

TAZE MEYVE-SEBZE PAZARLAMA ZİNCİRİNDE MODERN PERAKENDECİLERİN DURUMU¹

Filiz PEZİKOĞLU² M. Emin ERGUN³ Süleyman ERKAL⁴

ÖZET

Bu çalışmada, taze meyve-sebze pazarlama zincirinde yer alan, modern perakendecilerin durumu, alım-satım politikaları, sektörde ortaya çıkardığı değişiklikler ve etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, 2002 yılında Türkiye genelinde toplam 608 mağazaya sahip olan, merkezi İstanbul'da bulunan 5 zincir mağaza, Bursa'da 1 bölgesel ve 1 yerel olmak üzere 2 firma ve Kocaeli'nde 1 yerel firma inceleme kapsamına alınmıştır.

İncelenen firmalarda toplam market alanının %6.5'i taze meyve-sebzeye ayrılmaktadır. Tüketicinin her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik çalışan modern perakendeciler, ürün çeşitliliği amacıyla mağazalarında taze meyve-sebzelere de yer ayrılmaktadırlar. Firmaların taze meyve-sebze satın almaları günlük ya da gün aşırı yapılmaktadır. Satın almalarda Hal komisyoncularının yanı sıra, tüccarlar aracılığıyla da ürün alımı yapılmaktadır. Kalite üstünlükleri ve mevsimsel özellikleri nedeniyle ithal meyve talebinde bulunmaktadır. Standart kalitede, kimyasal maddeler taşımayan ürünler market talepleri içinde yer almaktadır. Yerel marketlerde reyon kayıpları daha yüksek (türe göre %30'lara kadar çıkabilmektedir) olmasına rağmen, hiper marketlerde reyon kayıplarının %5-7 arasında tutulması için gerekli önlemlerin alındığı belirtilmektedir. Firmalar yalnızca kendi pazarlarına yönelik olarak, temizleme, sınıflama ve ambalajlama işlemlerini de kendi depolarında yapmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Meyve, Sebze, Pazarlama

SUMMARY

THE SITUATION OF MODERN RETAILERS IN FRESH FRUIT AND VEGETABLE MARKETING CHANNEL

The situation of modern retailers, their purchasing policies and effects on the fresh fruit and vegetable marketing channel were analysed in the study. The data obtained with questionnaires from 8 retailers, 5 of them were national companies in İstanbul, Bursa and Kocaeli provinces which they have 608 shops in Turkey generally, in 2002 marketing year.

¹Yayın Kuruluna geliş tarihi: Ekim, 2004

²Uz., Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü YALOVA

³Dr., Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü YALOVA

⁴Doç. Dr., Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü YALOVA

With respect to the results of the retails analysed; the selling area of fresh fruit and vegetable was 6.5% of total market area. The target of selling fresh fruit and vegetable was to meet all demands of consumers and to obtain product variation in the market. Purchasing of fresh fruit and vegetable was daily or every other day. The common purchasing types were buying from wholesalers and merchants. Demand of importing fruit is existing because of their quality and seasonal features. Standardisation and cleaning about chemicals of products were important demands for the markets. Although the loses of products on the local market was higher (the highest in 30%), there are some precautions to fix at around 5-7% of product loses in the hyper-super markets. Firms also were doing some services like cleaning, grading and packing of fresh fruit and vegetable in their warehouse for only their consumers.

Keywords: Modern Retailing, Fruits, Vegetables, Marketing

GİRİŞ

Taze meyve ve sebzelerle ilgili yapılan durum tespiti çalışmalarının hemen tümünde, üretimden kaynaklanan sorunların yanı sıra pazarlama sorunlarının da önemli olduğu ve çözümlenmesi gereği vurgulanmaktadır. Pazarlama sorunları iki kısım altında toplanabilir; pazarlama amacıyla yapılan sınıflama, ambalajlama, depolama gibi fiziksel işlemlerden kaynaklanan sorunlar ve pazarlama zincirinde yer alan aktörlerin fiyat oluşumundaki etkileri sonucu üretici gelirinin etkilenmesi.

Marmara bölgesinde örtü altı sebze yetiştiriciliği yapan işletmelerde pazarlama aşamasında karşılaşılan önemli bazı sorunlar; ambalajlama ve nakliye (%23,1), aracı karının yüksek oluşu nedeni ile üretici eline geçen fiyatın düşük olması (%23,1) olarak tespit edilmiştir (15).

Tarımsal ürünlerde tüketici pazarlarına ulaşıncaya kadar el değiştirmenin fazlalığı ve dağıtımdaki düzensizlikler nedeniyle ürün kayıplarının büyük ve masrafların yüksek bulunduğu gözlenmektedir. Bu durum taze meyve-sebze pazarlamasında daha da belirgindir. Üretici bölgesindeki başlıca araçlar; simsarlar, komisyoncular, tüccarlar, tüccar komisyoncular, sevkiyatçı tüccarlar, üreticiler ve kooperatiflerdir. Ürünün üretim bölgesi Hallerinden, tüketim bölgesi Hallerine taşınmasında ücretin mesafe esasına göre yapılmaması sorunlara neden olmaktadır. Hallerde, bahçede yapılan göz kararı sınıflandırma dışında bir işlem yapılmadığından iç piyasaya standart ürünler sürülememektedir. Taze meyve-sebze dağıtım kanalındaki firma ve komisyoncuların piyasadaki etkinlikleri nedeniyle, üretim ve tüketim merkezleri arasında fiyat farklılıkları önemli boyutlara ulaşmaktadır. Tüketicinin

Tüketicinin ödediği paranın önemli bir kısmı pazarlama kanalında kalırken, küçük bir bölümü üreticiye dönmektedir (5).

