

**TÜRKİYE’DE YAŞ MEYVE ve
SEBZE PAZARLAMASINDA ARACILAR
BAKIMINDAN EN
UYGUN KANALIN BELİRLENMESİ**

Esra KADANALI
Doktora Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR
2011
Her hakkı saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE’DE YAŞ MEYVE ve SEBZE PAZARLAMASINDA
ARACILAR BAKIMINDAN EN UYGUN KANALIN
BELİRLENMESİ**

Esra KADANALI

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ERZURUM

2011

Her hakkı saklıdır



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ ONAY FORMU

Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Aracılar Açısından En Uygun Kanalın Belirlenmesi

Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR danışmanlığında, **Esra KADANALI** tarafından hazırlanan bu çalışma 15/03/2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda doktora tezi olarak **oybirliği (5/5)** ile kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ziya YURTTAŞ

İmza :

Üye : Prof. Dr. Semiha KIZILOĞLU

İmza :

Üye : Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

İmza :

Üye : Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet TOPAL

İmza :

Yukarıdaki sonucu onaylıyorum
Prof. Dr. Ömer AKBULUT
Enstitü Müdürü

Bu çalışma BAP projeleri kapsamında desteklenmiştir.
Proje No: 2010/67

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYE’DE YAŞ MEYVE ve SEBZE PAZARLAMASINDA ARACILAR BAKIMINDAN EN UYGUN KANALIN BELİRLENMESİ

Esra KADANALI

Atatürk Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasında çeşitli kanallar mevcuttur. Ancak çoğunlukla yaş meyve ve sebze pazarlaması toptancı hallerinde yapılmaktadır. Çalışmada üretim bölgesi olarak Mersin, tüketim bölgesi olarak Ankara Yaş meyve ve sebze toptancı halinde komisyoncu ve sevkiyatçı- tüccarlarla anket yapılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de yaygın yaş meyve ve sebze pazarlama kanallarından, en uygun olan kanal sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alınma kriterlerine göre belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. AHP sonuçlarına göre, Mersin Toptancı Halinde en uygun pazarlama kanalı Üretici→ Üretim Merkezi Komisyoncusu→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci → Tüketici (0,4268) ilk sırada yer almakta bunu Üretici→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci→ Tüketici 0,3590 ile izlemektedir. Ankara Toptancı Halinde ise Üretici→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci→ Tüketici 0,4380 olarak belirlenmiştir. Kriterlerin değerlendirilmesinde Mersin toptancı halinde 0,4805 ile kayıt altına alma ilk sırayı almakta ve bunu 0,3504 ile maliyet kriteri izlemektedir. Ankara Toptancı halinde ise 0,4371 ile maliyet ilk sırayı almakta ve bunu 0,3959 ile kayıt altına alma izlemektedir. AHP’den elde edilen sonuçlara göre Tobit analizi yapılmıştır.

2011, 140 sayfa

Anahtar Kelimeler: Yaş meyve ve sebze toptancı hali, pazarlama kanalı, AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi), Tobit model.

ABSTRACT

Doctorate Thesis

DETERMINATION OF THE MOST APPROPRIATE MARKETING CHANNEL IN TERMS OF MARKETING AGENTS FOR FRESH FRUIT AND VEGETABLE PRODUCE IN TURKEY

Esra KADANALI

Atatürk University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

There are various fresh produce marketing channels in Turkey. But marketing activities are more commonly done in Wholesale Fresh fruit and vegetable markets. In this study middlemen in Mersin which is the production location and Ankara which is the consumption area were interviewed. In this study, we tried to determine the most suitable fresh produce marketing channel according to criteria of health, cost, time and legal procedures. Analytical Hierarchy Process method (AHP) was used in this study. According to AHP results the most appropriate marketing channel in Mersin is; producer – middleman in production area- middleman in consumption area- retailer-consumer by 0,4268. The second most appropriate marketing channel is; producer-middleman in consumption area- retailer- consumer by 0,3590. AHP results also show that the most appropriate marketing channel in Ankara is; producer- middleman in consumption area- retailer- consumption and second Producer- middleman in production area- middleman in consumption area- retailer- Consumer by 0,4380. When we evaluated criteria, in Mersin, wholesale market, recording was determined as the most important criterion by 0,4805 and cost was second by 0,3504. In Ankara the criteria of the cost is the most important by 0,4371. And second one is criterion of recording by 0,3959. The results of AHP were analyzed by Tobit Model.

