

TÜRKİYE'DE YAŞ MEYVE-SEBZE TİCARETİ VE TOPTANCI HALLERİ

Yrd.Doç.Dr.Abdullah ÖÇER
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İşletme Bölümü, Trabzon

Arş.Gör.M.Nedim BAYUK
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü, Trabzon

ABSTRACT

In this study, it is tried research the activities of the fresh fruits and vegetables marketing and the role of wholesaler market-place in these activities. It is aimed to explain all problems can be faced in each phases from product to cropping, classification, packaging, carrying, storing, marketing channells, pricing and sale. Also it is deal with the reflection of all these problems to price.

From this point of view it is investigated the commercial activities and capacity of Trabzon fresh fruit and vegetables wholesaler market-place and it is appraised the results of inquiry related to subject.

ÖZET

Bu çalışmada yaş meyve ve sebzelerin pazarlama faaliyetleri ve toptancı hallerin bu faaliyetler içerisindeki rolü incelenmektedir. Bu ürünlerin üretiminden toplanmasına, tasnif ve ambalajlanmasından depolama ve taşınmasına, pazarlama kanallarından fiyatlandırma ve satışına kadar olan süreçlerinde yaşanan sorunlar ve bunların fiyata yansımaları ele alınmaktadır.

Bu amaçla Trabzon ili yaş meyve ve sebze toptancı halinin ticari faaliyetleri ve kapasitesi araştırılmış ve konu ile ilgili anket uygulamasının sonuçları değerlendirilmiştir.

1. GİRİŞ

Ülkemiz gerek dünya üzerinde sahip olduğu çeşit zenginliği gerekse uygun iklim ve toprak özellikleri bakımından önemli bir yaş meyve-sebze potansiyeline sahip bulunmaktadır. Bunun yanında, beslenme alışkanlığında yaş meyve ve sebze tüketimi günümüzde artarak devam etmektedir. Bu nedenle de mevcut potansiyeli kullanarak iç ve dış piyasalara kaliteli, ucuz, üretici ve tüketicileri optimal düzeyde tatmin edecek bir fiyata varmak için yaş meyve ve sebzelerin üretiminden, pazarlama faaliyetlerine kadar iyi organize edilmiş, gerekli eğitim, bilgi ve teknolojik yapı ile desteklenmiş bir sistemin gerçekleştirilmesi, büyük bir önem taşımaktadır.

Yaş sebze ve meyve ticaretinin odak noktasını oluşturan toptancı hallerinin yasal yapılarında, ülkemizde son yıllarda yapılan yeni düzenlemeler önemli bir aşamayı oluşturmakla birlikte, yaş sebze ve meyvelerin ticaretinde, bu düzenlemelerin yanında, ambalajlama, depolama, taşıma ve dağıtım kanalları satış ve fiyatlandırma faaliyetlerinde de reorganizasyona gitmek gerekmektedir. Bu çalışmada yaş meyve ve sebze ticareti konusunun seçilmesindeki amaç; ülkemiz için gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışında önemli bir ticari faaliyet alanını oluşturmasına rağmen gereken önemin verilmediği görülen bu sektöre ait sorunların saptanabilmesi ve bu ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerinde arzu edilen gelişmenin sağlanabilmesine yönelik çözüm önerilerinin getirilmesi ve nihayetinde hem üretici hem de tüketicinin bundan yarar sağlayabilmesidir.

2. TÜRKİYE'DE YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI

Toplamadan (hasat), gerek iç ve gerekse dış piyasadaki tüketiciye intikal edinceye kadar yaş meyve ve sebzelerin geçirdiği evreler yaş meyve ve sebze pazarlaması faaliyetleri adını almaktadır. Hayat standardının yükselmesi, özellikle büyük şehirlerde meyve ve sebze talebinin artmasına neden olmuş, dış talepler gözönüne alınarak yeni çeşitler üretime alınmış, ürün kalitesi iyileştirilmiş ve turfandacılık geliştirilmiştir. Genellikle üretim tahminleri ile ihracat arasındaki fark iç tüketim olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde bilinçli ve çağdaş tekniklerin gereği yerine getirilmeden yapılan üretimin amacına ulaşması kuşkuludur. Bu nedenle özellikle yaş meyve ve sebze konusu, üretimden pazarlamasına kadar tam bir bütünlük içinde yönlendirilmesi başarının önde gelen şartlarından biridir. Tarımsal ürünlerde tüketici pazarlarına varıncaya kadar el değiştirmenin fazlalığı ve dağıtımdaki düzensizlikler nedeni ile zayıfın büyük ve masrafların yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu yaş meyve ve sebzelerin pazarlamasında daha da belirgindir. Bu alanda üretim miktarına bağlı olarak fiyat dalgalanmaları yüksek olmakta, üretici gelir istikrarsızlığına düşmektedir. Tüketicinin ödediği paranın önemli bir kısmı pazarlama kanallarında, küçük bir bölümü ise üreticiye kalmaktadır.

Yaş meyve ve sebzeler yetiştirildiğinde maliyetin yüksekliğinden satış kanallarında, paketleme ve ambalajlamada, depolama ve taşımada, satış ve dağıtım yerlerinde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yaş meyve ve sebzeler pazarlama yönünden en hassas olan ve dağıtım kanallarının en çok olduğu tarımsal ürünlerdir. Üreticiden ürünü nakliyeciyi, toptancı veya komisyoncu satın almakta, en iyi fiyatı bulacağına inandığı hal merkezine götürmekte, buradan perakendeciler vasıtasıyla tüketiciye veya doğrudan tüketim merkezlerindeki pazarlarda satılmaktadır. Bu uygulamada çoğu kez tüccar, nakliyeciyi, toptancı veya komisyoncu bir miktar avans veya peşin ödeme ile çok önceden tarlada veya ağaçta ürünü götürü usulde satın almakta, riski büyük, karı çok olmaktadır.

Son yıllarda büyük hacimli bazı ürünler (kavun-karpuz, soğan, patates, elma, üzüm, şeftali vb.) üretim alanları yakınında şehirlerarası yolların kavşak yerlerinde tahsis edilen alanlara kamyon veya traktör ile getirilmekte, buradan toptancı veya perakendeci tarafından alınan ürün tüketici pazarlarında, manavlarda veya gezici araçlarda tüketiciye sunulmaktadır. Diğer bir şekilde az miktardaki ürün doğrudan üretici tarafından tüketici pazarlarında satılmaktadır.

Yaş meyve ve sebze pazarlamasında 6 tür kanal belirlenmiştir. Bu pazarlama kanallarındaki araçlar şematik olarak şöyle verilmektedir;

1. Üretici..... Pazarıcı..... Toptancı
2. Üretici..... İlk toplayıcı..... Perakendeci..... Tüketici
Üretim Tüketim
3. Üretici..... Merkezi..... Merkezi..... Perakendeci..... Tüketici
Komisyon. Komisyon.

Tüketim

4. Üretici... Toplayıcı.... Tüccar... Merkezi..... Perakendeci..... Tüketici
Komisyon.

Tüketim

5. Üretici..... Merkezi..... Perakendeci..... Tüketici
Komisyon.

Üretim Tüketim

. Üretici... Tüccar..... Merkezi..... Merkezi.... Perakendeci..... Tüketici
Komisyon. Komisyon.

Yaş meyve ve sebze pazarlamasında en çok 4 kanal çalışmaktadır. Bunlardan 1. şık daha çok üretim bölgelerinde, 2. şık üretim alanından semt pazarlarına, 3. ve 4. şıklar en geniş şekilde çalışan pazarlama kanallarıdır.

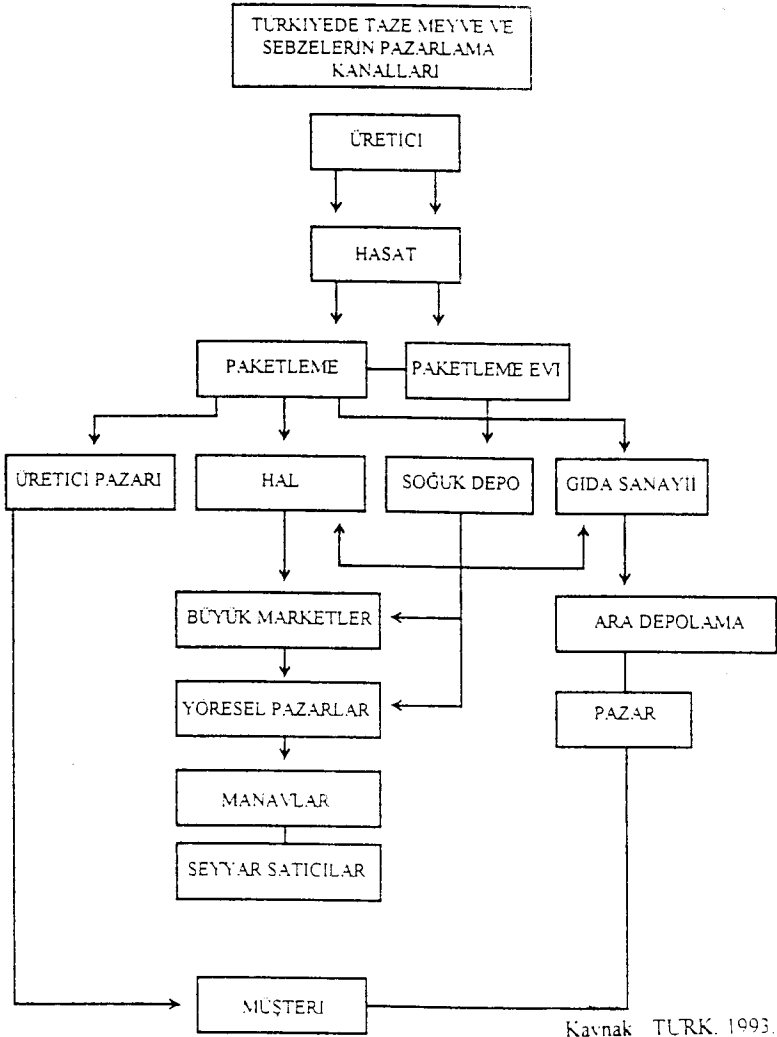
Birincisi : İlk toplayıcı, üreticiden ürünü almakta, nakliyeciyi firma vasıtasıyla semt pazarlarına ve tüketiciye ulaştırılmaktadır.

İkincisi : Sevkiyatçı tüccar-Bölge hali komisyoncusu-nakliyeciyi firma-hal komisyoncusu-perakendeci manav-tüketici.

Üçüncüsü : Üretim ve tüketim bölgesinde bir kooperatifin zincire girmesi;

Dördüncüsü: Üretim bölgesi hal komisyoncusu-nakliyeciyi hal komisyoncusu ve semt pazarı kanallarıdır.

Üretici bölgesindeki başlıca araçlar; simsarlar, komisyoncular, tüccarlar, tüccar komisyoncular, sevkiyatçı tüccarlar, üreticiler ve kooperatiflerdir. Simsarlar ürünlerin iç ve dış pazarlamasında, bahçeden satın alınmasında önemli rol oynarlar. Alıcı ve satıcıyı anlaştırır, yaptıkları işin karşılığını pazarlıktan sonra alırlar. Üretici bölgesi komisyoncusu, üreticinin veya simsarın gönderdiği malın pazarlamasını yapar, satış bedelinin toplamı üzerinden % 7-8 komisyon almaktadır. Bunlar ürün toplanmasında ve pazara ulaşmasında çok etkilidir. Komisyoncular ve pazarcılar dernekler halinde örgütlenmişlerdir. Tüccarlar önce ürünü satın alırlar. Hal dışındaki ardiyelerinde tasnif ve paketleme yaparlar. Tüccar komisyoncular ürünü kendi ardiyelerinde temizletir, ayıklar, kalitelerine ayırdıktan sonra ambalajlatır ve kendi hesaplarına sattırırlar. Türkiye’de yaş meyve ve sebzelerin pazarlama kanalları şematik olarak şöyle verilmiştir.