Pazarlama organizasyonlarının hatalı oluşumu, eksiklikleri ya da hiç olmaması, çok çabuk bozulabilir olmaları nedeniyle meyve-sebze üretiminin %25'ine yakın kısmının bozularak değer kaybına neden olmaktadır (10).

Türkiye'de mevcut taze meyve-sebze pazarlama zinciri içinde, 90'lı yılların ortalarından itibaren büyük miktarlarda alım yapabilen ve piyasayı etkileyip yönlendirebilecek modern perakendeciler yer almaya başlamışlardır. Türkiye'de modern perakendecilerle ilgili olarak yapılan çalışmalar ya tüm ürünleri kapsamakta ya da tüketici açısından değerlendirmektedir. Taze meyve-sebze pazarlaması bu açıdan özel olarak incelenmemiştir.

Gelişmiş ülkelerde, modern perakendecilerle taze meyve-sebze pazarlama zincirinde dolaysız satışlar gündeme gelmiştir. Ürünler çoğunlukla sözleşmeli üretim olarak isimlendirilen, dikey birleşmelerle marketlere akmakta ve buradan tüketiciye ulaşmaktadır. Bu durum toptancılık piyasasını da etkilemekte, fiyat oluşumu da dahil olmak üzere ürün akışını değiştirmektedir (11).

Modern perakendecilik; tüketici merkezli politikalara sahip, kurumsallaşmış, model sahibi, personel eğitimi ve hizmet kalitesine önem veren, değişik tüketim kategorilerine bünyelerinde yer veren, üretici ve tüketici arasında doğrudan ürün akışı sağlayan bir hizmet kolu olarak tanımlanabilir.

Özellikle süpermarket ve hipermarket tanımları birbiri ile karıştırılmaktadır. Süpermarketler, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen re-

yonlara ayrılmış gıda mağazalarıdır. Hipermarketler ise, hem gıda hem de diğer tüketim mallarının satışının yapıldığı 2500 m²'den büyük satış alanına sahip mağazalardır. Modern perakendeciler içinde yer alan zincir mağazalar, bir tek merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci şubelerden oluşan gruplar olarak tanımlanmaktadır. İndirimli mağazalar (discount marketler) ise, marketlerin genellikle kendi markalarını mağaza dizaynı için kullanılan reyon ve benzeri aksesuarları kullanmadan pazarlama maliyetini düşürerek yaptıkları indirimli satış mağazalarıdır (7).

Bir diğer sınıflamaya göre marketler aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (2);

Market: 1 yazar kasa, 50-100 m² alan, ana caddeye açılan yan sokak.

Küçük Süpermarket: Minimum 2 yazar kasa, 100-400 m² arası kapalı alan.

Süpermarket: Minimum 2 yazar kasa, 400-1000 m² arası kapalı alan.

Büyük Süpermarket: Minimum 2 yazar kasa, 100-2500 m² arası kapalı alan.

Hipermarket: Minimum 8 yazar kasa, 2500 m² selfservis alanı, park alanı, ATM.

Zincir Mağaza: Merkezi yönetilen dörtten fazla mağazası bulunan grup.

Türkiye'de taze meyve-sebze pazarlamasında genellikle, üretici ve son tüketici arasında; tüccarlar, haller, işleyici firmalar ve perakendeciler yer almakta, satın alımlarda ve fiyatlandırılmada özellikle aracılar olarak tanımlanan tüccar ve komisyoncuların ağırlığı önemli ölçüde hissedilmektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik ihtisaslaşmış, büyük organizasyonlar haline gelmiş ve uluslar arası zincirler oluşturmuşlardır. Gelişmiş ülkelerde perakendeciler, dikey birleşmeler yoluyla, toptancıların pazar zinciri içindeki baskınlığını ortadan kaldırmaya başlamışlardır. Taze meyve-sebze satışları içinde de perakendecilerin payı artmaktadır. Bugün için, super/hiper marketlerin taze meyve pazarlamasındaki payı Fransa'da %60 (1994), İngiltere'de %50 (1992), Almanya'da %46,5 ve İspanya'da %38 (1994) civarında iken, taze sebze pazarlamasındaki payları ise sırasıyla %56, %50, %46,5 ve %32,5'dir (1).

Türkiye'de perakendeciliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde, profesyonel anlamda ilk mağazaların 1950'li yıllarda ortaya çıktığı görülmek-

tedir. Perakendecilik sektöründe gerçekte ivmeyi kazandıran yabancı sermayeli girişimciler olmuştur. Dönüm noktası olarak adlandırılabilir 1995 yılından sonra hipermarketlerden indirim mağazalarına kadar her türlü modern perakendecilik formatları ülkemiz pazarında başarılı bir şekilde uygulama alanı bulmuştur. Ayrıca ülkedeki enflasyonist ortam çok sayıda sanayi firmasını da bu sektöre yöneltmiştir (6).

