



## Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences

### Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi

## Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Toptancı Hallerinin Rolü ve Önemi: Kocaeli Merkez İlçe Toptancı Hali Örneği

Bahar AYDIN CAN<sup>1,\*</sup>, Sait ENGİNDENİZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi, Arslanbey Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup>Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir, Türkiye

### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş tarihi: 16.05.2018

Kabul tarihi: 05.06.2018

Anahtar Kelimeler:

Yaş Meyve ve Sebze,  
Toptancı Halleri  
Komisyoncu  
Pazarlama Kanalları  
Kocaeli

### ÖZET

Toptancı halleri, yaş sebze ve meyve ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici, tüketici ve meslek edinenlerin hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlamak amacıyla çağdaş bir şekilde işletilmek üzere kurulmaktadır. Türkiye’de yaş sebze ve meyve ticareti yasal düzenlemeler yapılarak belediyelerin kontrolünde toptancı hallerine bırakılmıştır. Bu nedenle toptancı halleri, belediyelere sağladığı gelir, ihracatta ülkeye kazandırdığı döviz girdisi ile bölge ve ülke ekonomisinde büyük öneme sahiptir.

Türkiye’de yaş meyve ve sebzelerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında farklı pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de genellikle yaş meyve ve sebzeler toptancı halleri vasıtasıyla iç piyasada daha fazla pazarlanmaktadır. Bu nedenle yaş meyve ve sebze arz ve talebinin bir araya gelmesiyle fiyatların oluştuğu toptan pazarlar olan hallerin önemi yadsınmaz. Bu çalışmanın amacı; yaş sebze-meyve pazarlamasında önemli yeri olan toptancı hallerindeki komisyoncuların demografik özellikleri ile yaş sebze-meyve pazarlamasındaki ürün tedarik ve satış şekilleri ortaya koyarak, konuyla ilgili yaşadıkları sorunları tespit ederek çözüm önerileri getirmektir. Çalışmanın ana materyalini Kocaeli İli Merkezinde faaliyette bulunan 33 komisyoncu ile yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen anket verileri oluşturmaktadır. Çalışmada 2014 yılı verileri kullanılmıştır ve SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda komisyoncuların yaş ortalaması 45.48 yıl, iş deneyiminin en fazla %75.75 oranla 16 yıl ve üzeri olduğu, toptancıların %96.97’sinin sebze ve meyve ürünlerinin her ikisini de sattığı, %3.03’ünün sadece kuru soğan-patates sattığı, Kocaeli İli Merkez İlçe Sebze- Meyve Halinde en fazla alım -satımının cuma ve cumartesi günlerinde gerçekleştiği saptanmıştır.

## The Role and Importance of Wholesale Markets in Marketing Agricultural Products: A Case Study Wholesale Market in the Central District of Kocaeli Province

### ARTICLE INFO

Article history:

Received date: 16.05.2018

Accepted date: 05.06.2018

Keywords:

Fresh Fruits and Vegetables  
Wholesale Markets  
Broker  
Marketing Channels  
Kocaeli

### ABSTRACT

Wholesale markets are established to be operated in a modern way for the purpose of ensuring that fresh fruits and vegetables are traded in a high-quality manner in compliance with food safety and other standards under free competition conditions, goods are supplied, distributed and sold efficiently, and the rights and benefits of producers, consumers and professionals are protected. In Turkey, fresh fruits and vegetables are traded in wholesale markets under the control of municipalities in accordance with legal regulations. For this reason, wholesale markets play a significant role in the regional and national economy, contributing to the revenues earned by municipalities and to the foreign exchange inflow into the national economy by means of export.

Different marketing channels are used in Turkey for transferring fresh fruits and vegetables from producers to consumers. However, fresh fruits and vegetables are generally marketed more in the domestic market through wholesale markets. Therefore, the importance of wholesale markets, which form fresh fruit and vegetable prices by bringing supply and demand together, is undeniable. The purpose of this study is to present the demographic profile of wholesale market brokers, who play a significant role in the marketing of fresh fruits and vegetables, and the forms of supply and sale in fresh fruit and vegetable marketing, to identify the problems they encounter and to offer solutions. The main material of the study is the data obtained using face-to-face questionnaires conducted with 33 brokers in the central district of Kocaeli province. In the study, 2014 data was used and analyzed by SPSS Statistics V22.0. As a result of the analyses, it was found that the average age of the brokers was 45.48 years and the mean years of experience of them was 16 and above (by 75.75%), that 96.97% of the wholesalers sold both fruits and vegetables and 3.03% of them sold only onions and potatoes, and that Saturday and Sunday were the top trading days in the wholesale market for fresh fruits and vegetables located in the central district of Kocaeli province.

\* Sorumlu yazar email: baharcan@kocaeli.edu.tr

## 1. Giriş

Yaş sebze ve meyvenin insan beslenmesi ve sağlığındaki öneminin giderek artması, talepte ve buna bağlı olarak üretimde de artışlara neden olmaktadır. Tarımın da önemli bir bölümünü yaş meyve ve sebze oluşturmaktadır. Yaş meyve ve sebze sektörü, insanlığın temel ihtiyacı olan bitkisel üretimi kapsamaktadır ve dünyadaki insan yaşamını doğrudan ilgilendirmektedir. İnsan beslenmesindeki önemi, ekonomik faaliyet olarak üretim ve ticareti yaş meyve ve sebze sektörünü günümüzde de insanlık uğraşları içinde vazgeçilmez kılmaktadır (Anonim, 2017).