Şekil 1. Türkiye’de Taze Meyve ve Sebze Pazarlama Kanalları

Ülkemizde yerinde, zamanında, planlı, kaliteli ve pazar isteklerine uygun yeterli yaş meyve ve sebze üretilmediği gibi, iyi işleyen bir pazarlama sistemi de geliştirilememiştir. Özellikle yaş meyve-sebze pazarlamasında konunun çeşitli yönlerinin incelenmesi için faaliyetler arasındaki ilişkilerin doğru bir şekilde ortaya konması gerekir. Bu ilişkilerin başlıcaları;

1. Üretimin pazarlama ile olan ilişkisi (Pazarın tanınması, ürün çeşidinin seçimi, üretim aşamasında ürünün bakım ve denetimi).

2. Meyve ve sebzelerin pazara hazırlanması (Hasat, ayıklama ve temizleme, meyve ve sebzelerde boylama).
3. Ambalaj ve ambalaj malzemeleri (Ambalaj türü ambalaj malzemeleri, ambalaj yöntemleri, meyvelerin sarılması, ambalaj kasalarının süslenmesi, ambalajlamanın yapılma yeri).
4. Meyve ve sebzelerin taşınması, taşımanın meyve ve sebze pazarlamasındaki önemi maliyet üzerinde de büyük etkisi olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de ve dünyada son yıllarda frigofirik taşımacılık büyük bir hızla gelişmektedir. Bu, uluslararası ticaretin geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir.
5. Depolama ve istiflemidir.
6. Ürün ambalaj ve standardizasyonudur.

Pazarlama masraflarını azaltmak ve üreticinin eline geçecek miktarı arttırmak için üretici-tüketici arasındaki pazarlama zincirini kısaltmakta büyük yarar vardır. Çünkü, yaş meyve ve sebze pazarlama zincirinde uzama arttıkça, yani aracı sayısı arttıkça, gerek üreticinin eline geçen ücret miktarında önemli kayıp olmakta ve gerekse nihai tüketicinin eline geçinceye kadar herkes kendi kâr oranını ve diğer nakliyat, işçilik, vergi gibi masraflarını da ilave ettiği için, fiyatlar çok yüksek olmaktadır.

Yaş meyve ve sebzede iç ve dış pazar isteklerini karşılayacak şekilde düzenli bir pazarlama için, belirli çeşitlere yönelmek ve bu çeşitlerin üretimini arttırmak gerekmektedir. Bu husus, yetiştirme tekniklerinin tanıtılması, üretici gelirlerinin artırılması ve üretimin mevsimlik olarak planlanması yönlerinden önem taşımaktadır. Zengin sebze çeşitlerinin, çeşitli yetiştirme şekillerinde tohum ekimi ve fide dikimi tarihleri dikkatlice seçilmelidir. Hasat dönemleri pazar canlılığı yaratmakta ve fiyat değişmelerini etkilemektedir. Yaş meyve ve sebzelerin pazarlama kanallarından çeşitli dönemlerde geçiş miktarları, ürün türünün özelliğine, ürünün çıkışına, depolama ömrü ve olanaklarına bağlı olarak değişmektedir.

3. YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMA SAFHALARI

3.1. Ürünlerin Pazara Hazırlanması

Yaş meyve ve sebze ürünlerinin pazarlama hizmetleri hasat ve toplama ile başlamaktadır. Ancak hasat öncesi işlemlerin, bu ürünlerin pazarlama verimliliğini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Yaş meyve ve sebzelerin

yaralanmadan ve ezilmeden en az kayıpla taşımaya ve depolamaya uygun gelecek şekilde hasatlarının yapılması gerekmektedir. Hasattan sonra ürünler iç ve dış piyasaya gönderilirken, bir dizi işleme tabi tutulmaktadır. Bazı ürünler hasat edildikten sonra, daha bahçede iken, doğrudan pazara arz edilecek şekilde hazırlanmaktadır. Bunların miktarları genel olarak azdır. Ürünlerin büyük kısmı, tüketici taleplerine uygun şekilde arzu sağlayacak olanakların bulunduğu merkezi bir yere taşınıp orada pazara hazırlanmaktadır. Meyve ve sebzelerin üretim mahallinde pazara hazırlanması işlemleri ya bizzat üretici tarafından ya da ürünü bahçede satın alan mahalli toplayıcı (ilk toplayıcı), aracı, komisyoncu, dışsatımcı tarafından yapılmaktadır. Örneğin üzüm ve çilek gibi yumuşak yapılı meyveler hasat yerinde ambalajlanarak pazara sunulmaktadır. Diğer ürünler hasattan sonra bahçede ayıklanmakta, komisyoncu yada toptancı tarafından sağlanan ambalaj kaplarına yerleştirilmektedirler. Ancak özellikle tarla sebzeçiliğinde ürünün yığın halinde hasat edildiği dönemlerde, biber, salatalık ve patlıcan gibi ürünler sandıklara konmadan dökme olarak Adana ve Mersin hallerine gelmektedir. Bu bölgede ürünlere genellikle ayıklama uygulanırken sınıflandırma işlemine önem verilmemektedir. Örtü altı sebzeleride iriliklerine ve kalitelerine göre tasnif edilmeden gelmektedir. Bu durum ürünün kalitesini bozmakta ve fiyatını düşürmektedir. Sebzeçilikte işgücünün % 40'a yaklaşan kısmı hasat işlemlerinde kullanılmaktadır. Bu işgücünün teknik bilgiyle donatılarak, verimli şekilde kullanılması rantabiliteye olumlu etkide bulunacaktır. Meyve ve sebzelerin pazara hazırlanmasında, ayıklama işlemini, temizleme, yıkama, sınıflandırma, standardizasyon ve ambalaj faaliyetleri izlenmektedir.

3.2. Üretim Planlaması

Tarımsal pazarlama, üretim planlaması safhasından tüketiciye ulaşmaya kadar uzanan faaliyetleri kapsadığından yaş meyve ve sebzelerin üretim planlaması yapılırken; üretim ve sektörlerdeki artış tahminleri ile beraber iç piyasadaki gelişme tahminleri, artan nüfus, hayat standardındaki yükselme, satın alma gücündeki artışlar, kentleşme ve endüstrileşmenin etkileri, kişi başına tüketim tahminleri ve diğer ülkelerle mukayeseli optimum düzey tahminleri yapılmalıdır. Meyve ve sebzelerde ürünün çeşidi, kalitesi ve tüketici istekleri çok önemlidir. Piyasaya alışılmış ürünlerin dışında yeni çeşitlerin sürülmesi uzun zaman ve büyük masrafları gerektireceği için bunun yerine mevcut pazarlardaki çeşitleri etüd etmek, bunların fiyatlarını tespit

etmek, yerli üretim sezonları piyasa boşlukları bunlardan en iyi yararlanma yollarını aramak gerekir. Sofralık çeşitlerin üretim planlamasında sevk mahallinin uzaklığı depolama ve taşıma olanakları ve her çeşidin pazar değerinin bilinmesi zorunludur. Ayrıca her çeşit için en uygun ekolojik bölgelerini seçilmesi devamlı ihracatla birlikte iç piyasasında gereğidir. Aynı tür ve çeşit için bir kaç üretim bölgesinin seçilmesi, değişik olgunluk zamanları, dolayısıyla o çeşidin pazarlama sezonunu uzatmaya yardımcı olur. Çeşitlerden periyodisite olanlar yerine her yıl ürün verenler tercih edilmelidir. En önemli unsurlardan biride kaliteli üretimin artırılarak, maliyetlerin düşürülmesidir. Üretim planlaması safhasında hangi ürünün ne kadar, hangi fiyattan, nereye satılacağı ve eline ne kadar para geçeceği önceden planlanmalıdır. Üretici en azından hal yetkililerinden, teknik yayım teşkilatı veya toptancılardan edindiği bir önceki yılın ürün hareketlerine göre gelecek yıl ekeceği ürün ve miktarı hakkında bir karar verebilir. Pazar durumu hakkında bilgiler toplanması ve tahminler yapılması yanında mutlaka uygun depolama tesislerinin önceden düşünülmesinde yarar vardır.

3.3. Toplama

Meyve ve sebzelerin toplanması tüm ürünler içinde en hassas olan işlemdir. Bir ürünün yanlış dikkatsiz ve zamansız toplanması ürünün kalitesini düşürür, hatta değerini kaybettirir. Meyve ve sebzelerin toplama zamanlarının tayininde; Piyasa istekleri, piyasaya olan mesafesi, kullanılacak nakil aracı ve satış şartları gözönünde bulundurulur. Bahçede tüccara satılmayan ürünler, üretici tarafından hale getirilmekte sandık esasına göre satılmaktadır. Alıcı kabzımallar kilo ile bu ürünleri sattığından üretici bir kere daha zarar görmektedir. Meyve ve sebzelerin toplama ve tedariki işleminde komisyoncular, tüccarlar, kooperatifler, nakliyeciler, üreticiler, simsarlar ve diğer araçlar görev almaktadır. Toplanan ürünlerin kalite özelliklerine ve tüketici tercihlerine göre dereceleme ve boylama işlemi bahçede çok kaba hatlarıyla ve büyük çapta yapılmaktadır. Toptancı hallerinde bahçede yapılan göz kararı sınıflandırma dışında bir işlem yapılmadığından iç piyasalara standart ürünler sürülmesine imkan verilmemektedir.

3.4. Tasnif ve Ambalajlama

Ambalajlama; malı koruyan, içeren, taşıyan, tüketiciye tanıtan ve en önemlisi malı sessizce satan bir unsurdur. Yaş meyve ve sebze ambalajlaması,

sınai ürünlerde olduğundan daha büyük önem taşır. Zira yaş meyve ve sebze her şeyden önce canlı bir madde olup, ambalaj içinde de yaşamaya devam etmektedir. Bu sebeple, ısı, ışık, havalandırma, nem ve basınç gibi faktörlerden kolaylıkla etkilenmektedir. Ambalajlama kolay ve gelişigüzel bir olay değildir. Özellikle yaş meyve ve sebze ambalajlamasının önemi hasat anında başlar, tüketiciye sunuluşa kadar devam eder. Çünkü, diğer bir çok üründe olduğu gibi yaş meyve ve sebzede de, ürünler dış görünüşleriyle alıcının dikkatini çeker ve alış kararını doğrudan etkiler.

Ülkemizde, iç pazara sunulacak yaş meyve ve sebzeler bahçede ambalajlandığı gibi bazen de ön hazırlıktan sonra tüketici pazarlarına veya meyve sebze hallerine gönderilmektedir. Bazı ürünler daha bahçede iken doğrudan pazara gönderilecek şekilde toplanıp hazırlanır, diğer bir kısmı piyasaya sevk edilmeden önce iyi bir şekilde standardize edileceği paketleme evlerine taşınır. Tasnif ve ambalajlama ile ilgili işlemler; Ayıklama, yıkama, sınıflama, boylama, ambalaj kaplarının hazırlanması ve ambalajlamadır. Modern paketleme evlerinde, sarartma, ilaçlama, kurutma, mumlama ve muhafaza işlemleride yapılmaktadır. Meyve ve sebzelerin pazara sunulmak üzere işlenmesi belirli merkezlerdeki paketleme evlerinde yapılmaktadır. Ülkemizde yaş meyve sebze işleminin yapıldığı paketleme evlerinin sayısı 50 adettir ve bunların toplam kapasitesi ise 580 ton/saatten ibarettir.

