Yaş meyve ve sektöründe kayıt dışılığın ürünlerin Toptancı Hali'nden geçmesiyle önlenebileceğini düşündükleri için M2 ve M4'ü en uygun pazarlama kanalı olarak değerlendirmişlerdir. M1 kanalının zayıf ve etkin olmadığı, fazla miktarda ürünün tüketiciye ulaşmasında yeterli olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca ürünün fiyatının Toptancı Hal'lerinde belirlenmesi nedeniyle bu anlamda da uygun olamayacağını belirtmişlerdir. M5 kanalı için ise, market zincirlerinin kendi araçıları vasıtasıyla üreticilerle anlaşıp ürünü aldıklarını ve pazarladıklarını, bunun kayıt altına alınmış satış olmasına rağmen yine fiyat belirleme konusunda Toptancı Hal'lerin mutlaka olması gerektiğini belirttikleri için bu kanala da fazla ilgi göstermemektedirler (Çizelge 1).

Çizelge 1. Mersin yaş meyve ve sebze halinde komisyoncuların uygun pazarlama kanalına yönelik değerlendirmeleri

Uygun Pazarlama Kanalı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
M1	0.0375	0.0078	0.0284	0.0599
M2	0.4268	0.0163	0.3906	0.4619
M3	0.0806	0.0092	0.0541	0.0992
M4	0.3590	0.0156	0.3287	0.3887
M5	0.0961	0.0096	0.0736	0.1211

AHP sonuçlarına göre, Toptancı Hal'inde meslek gruplarının *sağlık*, *maliyet*, *süre* ve *kayıt altına alma* kriterlerine verdikleri öncelikler değerlendirildiğinde; kriterler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre %48.05 ile *kayıt altına alma* kriteri ilk sırayı almakta ve bunu %35.04 ile *maliyet* kriteri izlemektedir (Çizelge 2). Toptancı Hali'nde yer alan meslek grupları yaş meyve ve sebze pazarlamasında en önemli sorun olarak *kayıt dışılığı* gördükleri için bu kriter pazarlama kanalının belirlenmesinde ilk sırayı almıştır. Yaş meyve ve sebzenin uygun sürede tüketiciye ulaştırılmasına ilişkin *süre* kriteri ise üçüncü derecede önemli olarak belirlenmiştir.

Toptancı Hali meslek grupları *sağlık* kriteri (%4.56) konusuna pek fazla ilgi göstermemektedir.

Çizelge 2. Mersin yaş meyve ve sebze halinde ki komisyoncuların dikkate alınan kriterler bakımından değerlendirmeleri

Kriterler	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
Sağlık	0.0456	0.0067	0.0367	0.0590
Maliyet	0.3504	0.0818	0.2142	0.5086
Süre	0.1235	0.0291	0.0827	0.1820
Kayıt altına alma	0.4805	0.0692	0.3613	0.6107

Nihai karar aşamasında meslek gruplarının en uygun pazarlama kanalının her bir kriter için öncelik tercihleri belirlenmiştir. Bu bağlamda *sağlık* kriteri için en uygun kanal M2 olarak değerlendirilmiştir. Özellikle 5957 sayılı yasada bu konuya ilişkin yenilik getirilmiştir. Tüketici ve çevre sağlığı için yasanın yürürlüğe girmesinden sonra 5 yıl içinde Toptancı Hal'lerinde ilaç kalıntılarının tespiti için analiz laboratuvarlarının kurulması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda Toptancı Hal'lerinde işlem gören ürünlerde sağlık riskinin azalabileceği bu sonuçta etkili olabilmektedir. Bunun dışında ambalajlama ve paketlemeye ilişkin kararların yer alması da bu sonucun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Çizelge 3). *Maliyet* kriteri için de yine M2 kanalının daha uygun olacağı sonucu belirlenmiştir. Yaş meyve ve sebze pazarlamasında kayıt dışılığa neden olan diğer sımars araçıların kanala girmesiyle maliyetler artmaktadır. Maliyetlerin artması üreticinin daha az kazanması, tüketicinin ise daha çok ödemesi anlamına gelmektedir (Çizelge 3). *Süre* kriteri için ise en uygun kanal M4 olarak tespit edilmiştir. Yaş meyve ve sebzenin dayanıksız, depolanamayan ve çabuk bozulabilen ürünler olması en kısa sürede tüketicilere ulaştırılmasını gerektirmektedir (Çizelge 3). *Kayıt altına alma* kriteri için ise en uygun kanal M2 olarak belirlenmiş ancak onu en yakın kanal olarak M4 izlemiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Mersin Toptancı Halinde Kriterler tarafından alternatiflerin ortalama önceliklerine ait değerlendirme