Türkiye'de 1986-87 yıllarından itibaren barkodların gelişmesiyle perakendecilik hız kazanmıştır. 1990'ların başında organize perakendecilik olarak tanımlanan büyük perakendecilerin toplam satış hacmi 1,5-2 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılı itibarıyla bu rakam 12-15 milyar \$ seviyesine çıkmıştır. Bu rakam toplam perakendeciliğin 1/3'i veya 1/4'i kadar olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de ilk çokuluslu perakendeci/toptancı 1990 yılında İstanbul'da açılan Metro Grosmarket olmuştur. Ardından 1993 yılında Fransız Carrefour İstanbul'da açılmıştır ve birçoğu büyümüştür. Ancak, 2001 yılında ekonomik krizin etkisiyle büyük perakendecilikte %20'nin üzerinde bir gerileme yaşanmıştır. Semt pazarlarında yılda 15 milyar \$ harcandığı tahmin edilmektedir. Ancak, ekonomiyi kayıt altına alan büyük perakendecilikte ise bu rakam 2,5 milyar \$ civarında bulunmaktadır (3).

Türkiye'de taze meyve-sebze pazarlama zincirinde yer alan perakendeci formatları son yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve sokak satıcılarından oluşmakta idi. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren bu halkaya modern perakendeciler (süper-hiper marketler) de katılmışlardır. Toplumumuzdaki ekonomik ve sosyal değişim modern marketleri önemli alışveriş merkezleri haline getirmiştir. Bu gelişme, sadece büyük illerde değil aynı zamanda diğer illerde ve kırsal kesimde de görülmektedir. Öncelikle zincir mağazaları olan çok uluslu büyük şirketler Türkiye piyasasına girmişler, daha sonra bu model yerel bazı girişimcileri yönlendirmiştir. Başlangıç yıllarında yalnızca yerel düzeyde hizmet veren pek çok Türk firması son yıllarda bölgesel hatta ulusal düzeyde zincir mağazalara sahip olmuşlardır. Türkiye'de perakendecilik sektöründeki gelişmeler Çizelge 1'de görülmektedir.

1999 yılı verilerine göre Türkiye'de hiper, süper ve zincir marketlerin sayısı 2.421 iken 2002 yılında bu rakam 4.005'e ulaşmıştır. Ö-

nümüzdeki 5 yıl içinde de bu sayının 5.128'e ulaşması beklenmektedir (Çizelge 1).

İngiltere'de 1960'ların sonlarına kadar meyve-sebze akışının %90'dan fazlasının geleneksel toptancı pazarlar tarafından sağlandığı bildirilmektedir. Ancak bugün bu oranın %50'ye düştüğü, Süpermarketlerin daha çok doğrudan üretici, üretici grupları ve ithalatçılardan ürün satın almayı tercih ettiği belirtilmektedir (8).

Gıda perakendeciliği sektörü Avrupa ülkelerinde farklılıklar göstermektedir. Ancak, Akdeniz ülkeleri daha fazla süpermarkete sahip olduklarından, daha yaygın ve etkin durumdadır. Süper ve hiper marketler geniş ürün yelpazesi ve düşük fiyatların uygulandığı sayısız mağazalarıyla rekabet etmektedir. Taze ürün arz eden

büyük süpermarket zincirleri, büyük miktarlarda satın alımları yapacakları uygun dönemleri seçme gücüne sahiptir. Bu durum, arz kaynaklarını oluşturan küçük üreticileri etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle birçok Avrupa Birliği ülkesinde üreticilerle büyük perakende zincirlerinin bu ilişkisi toptan meyve-sebze pazarının etkisinin azalmasıyla doğrudan ilişkilidir ve bu azalmada önemli bir etkiye sahiptir. Süpermarketler risk faktörüne göre farklı miktarlardaki malı satın alma ihtiyacı duyarlar. Büyük süpermarket zincirleri, pazar gücünün büyük bölümünü elinde tutmaktadır ve bu durum, AB pazarının 3. ülkelerden ithalatı kolaylaştırması ile daha da güçlenecektir (12).

Çizelge 1. Türkiye'de faaliyet gösteren büyük perakendecilerin mağaza sayılarında değişim.
Table 1. Changing of retail type and number in Turkey.

Perakendeci Tipi Retail type	1999	2000	2002	2003	2004	2005*
Hiper-Zincir-Süper Marketler Hyper-Chain-Super Markets	2.421	2.979	4.005	4.242	4.807	5.128
>2500 m ²	105	142	151	143	152	272
1000-2500 m ²	227	302	368	367	394	511
400-1000 m ²	596	717	909	968	1.082	1.433
<400 m ²	1.493	1.818	2.577	2.764	3.179	2.912
50-100 m ²	13.247	13.232	13.555	14.537	15.197	11.323
<50 m ²	148.925	136.763	122.342	124.283	122.781	100.000
Toplam Total	164.593	152.974	139.902	143.062	142.785	116.451

Kaynak: Ekonomist, 13-19 Ağustos 2000. Ekonomist Almanak, 26 Aralık 2004. *:Tahmin * Estimate

İzmir ilinde, süpermarket tüketicilerinin sosyo-demografik profilinin çıkarılmasına yönelik olarak yürütülen çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yalnızca %17'si taze meyve-sebzeyi süpermarketlerden satın aldıklarını belirtmektedirler. Bunun önemli nedenlerinden birini, taze ürünlerin diğer perakendecilerde (manav, açık pazar gibi) süpermarketlere göre daha taze olduğunun düşünülmesi oluşturmaktadır. Taze meyve-sebzenin süt ürünleri gibi üzerinde üretim tarihi olmadığından bu düşüncenin hakim olduğu araştırma sonuçlarında belirtilmektedir (13).