Türkiye, üretime müsait verimli ve geniş tarım alanları, değişik bölgelerin ekolojik farklılıkları sayesinde meyve ve sebzelerinin iyi koşullarda ve kaliteli olarak yetiştiği dünyadaki nadir ülkelerden birisidir. Dünyanın birçok ülkesiyle karşılaştırıldığında ülkemizde hemen hemen her mevsimde ve her bölgede meyve ve sebze üretimi söz konusudur. Türkiye birçok meyve türünde dünyada en büyük üretici konumdadır ve yaş meyve ve sebze ihracatının önemli kalemlerinden biridir. Yaş ve meyve sebze sektörünün doğrudan ilgili olduğu gıda ve tarım sektörü, küresel ve ulusal krizlerden en az sektörlerden olması nedeniyle de önemli bir avantaja sahiptir.

FAO 2014 yılı verilerine göre; dünyada 57.2 milyon hektar alanda, 1.1 milyar ton yaş sebze üretimi yapılmıştır. Domates yaklaşık 162 milyon tonluk üretimi ile dünyada en çok yetiştirilen yaş sebzedir. Çin 574 milyon tonluk üretimi ile dünyada en fazla yaş sebze üreten ülke konumundadır. Çin dünya yaş sebze üretiminden %52 oranında pay almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Hindistan (109 milyon ton) ve ABD (36 milyon ton) izlemektedir. Türkiye 28 milyon tonluk üretimi ile dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır ve dünya yaş sebze üretiminden %2.5 oranında pay almaktadır (Anonim, 2017).

Türkiye’de yaklaşık 24 milyon hektar tarım alanının %3.4’lük kısmında sebze tarımı, %13.5’lik kısmında ise meyve tarımı yapılmaktadır. TÜİK verilerine göre 2014 yılında ülkemizin toplam meyve ve sebze üretimi 45.4 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bunun 16.8 milyon tonu meyve üretiminden, 28.5 milyon tonu ise sebze üretiminden kaynaklanmıştır. Türkiye birçok meyve türünde dünyada en büyük üretici konumdadır. Bunların başında fındık %64’lük pay ile ilk sırada gelmektedir. Bunu %26’lık pay ile incir, %21’lik pay ile kiraz izlemektedir (Anonim, 2017).

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

Meyve ve sebze pazarlanmasında farklı konumlarda çok sayıda aracı kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlanmasında en önemli aracı kuruluşu Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hal’leridir. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının 2015 yılı verilerine göre, Türkiye’de 192 toptancı hali ve bu hallerde yaklaşık 10.000 işyeri bulunmaktadır. Antalya ilinde 23 adet (%12), Mersin ilinde 16 adet (%9), İstanbul ilinde 3 adet (%2), Ankara ilinde 2 adet (%1), Kocaeli ilinde ise 1 adet toptancı hali mevcuttur.

Belediye sınırları ve mücavir alanlar içerisinde malların toptan alım ve satımı sadece toptancı hallerde yapılır. Malların toptancı hal dışında toptan alım ve satımı kesinlikle yapılamaz. Belediyeler ve/veya gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan toptancı hallerinin yönetim ve işleyişi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının “*Toptancı Hallerinin Yönetim ve İşleyişi Hakkında Yönetmelik*” ile düzenlenmiştir. Yönetmeliğin amacı; yaş sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak ve serbest rekabet sistemi içinde yapılmasını sağlamak üzere, toptancı hallerinin yönetim ve işleyişinin belirlenmesidir (Özsu, 2005).

Türkiye’de ve dünyada sebze-meyve üretim ve pazarlanması, pazarlama kanalları, sorunlar ve çözüm önerileri gibi konularda birçok araştırma yapılmıştır (Vural, 1989; Albayrak, 1998; Yılmaz, 2002; Ferto and Szabo, 2002; Sherherd, 2004; Sakurai and etc., 2004; Demirbağ ve ark., 2005; Şeniz ve ark, 2005; Kankaya, 2008; Mulbay ve ark., 2011; Yücel Engindeniz, 2004; 2013). Bununla birlikte, özellikle toptancı halleri ile ilgili birçok çalışma ve uygulamalı projeler yürütülmesine karşın, araştırma sayısı çok sınırlıdır (Hadimli ve Bulut, 2004; Gündüz ve ark, 2005; Çetin, 2009; Vural, 2006; Yılmaz, 2008; Canik ve Alparslan, 2010; Laledemir, 2014). Araştırma bölgesi olarak seçilen Kocaeli ilinde ise toptancı hallerine yönelik yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. İlde özellikle yaş sebze ve meyve pazarlanmasında çok önemli olan komisyoncuların durumunun ortaya konması ve sebze-meyve pazarlanmasında karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin getirilmesi gerekmektedir.

Kocaeli ilinde 2016 yılı verilerine göre toplam 91.840 hektar tarım alanı bulunmakta olup, bu alanın 12.379 hektarı meyve, 5.531 hektarı sebze üretimi için kullanılmaktadır. Üretilen sebze ve meyvenin hepsi tüketimi karşılamadığı için, diğer bölgelerden de ürün alımı yapılmaktadır. Kocaeli ve diğer illerde de olduğu gibi bölge ihtiyacının karşılanmasında yaş sebze-meyve toptancı halleri önemli rol üstlenmektedir.

Bu çalışmada, Kocaeli yaş sebze ve meyve toptancı halindeki komisyoncuların demografik özellikleri ile ürün tedarik ve satış şekilleri belirleyerek, yaşadıkları sorunları ve beklentileri belirleyip, konuya ilişkin çözüm önerileri getirmektedir.