Meyve sebzelerin ambalajlanması ülkemiz için hayati bir önemi haiz sorundur. Ambalajlama, pazarlanan ürünlerin nakliye sırasında bozulmaması için gerekli olması yanında tüketicinin gözüne hitap etmeye ve zevklerini tahrik etmeye yönelik bir teknik olarak değerlendirilmelidir. Ambalajın taşıma ve depolama sırasında ürünleri koruyacak nitelikte, insan sağlığına zarar vermeyecek nitelikte malzemenin ve uygun bir yapıda olması zorunludur. Ambalajlamanın en önemli unsuru, ambalaj kaplarıdır. Ambalaj kaplarında aranan özellikler içine konan mala uygun olması, havalanmaya müsait olması, nakliye ve manipülasyona elverişli olması, içine konan mallara en az zarar verecek bir malzemenin yapılmış olması ve maliyetinin oldukça düşük olması v.b. özelliklerdir. Ambalajlamada en önemli unsurlar; kötü ambalajlamanın sebep olacağı zarar, malın gideceği yere vardığı zamanki görünüşü ve ambalajlamanın işçilik maliyetleridir. Meyve ve sebzelerde ambalaj yapılırken mümkün olduğu kadar ayrı ayrı kağıtlara sarılarak dizilmeli, böylece kağıdın yastık görevi yapması sağlanmalıdır. Sıra halinde yerleştirileceklerde sıralar arasına levhalar koyarak ürünlerin birbirine değmesi önlenmelidir.

Ambalajlama masrafları çeşitli ürünlere göre değişmekle beraber dikkat, temizlik ve görünüş ambalajlamanın nihai maliyeti üzerine etki eder. Maliyeti en ucuz ve kullanışlı ambalaj kaplarının kullanılması, en az işçilik gerektiren ve ürünü en iyi koruyan ambalajlama tekniğinin uygulanması, ambalajlama yapılan yerin üretim sahasına yakın olması ve ilk toplama yerinin tercih edilmesi gereklidir.

3.5. Depolama

Depolama, ürünlerin istenilen zamanda ve istenilen yerde kaliteleri bozulmadan tüketicinin hizmetine sunulmasını; belirli bir zamanda talebin üzerinde mal sürülerek fiyatların üretici aleyhine çok düşmesini önlemeyi, üretim ve hasadı kısa bir zaman süresine bağlı olan ve diğer zamanlarda piyasada boşluk bulunan ve tüketici aleyhine aşırı fiyat yükselmelerini önlemeyi, ürünlerin muayyen şartlarda saklanarak piyasa boşluklarının kapatılmasını ve arzı geniş bir zaman dilimi içerisine yaymayı, üretim zamanında piyasada bol olan ürünlerin muhafazası ile bozulma ve çürümeleri önleme ve bu fazlalıkları ürünlerin yetişmediği bölgelere sevk etmeyi, ürünlerin kalite ve standartlarını muhafazayı sağlar. Üretimin başlangıcından, tüketici sofrasına kadar uzayan ve kopukluk istemeyen bir faaliyet zinciridir. Ayrıca depolama sırasında bazı ürünlerde olgunlaşma ve kalitede yükselme sağlanır.

Meyve ve sebzeler, birkaç günden azami 11 aya kadar soğuk hava depolarında muhafaza edilebilirler. Depolama tesislerinin paketleme evleri ile entegre olması, paketleme evinin çalışma süresini uzatması ve ön soğutma tesis masraflarını ortadan kaldırması bakımından büyük bir avantajdır. Ürünlerin kalitelerini muhafaza edebilmek için, depolama hemen hasattan sonra yapılmalıdır. Ürünler toplama yerine götürülünceye kadar, hasat mahallinde güneşe ve soğuğa karşı basit tedbirler alınabilir. Buradan nakil sırasında da hasara karşı dikkatli olunmalıdır. Dağıtım noktalarındaki depolama, önceki safhalardan, daha önemlidir. Çünkü bu safhada bozulma hızlanmaya başlamıştır.

Depolamada ısı ve rutubet ayarlaması, kimyasal maddelerle muamele, ürünler depoya alınmadan dezenfektan ile ilaçlama, her ürünün ayrı ayrı ve uygun kapasiteleri aşmadan, kendine has ambalajında, mümkün olduğu kadar aynı olgunluk ve standartta ürünlerin aynı bölmelere konması, depoya alınmadan önce bir ön soğutma yapılması, depo tahliyesinin mümkünse rutubetli havalarda yapılmaması, koku veren maddelerin zaman zaman

havalandırma suretiyle tahliyesi, kontrol cihazlarının fazla yükseğe konmaması, depo içindeki çeşitli sistemlerin senkronize halde çalışmasının sağlanması konularına özellikle uyulmalıdır. Ürünlerin bozulmadan muhafazasını sağlayan ve ihtiyaç halinde iç ve dış pazarlara sürülme imkânı veren depolama hizmeti ülkemizde yeterince gelişmemiştir. Ülkemizde belediyelerin, Et-balık kombinalarının, TESK, kooperatifler özel sektör ve diğer kamu kuruluşlarına ait olmak 806 adet depo mevcuttur. Bunların depolama hacmi 2 milyon m³'tür. Ülkemizde soğuk depo faaliyeti; elma, peynir ve et korunmasında yoğunlaşmaktadır. Depolanan tüm ürünlerin % 39'unu elma oluşturmaktadır. Meyvelerden ikinci sırayı narenciye ve özellikle limon almaktadır. Depoların bölgelere göre dengeli artırılması gerekmektedir. Özellikle de yaş meyve ve sebze muhafazası için, soğuk depolara önemli gereksinim vardır. Adana, İçel, Antalya gibi üretime esas teşkil eden illerde, bu noksanlığın önemi çok daha artmaktadır.

3.6. Taşıma

Taşıma, ürünün üretim sahasından işleme ve tüketim merkezine ulaştırılmasıdır. Yaş meyve ve sebzelerin üretildiği yerden, işleneceği veya tüketileceği yere kadar taze ve kayıpsız olarak taşınması zorunluluğu vardır. Eşit, yeterli ve elverişli bir taşıma sisteminin üretim ve tüketim bölgeleri arasında kurulması modern taşımacılığın ve modern pazarlama faaliyetinin temelini teşkil etmektedir.

Özellikle çabuk bozulabilen yaş meyve ve sebzelerin bir yerden diğer bir yere taşınmasında ulaşım araçlarının özellikleri, taşıma şirketlerinin emniyet verici taşıma sistemleri sayesinde yaş meyve ve sebzelerin en iyi şekilde değerlendirilmesi sağlanmış olur. İyi bir taşıma sisteminin varlığı hem iç, hemde dış satımda yaş meyve ve sebzelerin pazarlama potansiyelini önemli derecede artırır. Ülkemizin koşulları bakımından yaş meyve ve sebze ihracatında en önemli ve aynı oranda en güç olan hizmet taşıma sektöründe görülmektedir. Çünkü, ülkemiz rakip ülkelere göre, büyük tüketici pazarlarından oldukça uzaktır. Bugünün modern taşımacılığında karayolu, deniz yolu ve hava yolundan yararlanılmakta; mevsim durumuna, pazarın yakın veya uzak oluşuna ve ürünün özelliğine göre; adi, ventilasyonlu veya frifofirik gibi her türlü taşıma araçlarından yararlanılmaktadır.

Yaş meyve ve sebzelerin nakliyesinde ortak olan prensipler şöyle özetlenebilir;

semt pazarlarını besleyen ilk toplayıcılar oynamaktadır. Toptancı aşamasında, toplayıcılar (mahalli alıcılar), toptan dağıtımcılar, işleyiciler (boylayıcılar, paketleyici ve depolayıcılar), tüccar komisyoncular (aracı tüccarlar) ve komisyoncular başlıca aracı tipleridir. Bu aşamada pazarlama şirketleri ve kooperatiflerde, ürünün; tasnif, işleme, paketlenme ve depolama tesislerine sahip olup işleyici olarak bulunurlar. Adana ve içel illerinde pazara sunulan yaş meyve ve sebzelerin % 17.29'u aracı ve üretici yoluyla toptancı hale uğrayarak satılmakta, % 19.89'u yörede tüketilmekte ve dağıtılmakta, % 62.82'si toptancı hale uğramadan pazarlanmaktadır. Pazarlama hizmeti sırasında komisyoncu, sevkıyatçı tüccar ve üreticinin genellikle halden kaçma eğilimi vardır.

Türkiye genelinde portakal ürününün dağıtım kanalında direkt tüketici toplam pazarlamanın % 5'ini, işleme sanayi % 5'ini, dış satımcı % 10'unu, tüccar % 55'ini komisyoncu % 20'sini, kooperatifler ise % 5'ini pazarlamaktadır. Şeftali, erik ve çilekte bu oranlar sırası ile % 10, % 8, % 2, % 61 ve % 19'dur. Domateste ise pazarlama kanalına pazarcılar da girmekte ve oranlar, % 2 direkt tüketici, % 15 işleme sanayi, % 2 dış satımcı, % 10 pazarcı, % 50 tüccar, % 20 komisyoncu ve % 1 kooperatif olarak belirlenmektedir.

Pazarlama kanallarının uzaması, üreticinin gelirini % 10-20 arasında azaltmaktadır. Çoğu zaman üreticinin eline geçen net fiyat, satış maliyetinin altında kalmaktadır. Bu ürünlerin pazarlama kanalında 20 tip aracının yer aldığı tesbit edilmiştir. Bu da ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlamasında aracı sayısının ne kadar çok olduğunu ve zincirin nasıl uzandığını göstermektedir. Nitekim, şekil (2)'de 2500 TL'lık bir elmadan kimlerin nasıl bir pay aldığını görmek açısından örnek olarak, yarar sağlayacaktır.

Şekil 2 :2500 TL'lık Bir Elmadan Kim Ne Para Alıyor?

Tahta kasa	350 TL	TÜCCARIN KAZANCI	400 TL
Naylon torba	30 TL	HASAT VE TAŞIMA	100 TL
Büyük şehirlere taşıma	200 TL	AYIRMA VE YIKAMA	100 TL
Şehir halleri, komisyoncu		MEYVE SATICISININ	
ve toptancı market payı	220 TL	KAZANCI	400 TL

TOPLAM : 2500 TL

Kaynak : TÜRK, 1993, s.EKXX.