Bu çalışma, Türkiye'de hızla yaygınlaşan modern perakendecilerin yapısı, işleyişi ve geleceğinin bağ-bahçe alt sektörü açısından incelenmesi, taze meyve-sebze üretim ve pazarlamasında ortaya çıkarılabileceği değişimler ile bu

değişimlerin üretici açısından neler olabileceğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Pazarlama zincir içinde yer alan modern perakendecilerin bu organizasyon içinde nerede ve nasıl hareket ettiği, pazarlama sorunlarının giderilmesine cevap olup olamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

MATERYAL ve METOT

Materyal

Çalışmanın birincil veri kaynağını İstanbul, Bursa ve Kocaeli'nde bulunan ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde hizmet sağlayan hiper-süper-zincir marketlerden 2500 m²'nin üzerinde büyüklüğe sahip mağazaları bulunan modern pe-

rakendeciler ile yapılmış anketler oluşturmaktadır. Bununla birlikte konu ile ilgili ikincil çalışmalardan da yorum aşamasında yararlanılmıştır. Çalışma kapsamına alınan firmaların sayıları ile bu firmaların 2002 yılında Türkiye'deki mevcut mağaza sayıları Çizelge 2'de verilmiştir.

Bilgi alınacak firmaların seçiminde, taze meyve-sebze pazarlamasında değişimler yapabileceği düşünülen (sınıflandırma, ambalajlama gibi hizmetler, pazarlama zincirinin kısalması ve böylece hem fiyat oluşumu hem de tüketici taleplerinin üreticiye iletilebilmesi gibi konularda) büyüklüğe ve şubeleşmeye sahip firmalar dikkate alınmıştır. İncelenen firmalara ait toplam mağaza sayısı 608 olup, 2002 yılı hiper-süper-zincir marketlerin (4.005 adet) %15'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 2. Çalışma kapsamına alınan firmalar ve mağaza sayıları.

Table 2. Number of company and their subsidiary interviewed.

Şehir City	Firma sayısı Company number	Mağaza sayısı Store number
Kocaeli	1	3
Bursa	2	8
İstanbul	5	597
Toplam Total	8	608

Metot

Çalışmada kullanılan verilerin derlenmesinde anket formları kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi işleminde ortalamalar ve % hesaplarından yararlanılmıştır.

Çalışmanın amacı ve hedefleri doğrultusunda hazırlanan anket formunda;

- Firma/Market hakkında bilgiler,
- Taze meyve-sebze satın alımı ile ilgili bilgiler,
- Taze meyve-sebze reyonları ve satışı ile ilgili bilgiler, yer almaktadır.

Soruların ana başlıkları ise şu şekilde belirlenmiştir:

Marketlerin taze meyve-sebze alım politikaları (toptancı, üretici, ithalatçı payı);

- Merkezi satın alma,
- Satın alma kaynakları,

- Depolama, ambalajlama, dağıtım olanakları,
- Sözleşmeli üretim,
- Ürün kayıpları.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Araştırmada incelenen firmalarda toplam mağaza alanı içinde taze meyve-sebze ayrılan alan ortalama %6,5 olarak belirlenmiştir. Marketlerde taze meyve-sebze reyonunun bulunma nedenleri sırasıyla; %41,6 tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri çekmek, %25,0 tüketici talebi, %16,7 zorunlu gıda maddesi olması, %8,3 karlılığın iyi olması ve %8,3 rekabet unsuru olması şeklinde tespit edilmiştir.

İncelenen firmalar içinde bulunan hipermarketler, reyon planlarını önceden yaptıkları için mevcut taze meyve-sebze reyonlarını genişletmeyi düşünmemektedir. Ancak, yerel/bölgesel bazda satış yapan marketlerin (3 firma) taze meyve-sebze reyonlarını genişletmeyi düşündüğü tespit edilmiştir.

Perakendeciler açısından taze meyve-sebzelere yönelik tüketici talepleri sorgulanmış, perakendecilerin tüketicilerin taleplerini değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre; tazelik (%25), uygun fiyat (%25), çeşitlilik (%20,7), kaliteli olması (%16,7), her mevsim bulunabilirlik (%4,2), temizlik ve hijyen (%4,2) ile gıda emniyetine uygunluk (%4,2) konularının önemli olduğu belirlenmiştir.

Ürün kalitesi açısından firmaların talepleri Çizelge 3'te verilmiştir. Buna göre standart kalitede ürün talebi %50,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Ürünlerin yetiştirildikleri bölgelere göre farklı aromaya sahip olduğunu belirten perakendeciler, bu konunun da pazarlamada önemli olduğunu vurgulamışlardır (%8,3).

Firmaların taze meyve-sebze satışlarının artırılabilmesi için alınması gereken önlemler açısından dikkate aldıkları konular ise, %30 ile standart kalitede ucuz ürüne ulaşarak satışını gerçekleştirmek, %20 ile çeşit sayısını artırmak (tüketici hedefini genişletmek) ile hayat standartının yükselmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi, meyve-sebze alanının genişletilmesi ve iyi teşhir yapılması (%30) olarak belirlenmiştir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, tüketicilerin süpermarket tercihini etkileyen en önemli faktörler, fiyat uygunluğu ve çeşitliliği (%43,6),

ürün kalitesi (%40,5), ürün çeşidi (%39,2), marketin yakınlığı (%30,5), personelin iyi tutumu ve hizmet kalitesi (%23,2) şeklinde belirlenmiştir (14).