## 2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın ana materyalini, Kocaeli-Merkez ilçede yaş sebze ve meyve halindeki komisyoncular ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Araştırma anketleri Nisan 2014’de yapılmıştır. Araştırmada Kocaeli-Merkez ilçede faaliyet gösteren kayıtlı 40 komisyoncu arasından görüşmeyi kabul eden 33 adet komisyoncu ile tam sayım yöntemi ile elde edilen anket verileri kullanılmıştır. Bununla birlikte ulaşılabildiği ölçüde tez, seminer, yayınlar, makaleler ve internet kayıtlarından yararlanılmıştır.

Anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak SPSS 22.0 programında yorumlanmıştır. Veriler analiz edilirken, ortalama ve yüzde hesapları gibi temel istatistik analiz yöntemleri ile Khi-kare testi kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## 3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Bu bölümde araştırma bulguları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle ankete katılan komisyoncular demografik özellikleri bakımından incelenmiştir (Çizelge 1). Yaş dağılımları bakımından 41-51 yaş arasında olan komisyoncular %39.39 ile en büyük payı oluşturmuştur. Komisyoncuların 30-40 yaş arasında olan grubu %36.36 pay ile ikinci sırada, 52-62 yaş

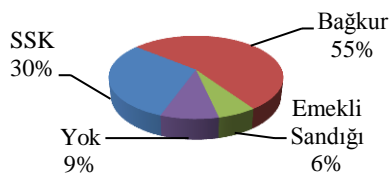
arasında olan grubu ise %18.18 pay ile üçüncü sırada yer almaktadır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda ise komisyoncuların ortalama yaşları; Tokat iline 45 yıl (Özener ve Sayılı, 2011), Antalya ilinde 40.0 yıl (Yılmaz, 2008), Antalya, İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde 41.0 yıl (Çetin, 2009) ve Tokat ilinde 47.9 yıl (Gündüz ve ark., 2005) olarak tespit edilmiştir. Araştırmada komisyoncuların yaş ortalaması 45.48 yıl olarak hesaplanmıştır. Komisyonculuk yapanların daha çok orta yaş ve üzeri kesim olması, genç nüfusun bu meslekle çok fazla ilgilenmediğini göstermektedir. Komisyoncuların eğitim durumları incelendiğinde; %36.36’sının ortaokul, %33.33’ünün lise, %18.18’inin ilkököl, %12.13’nün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Kocaeli Merkez ilçe sebze-meyve halindeki komisyoncular arasında 16 yıldan uzun süredir komisyonculuk yapanlar %75.75 ile en büyük payı oluşturmaktadır. Bunu, 1-5 yıl ve 11-15 yıl ve 1-5 yıl arasında yapanlar ikinci sırada, 6-10 yıl arasında yapanlar %9.09 payla üçüncü sırada takip etmektedir. Medeni hal bakımından komisyoncuların %75.78’nin evli, %24.22’sinin bekar olduğu saptanmıştır. Pazarcılar arasında en büyük payı %75.75 ile ailedeki birey sayısı 3 ve 4 olanlar oluşturmuştur. Ailedeki ortalama birey sayısı 4.27 olarak hesaplanmıştır. Ailelerin çoğunun 2 ya da 3 çocuk sahibi olduğu ve bazı ailelerin aile büyükleri ile birlikte yaşadığı görülmektedir.

### Çizelge 1

#### Komisyoncuların demografik özellikleri

Yaş	Yaş grupları								Toplam	
	30-40		41-51		52-62		63+		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	12	36.36	13	39.39	6	18.18	2	6.07	33	100.00
Eğitim	Eğitim düzeyi								Toplam	
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	6	18.18	12	36.36	11	33.33	4	12.13	33	100.00
Mesleki deneyim	Yıl								Toplam	
	1-5		6-10		11-15		16+		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	3	9.09	2	6.07	3	9.09	25	75.75	33	100.00
Ailedeki birey sayısı	Birey sayısı								Toplam	
	1-2		3-4		5-6		7+		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	5	15.15	15	45.45	11	33.33	2	6.07	33	100.00

Şekil 1’de komisyoncuların sahip olduğu sosyal güvenlik kurumu incelendiğinde %55’inin BAĞKUR, %30’unun SSK, %6’sının Emekli Sandığı, %9’nun herhangi bir güvencesinin olmadığı görülmektedir. Komisyonculuk işini asıl meslek olarak yapanların çoğunun sosyal güvencesinin BAĞKUR olduğu saptanmıştır.



Şekil 1

Komisyoncuların sosyal güvenlik durumu

Görüşülen komisyoncuların 17’sinin ailesinde komisyonculuk yapan kişinin olduğu, 16’sının ise ailesinde komisyonculuk yapmanın olmadığı belirlenmiştir. (Çizelge 2). Ailesinde bu işi benimseyenlerin meslek hayatında da bu işi yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Çizelge 2

#### Ailede komisyonculukla uğraşan olup-olmama durumu

Durum	Sayı	%
Komisyonculuk yapan var	17	51.52
Komisyonculuk yapan yok	16	48.48
Toplam	33	100.00

Komisyoncuların sattıkları ürünleri satın alan tüketici grubuna bakıldığında 31 komisyoncu sayısı ile “pazarcılar” a ürünlerini satanların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer satın alan gruplar arasında 18