3.8. Yaş Meyve ve Sebzelerin Satışı

Satış hizmeti yaş meyve ve sebzelerin son safhasıdır. Satışın toptancı halinde yapılması esastır. Toptancı halinde dereceleme, muhafaza, kalite kontrolü ve dengeli fiyat oluşumu sağlanmalıdır. Meyve-sebze satışları genellikle toptancı hallerindeki kabzımallar tarafından yapılmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerin bir kısmı direkt tüketiciye, bahçede, yol kenarında yada üretici pazarlarında sunulmaktadır. Ürünlerin komisyoncu ya da tüccara satışında; bahçede, ürünün tümü belirli bir değer karşılığında, toptan (götürü) satılması şekli de yaygındır. Ürün tartılması sözkonusu değildir. Zararla karşılaşma riskine karşılık ürün çoğu zaman maliyetinin altında satılmaktadır. Diğer bir satım şekli, üreticinin iş gücünü kendi sağlayarak bahçede ya da pazarda tüccara yada kooperatife satması şeklindedir. Bu durumda üretici daha iyi fiyat kazanmaktadır. Yaş meyve sebze ürünleri genellikle üreticiler tarafından toplanarak hal komisyoncusuna konsinye pazarlanmaktadır. Konsinye satışlarda fiyat tespiti yada çabuk bozulan ürünün kalitesinin beğenileceğine dair bir garanti yoktur. Dolayısıyla üretici büyük bir risk altına girmektedir. Buna göre üreticinin ürününü kendi adına ya da kendisinin de içinde bulunduğu bir pazarlama kuruluşunca satabileceği bir pazarlama sisteminin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Diğer ülkelerde olduğu gibi, yaş meyve ve sebze pazarlamasının odak noktasını toptancı halleri oluşturmaktadır. Toptan satışlar için, daimi satış yerleridirler. Bununla birlikte toptancı halleri, ürünlerin rahatlıkla indirileceği, yükleneyeceği yerler ile depolama, sınıflandırma gibi pazarlama kolaylıklarına sahip olmalıdırlar. Toptancı hallerde soğuğa karşı tedbir alma ve haberleşme sağlanmalıdır. Üretici bölgesi hallerinde yer alan başlıca araçlar; simsarlar, komisyoncular, tüccarlar, tüccar komisyoncular, sevkiyatçı tüccarlar, üreticiler ve kooperatiflerdir. Üretici bölgesinde komisyoncular ürünün toplanmasında ve daha ileri pazarlara ulaşmasında etkilidirler. Komisyoncu bu faaliyetleri ile üreticiyi finanse etmekte, bu riskin karşılığı olarak ise ucuz ürün alınarak karşılıyor. Üretim bölgesinde ürün dağıtımını yapan sevkiyatçı tüccarların bağlantılı oldukları belirli iller bulunmaktadır. Sevkiyatçı tüccarlar belirli bölgeye ve ile mal göndermede kısmi bir monopol yaratmışlardır. Ayrıca bir kısmı, büyük illerde toptancı hal komisyoncuları ile ortak ticari faaliyette bulunmaktadırlar. Üretim bölgesindeki hallerde tarımsal kooperatifler ise yok denecek kadar azdır. Kooperatif üyesi üreticilerin kendi kooperatiflerine ürününü satmadıkları durumlarla da karşılaşmaktadır. Tüketim bölgesindeki semt pazarlarına ürün gönderen grupların pazarlama hizmetleri ve kontrolleri

yapılamamakta, bunun sonucu ilin çeşitli yerlerinde farklı fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Toptancı hallerde üreticinin yeterince temsil edilmesi, ürünün kalite ve derecesine göre haklı fiyatını alabileceği fiyatlandırma şeklinin yaratılması gerekmektedir. Standartlar açık olarak belirlenmeli ve kalite-fiyat ilişkisi yerleşmelidir. Büyük şehirlere toplayıcıların gönderdiği ürünler, üreticilerden daha düşük fiyatla alınmasına rağmen, toptancı halinin günlük fiyatlarına göre satışlar yapıldığı için semt pazarlarının manav ya da süper marketlerden farkı kalmamaktadır.

İhracat amacıyla yapılan satışlar, ürünün bahçede satın alınıp ambalajlanması ve sevke hazırlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu, ihracatçıya sezon içindeki teknik konularla ilgilenme zorunluluğu getirdiği için yüksek kalitede ürün temin edilebilecektir. Diğer bir pazarlama şekli olan sözleşmeli üretimde fabrikalar ekimden önce kalite, fiyat, miktar gibi unsurları kapsayacak şekilde üreticilerle sözleşme yaparlar.

3.9. Yaş Meyve ve Sebze Fiyatlandırma Faaliyetleri

Yaş meyve ve sebze fiyatları toptancı hallerinin işleyişindeki etkinlik derecesine göre arz ve talebe bağlı olarak teşekkül etmektedir. Ancak dağıtım kanallarındaki firma ve komisyoncuların piyasada etkinlikleri dolayısıyla üretim ve tüketim merkezleri arasında fiyat farklılıkları önemli boyutlara ulaşmaktadır. Fiyat değişimlerinin bir kısmı üretim ve talep ile ilişkili iken bir kısmında taşıma ve dağıtım sisteminden kaynaklanmaktadır. Yaş meyve sebzenin fiyatlarını belirlerken tüketim merkezleri, toptancı halleri ve mevsimin önemi büyüktür ancak yaş sebze ve meyve fiyatını belirlemede en önemli etken arzdır. Meyve arzının çok olduğu dönemlerde fiyatlar düşük, az olduğu dönemlerde ise fiyatlar yüksektir. Yine turfanda yaş meyve ve sebze fiyatları da yüksektir. Yaş meyve ve sebze üretimi yılın bazı mevsimlerinde yapılır. Tüketimi ise yılın her mevsiminde olmaktadır. Mevsime bağımlılık nedeni ile üretimin fazla olduğu aylarda piyasa talebinin üzerinde, diğer aylarda ise talebin altındaki ürün varlığı pazarda dalgalanmalara neden olmaktadır. Yaş meyve ve sebze arzının fazla olduğu dönemlerde fiyatlar düşük olduğundan dolayı üreticiler açısından kazanç kayıpları olmaktadır. Bu kaybı önlemek için arzın düzenli hale getirilmesi gerekir. Bunun içinde üretim planlamasının yapılması, soğuk hava depolarının ve nakliyenin geliştirilmesi gibi uzun dönemli çalışmalar gerekmektedir. Ayrıca yaş meyve ve sebze pazarlama kanalının uzunluğunda üreticinin pazarda az pay olmasına neden

olmaktadır. Şöyleki; üretici-üretim merkezi komisyoncusu-tüketim merkezi komisyoncusu-perakendeci-tüketici şeklindeki pazarlama kanalı aracı sayısını artırmaktadır. Bu tip dağıtım kanalı mümkün olduğunca kısaltıldığından üretici açısından büyük yarar sağlayacaktır. Yaş meyve ve sebze hallerinde toptancı fiyatı ile çalışan komisyoncular üreticinin ürününü bütün masraflar üreticiye ait olmak üzere onun namına satmak fonksiyonunu icra ederler. Bu durumda üretici, farklı şehirlerin hallerindeki komisyonculardan aldığı fiyat tahminlerine dayanarak ürünü belli bir komisyoncuya satışı yapması için göndermektedir. Ürünün satış fiyatı toptancı hallerince tespit edilmekte olup, arzın yüksek olduğu dönemlerde fiyatlar düşmekte, arzın düşük olduğu dönemlerde ise yükselmektedir. Böylece yaş meyve ve sebze fiyatları serbest piyasa koşullarında oluşmaktadır. Ancak bu oluşumda toptancı hallerin işleyiş ve organizasyon tarzı büyük ölçüde etkili bulunmaktadır. Serbest piyasa koşullarının tam olarak sağlanabilmesi için hal fiyatlarının üreticiler tarafından zamanında bilinmesi gereklidir. Ürünlerin üretim maliyetleri, nakliye ve dağıtım masrafları da (taşımaya, hamaliye, % 7-8 komisyon ücreti, % 3 belediye rüsumu) hal fiyatının oluşumunda ayrıca rol oynamaktadır. Hatta fiyatın son seviyesi, belirtilen bu masrafların üstünde ve aradaki dalgalanmalar, spekülasyon davranışları ile belirmektedir. Ürün fiyatlarını yüksek tutmak ve piyasadaki mevcut arzı kısmak için, ürünlerin denize döküldüğü, çöplere atıldığı birçok kez tesbit edilmiştir.

Fiyat değişimleri günlük, haftalık yada mevsimlik olarak ortaya çıkabilmektedir. Fiyat dalgalanmaları, üreticilerin pazarlamada etkili organizasyonlara sahip olması ile önlenecektir. Üretici, pazarlamacı ve işleyicilerin, devletin temsilcisinde aralarında bulunduğu bir yaş meyve ve sebze pazarlama kuruluşunda birleşerek hem üretimi ve hemde pazarlama kanallarından akacak ürünü kontrol altında tutmaları ve fiyat dalgalanmalarını önlemeleri gereklidir. Sonuçta kazanan önce üretici, daha sonra tüketici olacaktır. Tüketicinin ödediği paradan üreticinin eline geçen oranın artırılmasında, ya kooperatifler bir defa bu kanalda yer almalı, yada ürünler ilk aracı, nakliyeciyi, ve perakendeciden oluşan üç aşamada tüketiciye ulaşmalıdır. Son aşamada ise ürünün toptancı hallere uğrayarak yasal yolu izlemesi, bunun için haldeki ilk aracı, nakliyeciyi ve perakendeciyi yolu ile tüketiciye ulaştırılması sağlanmalıdır. Yaş meyve ve sebze pazarlaması faaliyetleri anlatıldıktan sonra konuyu özetlemek gerekirse;

1. Ürünler üretim bölgesinden tüketim bölgelerine akarken büyük ölçüde zayıyla karşılaşmaktadır.

2. Elden ele geçme sonucu yüksek masraflar söz konusu olmakta, tüketicinin ödediği paranın önemli bir bölümü pazarlama kanalında kalmakta üreticiye bunun küçük bir bölümü dönmektedir.
3. Üreticiler ile pazarlamacılar arasında üretim miktarı, kalitesi ve üretim-talep ilişkisinin yönlendirilmesi sınırlıdır.
4. Pazarda ürünlerin yeter miktarda devamlılıklarının sağlanması, uygun olgunluk zamanında toplanması ve fiyat dalgalanmalarının önlenmesinde piyasaya çıkış dönemlerinin düzenli bir şekilde ayarlanması gerekmektedir. Yaş meyve ve sebzelerin toplanması teknik esaslara göre yürütülmektedir.
5. Bir kısım meyve sebze hasattan sonra bahçede, bir kısmıda merkezi bir yerde tüketici taleplerine uygun şekilde pazarlanmaktadır.
6. Yaş meyve ve sebzelerin pazarlanmasında, yurtiçi dağıtımında ve fiyat oluşumunda toptancı hallerinin önemli etkisi ve rolü olmaktadır.
7. Toptancı haline gelen yaş meyve ve sebzeler için azami fiyatlar tesbit edilmekte, alım-satım fiyatları bunun altında, arz ve talebe göre oluşmaktadır.
8. Haller sağlık kontrolleri ve depolama tesisleri yönünden yeterli imkanlara sahip bulunmamaktadır.
9. Hallerde ürünün pazarlanmasında görev alan aracılar, sınırcılar, komisyoncular, tüccarlar, tüccar komisyoncular sevkiyatçı tüccarlar üreticiler ve kooperatiflerdir.
10. Hallerde ürünlerin boylanması, standartlara ayrılması paketlenmesi soğuk hava depolarında saklanması ve kalite kontrolü hizmetleri yapılamamaktadır.
11. Semt pazarıcıları ile manavların fiyatları arasında büyük farklar vardır.
12. Üreticiler etkili bir pazarlama kooperatifi içinde bulunmaktan yakınmakla beraber etkili çalışan bir pazarlama kooperatifi kurmak için gayret göstermemektedirler.
13. Ürünlerin iç ve dış pazarlarda devamlılığın sağlanması için piyasa bilgilerini bir merkezde toplanıp değerlendirilmesine gerek vardır.