Çizelge 3. Ürün kalitesi açısından marketin talepleri.
Table 3. Demands of markets on product quality

Talepler Demands	%
Standart kalitede ürün Standard quality	50,1
Hormon ve zirai ilaç kontrolü Control of pesticide and hormone	25,0
Bilinçli üretici Well-informed producers	8,3
Uygun fiyatta ürün Favourable products	8,3
Bölgesel lezzet farkı Local taste differences	8,3

Taze meyve ve sebzelerin reyonlardaki satış şekilleri incelendiğinde, tüketici tercihlerini karşılamaya yönelik birkaç sistemin bir arada kullanıldığı görülmüştür. Firmaların %25'inde, ürünlerin tamamı dökme şeklinde satışa sunulurken, diğer firmalarda dökme şekilde satışın toplam satış içinde %60 ila 90 arasında değiştiği ve kalan kısım için, farklı boyutlarda streç film kaplı paketlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Burada amaç, tüketiciye tercih hakkı sunarken, ürünleri dokunma ve seçmelerden koruyarak ürün kaybını biraz daha düşürmektir. Ancak, yapılan bir araştırmada tüketicilerin, ürünü seçerek ve istedikleri miktarda alabildikleri için taze meyve-sebze alışverişlerinde marketleri tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmektedir(13). Paketlemeler, merkezi satın alımlarda firmanın ana deposunda veya marketlerin deposunda yapılmaktadır. Hallerden satın alımlarda ise, firmaların anlaştıkları komisyoncu ya da tüccarlar da paketlemeleri marketlerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirebilmektedirler.

Firmalardan %37,5'inde taze meyve-sebzeler için ayrı bir soğuk hava deposu bulunmamaktadır. Diğer firmalara ait soğuk hava depoları ise, +5, +8 ve +10 °C sıcaklığa sahip depolardır ve tüm ürünler için aynı depolar kullanılmaktadır.

Taze meyve-sebze reyonlarındaki özellikle dökme sistemine bağlı uygulamalar, ürün ka-

yıplarına neden olmaktadır. Kayıplar ürünlere göre değişmekle beraber, büyük marketlerde reyon kayıplarının %7'yi aşmaması için gerekli önlemlerin alınmaya çalışıldığı ve konuya dikkat edildiği görülürken, yerel düzeyde çalışan marketlerin kayıplar konusunda yeterli titizliği gösteremediği anlaşılmıştır. Kalite ve ürün kayıplarını önlemek için firmaların aldıkları önlemler;

- Soğuk hava sistemlerinin dikkatle takip edilmesi (%33,4),
- Firmanın belirlemiş olduğu standartlara uyum (%22,2),
- Derin dökme sistemlerden vazgeçilmesi (%11,1),
- Reyon temizliği, kalitesiz ürünün reddi ve bozucu yaralayıcı maddelerin ayıklanması gibi konulardır (%33,3).

Ürün kayıplarının yaşandığı diğer bir alan ise, market depolarıdır. Ancak market depolarındaki kayıplar reyonlardakinden oldukça düşük düzeydedir. Depo kayıplarının ortalama %1-5 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Reyonlarda görülen kayıplar firmalara göre farklılıklar göstermektedir. Bu oranlar; elmada %4-30, muzda %2-20, turunçgillerde %5-25, domateste %4-35 ve diğer sebzelerde %4-5'dir.

Firmaların tamamında taze meyve-sebze satın alımında görevli ayrı bir birim bulunmaktadır. Firmaların 5'i taze meyve-sebze satın alımını günlük olarak yaptığını belirtirken, 1 firma günaşırı satın alım yapmaktadır. Firmaların taze meyve-sebze satın alımında tercih ettikleri model, merkezi satın alım yoluyla şubelere ulaştırılması şeklindedir (%54,5). Merkezi satın alımlar içinde hallerden satın alımlar %63,6 ile ilk sırada yer almaktadır. Merkezi satın alımda kullanılan diğer modeller içinde, yerel tüccarlar veya haldeki kendi komisyoncuları yer almaktadır. Bu tercihler, ürün gruplarına ya da ürünün özelliğine göre değişmektedir. Çizelge 4'de bazı ürünlere ait satın alım yerleri belirtilmiştir. Marketlerde satılan muz, kivi ve elmanın bir kısmının ithal ürünler olduğu görülmektedir. İthal ürün özellikle, muzda oldukça yüksektir. İthal ürünlerin tercihe dilme nedenleri ise; %36,4 ile kalitenin daha yüksek olması, %27,3 ile ürünlerin her mevsim reyonda bulundurulma zorunluluğu, %18,1 ile Türkiye'de üretilmeyen ürünler olması ve %18,2 ile fiyat, ambalaj ve depolama özelliklerinin istenen düzeyde olması

şeklinde sıralanmaktadır. İthal ürünlerin temini, doğrudan ithalatçıdan (4 firma), halden (2 firma) ve yurtiçi toptancıdan (1 firma) yapılmaktadır.

Çizelge 4. Ürünlerin satın alım yerleri (%).

Table 4. Purchase place of fruit and vegetables (%).