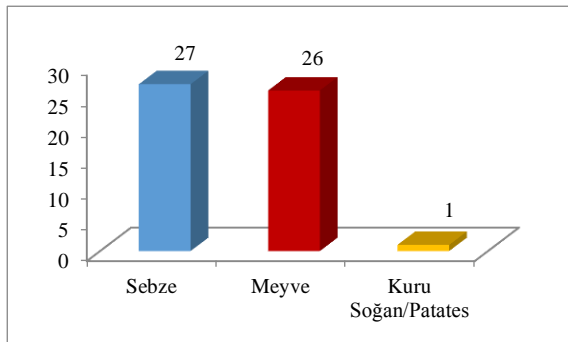
komisyoncu ile “süpermarketler”, 11 komisyoncu ile “bireysel tüketiciler” ve 5 komisyoncu sayısı ile “marketler” izlemiştir (Çizelge 3). Kocaeli ilindeki semt pazarlarındaki pazarcılarının ürünlerinin çoğunu Kocaeli Merkez ilçedeki sebze-meyve hali aracılığıyla temin ettikleri görülmektedir. Komisyoncuların belirttiklerine

Çizelge 3

Komisyoncuların ürün pazarladıkları kanallar

Satın alan gruplar	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bireysel tüketiciler	11	33.33	22	66.67	33	100.00
Süpermarketler	5	15.15	28	84.85	33	100.00
Marketler	18	54.55	15	45.45	33	100.00
Pazarcılar	31	93.94	2	6.06	33	100.00
Diğer	2	6.06	31	93.94	33	100.00

Komisyonculara en fazla sattıkları ürün grubunun ne olduğu sorulduğunda, 27 komisyoncu sayısı ile sebze satanlar ilk sırada, 26 komisyoncu sayısı ile meyve satanlar ikinci sırada, 1 komisyoncu sayısı ile kuru soğan ve patates satanlar üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır (Şekil 2). Kocaeli ilinde pazarcılar üzerinde yapılan bir araştırmada da 36 pazarcı sayısı ile en fazla satılan ürün grubunun sebze olarak belirlenmesi bu sonucu destekler niteliktedir (Can ve Ünal, 2016).



Şekil 2

Komisyoncuların en fazla sattıkları ürün grupları

Çizelge 4 ‘de komisyoncuların ürünlerin yüklenmesi ve boşaltılmasında kullandıkları hamalları temin ettikleri yerlere bakıldığında %66.67 ile hal bölgesinden temin edenlerin en fazla payı oluşturdukları görülmektedir. Haldeki komisyoncuların çoğu ortak havuz sisteminden eleman temin ettiği için hal bölgesi ilk

Çizelge 5

Komisyoncuların sattıkları üründe fiyatı belirleme şekli

Fiyatı belirleme şekli	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Talebe göre	30	90.91	3	9.09	33	100.00
İthal/yerli olma durumuna göre	2	6.06	31	93.94	33	100.00
Mevsimine göre	7	21.21	26	78.79	33	100.00
Stoka göre	3	9.09	30	90.91	33	100.00

göre halin en yoğun olarak çalıştığı günlerin Cuma ve cumartesi günleri olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda Kocaeli ilinde en fazla Cuma ve Cumartesi günlerinde toplam 32 adet semt pazarının kurulmasının etken oluşturduğu düşünülmektedir.

sırada yer almaktadır. Ambardan temin edenlerin oranı %18.18 ile ikinci sırada yer alırken, sadece 1 komisyoncu ürünlerinin taşınmasında kendisinin çalıştığını belirtmiştir. 2015 Yılı Yeni Gıda Ticaret ve Lojistik Merkezi Tasarımı Sonuç Raporuna göre Kocaeli ilinde halde satılan ürünlerin %80’i araçtan indirilerek, diğer bir ifade ile araç üstü satışın %20 civarında olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4

Komisyoncuların hamalları temin ettiği yerler

Temin edildiği yer	Sayı	%
Ambardan	6	18.18
Hal bölgesinden	22	66.67
İşçi (sigortalı)	4	12.12
Kendisi yapıyor	1	3.03
Toplam	33	100.00

Komisyoncuların sattıkları ürünlerde fiyatı belirleme şekli sorulduğunda %90.91 oranıyla “talebe göre” belirlenmesi ilk sırada yer almıştır (Çizelge 5). Piyasa fiyatının belirlenmesinde tüketici talebi önemli rol oynamaktadır. Komisyoncuların fiyatı belirlerken dikkate aldıkları diğer konular sırasıyla “mevsimine göre”, “stoka göre” ve “malın ithal/yerli olma durumu” şeklindedir. Toptancı hallerde yapılan satışlarda üreticiden; üretici ve komisyoncunun kendi aralarında belirledikleri oranda pazarlama masrafı olan komisyon (en yüksek %8), komisyon bedelinin KDV’si (%1.44), zirai stopaj (%2), varsa üretici Bağ-Kur kesintisi (%1) ve belediye payı (%2) kesintileri yapılmaktadır (Canik ve Alparslan, 2010).

Kocaeli Merkez ilçedeki toptancı halindeki komisyoncuların aylık gelir düzeyi incelendiğinde %42.42 ile 1000-2000 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar en büyük payı meydana getirmiştir. Gelir düzeyi 2000-3000 TL arasında olanlar % 36.36 payla ikinci sırada yer alırken, 3000TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar %12.13 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Çizelge 6).