	M1	M2	M3	M4
Sağlık	0.0222	0.3424	0.0999	0.3073
Maliyet	0.0536	0.5437	0.0733	0.2597
Süre	0.0370	0.2479	0.0435	0.5379
Kayıt altına alma	0.0279	0.3955	0.0936	0.3900

Tobit modelinde dikkate alınan bağımsız değişkenler analiz sonucunda anlamlı çıkan değişkenler olmuştur. *Sağlık* kriterine verilen önceliğin artması, mesleğin yaş meyve ve sebze pazarlamasına ilişkin olmasıyla doğru orantılıdır. *Maliyet* kriterine verilen öncelik mesleğin yaş meyve ve sebze sektörü içerisinde olması ile aynı yönlüdür. *Süre* ve *maliyet* kriterleri de yine meslek ile doğru orantılıdır. *Sağlık* kriterine verilen önceliğin artması, işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel

olmasıyla artmaktadır. Aynı şekilde *maliyet, süre ve kayıt altına alınma* kriterlerine öncelik verilmesi işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunmasıyla ilgilidir. *Sağlık* kriterinin önceliğinin artması ürün temininde, üreticiden ürün temin etmenin önemi artmaktadır. *Maliyet, süre ve kayıt altına alınma* kriterlerinin önceliklerinin artması da yine ürünü üreticiden temin etmenin önemini artmaktadır. *Sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alınma* kriterlerine verilen öncelikler arttıkça, ürünü üreticiden temin etme eğilimi aynı yönde değişmektedir. *Sağlık* kriterine verilen önem arttıkça ürün hale geldikten sonra hizmet verme (ambalajlama, paketleme vb.) artmaktadır. *Maliyet* kriteri ile ürün Toptancı Hali'ne geldikten sonra herhangi bir hizmet verme ile ters orantılı olarak bulunmuştur. Tüketicilere ürünü uygun sürede ulaştırma önceliği arttıkça ürün Toptancı Hali'ne geldikten sonra hizmet verme eğilimi de artmaktadır. *Kayıt altına alma* önceliğinin artması da ürün hale geldikten sonra hizmet vermeyi

artırmaktadır. *Sağlık* kriterine önceliğin verilmesinin artması yeni Hal Yasası'nı bilme ile aynı yönde değişmektedir. Aynı şekilde *maliyet, süre ve kayıt altına alma* için verilen önceliklerdeki artış da yeni Hal Yasası'nı bilme ile doğru orantılı olarak değişmektedir (Çizelge 4).

Pazarlama kanalı tercihi, lise eğitilmiş olma ile aynı yönde değiştiği görülmektedir. Yani lise eğitilmiş olanların bu beş pazarlama kanalındaki tercihinde doğru yönde etkilidir (Çizelge 5). M2, M3, M4 ve M5 pazarlama kanallarının tercihi işletmede, pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulundurma ile doğru orantılı ve M1 pazarlama kanalının tercihi ile ters orantılıdır (Çizelge 5). M1, M2, M3, M4 ve M5 pazarlama kanallarının tercihi ile diğer bağımsız değişkenler arasında yani, deneyim, 17-25 yıl arası deneyim, ürünü üreticiden temin etme, ürün hale geldikten sonra hizmet verme, yasaya ilişkin bilgi kaynağının mesleki dernek olması ile doğru yönde ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 4 Araçların yaş meyve ve sebze pazarlamasında kriterlerin önceliklerine ilişkin Tobit modeli

Bağımsız Değişkenler	Sağlık	Maliyet	Süre	Kayıt Altına Alma
Sabit	0.044385*	0.311241*	0.136485*	0.507875*
Meslek	0.002515**	0.026633**	0.014070***	0.035478***
Eğitilmiş personel	0.003979**	-0.066964***	0.047095***	0.049930*
Ürünü üreticiden temin etme	0.013148*	0.101795*	0.016239**	0.108479*
Ürün garantisi ve kaliteli ürün için avans verme	0.010800*	0.057230**	0.040269*	0.105002*
Ürün hale geldikten sonra hizmet verme	0.004526***	-0.109780***	0.009936***	0.064962**
Yeni hal yasasını bilme	0.003387**	0.018601***	0.010226***	0.044841**
Log likelihood function	328.8348	100.4657	196.6602	89.65628
Sigma	0.009029	0.088602	0.033859	0.098716