2011, 140 pages

Keywords: Wholesale Fresh fruit and vegetable market, marketing channel, AHP (Analytical Hierarchy Process), Tobit model.

TEŞEKKÜR

Doktora tezi olarak sunduğum bu araştırmanın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR'e ve tez izleme komitesinde yer alan ve önemli katkılar sağlayan Sayın Prof. Dr. Semiha KIZILOĞLU'na ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet TOPAL'a, Sayın Prof. Dr. Ziya YURTTAŞ'a anket sorularının hazırlanması aşamasında yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Metin GER'e, Sayın Prof. Dr. Bülent MİRAN'a teşekkür ederim.

Tez çalışmamamın anket aşamasında yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma, Mersin ve Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde bulunan TÜSEMKOM yöneticilerine teşekkür ederim.

Çalışmanın her aşamasında maddi ve manevi desteğini esirgemeyen eşim Ender KADANALI olmak üzere tüm aileme çok teşekkür erim.

Esra KADANALI

Mart, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	9
3. MATERYAL ve YÖNTEM	31
3.1. Materyal	31
3.2. Yöntem	31
3.2.1. Örneklem aşamasında kullanılan yöntem	31
3.2.2. Verilerin toplanmasında izlenen yöntem	32
3.2.3. Verilerin analizinde izlenen yöntem.....	33
3.3. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP= AHS).....	33
3.4. Kruskal-Wallis testi	47
3.5. Tobit Model.....	48
3.6. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemi	51
3.7. Toptancı Hallerinin Rolü ve Önemi	53
3.8. Toptancı Haller ile İlgili Mevzuat	54
3.9. AB Ülkelerinde Yaş Meyve Sebze Pazarlaması	66
3.10. AB’de Yaş Sebze ve Meyve Ticareti İle İlgili Mevzuat.....	67
3.11. AB’de Yaş Sebze ve Meyve Ticareti İle İlgili Uygulamalar	67
3.12. AB’de Sebze ve Meyve Pazarlama Koşulları	69
3.13. AB Ülkelerindeki Yaş Sebze ve Meyve Ticareti İle İlgili Uygulamalar	69
3.13.1. Hollanda toptancı hali	70
3.13.2. Almanya toptancı hali	71
3.13.3. İspanya toptancı hali	72
3.13.4. Fransa toptancı hali	73

3.14. AB ve Türkiye Yaş Meyve Sebze Pazarlamasının Karşılaştırılması	74
3.15. Dünya Haller Birliği	75
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	77
4.1. Mersin İli Büyükşehir Belediyesi Toptancı Halinin Yapısı.....	77
4.2. Ankara İli Büyükşehir Belediyesi Toptancı Halinin Yapısı	99
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	118
KAYNAKLAR.....	134
ÖZGEÇMİŞ.....	141

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
AHP	: Analitik Hiyerarşı Proses
AHY	: Analitik Hiyerarşı Yöntemi
EUCOFEL	: European Union of the Fruit and Vegetable, Wholesale, Import and Export Trade
HP	: Hedef Programlama
İMESKOM	: İstanbul Meyve- Sebze Komisyoncu Ve Tüccarları Derneği
İSMEYDER	: İstanbul Yaş Meyve- Sebze Ve Bostan Komisyoncuları Derneği
IULA	: Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği. (The International Union of Local Authorities)
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MERCASA	: The Emprase Nacional Mercados Centrales de Abastecimientos S.A.
M.I.N	: Reseau de Marchés d'Interêt National
TÜSEMKOM	: Türkiye Sebze Meyve Komisyoncuları Federasyonu
WUWM	: World Union of Wholesale Markets

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Basit bir AHP Modeli.....	36
Şekil 3.2. En Uygun Pazarlama Kanalının Belirlenmesine Yönelik AHP Modeli	37
Şekil 3.3. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında En Uygun Kanalın Belirlenmesine Yönelik AHP Karar Ağacı	47