#### Çizelge 6

Komisyoncuların sahip oldukları aylık gelir düzeyi

Aylık gelir miktarı	Sayı	%
1000TL ve altı	3	9.09
1000-2000 TL arası	14	42.42
2000-3000 TL arası	12	36.36
3000 TL ve üzeri	4	12.13
Toplam	33	100.00

#### Çizelge 7

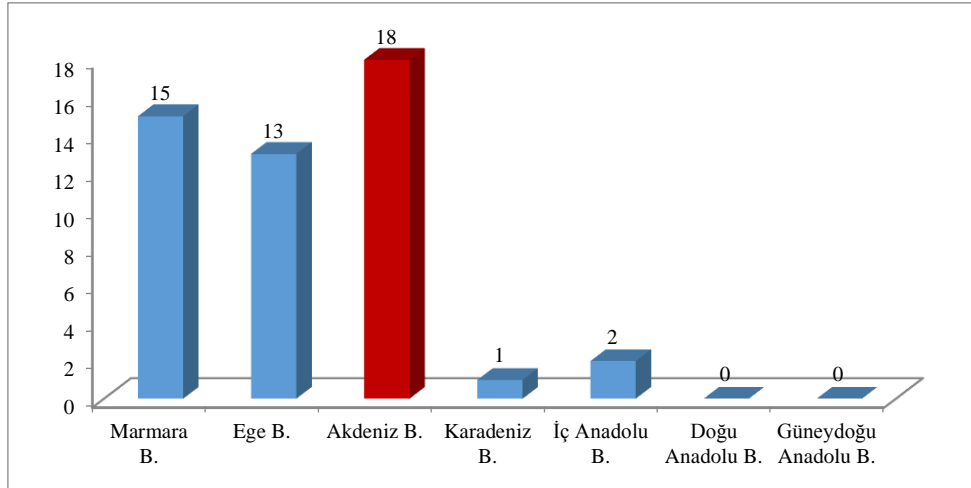
Komisyoncuların ürün pazarlamasında karşılaştıkları temel sorunlar

Sorunlar	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alıcı ile anlaşmazlıklar	8	24.24	25	75.76	33	100.00
Fiyat itirazları	20	60.61	13	39.39	33	100.00
Ürün itirazları	21	63.64	12	36.36	33	100.00
Diğer	3	9.09	30	90.91	33	100.00
Diğer	2	6.06	31	93.94	33	100.00

Komisyoncuların pazarladıkları ürünleri temin ettikleri coğrafik bölgelere bakıldığında 18 komisyoncu sayısı ile Akdeniz Bölgesi en fazla ürün alınan bölge durumundadır. Akdeniz Bölgesinden daha çok domates, biber, limon, portakal, mandarin, muz gibi sebze ve

Çizelge 7’de komisyoncuların ürün pazarlamasında karşılaştıkları temel sorunlar arasında “ürün itirazları” %63.64 ile ilk sırada yer almaktadır. Burada en çok alıcıların satın aldıkları ürünlerde kalite bozulmasına neden olan taşıma esnasındaki berelenmeler, tazelikten kayba uğrama gibi nedenlerle ürünlere itiraz etmelerine, bunun sonucu da fiyata itiraz etmelerine (%60.61) neden olmaktadır. Ayrıca ürün satışında yaşanan kişisel anlaşmazlıklarda %24.24 oranında olduğu belirlenmiştir.

meyveler tedarik edilmektedir. Marmara Bölgesi 15 komisyoncu sayısı ile ikinci en çok ürün tedarik edilen bölge durumundadır (Şekil 3). Bu bölgeden en fazla tedarik edilen ürünlerin arasında mısır, biber, domates, patlıcan, kiraz, soğan, marul, zeytin yer almaktadır.



Şekil 3

Komisyoncuların ürünlerini en çok temin ettikleri coğrafik bölgeler

Komisyoncuların pazarlama türüne göre aylık gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Khi-kare analizi yapılmış, değişkenler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p=0.015<0.05$ ) (Çizelge 8). Pazarlama türü peşin olanlar arasında en büyük grubu 1000-2000 TL arasında gelire sahip olanlar oluştururken, taksitli olarak yapanlar arasında en büyük payı 2000-3000 TL

arasında gelir düzeyine sahip komisyoncular oluşturmaktadır. Komisyoncuların %57.58’inin peşin , %42.42’sinin taksitli pazarlama şeklini kullandığı görülmektedir. Aylık gelir düzeyi düşük olan komisyoncuların, masraflarını kısa sürede ödeyebilmek için peşin satışı daha çok tercih ettikleri saptanmıştır.

Çizelge 8

Komisyoncuların aylık gelir düzeyi ile pazarlama türü arasındaki ilişki

Pazarlama türü	Aylık gelir düzeyi								Khi-kare testi sonuç				
	1000 TL ve altı		1000-2000 TL		2000-3000 TL		3000 TL ve üzeri		Toplam		X <sup>2</sup>	d <sub>f</sub>	p*
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Peşin	1	33.33	12	85.71	4	33.33	2	50.00	19	57.58	12.335	4	0.015
Taksitli	2	66.67	2	14.29	8	66.67	2	50.00	14	42.42			
Toplam	3	100.00	14	100.00	12	100.00	4	100.00	33	100.00			

\*p&lt;0.05 anlamlı

Çizelge 9’da Komisyoncuların yeni hal yasası hakkında bilgili olma düzeyi ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan Khi-kare analizinde arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (p=0.031<0.05). Yeni hal yasası hakkında bilgi düzeyi

“çok fazla” olan komisyoncular arasında üniversite mezunu olanların en fazla kişi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak komisyoncular arasında %39.40 payla “biraz” düzeyde bilgi sahibi olanlar en büyük payı oluşturmuştur.