* $\alpha=0.01$ için önemli ** $\alpha=0.05$ için önemli *** $\alpha=0.10$ için önemli

Çizelge 5. Araçların yaş meyve ve sebze pazarlamasında pazarlama kanalının tercihine ilişkin Tobit modeli

Bağımsız değişkenler	M1	M2	M3	M4	M5
Sabit	0.021967**	0.430057*	0.089091*	0.362969*	0.09592*
Lise eğitilmiş	0.003190**	0.026079*	0.004646***	0.023493*	0.005536**
Eğitilmiş personel	-0.0024***	0.025717*	0.011343*	0.025974*	0.018612***
Deneyim	0.000324*	0.002830*	0.000356*	0.002935*	0.000916*
17-25 yıl arası deneyim	0.003907***	0.031405**	0.002872***	0.042621*	0.016442**
Ürünü üreticiden temin etme	0.004305	0.068299*	0.012862*	0.049778*	0.014859*
Ürün hale geldikten sonra hizmet verme	0.008443**	0.072459***	0.004624***	0.018345***	0.008705**
Bilgi kaynağı dernek	0.003426*	0.045670*	0.009272***	0.030566***	0.005948**
Log likelihood function	345.2125	166.9992	299.7147	182.1697	291.9399
Sigma	0.007665	0.045550	0.012081	0.039139	0.013058

* $\alpha=0.01$ için önemli ** $\alpha=0.05$ için önemli *** $\alpha=0.10$ için önemli

4. SONUÇ

Mersin Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hali'nde komisyoncularla yapılan anket sonuçlarından yararlanarak uygulanan AHP ile en uygun pazarlama kanalı belirlenmiştir. Sonuçta; Toptancı Hali'nde meslek gruplarının tercih ettikleri en uygun pazarlama kanalı olarak M2 (%42,68) ilk sırada ve M4 (%35,90) ikinci sırada yer almaktadır. Komisyoncuların M1 (%3,75), M3 (%8,06) ve M5 (%9,61) kanallarını pek tercih etmedikleri belirlenmiştir. AHP sonuçlarına göre, Toptancı Hali'nde meslek gruplarının *sağlık,*

maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verdikleri öncelikler değerlendirildiğinde; kriterler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre %48,05 ile *kayıt altına alma* kriteri ilk sırayı almakta ve bunu %35,04 ile *maliyet* kriteri izlemektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, araçlar yaş meyve ve sebze pazarlamasında kayıt dışılığı en önemli sorun olarak değerlendirdiklerinden pazarlamada öncelikli kriterleri *kayıt altına alma* olmuştur. 5957 sayılı yaş meyve ve sebze ticaretinin düzenlenmesine yönelik getirilen düzenlemelerle kayıt dışılığın önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak önemli bir üretim potansiyeli olan yaş meyve ve sebzenin kayıt dışı, tüketici sağlığı, tüketiciye ulaştırılmasında uygun süre ve maliyet kriterleri için pazarlamasının Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal'lerinde yapılmasının önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

5. KAYNAKLAR

Anonim 2011. http://www.sanayi.gov.tr/Files/Mevzuat/5957_sayili_kanun-20042010164505.pdf.

Alpkent, N. 1995. Türkiye'de tarımsal ürünler pazarlaması üzerine bir inceleme. Milli Produktivite Merkezi Yay.: 547 Ankara.

Demirbaş, N. 2001. Türkiye'de toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin meyve-sebze üretim ve pazarlama politikalarının başarısı üzerine etkileri: İzmir ili örneği. Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yay.

Fertó, I., Szabó, G.G. 2002. The Choice of supply channels in Hungarian fruit and vegetable sector, senior research fellow and research fellow institute of economics. Hungarian Academy of Sciences, Paper presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association in Long Beach, July 5-8.

Greene, W.H. 2000. Econometric Analysis, Prentice Hall, USA, 1004 p.

Miran, B. 2003. Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.

Sakurai, S., Ando, M., Piansak, P. 2004. Marketing of fruits and vegetables in northeastern Thailand. Agricultural Marketing J. of Japan, 60: 115-118.