Yaş meyve ve sebze pazarlamasının düzenlenmesinde aşağıdaki önlemlerin alınması gereklidir :

1. Yurtiçi ve yurtdışı pazar ihtiyaçları (talebi) belirlenerek üretim planlaması yapılmalıdır. Hesaplanacak olan talebi uygun tarım ve

- tarımsal pazarlama politikalarıyla yönlendirilmesi gerekmektedir. Sözleşmeli çiftçiliğin geliştirilmesi için tedbir alınmalıdır.
2. Tarım ürünlerinin standardizasyon ve paketleme tesisleri yeterli düzeye çıkarılmalıdır. Çeşit standardının olmaması sanayi kuruluşların olumsuz etkilemektedir.
 3. Gıda sanayi desteklenerek mamül madde üretimi özendirilmelidir. Böylece tam kaliteli ürün yetiştirilmesi sağlanacak ayrıca tarımın katma değeri yükselecektir.
 4. Taşımacılıkta uygun araçların kullanılması teşvik edilmeli, taşımacılık kayıpları önlenmelidir. Aslında yurt içinde taşımacılıkta en ucuz ve güvenli yol demiryolu ile ulaşım'dır. Bugün kısa vadede taşımacılık kooperatiflerinin sorunları ile ilgilenilmeli ve sigortalama konusu teşvik edilmelidir.
 5. Pazarlama masraflarının azaltılması için aracı sayısı azaltılmalı, kurumlaşma ve örgütlenme teşvik edilmelidir. Pazarlama kooperatiflerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Toptancı hallerde kooperatiflere daha uygun şartlarla çalışma imkanı sağlanmalıdır.
 6. Toptancı haller diğer kurumlarla işbirliği halinde pazarlamada etkinliklerini arttırmalıdır. Toptancı hallerin alt yapısı elverişli hale getirilmelidir.
 7. Yaş meyve ve sebze dış satımcıları (özel kişiler, firmalar, kooperatifler v.b.) organizasyona gitmelidirler. Bugünkü yanlış rekabet anlayışı önlenmelidir. Kısa dönemde hukuki ve resmi birleşme olmadan, protokol esasında anlaşma sağlanılmalıdır.
 8. Toptancı hallerine ürün gelmesi için, destekleme alımı yaratacak fiyat garantisi getirilmeli, satış fiyatlarının ortalama üretim maliyetlerinin üstünde saptanması gerekmektedir. Bu fiyat kaliteyle orantılı olarak çeşitli üretici aracı ve kamu kuruluşları tarafından hesaplanmalıdır. Böylece üretici ucuzca elinden ürününü çıkarmak zorunda kalmayacak kaliteli üretime yönelecektir. Devlet ortalama maliyetlerin altında gerçekleşen satışlarda aradaki farkı, fark giderici fiyat olarak üreticiye ödemelidir. Kooperatif ve üretici birlikleri bu destekten öncelikli olarak yararlandırılmalıdır.

4. TOPTANCI HALLERİ VE TİCARİ FAALİYETLERİ

Toptancı Hali ; Yaş sebze ve meyvelerin toptan alım ve satımlarının yapıldığı yerdir.

Komisyoncu : Toptancı halde yaş sebze ve meyvelerin toptan satışı amacıyla kendi adına, müvekkili hesabına komisyon esaslı üzerinden çalışan, kendilerine işyeri tahsis edilen meslek mensuplarına denir.

Toptancı Halleri ; büyükşehir belediyesi, büyük şehir belediye teşkilatı bulunmayan şehirlerde belediyeler ve/veya gerçek ve tüzel kişiler tarafından, müzayede, depolama, tasnifleme, ambalajlama, standart ve kalite denetim laboratuvarı bölümlerini içeren tip projeler çerçevesinde, işçileri bakanlığının görüşü üzerine, sanayi ve ticaret bakanlığının izni ile kurulur. Bakanlık, toptancı hallerin kurulmasına izin verirken fiyatların serbest rekabet esaslarına göre oluşması, tüketicinin ve üreticinin korunması, toptancı hal sayısı, tüketici piyasasının büyüklüğü, ulaşım imkânları ve o yerin coğrafik konumu gibi hususları gözönünde bulundurur. Belediye sınırları ve mücavir alanları içerisinde malların toptan alım ve satımı toptancı hallerde yapılır.

Ülkemizde türlere göre değişmekle birlikte meyve ve sebze pazarlamasında toptancı hallerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü yaş sebze ve meyve ticaretinin odak noktasını toptancı halleri oluşturmaktadır. Bu sistemde satıcılar, çoğunlukla komisyoncular, çok az da üretici birlikleri ve kooperatiflerdir. Alıcılar ise genellikle perakendeciler ve toplu tüketime yönelik kişi ve kuruluşlarıdır. Ülkemizde yapılan araştırmalarda, işletmelerde üretilen toplam meyve ve sebze miktarının % 13-42'si toptancı hallerinde komisyoncular aracılığı ile pazarlandığı tespit edilmiştir. Yaş sebze ve meyvelerin çabuk bozulabilmesi hal organizasyonunun önemini arttırmaktadır. Toptancı haller belediyelerin gözetiminde ve denetiminde belediye meclislerince çıkarılan yönetmeliklerle sevk ve idare edilmektedir. Hallerde üreticilerden yapılan kesinti oranlarının yüksekliği üreticileri olumsuz etkilemektedir.

Bugün kesinti oranı % 2 belediye rüsumu, % 4'ü stopaj, % 8'i komisyon olmak üzere, toplam % 14'tür. Bu oran navlundaki % 5 ve % 5'lik ambalaj kesintisi ile % 24'e ulaşmaktadır. Kesinti miktarındaki bu yükseklik yanında, mevcut hal sisteminde yapının yetersiz olması, depolama faaliyetinde soğuk depolar belirli bir kaç üründe hizmetler yerine getirilirken, diğer ürünlerde yeterli depolama imkanının bulunmaması en büyük eksikliklerdir. Bu durum ürün kayıplarını arttırdığı gibi, kalite kaybı nedeniyle ürün değerlerini de düşürmektedir.

Hallerde yer verilen kooperatifler beklenen gelişmeyi gösterememiştir. Bu durum zaman içinde üretici aleyhine sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Üretici pazardaki gücünü kaybetmiştir. Hallerdeki faaliyetlerde kesimlerin eşit olarak yer almaması üreticinin aleyhine olan uygulamalara neden olmuştur. Bunun

yanında, hal dışı satışlar kontrol altına alınmamış, yeterli kamu disiplini kurulamamıştır. Bunun sonucunda hal dışındaki, kayıt dışı yaş sebze ve meyve satışı önemli ölçülere varmıştır. Ayrıca, yine yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde tüketicinin yaş sebze ve meyve için ödediği paradan üreticinin eline geçen miktarın % 30-11'e kadar düştüğü ortaya konulmuştur. Bunun yanında üretici ucuza mal satarken, tüketici yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalmıştır. Bu durum pazarlama yapısı içinde üretici organizasyonlarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de yaş meyve ve sebze toptancı hallerinin mevcut durumu incelendiğinde, 1998 yılı itibarıyla, ülkemizde bulunan yaş meyve ve sebze toptancı hal sayısı il ve ilçelerdekiler dahil olmak üzere 155 adettir. Bununla birlikte, 17 il merkezinde ise toptancı hali bulunmamaktadır. Soğuk hava depolarının yetersiz olduğu görülmektedir. Yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde hızlı ve sürekli iletişimi sağlayacak olan, bilgisayar sistemi oluşturulamamıştır. Yine fiyat panosu v.b. donanımlara gereken önem verilmemektedir. Antalya, Mersin, Adana, İzmir, Bursa gibi illerdeki haller hem ihracata yönelik işlemlere, hem de Ankara, İstanbul, Erzurum, Samsun gibi tüketici hallerine mal göndermektedirler. Diğer küçük illerdeki hallerde toptancılar aynı zamanda perakendeci gibi hareket ederler. Türkiye'de hallerde komisyoncular hakimdir. Bir mal Ankara haline geçinceye kadar iki defa halden geçer. Buna göre iki defa belediye rüsumu, komisyon, nakliye, üretici halinde yeniden ambalajlama ve hallerde indirme-bindirme tabir edilen, kamyonların yüklenmesi ve boşaltılması gibi işlemlerden geçer ve perakendeciye (manav ve marketlere) ulaşır. Bu neden satış fiyatı tüketim bölgesinde artar. Dolayısı ile üretim bölgesi fiyatları ile tüketim bölgesi fiyatları arasında büyük farklar görülür.

Hal yasasında, halde yapılacak hizmetler arasında ürünlerin boylanması, standartlara ayrılması ve paketlenmesi, soğuk hava depolarında saklanması, yer almasına rağmen; ürünlerin kalitelere ayrılması dışında diğer işlemler hallerde uygulanmamaktadır. Toptancı hallerde, bahçede yapılan göz kararı sınıflandırma dışında bir işlem yapılmadığından iç piyasalara standart ürünlerin sürülmesine de imkân verilmemektedir.

Ülkemizde, Mersin hali ülke seviyesindeki fiyatın teşekkülünde önemli rol oynamaktadır. Mersinin geniş üretim alanına sahip bulunması, Doğu ve G.Doğu Anadoluya ve Ortadoğu ülkelerine ürün akışı kanalı üzerinde olması, halin merkezi toptan satış pazarı özelliğini kuvvetlendirmektedir.

5. TRABZON YAŞ MEYVE-SEBZE TOPTANCI HALİ UYGULAMASI

5.1. Halin Kapasitesi

Trabzon yaş meyve-sebze toptancı halinde 68 işyeri (Komisyoncu) mevcut olup, bu işyerlerinden 60 adedi 72 m², 8 adedi ise 120 m² kapalı alana sahiptir. Toptancı halinin toplam kapalı alanı ise 5280 m²'dir. Yaklaşma, yükleme ve boşaltma peronları, park yerleri dahil 30.000 m² açık, asfaltlanmış alana sahiptir. Ayrıca yaş meyve-sebze komisyoncuları derneği lokali bulunmaktadır. Toptancı halinin dışındaki kamyon otoparkı da yaklaşık 20 000 m²'dir. Hale gelen ve halden çıkan meyve ve sebzenin tartımının yapıldığı 60 tonluk elektronik kantar da bulunmaktadır. Toptancı hal idare binası (Hal müdürlüğü), cami ve soğuk hava deposu (mülkiyeti belediyeye ait olup, işletmesi 1994 yılında özelleştirildi) hal bitişiğinde yer almaktadır. Trabzon yaş meyve ve sebze toptancı halinin büyüklük ve iş hacmi bakımından Doğu Karadeniz bölgesinin en gelişmiş tesisi olduğu belirtilmektedir.

Hal gelirlerini düzenleyen mevzuatta yapılan değişiklik ile, belediye rüsum oranı 15 Temmuz 1994 tarihinde % 3'ten % 2'ye indirilmiştir.

Tablo : 1 Trabzon Toptancı Hali Gelirleri

YILLAR	HAL GELİRLERİ (TL)
1996	18.895.295.000
1995	12.286.640.000
1994	7.248.300.941
1993	4.508.765.425
1992	3.518.125.810
1991	2.535.971.231

Kaynak : Trabzon Yıllığı, 1997, s.145.

5.2. Toptancı Halde Yaş Meyve-Sebze Ticari Faaliyetleri

Trabzon ili ve çevresinde ekonomik yönden çok büyük hacimlerde yaş meyve ve sebze üretimi, gerek coğrafik konumundan ve iklim şartlarından dolayı, gerekse hızlı yapılaşmadan dolayı yapılamamakta ve mevcut üretim ise çok az olduğundan pazara sunulmadan tüketilmektedir. Bunlardan dolayı,

Trabzon yaş meyve-sebze toptancı haline, yaş meyve ve sebzelerin tamamına yakını değişik illerden getirilerek tüketime sunulmaktadır. 1998 yılı itibarı ile hale getirilip, satılan meyve ve sebzeler ile bunların getirildiği üretim bölgeleri şöyledir:

Tablo : 2 Trabzon Toptancı Hale Getirilen Yaş Meyve, Sebzeler ve Üretim Bölgeleri

GETİRİLEN YAŞ MEYVE VE SEBZELER	MİKTAR (KG)	GELDİĞİ YER (ÜRETİM BÖLGESİ)
Soğan	2.500.000	Tokat-Amasya-Kastamonu
Domates	2.350.000	Antalya-Mersin-Adana-Tokat
Patetes	1.500.000	Niğde-Nevşehir-Mersin
Biber (Dolmalık, Carlistan)	1.000.000	Adana-Antalya-Mersin-Samsun
Salatalık	600.000	Antalya-Adana-Mersin-Samsun
Elma	1.800.000	İsparta-Amasya-Burdur-Niğde-Nevşehir
Portakal	700.000	Antalya-Mersin-Hatay
Mandalina	600.000	Antalya-Mersin-İzmir
Kavun	500.000	Adana-Mersin-Hatay-Ankara
Karpuz	1.100.000	Adana-Mersin-Tokat-Samsun

Kaynak : Trabzon Hal Müdürlüğü.