Çizelge 9

Komisyoncuların yeni hal yasası hakkında bilgili olma düzeyi ile eğitim durumu arasındaki ilişki

Bilgi düzeyi	Eğitim durumu								Khi-kare testi sonuç				
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Toplam		X <sup>2</sup>	d <sub>f</sub>	p*
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Çok fazla	1	16.67	-	-	2	18.18	3	75.00	6	18.18	11.505	6	0.031
Fazla	1	16.67	1	8.33	2	18.18	-	-	4	12.12			
Orta	2	33.32	1	8.33	1	9.09	1	25.00	5	15.15			
Biraz	1	16.67	8	66.67	4	36.37	-	-	13	39.40			
Hiç	1	16.67	2	16.67	2	18.18	-	-	5	15.15			
Toplam	6		12	100.00	11	100.00	4	100.00	33	100.00			

\*p&lt;0.05 anlamlı

Türkiye dünyanın birçok ülkesi ile karşılaştırıldığında hemen hemen her mevsim sebze ve meyve üretimi söz konusudur. Türkiye birçok meyve türünde dünya meyve üretiminde büyük üretici konumdadır ve yaş meyve ve sebze ihracatın önemli kalemlerinden biridir. Yaş sebze- meyve sektörünün doğrudan ilgili olduğu gıda ve tarım sektörü, küresel ve ulusal krizlerden en az etkilenen sektörlerden olması nedeniyle de önemli bir avantaja sahiptir. Dünyada yaş sebze- meyve sektörü beslenme, üretim alan ve miktarı, dış ticaret, pazarlama ve yasal düzenlemeler açısından önem taşımakta ve birçok kesimi yakından ilgilendirmektedir. Sektörün paydaşları, üretici, girdi tedarikçileri, toptancı, perakendeci, toptancı hallerdeki komisyoncular, çeşitli araçlar, ihracatçılar, tüketiciler, hukuki nedenlerle ilgili belediye ve bakanlıklardan oluşmaktadır (Albayrak, 2009).

Toptancı halleri sebze ve meyve ticaretinde ürünlerin toptan pazarlanmasında şehirlerde en büyük aracı konumundadır. Türkiye’de toptancı hallerinin tümüne yakını belediyeler tarafından yönetilmektedir. Hallerdeki komisyoncu sayısı tüccar sayısının yaklaşık 4 katıdır. 2013 yılında 15.550.873 adet bildirim yapılmış iken, 2014 yılında bildirim sayısı 84.275.984 adede ulaşmıştır. 2015 yılında ise Mayıs ayı sonu itibarıyla toplam 51.247.685 adet bildirim yapılmıştır. Yaş sebze ve meyve pazarlanmasında toptan satışa sunulan ürünlerin cinsi, miktarı, üreticisi vb. bilgileri de kayıt altına alınarak, kayıt dışı ürün satışı engellenmektedir.

Türkiye’nin en önemli sanayi şehri olan Kocaeli ili merkez ilçesindeki sebze-meyve toptancı halinin yapısı incelendiğinde, il içerisinde pazarlanan birçok sebze ve

meyvenin bu hal aracılığı ile gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı yıl Kocaeli merkez ilçedeki sebze-meyve hali şehir merkezindeki eski yerindeyken gerçekleştirilmiştir. Şu anda hal yeni yerinde 56.000 m<sup>2</sup> toplam alan içinde 13.000 m<sup>2</sup> kapalı kullanım alanı bulunacak şekilde 100 m<sup>2</sup> büyüklüğünde 62 adet dükkânla şehir merkezinden uzakta faaliyetini sürdürmektedir. Ayrıca sahip olduğu modern yapısıyla birçok toptancı haline örnek gösterilen bir hal konumundadır. Yeni halin şehir merkezinden taşınması araç trafiği açısından da büyük kolaylık sağlamış bulunmaktadır.

Hallerdeki yönetim ve işleyiş, Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi hakkında olan 5957 Sayılı Hal Yasasına bağlı olarak yerine getirilmektedir. 1 Ocak 2012 tarihinde yürürlüğe giren Yeni Hal Yasası bir takım yenilikleri beraberinde getirmektedir. Bunlardan dikkati çekenler, üreticilerden alınan hal rüsumu, kayıt defteri zorunluluğu, bireysel markaların oluşabilmesi, ürünlerin barkot sistemi ile takip edilmesi, araçların devre dışı bırakılması, hal kayıt sistemidir. Yeni Hal Yasasının yürürlüğe girmesiyle rekabetçi yapının sağlanması, üreticinin, emeğinin karşılığını alabilmesi, tüketicinin, yeterli, kaliteli, güvenilir, sağlıklı ve uygun fiyatlı mal talebinin karşılanabilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, gıda güvenliğinin temin edilmesi, kayıt dışılığın önlenmesi, tedarik, dağıtım ve satışta etkinliğin sağlanması, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir altyapıya kavuşturulması, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda komisyoncuların yaş ortalaması 45.48 yıl, eğitim düzeyi en fazla ortaokul ve lise mezunu olanların oluşturduğu saptanmıştır. Mesleki deneyim açısından %63.6'sının 21 ve üzeri yıldır bu meslekle uğraşması bu konuda uzun yıllardır tecrübe sahibi olduklarını göstermektedir. Görüşülen komisyoncuların yaklaşık yarısı bu mesleği babadan oğula öğrenme yoluyla yaptıkları belirlenmiştir. Komisyoncuların çoğu yaptığı meslekte yıllardan beri uğraştığı ve tecrübe kazandığı için başka bir iş yapmayı düşünmediklerini beyan etmişlerdir. Fakat bu mesleği yapmamış olsaydınız hangi mesleği yapmak isterdiniz? Sorusuna en fazla verilen cevaplar çiftçi, çoban, kamyon şoförü, memur meslekleri olduğu tespit edilmiştir. Sadece çalışma saatleri bakımından çok erken saatlerde dükkanlarını açmaları gerektiği için, diğer meslek gruplarına göre bu konuda dezavantajlı olduklarını düşünmektedirler.