Ürün Product	Toptancı Wholesaler	Üretici Producer	Ürün toplayıcı Middlemen	İthalatçı Importer	Depo- ambalaj tesisi Warehouse
Elma Apple	60,0	20,0	10,0	10,0	-
Muz Banana	62,5	-	-	37,5	-
Kavun Melon	57,1	28,6	14,3	-	-
Kiraz Cherry	85,7	14,3	-	-	-
Portakal Orange	55,6	11,1	11,1	-	22,2
Mandarin Tangerine	55,6	11,1	11,1	-	22,2
Limon Lemon	62,5	12,5	-	-	25,0
Çilek Strawberry	71,4	14,3	14,3	-	-
Kivi Kiwi	75,0	-	-	25,0	-
Domates Tomato	75,0	12,5	12,5	-	-
Biber Pepper	75,0	12,5	12,5	-	-
Hıyar Cucumber	75,0	12,5	12,5	-	-
K. Soğan Onion	62,5	12,5	12,5	-	12,5
Marul- Kıvrık Lettuces	77,8	11,1	11,1	-	-

İthal ürünlerin satın alım dönemleri incelenmiş, 2 firmanın tüm yıl ithal elma satın aldığı, 1 firmanın ise ithal elma'yı yalnızca ilkbahar ve yaz aylarında satın aldığı belirlenmiştir. Aynı şekilde 4 firma ithal muz, 3 firma ithal kivi, 1 firma ithal ananas ve 1 firma ithal mango'yu yıl boyunca standlarında bulduklarını belirtmişlerdir.

Firmaların doğrudan (kendi ürün toplayıcıları veya tüccarları vasıtasıyla) yaptıkları alımlarda ürünlerin ambalaj durumu incelendiğinde, firmalar arasında farklılıklar belirlenmiştir. Üreticiden doğrudan yapılan alımlarda; 2 firma yalnızca sınıflanmış ve paketlenmiş şekilde, 2 firma kasalanmış olarak, 1 firma dökme halde, 1 firma hem kasalı hem de marketin kasasında, 1 firma ise dökme, kasalı ve paketlenmiş şekilde ürün alımı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ürünler bazında satın alımlardaki tercihlerin değiştiği daha önce de belirtilmişti. Buna göre merkezi satın alım yapılan ürünlerin şubelere gönderilmesinde kullanılan ambalaj tipi ise Çizelge 5'de ürünlere göre verilmiştir. Merkezi satın alımlarda kullanılan Haller üretim ve tüketim bölgesinde olmak üzere, ikiye ayrılmaktadır. Perakendeciler, üretim bölgesinde daha düşük fiyata sahip ürünü yerinde alıp, tüketim bölgesine getirmektedir. Bu durum tüketim bölgesindeki hal/hallerdeki komisyoncular, tüccarlar ve belediye açısından bir gelir düşüşüne neden olmaktadır.

Çizelge 5. Merkezden yapılan sevklerde kullanılan ambalaj tipi.

Table 5. Packing types of central distribution in markets.

Ürün Products	Ambalaj tipi Packing types
Elma Apples	Kasa Wooden crate
Muz Bananas	Karton koli Fiberboard cartoons
Kavun Melons	Kasa Wooden crate
Kiraz Cherries	Kasa Wooden crate
Portakal Oranges	Kasa Wooden crate
Limon Lemon	File Plastic netbag
Kivi Kiwi	Karton koli Fiberboard cartoons
Çilek Strawberry	Kasa Wooden crate
Domates Tomatoes	Kasa Wooden crate
Biber Pepper	Kasa Wooden crate
Hıyar Cucumber	Kasa Wooden crate
Patlıcan Eggplant	Kasa Wooden crate
K. soğan Onion	Kasa Wooden crate
Marul-kıvrık Lettuces	Kasa Wooden crate

Üreticiden doğrudan alımlarda bir model olabilecek sözleşmeli üretim uygulamasına yalnızca bir firmada rastlanmıştır.

Modern perakendeciler, üretim bölgesi Hallerinden satın alımda kendi hesaplarına çalışan tüccarlar, perakendecilerle anlaşmalı komisyoncular veya perakendecilere ait Hal mümessillerini kullanmaktadırlar. Türkiye'de sözleşmeli üretim modeli ile yüksek miktarda ürün tedariki için çok sayıda küçük çiftçi ile çalışılması gerekmektedir. Bu durum pazarlama maliyetini de artırmaktadır. Aynı zamanda, istenilen miktar ve kalitede ürünün Hallerden temin edilebilmesi de, perakendecilerin sözleşmeli üretime önem vermemesine neden olmaktadır.

Modern perakendeciler, ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecinde, temizleme, sınıflandırma ve ambalajlama yaparak belirli bir ürün

standartı yakalamaya çalışmaktadır. Ancak, bu sınırlı sayıda ürün için geçerli olabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde tüketicinin insan ve çevre sağlığına odaklanması, taze ve işlenmiş gıda maddelerini üreten ve pazarlayan firmalar üzerinde önemli bir baskı oluşturmuştur. Bu baskı, Avrupa Perakendecileri Tarım Ürünleri Çalışma Grubu'nu (Eurep: Euro Retailer Produce Working Group) tüketicilerine sundukları, gerek ithal gerekse yerli tarımsal ürünlerin minimum standartlarını belirleyen bir düzenlemeye itmiştir. Bu amaçla 1999 yılında EurepGap adı verilen İyi Tarım Uygulamaları (İTU; Gap: Good Agricultural Practices) protokolünü hazırlamışlardır (16). Türkiye'de de İTU Yönetmeliği 8 Eylül 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik Türk tüketicisi açısından henüz anlaşılabilir durumda değildir. Araştırmanın yapıldığı 2002 yılında Türk tüketicisi perakendecilerden bu konuda bir talepte bulunmamıştır. Buna rağmen, araştırmaya katılan iki firmanın EurepGap uygulaması yaptığı belirlenmiştir.