Trabzon toptancı halindeki komisyoncular yaş meyve sebzeleri tablo (6)'da belirtilen illerden iki şekilde satın alarak hale getirmektedirler;

1. Bazı toptancılar, üretici bölgesindeki hallerden, telefon, faks, mektup v.b. bağlantılar ile yaş sebze ve meyve getirmektedirler.
2. Bir kısmı ise, kendi elemanlarından bir şahsı üretim bölgesine göndermek ve üreticiden (bahçeden) doğrudan satın alma yoluna gitmektedirler. Bu yöntemi daha çok ihracat yapanlar ve yüksek hacimli iş yeri kapasitesine sahip komisyoncular, toptancılar uygulamaktadır. Bu yöntem ile üreticiden doğrudan ürünün satın alınması, toptancının kâr oranını arttırmaktadır. Halde yapılan görüşmeler sonucunda şunlar tespit edilmiştir; ürünlerin üreticiden doğrudan satın alınışına örnek olarak patates şöyle satın alınıp toptancı hale getirilmektedir;

Patetesin üretim yeri olan Nevşehir ve Ürgüp civarından, Trabzon'daki toptancının kendisi veya temsilcisi patetes satın alacağı zaman, Nevşehir veya Ürgüp'e gitmekte bu civarlarda bulunan doğal soğuk depolarda dökme olarak

korunan ürünü ambalajlamak için maliyeti kendisine ait olan delikli çuvallarla gitmekte, ve ürünü seçerek bu çuvallara koymakta ve satın alıp Toptancı haline yüksek miktarda patates getirmektedir. Soğan ise yine delikli torbalarda fakat ambalajlanmış olarak satın alınmaktadır. Patetes, soğan gibi bu sebzelerde bozulma çürüme gibi ürün zayıyatı genellikle olmamaktadır. Delikli bir çuvalın toptancıya maliyetinin ortalama 30.000 TL olduğu belirtilmektedir.

Domates belirtilen illerden toptancı haline tekli kasalarda ambalajlanmış olarak satın alınarak getirilmektedir. Yalnız domates gibi bozulma oranı yüksek olan yaş sebzeler hale daha küçük miktarlarda satın alınarak getirilmektedir. Bunun sebebi düşük miktarlarda ürünün satılması daha kısa sürede sağlamış olacak ve böylece ürün kaybına yol açmadan perakendecilere satış gerçekleştirilmiş olacaktır. Burada belirtilmesi gereken; toptancı halinin depolama sorununun düşük miktarda ürün getirmeye neden olan asıl etkenlerden biri olduğudur. Yapılan araştırma neticesinde Trabzon ilinde yaş meyve ve sebze depolaması için hal bitişiğinde bulunan soğuk hava deposunun 1994 yılında belediye mülkiyetinde özel sektöre işletilmek üzere kiralandığı ve amacı dışında kullanıldığı (peynir, et, balık gibi türlerin korunmasında) tespit edilmiştir. Böylece toptancı halinin yakın civarında yaş sebze ve meyve depolaması için yararlanılacak soğuk hava deposu olanağı bulunmadığı görülmüştür. Sadece Trabzon organize sanayisinde özel sektöre ait bir deponun bu amaçla kullanıldığı belirlenmiştir. Trabzon yaş meyve-sebze halinde yapılan gözlem sonucunda; yaş meyve-sebze ürünlerinin ambalajlama faaliyetlerinin aşağıdaki şekilde olduğu saptanmıştır:

- Tahta sandıklara ambalajlanan yaş meyve ve sebzeler; elma, ayva, portakal, limondur.
- Tahta kasalara ambalajlanan yaş meyve ve sebzeler; mandalina, üzüm, şeftali, armut, erik, kayısı, kiraz, vişne, çilek, domates, binya, incir, greyfurt, portakal, ayva, kabak, patlıcan, biber, salatalık' dır.
- Çuvallarda ambalajlanan yaş meyve ve sebzeler; fasulye, limon, havuç, patlıcan, turp, biber ve salatalıktır.

Çuvallar delikli olup farklı boyutlardadırlar. Darbelere karşı oldukça dayanıksızdırlar. Fakat maliyetleri tahta kasa ve sandıklara göre daha düşüktür. Tahta sandık ve kasalar ise farklı hacim, ağırlık, biçim ve kalitededirler. Genellikle bir defadan çok kullanılmaktadır. Bunların % 50'si güney illerinde yapılmaktadır. Güney illerinde yapılan sandıkların % 80'i

turunçgiller içindir. Şeftali, üzüm meyveleri için Sakarya ve Bursa'da yapılmış sandık ve kasalarda kullanılmaktadır. Konya ve Niğde'de yapılmış sandıklar ise üstü kapalı olup, % 90'ı elmada kullanılmaktadır. Tahta sandıkların ağırlıkları 3-6 kg. arasında değişmektedir.

Yaş meyve ve sebze toptancı halindeki toptancılar yaş meyve ve sebzenin taşıma faaliyetlerini şu şekilde gerçekleştirmektedirler; yaş meyve ve sebzeler hale tablo (2)'da belirtilen bölgelerden ve buralardaki hallerden karayolu ile ve genellikle kamyon ile getirilmektedir. Bir kamyonun taşıma kapasitesi; küçük kasalarda 1200-1250 adet arası, büyük kasalarda ise 700-750 adet arasındır. Trabzon toptancı yaş meyve ve sebze hali 25-28 saatlik bir mesafede ve üretim bölgelerine uzak bulunmaktadır. Bundan dolayı, ürünlerin taşıma süresi içerisindeki bozulma, çürüme v.b. şekilde zayıyatını minimum düzeyde tutabilmek için, ürünlerden kalite düzeyleri yüksek olanlar, toptancılarca satın alınmakta ve hale getirilip, satışa sunulmaktadır. Böylece hem ürün kaybının engellendiği, hem de tüketiciye kaliteli ürünün sunulduğu belirtilmektedir.

Burada, taşıma sorununda belirtilmesi gereken, üretim bölgelerine olan bu uzaklığın, nakliye ücretlerinde artmasına neden olduğudur ve nakliye ücretleri ürünü satın alan toptancıya aittir. Toptancı halde yaş meyve ve sebze fiyatları serbest rekabet şartlarına uygun olarak arz ve talep dengesine bağlı olarak oluşmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerin çabuk bozulabilen ürünler olması, mevsime göre üretim miktarının gerçekleşmesi ve üretimin yıllık değişebilmesinden dolayı arz da değişebilmektedir. Böylece yaş meyve ve sebzelerin arzının yüksek olduğu dönemlerde fiyat düşük, arzın az olduğu dönemlerde ise fiyatların genellikle yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Toptancıların yaş meyve ve sebze ürünlerini, üretimde bir daralma olmadığı halde, fiyatları yüksek tutmak amacı ile hale çok düşük miktarlarda getirmeleri durumunda, hal idaresince müdahale edildiği belirtilmektedir. Bunun yanında, fiyatlarda aşırı derecede yükselmeler olmadıkça müdahale sözkonusu olmamaktadır. Ürünlerin, üretim bölgelerindeki haller ile yapılan telefon görüşmeleri sonucunda (ki, bu görüşmeler her gün yapılmamakta) fiyatları öğrenilmekte, nakliye, ambalaj, hamaliye v.b. masraflar ile kâr oranı ilave edilmekte (bu oran % 7-8 civarında) böylece ürünün fiyatı tesbit edilerek satışa sunulmaktadır. Burada, toptancı hale getirilen tüm yaş meyve ve sebzeler için azami satış fiyatı tesbit edilmekte, fiyatların bunun altında arz ve talebe göre şekillendiği belirtilmektedir.

Trabzon yaş meyve-sebze toptancı haline, şehrin ihtiyacı kadar, hatta bunun biraz daha üzerinde bir miktarda ürün getirildiğinden, arza bağlı olarak

fiyatlarda anormal bir yükselme görülmemektedir. Yani, fiyatların yüksek olmasında arz kaynaklı bir neden yoktur. Fakat, bunun yanında, yaş meyve ve sebze ürünlerinin ülke genelindeki fiyatlarında olduğu gibi, aracı sayısının fazlalığı, dağıtım kanalının uzunluğundan dolayı, bu ilde de fiyatlar, üretim bölgelerine göre yüksek olmaktadır. Toptancı halinin, yaş meyve ve sebze alımındaki dağıtım kanalının işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir;

Üretici.... Üretim merkezi..... Tüketim merkezi..... Perakendeci..... Tüketicisi
Komisyoncusu Komisyoncusu

Aracı sayısının fazla olması, ürün fiyatlarına ve dolayısı ile de tüketiciye olumsuz yansımaktadır. İlde semt pazarlarında, halden geçirilmeden doğrudan üretim bölgelerinden getirilip, perakende satışa sunulan yaş meyve ve sebze miktarının da yüksek olduğu gözlemler sonucu tesbit edilmiştir, yine bu pazarlarda yaş meyve ve sebze satışı yapan pazarlamacıların aşırı kâr oranları elde ettikleri gözlemlenmiştir. Toptancı halde yaş meyve ve sebzeler için vergi ve diğer kesinti oranları aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.

- Belediye İşletme Payı (Rüsum) % 2 oranında alınmaktadır. 1994 yılında % 3 olan rüsum oranı belediye meclisi kararıyla mevzuat dahilinde % 2'ye indirilmiştir.
- K.D.V. oranı satılan ürünün toplam tutarı üzerinden % 1 olarak uygulanmaktadır.
- Üreticiye ait ürünün komisyoncu tarafından satışı halinde % 4 stopaj uygulanmaktadır.
- Toptancı, komisyoncular ortalama % 7-8 oranlarında komisyon payı satılan üründen kesmektedirler.
- Ayrıca satışlar sonunda elde edilen kazançtan vergi usul kanununa göre gelir vergisi ödemektedirler.

Toptancı halde kesintiler hususunda yapılan görüşmeler sonucunda; komisyoncuların çoğu zaman perakendecilere vadeli yaş meyve ve sebze satışı (borç) yaptığı, fakat yasal olarak her ayın 25'inde vadeli yaptığı bu satışlar üzerinden peşin olarak % 1 K.D.V. oranı ödemek zorunda oldukları ve bu nedenle de alınmamış bir paranın, K.D.V' sini peşin ödemelerinden dolayı, enflasyon karşısında kayıpları olduğu belirlenmiştir.

Toptancı halde mal giriş çıkışları kayıda tabidir. Toptancı halde perakende satışlar yasaktır. Halde faturasız mal satışı yine hal mevzuatına göre yasaklanmıştır. Halde komisyoncuların, yaptıkları satışlarda fatura

düzenlemeleri veya eksik fatura düzenlemeleri halinde mal bedelinin % 25'i oranında belediye payı tahsil edilmektedir.

5.3. İhracat Durumu

Trabzon ilinde yaş meyve-sebze üretimi olmadığından, ihracat ancak diğer üretim bölgelerinden getirilen yaş meyve ve sebzelerin ihraç edilmesi yolu ile gerçekleştirilmektedir.

İhracat genellikle, Azerbaycan, Rusya Federasyonu, Gürcistan gibi ülkelere yapılmaktadır. Azerbaycan ve Gürcistan'a yaş meyve-sebze ihracatı karayolu ile yapılmak, Rusya Federasyonuna ise denizyolu ile yapılmaktadır. Her gün Trabzon Limanından, 2 gemi (Feribot) Rusya Federasyonuna taşımacılık yapmaktadır.