Komisyoncuların aylık sağladıkları gelir düzeyi bakımından %78.8'nin 1000-3000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Tarımsal üretimin doğa koşullarına bağlı olması, dış ticarete meydana gelen olumsuz politikalar ve plansız yapılan üretimden fiyatlar doğrudan etkilendiği için, gelir düzeyinde de zaman zaman dalgalanmaların olduğunu söylemişlerdir.

Komisyoncuların sattıkları ürünleri daha çok pazarıcı esnafının satın aldığı, halin en fazla Cuma-Cumartesi günleri yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda ilde o günlerde kurulan semt pazarı sayısı etkili olmaktadır. Komisyoncular ürün fiyatını talebe göre belirlemektedirler. Ürün satışlarında ürün ve fiyat itirazı en çok karşılaştıkları sorunlar olmaktadır. Ürünlerde oluşabilecek kayıplar karşısında alıcılar fiyat indirim talebinde bulunabilmektedirler.

Kocaeli Merkez ilçe sebze –meyve haline gelen ürünlerin çoğu Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgelerinden gelmektedir. Ürünlerin çoğunun il dışından gelmesi nedeniyle üreticiden çıkış fiyatı üzerine taşıma ve komisyon masrafları da eklenmesiyle tüketici fiyatında artışa neden olmaktadır.

Komisyoncuların %57.6'sı sattıkları ürünü peşin satmayı tercih etmektedir. Satışlarının yıl içerisindeki dağılımı sorulduğunda yaz mevsiminde daha çok satışlarının olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak ürün tedariki konusunda sıkıntı yaşamadıkları, fakat az yetişen meyve türlerini bazen bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Kocaeli Merkez İlçe Yaş Sebze-Meyve Hali, il merkezi ve çevre ilçelere sebze ve meyve tedarikini sağlayan en büyük aracı kurum durumundadır. Halin 2015 yılında inşa edilen modern yapısı sayesinde çoğu dükkanda ürünlerini depolayabilecekleri soğuk hava depolarının bulunması ürünlerinin bozulmadan saklanabilmesini sağlamaktadır. Yeni halde dükkanların

daha büyük olması, boş kasaların depolanabileceği bir yere sahip olması görünüşü daha düzenli kılmaktadır.

Komisyoncuların çoğu yaptığı işten memnun olduklarını ifade ederken, piyasada sebze ve meyve pazarlanmasında hale girişi yapılmadan tüccar ve direk üreticiden ürün tedariki sağlayan kişilerin olduğunu bu konuda daha sıkı denetimlerin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Aydın ilinde toptancı hallerindeki komisyoncular üzerinde yapılan bir çalışmada da hal dışı satışların genellikle denetimsizlikten kaynaklandığı, ayrıca yüksek vergi oranlarının hal dışı satışları arttırdığı ortaya konularak araştırmayla benzer sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada hal dışı satışların kayıt dışı bir ekonomik faaliyet olduğu ve vergilendirmenin yapılmaması nedeniyle ülke ekonomisine zarar verdiği bildirilmiştir (Çoşkun ve Tunalioğlu, 2015). Bu nedenle toptancı sebze –meyve halleri yaş sebze ve meyvenin toptan ticaretine ve kayıtlı ekonomiye olanak veren pazarlardır. Ayrıca belediyeler içinde önemli bir getiri unsuru oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları ve konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde Türkiye'de üretim ve pazarlama potansiyeli yüksek olan yaş sebze ve meyvelerin dağıtım zinciri içerisinde toptancı hallerinin önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de ve Kocaeli ilinde toptancı hallerinin sebze ve meyve pazarlanmasında daha etkin rol oynaması için aşağıda bazı öneriler getirilmiştir;

-Yaş meyve sebze pazarlama zincirinde çok sayıda aracının bulunması, üreticiye ürününü pazarlamada olanak yaratırken, diğer taraftan pazarlama kanalının uzaması tüketici fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Halde işlem gören ürünlerde üretici maliyetlerinin doğru olarak saptanması ve komisyoncu fiyatlarının belirlenmesinde uygulanan kar oranlarında yapılacak yasal düzenleme ile toptancı halleri arasındaki fiyat dalgalanmaları önlenmiş olacaktır.

-Toptancı hallerinde işlem gören sebze meyve miktarı yapılan üretime göre düşük olmaktadır. Hale girişte alınan ödentiler, hale girişi azaltılmaktadır. Hale girişte alınan ücret miktarındaki düzenleme ile daha fazla üreticinin ürününü getirmesine olanak sağlayabilecektir. Yapılacak yasal düzenleme ve denetimlerle, toptancı hallerinde işlem gören ürün hacmi artırılarak üretici ve tüketicinin korunması sağlanabilecektir.

-Yaş meyve ve sebzelerin yurtiçi pazarlamasında önemli bir payı olan sevkiyatçı tüccarların çoğunlukla komisyonculara mal göndermesi, pazarlama kanalını uzatmaktadır. Bu toptancıların, halde yer alması konusunda gerekli kayıt sistemlerinin oluşturulmasıyla, sektörde zincir kısalarak üreticinin karı arttırılabilecek ve aynı zamanda tüketici daha uygun fiyatla ürün satın alabilecektir.