Modern perakendeciler açısından taze meyve-sebzeler, ürün çeşitliliği sağladıklarından vazgeçilmez durumdadır. Ancak, perakendecilerin gerek merkezi gerekse de şubeleri kanalıyla yaptıkları satın alımlarda büyük oranda Hal merkezli alımlar yaptığını görmekteyiz. Merkezi satın alınan olduğu firmalar büyük alımları üretici bölgesi Hallerinden, günlük bazı eksiklikleri ise perakendenin şubesinin bulunduğu tüketim merkezi Hallerinden yapmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde modern perakendecilerin taze meyve-sebze ihtiyaçlarının büyük kısmını toptancılar yerine daha çok üreticiden, üretici kooperatiflerinden veya paketleme evlerinden karşıladıkları görülmektedir. Böylece ürünün dolaysız bir biçimde üreticiden perakendeciye aktığı ve toptancı pazarların iş hacmini büyük ölçüde yitirmeleri sonucu, fiyat oluşumunda da etkilerinin azaldığı bildirilmektedir (11). Ancak, Türkiye'de perakendecilerin bu etkiyi oluşturabildiklerini söylemek olası değildir. Satın alımlarda Haller yine önemli bir paya sahiptir. Bu durumda üretici fiyatlarında olumlu bir artış beklenmemektedir. Üreticinin güvenli gıda üretimi talep edilmektedir. Sertifikasyon vb. giderlerin devreye girmesi ile oluşacak maliyet artışının üreticiye ödenmesi konusu ise, mevcut

sistemde ancak tüketicinin ödediği fiyatın artması ile mümkün olabilecektir.

Taze meyve-sebze pazarlama organizasyonunda, çeşitli birimlerin yeri ve önemi konusunda ürünler itibarıyla farklılıklar bulunmakla birlikte, taze meyve-sebze pazarlamasında üreticiden sonraki aşamalarda toplayıcılar, mahalli aracılar, pazarcılar gibi teşkilatlanmamış araçlar devreye girerken, en büyük rolü Haller ve Hallerde görev yapan komisyoncular, tüketim merkezi komisyoncuları ile semt pazarlarına ve ihracatçıya ürün temin eden tüccarların oynadığı ifade edilmektedir. Sebze pazarlamasında Haller daha büyük pay almaktadır. Çeşitli bölgelerde, çeşitli türler ve farklı zamanlar için farklı oranlarda karşılaşılsa da, sebze üreten işletmelerde, genel olarak sebzelerin %76'sının Hal organizasyonu içinde pazarlandığı ifade edilmektedir (9).

Perakendecilikte malı elde bulundurmanın sermaye maliyetinin yükselmemesi için, malın hızlı tüketimi gereklidir. Özellikle semt pazarlarının kurulduğu zamanlarda perakendecilerin taze meyve ve sebze fiyatlarında bazı indirimler yaparak, sürümün artırılması söz konusu olmaktadır. Semt pazarlarında yapılan harcamanın tahmini olması, ancak modern perakendecilikte ise her türlü harcamanın kayıt altına alınması ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir.

Modern perakendeciliğin önemli ekonomik artlarından bir diğeri ise, büyük miktarlarda alım yapmaları ve bu nedenle güçlü üreticilerin oluşmasına yardımcı olmasıdır. Örneğin, Carrefour ilk açıldığında büyük meyve suyu üreticileriyle anlaşamamış ve Tokat'taki Diren meyve sularıyla anlaşmıştı. Diren meyve suyu Carrefour'a mal yetiştirebilmek için meyve suyu fabrikası kurmak zorunda kalmış ve böylece de piyasada tanınan bir marka haline gelmiştir (3).

Perakendecilerin kendi olanakları ile gerçekleştirdiği ayıklama, sınıflama, ambalajlama gibi işlemler, toplam arz içinde çok küçük bir kısmı oluşturmaktadır. Türkiye'de soğuk hava depolarının yetersiz ve mevcutlarının kullanımının da meyve ve sebzelerin ihtiyaçlarına uygun olmadığı dikkate alındığında, taze meyve ve sebzelerin hasadından tüketiciye ulaşıncaya kadar yapılan işlem ve hizmetlerin kurumsal bir yapı içinde, kalite normlarına uygun olarak yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

İngiltere’de 1980’li yıllar öncesinde, modern perakendecilere hizmet sunan paketleme evleri, pazarlama zincirinde yerini almıştır. Paketleme evleri yalnızca ürün paketleme işinde çalışan, toptancı pazarlarla ilişkileri bulunan ve talep edilen ithal ürünler için doğrudan bağlantı kuran ve ürünlerin ülke içinde paketlenerek etiketlenmesini sağlayan kurumsallaşmış hizmet birimleridir. Türkiye’de ise gerek iç piyasadaki perakendecilere, gerekse de ihracatçılara hizmet verebilecek bu hizmet sektöründe potansiyel kullanılmamaktadır. Özellikle, meyve ve sebzelerin yoğun olarak üretiminin yapıldığı Marmara ve Ege bölgelerinde üretime yakın sahalarda, kurumsal bir yaklaşımla, özel firmaların ve üretici örgütlerinin hizmet akışında yer alması gerekmektedir. Özel sektörün yanı sıra üretici organizasyonlarının da teşvik edilmesi ile, pazarlama zincirindeki bu önemli eksik halkanın tamamlanması, EurepGap gibi tarladan son tüketiciye gıda güvenliğinin sağlanması uygulamaları açısından son derece önemlidir.