1998 yılı Ağustos - Aralık ayları arasındaki verilere göre 40 firma ihracat gerçekleştirmiştir. Bu aylar arasında 19.065.962 kg. Yaş meyve ve sebze ihraç edilmiş bunun getirisi 12.055.020 Dolar olarak gerçekleşmiştir. Firmaların bu aylar arasında ihraç ettiği yaş meyve ve sebzeler; domates, patates, limon, greyfurt, taze üzüm, şeftali, kayısı ve nar'dır. Yine 1999 yılı mart ayı itibari ile 38 firma yaş meyve ve sebze ihracatı yapmıştır. İhraç edilen miktar, 32.654 ton'dur ve getirisi 19.506.966 Dolar'dır. Bu dönemde ihraç edilen ürünler; Domates, kuru soğan, salatalık, hurma, portakal, mandalina, greyfurt ve limon'dan oluşmaktadır.

İhracatçı durumundaki firmalar (toptancılar), yaş meyve ve sebzelerin üretim bölgelerindeki bahçelerden ürünleri direkt ve yüksek miktarda satın almakta ve ihracata hazırladıktan sonra, ihracatı yapmaktadır. Toptancı firmaların, daha çok teşvik alabilecekleri ürünleri ihraç etmeye yönelmiş oldukları gözlemlenmektedir.

5.4.Trabzon'da Yaş Meyve ve Sebze Ticareti ile İlgili Olarak Toptancı Halde Uygulanan Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Trabzon toptancı halindeki 68 adet komisyoncu ile anket uygulaması gerçekleştirilip konuyla ilgili 49 soru kendilerine yöneltilmiştir. Anket soruları iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda kapasite ile ilgili veriler, ikinci kısımda ise toptancı halindeki yaş meyve ve sebze ticaretine ilişkin veriler aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

5.4.1. Kapasite ile İlgili Veriler

- Haldeki komisyoncu sayısı pazarda ihtiyaç duyulan ürünü yeterli miktarda ürünü sunmada %55'ine göre fazladır. %45'ine göre yeterlidir.
- Haldeki komisyoncu sayısının potansiyeli fiyatları ucuzlatır.(%100)
- Haldeki yaklaşma ,yükleme ve boşaltma peronları %50'sine göre yeterli,%50'sine göre yetersiz kalmaktadır.
- Yükleme,boşaltma işlemlerinde kullanılan teknik donanım yoktur.(%100)
- Yaş meyve ve sebzeleri muhafaza edecek depolar yoktur.Sadece üretim bölgesinde mevcut depolar bulunmaktadır.
- Ücret karşılığı yararlanılan depolar Trabzon'da yetersizdir.
- Depolanan yaş meyve ve sebze türleri; sarımsak ,limon ,patates,soğan,yaş meyveler ise muz ve narenciyedir.
- Bu depoların kapasiteleri komisyoncuların %9'una göre yeterli iken %91'i bu depoları yetersiz bulmuştur.
- Üretim bölgesindeki haller ve diğer toptancı halleri ile haberleşme olanakları %95'ine göre yeterli iken ,%5'ine göre yetersiz kalmaktadır.
- Haldeki tüm firmalar,haberleşmede telefonu kullanırken (%100),%27'si faks,%14 kurye ve%15'i diğer vasıtalar (Banka,bilgisayar,direkt görüşme)kullanılmaktadır.

Hal içerisindeki sağlık koşullarını %55'i yeterli bulurken,%45'i yetersiz bulmaktadır.

Yapılan bu anket sonucu hal yerleşim düzeni ve mevcut donanım olanakları bakımından belirtilen noksanlıklara ilave olarak özel araç park yerleri ve diğer alt yapı eksikliklerinin giderilmesi haldeki komisyoncular tarafından talep edilmektedir.

5.4.2 Trabzon Toptancı Halindeki Yaş Meyve Ve Sebze Ticaretine İlişkin Veriler

- Yapıla bu anket sonucu Trabzon haline her çeşit yaş meyve ve sebze getirildiği anlaşılmıştır. Bunların başlıcaları; elma, kavun, karpuz, domates, salatalık, portakal, limon, mandalina, soğan, üzüm, biber, armut, patates ve muzdur.

Bunun yanında; sarımsak, şeftali, kiraz, maydonoz, patlıcan, pırasa, havuç, kivi, greylift, kayısı, nar, erik, ayva, turp, beyaz lahana, kırmızı lahana, çilek, fasulye, marul, bezelye, kabak, zerdali, bamya, lahana ve malta eriğidir.

• Bu yaş meyve ve sebzeler; Antalya, Mersin, Adana, Kastamonu, Nevşehir, Isparta, Amasya, Bafra, İzmir, Hatay, Bursa, Sakarya, Samsun, Ankara, Konya, Diyarbakır, Urfa, Niğde, Van, Iğdır, Artvin, Tokat, Balıkesir, Adıyaman ve Rize illerinden getirilmektedir.

Çoğunlukla da Antalya, Mersin, Adana, Nevşehir, Isparta, Amasya, Bafra, İzmir, Bursa, Ankara, Konya Diyarbakır ve Tokat illerinden getirilmektedir.

• Komisyoncu ve toptancıların % 60' ını mevsime göre, % 20' si talebe göre, % 17'si fiyata göre, % 3' ü de arza göre yaş meyve ve sebzeleri getirme dönemlerini belirlemektedir.

Ayrıca, bu komisyoncu ve toptancıların % 23' ü hem mevsim ve talep miktarına ve hem de fiyata göre dönemleri belirlemektedir.

• Komisyoncu ve toptancıların yaş meyve ve sebzeleri getirdikleri bu bölgelerde yoğunlaşma sebepleri ankette şöyle ifade edilmiştir;

(% 55) Üretimin sadece o bölgelerde yapılıyor olmasından dolayı,

(% 27) Ürünlerin bu bölgelerden daha düşük fiyatla elde edilmesinden dolayı,

(% 15) Ulaşım imkanları açısından bu bölgelerin daha elverişli olmasından dolayı,

(% 3) Kalite ve fiyata göre bu bölgeleri tercih etmektedirler. Aynı ürünlerin tedarikini komisyoncuların % 50' si üreticiden, % 29' u üretim bölgesindeki toptancı hallerden, % 21' i üretici ile toptancı haller arasındaki simsarlardan sağladıkları saptanmıştır.

• Ürünleri taşımada bunların % 97' si karayolunu tercih ederken, % 3' ü denizyolundan yaralandığı saptanmıştır. Havayolu ve demiryolu kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan bu anket sonucunda taşıma giderlerinin kendilerine ait olduğu belirlenmiştir ve bu giderlerin 100 milyon üzeri olduğunu savunanlar % 73, 50 milyon üzeri olduğunu savunanlar % 23 ve 25 milyon üzeri olduğunu savunanlar % 4 olarak belirlenmiştir.

• Taşıma sırasında ürün kaybının bazen olduğunu firmaların % 60' ını belirtmiş, sürekli olduğunu % 8' i ve % 32' si ise yok denecek kadar az olduğunu belirtmişlerdir.

• Uygulanan anket sonucu ürünlerin tümünün ambalajlı olarak ve ekstra bir ambalaj yapılmadığı belirlenmiştir.

• Taşıma ücretinin birim başına (kg.) 10.000 TL ile 50.000 TL arasında değiştiği asgari 5.000 TL' ye indiği ve azami 100.000 TL' ye çıktığı belirlenmiştir.

• Yapılan anket sonucu Trabzon ilinde paketlenme evlerinin mevcut olmadığı saptanmıştır.

• Üretim bölgesindeki yaş meyve ve sebze fiyatları ile toptancı halindeki fiyatlar arasında ortalama olarak 30.000 TL fark olduğu belirlenmiş ve bu farkın minimum 15.000 TL' ye düştüğü ve maksimum 50.000 TL' ye yükseldiği belirtilmektedir. Ayrıca toptancı halinde fiyat panosu bulunmamaktadır.

• Halde yapılan yasal kesintiler; belediye rüsumu % 2, KDV % 1 ve stopaj % 2' dir. Toptancıların % 91' i bu kesintilerin orta düzeyde olduğunu ve % 9' u ise yüksek olarak görmektedir.

• Yapılan anketin devamında toptancı hali dışında korsan (kaçak) satışların olduğu ve bunun tüm toptancılar tarafından bilindiği anlaşılmıştır ve bu korsan satışların haldeki fiyatları ucuzlattığı, satış miktarını düşürdüğü ve haksız rekabete yol açtığı saptanmıştır. Ayrıca korsan satışların yasal yükümlülükleri yerine getirmedikleri için fiyatları daha alt seviyede belirleyebildikleri saptanmıştır. Hal dışındaki satışların sebebini ise toptancıların % 45' i denetim yetersizliğine, % 30' u alıcıların hal dışı fiyatları daha düşük bulmasına ve % 25' i yasal kesintilerden kaçınmaya bağlamışlardır. Ayrıca % 50' si her üç nedeni de ileri sürmüşlerdir.

• Toptancı ve komisyoncuların % 15' inin ihracat yaptığı anlaşılmıştır. İhracat yapanların pazarları; Rusya Federasyonu, Gürcistan ve Ermenistan olarak belirlenmiştir. İhraç ürünleri ise; yaş meyve ve sebzelerin hepsi, özellikle limon, portakal, salatalık, domates, soğan, karpuz ve üzüm olarak belirlenmiştir. Ayrıca ihracat yapanların % 75' i deniz yolunu tercih ederken, % 25' i karayolunu kullanmıştır.

• Haldeki toptancıların % 9' u ithalat yapmaktadır. Bunlar; İspanya, Hollanda, Güney Amerika ve İran' dan; muz, kivi, ananas, avakado, hindistan cevizi, şeftali, erik, Brüksel lahanası, nar, karpuz gibi ürünleri ithal etmektedir.

• Anket sonucunda ihracatta sadece devlet teşviki (DİFİF) verildiği saptanmıştır. Bu teşviğin bu yıl içinde narenciyeye verildiği ama yeterli olmadığı belirtilmektedir. Diğer ürünlere de teşvik verilmesi ve bu verilen

teşviklerin sürekli olması iş yeri sahipleri tarafından belirtilmektedir. Ayrıca kimi toptancıların kredilere başvurmak istedikleri; bazılarının ise önceki senelerde kredi faizlerinin çok yüksek olduğu ve bu yüzden başvurmadıkları ifade edilmiştir.

• Haldeki toptancılar yaş sebze ve meyveleri perakendecilere, otellere, lokantalara, askeri kuruluşlara ve kamu kuruluşlarının tümüne satmaktadırlar. Satışların % 18' i vadeli, % 9' u peşin, % 73' ü ise hem vadeli hem peşin yapılmaktadır. Satışların vade süresinin % 58' i aylık, % 7' si yıllık ve % 35' i haftalık olarak belirlenmiştir. Ayrıca yapılan anket sonucunda yaş sebze ve meyve ticaretine yardımcı olan, aracı herhangi bir kuruluş veya kooperatif yoktur. Yaş sebze ve meyve ticaretini organize eden kuruluşların mevcut olup olmadığına % 80' ni yok derken, % 20' si sadece dernekleri olduğunu ve hal müdürlüğünden yararlandıkları saptanmıştır. Bu konunun sonucunda belirtilmesi gereken esas noktalardan biri ve en önemlisi yaş sebze ve meyve dış ticaretini bu bölgede organize edecek özel veya kamu yönetimli bir pazarlama organizasyonunun gerekliliğinin ortaya çıkmış olmasıdır.