ÇİZELGELER

Çizelge 3.1. AHP’de Kullanılan Standart Tercih Ölçeği	38
Çizelge 3.2. AHP’de Kullanılan Kriterler Karşılaştırma Matrisi	38
Çizelge 4.1. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Meslek Gruplarının Dağılımı	77
Çizelge 4.2. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	78
Çizelge 4.3. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Durumu	78
Çizelge 4.4. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Durumu	79
Çizelge 4.5. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Ait Oranlar	79
Çizelge 4.6. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterlerinin Öncelikleri	80
Çizelge 4.7. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	80
Çizelge 4.8. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterlerinin Öncelikleri	81
Çizelge 4.9. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	82
Çizelge 4.10. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Mesleklerine Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterleri	83
Çizelge 4.11. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Meslek Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	84
Çizelge 4.12. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterlerinin Öncelikleri	85

Çizelge 4.13.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	86
Çizelge 4.14.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Kriterlerin Öncelikleri	87
Çizelge 4.15.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	88
Çizelge 4.16.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni Hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Kriterlerin Öncelikleri	89
Çizelge 4.17.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni Hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	90
Çizelge 4.18.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri	90
Çizelge 4.19.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	91
Çizelge 4.20.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen Ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri	91
Çizelge 4.21.	Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	92
Çizelge 4.22.	Mersin Yaş Meyve ve Sebze Halinde Aracıların En Uygun Pazarlama Kanalına Yönelik Değerlendirmeleri	93
Çizelge 4.23.	Mersin Yaş Meyve Ve Sebze Halindeki Komisyoncuların Dikkate Alınan Kriterler Bakımından Değerlendirmeleri	94
Çizelge 4.24.	Kriterler Tarafından Alternatiflerin Ortalama Önceliklerine Ait Değerlendirme	95

Çizelge 4.25.	Aracıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında önceliklerine ilişkin tobit modeli.....	97
Çizelge 4.26.	Aracıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında pazarlama kanalının tercihinine ilişkin tobit modeli.....	99
Çizelge 4.27.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Komisyonculara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	100
Çizelge 4.28.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Durumu.....	100
Çizelge 4.29.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Durumu	101
Çizelge 4.30.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Ait Oranlar.....	101
Çizelge 4.31.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Kriterlerinin Öncelikleri	101
Çizelge 4.32.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	102
Çizelge 4.33.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Gruplarına Kriterlerin Öncelikleri	103
Çizelge 4.34.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri.....	104
Çizelge 4.35.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Komisyonculara Göre Kriterlerin Öncelikleri.....	104
Çizelge 4.36.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Komisyonculara göre pazarlama kanalı tercihi	105
Çizelge 4.37.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Kriterlerin Öncelikleri .	105
Çizelge 4.38.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihi	106
Çizelge 4.39.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Kriterlerin Öncelikleri	107

Çizelge 5.40.	Ankara İli Yaş Meyve Ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	108
Çizelge 4.41.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Kriterlerin Öncelikleri	108
Çizelge 4.42.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni Hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	109
Çizelge 4.43.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen Ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri	110
Çizelge 4.44.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	110
Çizelge 4.45.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri	111
Çizelge 5.46.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri	111
Çizelge 5.47.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Dikkate Alınan Kriterler Bakımından Değerlendirmeleri.....	112
Çizelge 4.48.	Ankara Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Komisyoncuların En Uygun Pazarlama Kanalına Yönelik Değerlendirmeleri.....	113
Çizelge 4.49.	Ankara Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Kriterler Tarafından Alternatiflerin Ortalama Öncelikleri	114
Çizelge 4.50.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Aracıların Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Kriterlerin Önceliklerine İlişkin Tobit Modeli	115
Çizelge 4.51.	Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Aracıların Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Pazarlama Kanalı Tercihlerine İlişkin Tobit Modeli	116