- Türkiye'de bulunan toptancı hallerinin tamamında sağlanacak modern yapılar ve hallerde oluşturulabilecek gıda laboratuvarları ile ihracata yönelik pazarlama

imkânlarının yaratılmasıyla, meyve ve sebze üretimi üreticiler açısından cazip hale getirilebilecektir.

-Yeni hal yasasının getirdiği düzenlemeler için gerekli olan sistem alt yapısının işleyişinde yaşanan aksaklıkların giderilmesi için gerekli önlemler alınarak ve denetimler sıklaştırılarak toptancı hallerinin daha verimli çalışması sağlanabilecektir.

## 5. Teşekkür

Bu araştırma sonuçlarının ortaya konmasında anket sorularını büyük bir sabır ve samimiyetle yanıtlayan değerli komisyonculara teşekkür ederiz.

## 6. Kaynaklar

Albayrak, M (1998). Yaş meyve ve sebze pazar yapısı ve pazarlama hizmetlerinin değerlendirilmesi. *Türk-Koop Ekin Dergisi* 2(3): 20-31.

Albayrak, M (2009). Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar. 81, Ankara.

Alpkent, N (1995). Türkiye'de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 547, Ankara

Anonim (2017). Dünya'da Ve Türkiye'de Yaş Sebze Ve Meyve Üretimi., Ankara Ticaret Borsası Raporlar, Ankara.

Can, A.B, Ünal, M (2016). Semt pazarcuları ve pazarlama yapıları: Kocaeli ili merkez ilçe örneği. *XIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs 2016, Isparta, s. 553-562.

Canik, F., Alparslan Y (2010). Türkiye'de Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlaması Ve Toptancı Haller. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, 11(2):1-8.

Coşkun, M.H, Tunahöglü, R (2015). Aydın İlinde Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hallerinin İncelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 12(2):83-92.

Çetin, B (2009). Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejileri. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*: 44, İstanbul.

Demirbaş, N., Tunahöglü, R., Keskin, G (2005). Türkiye'de yaş meyve-sebze sektöründe izlenebilirlik konusunda ortaya çıkan gelişmelerin Avrupa Birliği'ne uyum açısından değerlendirilmesi: sorunlar ve öneriler. *III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu*, 6-9 Eylül 2005, Hatay, s. 44-52.

Fertő, 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.

Gündüz, O., Göktolga, Z. G., Esengün, K. ve Akay, M. (2005). Yaş sebze meyve pazarlamasında toptancı hallerinin rolü: Tokat ili örneği. *III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu*, 6-9 Eylül 2005, Hatay, s. 390-398.

Kankaya, A., 2008. Meyve üretimde yeni yaklaşımlar gerekiyor. *Türkiye Sebze ve Meyve Komisyoncuları Federasyonu (TUSEMKOM) Dergisi* 10: 30.

Laledemir, I. (2014). Yaş sebze ve meyve pazarlamasında toptancı hallerinin etkinliğinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.

Mulbay, Z., Çay, E., Kırac, Ö., Kalaycıoğlu, C (2011). Isparta Yaş Meyve Sebze Hali Lojistiği (Kategori 2). Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği ve İşletme Bölümleri, 1-22, Isparta.

Hadimli, H., Bulut, İ (2004). Antalya'da sebze-meyve ticareti ve Antalya toptancı haline coğrafi bir yaklaşım., *Doğu Coğrafya Dergisi* 9(11): 261-282.

Özener, B., Sayılı, M (2011). Tokat ili merkez ilçede toptancı halindeki komisyoncuların yeni hal yasası hakkındaki görüşleri. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 28(2): 227-235.

Özsu, B. (2005). Toptancı halleri sektör profili, İstanbul Ticaret Odası Avrupa Birliği ve Uluslararası İşbirliği Şubesi. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-95.pdf> (Erişim Tarihi: 01.10.2017).

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

Shepherd, A.W (2004). Wholesale Markets In The Era Of Supermarkets And Hypermarkets- Developments In Central And Eastern Europe, FAO, Rome.

Şeniz, V., Eser, B., Daşgan, Y., Akbudak, N., İlbi, H., Sürmeli, N., Başay, S (2005). Sebze üretiminde gelişme ve hedefler. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi*, 3-7 Ocak 2005, Ankara, s.551-563.

Vural, H (1989). Gelişmiş Ülkelerde Ve Türkiye'de Yaş Meyve Ve Sebzelerin Pazarlama Kanalları. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, 1158, Ankara.

Vural, H (2006). Yaş meyve ve sebze pazarlaması ve toptancı halleri. *Tarım Mühendisliği Dergisi* 78(79): 97-99.

Yılmaz, S (2002). Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarına yönelik politikaların değerlendirilmesi. *Çiftçi ve Köy Dünyası Dergisi* 17 (205):25-31.

Yılmaz, S (2008). AB'ye Uyum Sürecinde Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hallerinin İşleyişinde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Antalya İli Toptancı Hali Örneği. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını*, 169, Ankara.

Yücel Engindeniz, D (2004). EUREPGAP protokolünün Türkiye'nin yaş meyve ve sebze dışsatımına olası etkileri. *Agrovizyon Dergisi* (11):24, Ankara.

Yücel Engindeniz, D (2013). Recent developments in greenhouse vegetable production and marketing in Turkey. *24th International Scientific-Expert Conference on Agriculture and Food Industry*, September 25-29, 2013, Sarajevo/Bosnia and Herzegovina.