• Ayrıca yapılan anket sonucunda yaş sebze ve meyve ticareti konusunda toptancı ve komisyoncuların şu öneri ve şikayetleri olduğu belirlenmiştir:

- ⇒ Devletin veya Tarım İl Müdürlüğü' nün üreticiyi daha kaliteli mal üretilmesi hususunda teşvik etmesi,
- ⇒ Belediye ve devletin denetimi arttırması ve korsan satışları önlemesi,
- ⇒ Hal giriş çıkış saatlerinin düzenli hale getirilmesi,
- ⇒ Ambalajlama konusundaki yetersizliklerin giderilmesi ve çevre düzenlemesi,
- ⇒ İhracatçıların teşviklerinin zamanında ödenmesi ve düşük miktarda verilmemesi,
- ⇒ Yeni çıkan Hal Yasası' nın tam olarak uygulanması,
- ⇒ Ayrıca ulaşım ve altyapı sorunlarının çözülmesi.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünya üzerindeki 140 adet yaş meyve ve sebze türünden 85'inin yetiştirilebildiği ülkemizde, sebze üretimi 19 milyon ton ve meyve üretimi ise 11 milyon tonu bulmaktadır. Üretim, gerek coğrafik yapının uygunluğu ve gerekse iklimin uygun olmasından dolayı Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde daha yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Yaş meyve-sebze

üretimi, yıllık 30 milyon tonu bulan ülkemiz, bunun ancak 1 milyon ton' luk miktarını ihraç edebilmektedir.

Yaş meyve ve sebze üretimindeki mevcut potansiyel ve yetiştirme olanaklarımızı diğer bir çok ülkeden elverişli olmasına rağmen, gerek iç satım ve gerekse dış satımda (ihracatta) istenilen seviyeye ulaşılamamıştır. Bunun nedeninin teşkilatsızlık olduğu ve bununla kendini depolamadan, taşımaya, ambalajlama ve paketlemeye kadar bir çok konuda olumsuz şekilde gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Ürünlerin ilk aşamasını oluşturan üretim safhasında çiftçilerin çoğu modern girdileri ve teknolojiyi yeterli düzeylerde uygulayamamakta, üretim planlaması yapılmamaktadır. Ayrıca bunların sağlanabilmesi için gereken parasal olanaklardan (kredi ve teşviklerden) üreticiler yeterince yararlandırılmamaktadır. Dolayısıyla, bölgelerin kendi koşullarına uygun çeşit standartlarının üretimi teşvik edilmeli, bu çeşitlerin üretimini doğrudan etkileyen kaliteli tohum ve diğer teknolojik olanaklar zamanında, yeterli miktarda ve ucuz maliyetlerle sağlanmalıdır. Yine, ülkemizde yaş meyve-sebzenin toplanmasına ve bununla ilgili ayrıntılara uyulmadığından hasat sırasında önemli kayıplar meydana gelmektedir. Bu konuda, üreticinin ve işçilerin eğitilmesi gerekmektedir.

Yaş meyve ve sebzeler pazarlama yönünden en hassas olan ve dağıtım kanalı sayısının en çok olduğu tarımsal ürünlerdir. Bu ürünlerin pazarlamasında 6 tür dağıtım kanalı belirlenmiştir. Bu (6) altı kanaldan (4) dördü yaş meyve-sebze pazarlamasında daha çok yer almaktadır. Bunlardan 1. şık daha çok üretim bölgelerinde, 2. şık üretim alanından semt pazarlarına, 3. ve 4. şıklar ise en geniş şekilde çalışan pazarlama kanallarıdır.

Birincisinde, ilk toplayıcı, üreticiden ürünü almakta, nakliyeciyi firma vasıtasıyla semt pazarlarına ve tüketiciye ulaştırılmaktadır. İkincisi, sevkiyatçı, tüccar-bölge hali komisyoncusu-nakliyeciyi-firma-hal komisyoncusu-perakendeci-manav-tüketici şeklindedir. Üçüncüsü, üretim ve tüketim bölgesinde bir kooperatifin zincire girmesi. Dördüncüsü de üretim bölgesi hal komisyoncusu-nakliyeciyi-hal komisyoncusu ve semt pazarı ile oluşan kanallardır. Üretim bölgesindeki başlıca araçlar; simsarlar, komisyoncular, tüccarlar, tüccar komisyoncular, sevkiyatçı tüccarlar, üreticiler ve kooperatiflerdir. Yaş meyve-sebze pazarlamasında dikkati en çok çeken hususlardan biri (ki bu fiyat dayansımakta) çok sayıda aracının pazarlama safhasında bulunmasıdır. Aracı sayısının fazla olmasının sonucunda da, tüketicinin yaş meyve ve sebzelerin bir birimi için ödediği yüksek fiyata rağmen, üreticinin eline bu fiyatın çok az bir kısmı geçmektedir.

Pazarlama kanalının uzaması üreticinin gelirinin % 10-20 arasında azalmasına sebep olmaktadır. Pazarlama masraflarının azaltılması için aracı sayısı azaltılmalı, kurumlaşma ve örgütlenme teşvik edilmelidir. Tüketicinin ödediği paradan üreticinin eline geçen oranın artırılmasında, ya kooperatifler bir defa pazarlama kanalında yer almalı, ya da ürünler ilk aracı nakliyeciyi ve perakendeciden oluşan üç aşamada tüketiciye ulaşmalıdır. Bununla birlikte, üreticinin ürünü kendi adına yada kendisinin de içinde bulunduğu bir pazarlama kuruluşunca satabileceği bir pazarlama sisteminin varlığı üreticinin olduğu kadar tüketicisinde yararına olacaktır. Yaş meyve ve sebzelerin çabuk bozulabilir nitelikte olmalarından dolayı, depolama, ambalajlama, paketleme ve taşıma faaliyetlerinde, diğer tarımsal ürünlere göre daha çok özen, dikkat, bilgi ve teknik gerektireceği açıktır. Depolama olanakları ve sayısı bakımından ülkemizde ihtiyaca cevap verecek nitelikte ve miktarda depo çok azdır. Doğal depolardan olduğu kadar, teknik donanımına sahip soğuk hava depolarından da yeterince yararlanılabilmemesi için, bu nitelikteki depo sayısının ülke genelinde yaygınlaştırılması gerekmektedir. Yaş meyve ve sebzeler canlı madde olup ambalaj içinde de yaşama devam etmektedirler. Bu nedenle ısı, ışık, havalandırma, nem, basınç gibi faktörlerden kolaylıkla etkilenmelerini önleyecek şekilde ambalajlanmalarına önem verilmelidir. Yine, ürün tasnif ve paketlemesinde yararlanılan paketleme evlerinin sayısı 50 adettir. Yaş meyve ve sebzelerin tasnif ve ambalajlanmasında yararlanmak için modern teknoloji ile donatılmış paketleme evlerinin sayısının çoğaltılması gereklidir. Ülkemizde yaş meyve-sebzelerin taşınması genellikle karayolu ile yapılmaktadır. Çabuk bozulabilen bu ürünlerin taşınmasında ulaşım araçlarının nitelikleri ürün kaybını minimum kılma yönünden büyük önem taşımaktadır. Gerek muhafaza da gerekse taşımada istenilen özellikleri taşıyan yeterli taşıt bulunmamaktadır. Özellikle, ihracatta yararlanılan taşıt filomuz yaşlıdır. Yaş meyve ve sebzelerin ticaretinde toptancı halleri odak noktayı oluşturmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerin toptan satışının yapıldığı toptancı halleri, bu ürünlerin pazarlamasında, yurt içi dağıtımında ve fiyat oluşumunda önemli etkiye sahiptir. Mersin toptancı hali ülkemizdeki yaş meyve-sebze fiyatlarının oluşumunda önemli role sahip bulunmaktadır.

Toptancı hallerinde ortaya çıkan masraflar; komisyoncu ücretleri, hamaliye ücretleri, Belediye rüsumu, KDV, zirai stopaj vergisi ve iç taşıma v.b. dir. Toptancı hallerini Üretim bölgesi ve Tüketim bölgesi toptancı halleri diye iki genel sınıfa ayırmak mümkündür. Yaş meyve ve sebzeler üretim bölgelerindeki toptancı hallerden, tüketim bölgesindeki toptancı hale

getirilerek perakendeciye ve tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ancak üretici bölgesi halinden, tüketim bölgesindeki hale gelinceye kadar ürünler iki kez halden geçmiş olmaktadır. Bunun sonucunda da iki kez belediye rüsumu, 2 kez komisyon ücreti, 2 kez nakliye, yeniden ambalajlama ve haldeki yükleme boşaltma için ücretler ödenmektedir. Dolayısı ile bunlar da ürün fiyatına yansıtılmaktadır. Bu nedenle üretim bölgesi halleri ile tüketim bölgesindekiler arasında ürün fiyat farkları önemli boyutlara ulaşmaktadır. Böylece hem üretici hem de tüketici fiyat yönünden olumsuz etkilenmektedir. Belirtilen giderlerden ve kesintilerden kaçınmak amacıyla hal dışı korsan satış oranları artmaktadır. Bu kaçak satışların önlenmesinde, yeterli kamu disiplini ve denetim mekanizmasının sağlanması yararlı olacaktır.

Ülkemizde 17 il merkezinde yaş meyve-sebze toptancı hali bulunmamaktadır. Belediyelerin bütün illerde toptancı hallerini kurması ve geliştirmesi gerekmektedir. Mevcut toptancı hallerinde ise alt yapı olanaklarının yeterli düzeye çıkarılması gerekmektedir. Toptancı hallerde üreticinin yeterince temsil edilmesi, ürünün kalite ve derecesine göre haklı fiyatını alabileceği fiyatlandırma şeklinin oluşturulması gereklidir. Fiyat dalgalanmaları, üreticilerin pazarlamada etkili organizasyonlara sahip olması ile önlenecektir. Toptancı hallerinin işleyişi konusunda Trabzon yaş sebze-meyve toptancı halinde yapılan çalışma sonucunda tespit edilen hususlar şunlardır; Trabzon halinde 68 komisyoncu mevcuttur, bu sayı birçok büyük ile göre yüksektir. Halde altyapı eksiklikleri görülmektedir. Hal içi yükleme ve boşaltma alanları yetersizdir. Halde yükleme boşaltma işlemlerinde kullanılacak teknik donanım yoktur. Yine halde fiyat panosu mevcut değildir. Toptancı hal yanındaki soğuk hava deposundan yaş meyve ve sebzelerin depolanması amacıyla yararlanılamamaktadır. Dolayısıyla depolama faaliyetleri gerçekleştirilememekte, ancak mağaza içi depolama ile yetinilmektedir. Hal dışı korsan satış oranının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Hal dışı satışlar genelde, yasal kesintilerden kaçınma, denetim yetersizliği gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Toptancı halde komisyoncular örgütlenmiş ve yaş meyve ve sebze komisyoncuları derneğini oluşturmuşlardır. Trabzon ilinden Rusya'ya ve Türki devletlere ihracat yapılmaktadır. 1999' un ilk üç ayı itibari ile 32.654 ton yaş meyve ve sebze ihraç edilmiştir.

Bununla birlikte, yaş meyve ve sebzenin dış ticaretini organize edecek, özel veya kamu yönetimli bir pazarlama organizasyonunun Trabzon ilini ve dolayısıyla da ülkemiz yaş meyve-sebze ticaretini olumlu yönde etkileyeceği, araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

BEDESTENCİ, A. K.; ;; “AT ve Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Kanalları”, Tarım Orman Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Sayı:52, (Haziran 1990).

DİNÇER, A.; ;; 2. Türkiye İktisat Kongresi Tarım Komisyonu Tebliği, İzmir, 1981.

M.P.M.; ;; Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, MPM Yayınları, Nr.265, Ankara, 1982.

M.P.M.; ;; Türkiye’de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme, MPM Yayınları, Nr.547, Ankara, 1995.

ÖZDOĞAN, A.; ;; Yaş Meyve Sebze İhracatı, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü-SBE, Trabzon, 1997.

TÜRK, R.; ;; Bahçe Ürünlerinin Derim Sonrası ve Taşınması Raporu, FAO Teknik İşbirliği Programı, Türkiye Bahçe Bitkileri Alt Sektörünü Belirleme Projesi, Bursa, 1993.