Taze meyve-sebze pazarlamasında, modern perakendecilerin doğrudan üretici organizasyonları ile buluşması, üreticinin toptancı piyasada oluşan fiyatları kabullenme zorunluluğunu kaldırabilecek, tüketici tercihlerine ulaşmasına yardımcı olabilecek, dolayısı ile üretim planlamasında pazara uyumu artırabilecektir. Aynı şekilde tüketici fiyatı artmadan aracılardan azalması ile üretici fiyatları biraz daha artabilecektir. Ancak, bu durumda da üretici güçlü bir alıcı ile karşı karşıya kalarak, geç ödemeler, malın iadesi, gibi sıkıntılarla karşılaşabilecektir. Mevcut sistemde de, üretici ürünü bahçeden satın alan Hal tüccarları ile ödemeler konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

Sonuç olarak;

- Üreticilerin tüketici tercihleri açısından dikkate alacakları kurumların başında modern perakendeciler de bulunmaktadır. Perakendeciler, önemli tüketicilerdir.

- Besin üretim-tüketim zincirinin izlenebilirliği açısından üreticinin bilgilendirilmesi ve buna hızla uyumu için yönlendirme amaçlı desteklemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

- Taze meyve-sebzelerin, hasadından son tüketiciye ulaşıncaya kadar geçireceği evrelerde hizmet verecek kurumsallaşmış firma ve/ya üretici organizasyonlarına ihtiyaç vardır.

- Önümüzdeki yıllarda, perakendecilik sektörüne girebilecek çok uluslu büyük firmalarla birlikte taze meyve-sebze fiyatlarının oluşumunda perakendecilerin de Haller kadar etkili olacağı tahmin edilmektedir.

- Çok uluslu modern perakendecilerin, piyasa fiyatlarını tek başına yönlendirebileceği ve ürün sağlayıcılar açısından tekel konumuna dönüşebileceği unutulmamalıdır.

- Üretim bölgesi Hallerinden satın alımların fazlalığı, tüketim bölgesi Halleri açısından değerlendirilmelidir. Bölgeler arasındaki fiyat farklılığından kaynaklanan rekabeti bozucu etkenler gözden geçirilmelidir.

KAYNAKLAR

1. Anonymous, 1996. Production / Marketing Contracts in the Fruit and Vegetables Sector, Vertical Coordination in the Fruit and Vegetable Sector in Europe. *Seminar on Marketing Fruit and Vegetables, 17-19 June 1996. AGR / CA / APM / FV(96)1 / ANNI, OECD, Paris.*
2. Anonim, 2000. Zincir Marketler 30 bin Eleman Alacak. *Ekonomist, 13-19 Ağustos 2000, 2000/33, s:30-42*
3. _____, 2002. *Market. 2002-2/66. s:16-21.*
4. _____, 2004. Süpermarketler Atakta Bakal Savunmada. *Ekonomist-Almanak 2005, 26 Aralık 2004. s:104-107.*
5. Alpkent, N., 1995. Türkiye’de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. *MPM Yayın No: 547, Ankara. 139s.*
6. Azabaoğlu, M.Ö., İnan, İ.H., 2000. Türkiye’de Modern Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışları. *Türkiye IV. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 6-8 Eylül 2000. Tekirdağ.*
7. Bocadoğlu, E., Y. Atasay, 2000. Yükselen Süpermarket Olgusu karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği. (www.tesob.org.tr/atasay.htm).
8. Budd, L.T. 1995. The UK Fruit and Vegetable Market Since 1969. *Farm Management 9(2):87-98.*
9. Demirbaş, N., 2001. Türkiye’de Toptancı Halleri ile İlgili Yasal Düzenlemelerin

- Meyve-Sebze Üretim ve Pazarlama Politikası Üzerine Etkileri; İzmir İli Örneği. *Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayını, İzmir. 112s.*
10. Dokuzoğuz, M. 1997. Türkiye’de Bahçe Ürünleri Muhafazasındaki Gelişmeler. *Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, 21-24 Ekim 1997, Yalova. s:1-8.*
 11. Gill, A. H., 1985. İngiltere’de Süpermarketler ve Taze Meyve ve Sebze Pazarlaması. (Çeviri: N. Bektöre). *Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Ens. Yayın No:59/1, Yalova. 45s.*
 12. Lunati, F. 1996. The Development of Food Retailing in Europe. *Rivista di Frutticoltura e di Ortofloricoltura. 58(10):16-19.*
 13. On, Ş. 1995. Assessment of Costumer Profiles and Costumer Values in İzmir Supermarket Chains. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
 14. Özkan, B. 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları. *Tarım Ekonomisi Dergisi. (6): 1-13.*
 15. Pezikoğlu, F., M. E. Ergun, A.Şafak ve G. Beşirli, 1997. Marmara Bölgesinde Örtü Altı Sebze Yetiştiriciliğinin Ekonomik Yönü ve Geliştirilmesi Olanaklarının Araştırılması (Sonuç Raporu). *Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü Yayın No:107, Yalova. 33s.*
 16. Turhan, Ş., T. Tipi ve A. O. Erol, 2004. EurepGap Uygulamalarının Türk Yaş Meyve-Sebze Üretimi ve Rekabet Gücü Üzerine Etkileri. *Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, 16-18 Eylül 2004. Tokat. s:315-322.*