1. GİRİŞ

İnsanların ihtiyaçları sonsuzdur. Sonsuz olan bu ihtiyaçları karşılamak için malların üretilmesi ve devamında faydalarının artırılması gerekmektedir. Ürünlerin üretim ve faydasının artırılması buna ihtiyaç duyan insanların ihtiyacını karşılamaya yetmemektedir. Ürünlerin üretilmesi yanında ihtiyaç sahiplerine uygun durumda ulaştırılması da önem arz etmektedir. Bunu yapabilmek içinde üretim faaliyeti yanında pazarlama faaliyetinin de yerine getirilmesi gerekmektedir (Dağdemir 2008). Pazarlama konusunun temelinde, tüketicilerin ihtiyacını karşılamaya yönelik değişim yatmaktadır. Malların fiziksel olarak üretimi doğrudan bir pazarlama eylemi olmamasına rağmen, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mamullerin geliştirilmesinde alınan kararlarda pazarlama önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk 1990). Mal sektörü açısından geleneksel pazarlama karması 4P olarak bilinen (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) pazarlama karması içerisinde dağıtımın ayrı bir önemi vardır (Akkılıç 2003).

Türkiye'nin sahip olduğu ekolojik özelliklerinin uygunluğu, hemen hemen tüm tarım bölgelerinde, açıkta meyve ve sebze üretimi yapılmasına imkan vermektedir. Bununla birlikte özellikle Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgeleri de örtü altı yetiştiriciliğinin yapıldığı turfanda meyve ve sebze üretimi için uygun bölgeler olarak yer almaktadır. Yaş sebze ve meyve sektörü 16 621 960 ton meyve üretimi ve 26 780 395 ton sebze üretimi ile önemli bir tarım koludur (Anonim 2011a). Sebze ve meyve üretimi geniş bir üretici kesiminin faaliyet alanını ve geçim kaynağını oluşturmaktadır. Türkiye'de çeşitli tarım ürünlerine yönelik müdahale şekillerine rastlanırken yaş sebze ve meyve ile ilgili çiftçiye yönelik özel bir destek bulunmamaktadır. Meyve ve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin bir destek mekanizmasının bulunmayışı, bölgeden bölgeye ve hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Demirbaş 2001).

Tarımsal ürünlerde tüketici pazarlarına varıncaya kadar, aracılardan fazla olması ve pazarlamada yaşanan aksaklıklar nedeniyle ürün kaybının fazla olduğu gözlenmektedir.

Bununla birlikte aracılardan fazla olması ve ürün kayıplarının olması masrafları artırmaktadır. Bu durum yaş meyve ve sebze pazarlanmasında daha da önemlidir. Çünkü yaş meyve-sebzelerin çabuk bozulabilen ve dayanıksız ürünler olması bu ürünlerin pazarlama şekillerini ve koşullarını önemli kılmaktadır. Üreticilerin güçlü olmayışı ve örgütlenmemiş olmaları aracılara bağılılığı da artırmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir. Bu alanda üretim miktarına bağılı olarak fiyat dalgalanmaları yüksek olmakta, üretici gelir istikrarsızlığına düşmektedir. Tüketicinin ödediği paranın önemli bir kısmı pazarlama kanallarında, küçük bir bölümü de üreticiye kalmaktadır. 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 satmaktadır (Alpkent 1995). Tarım ürünlerinin, özellikle yaş meyve ve sebzelerin çabuk bozulabilir bir karakterde olması, depolama olanaklarının sınırlı olması, aracılardan fazla olması pazarlama hizmetlerinin daha etkin olmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte son yıllarda tüketicilerin çevre ve insan sağlığına duyarlı, çok çeşit ve güvenilir ürün talepleri, pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin giderek daha fazla çeşit, daha güvenilir, paketlenmiş ve ambalajlanmış kaliteli ürün tercihleri, pazarlamanın daha geniş alanda ve daha kontrollü faaliyette bulunması gereğini ortaya çıkarmıştır Dolayısıyla geçmiş yıllarda üretim, pazarları yönlendirirken artık tüketiciler üretimi yönlendirmektedirler (Özkan vd. 1999).

Üretici ve tüketici arasında, diğer bir deyişle pazarlama kanallarında pazarlama fonksiyonu gören kimselere aracılardan denmektedir. Sebze ve meyve pazarlamasında farklı konumlarda çok sayıda aracı kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasında en önemli aracı kuruluşu yaş meyve ve sebze toptancı halleridir. Toptancı hallerin faaliyet şekilleri yasal düzenlemelerle gerçekleştirilmektedir. Hal yasasında üreticilerin toptancı hallerde öncelikle yer alması öngörülmesine rağmen, uygulamada aracı kuruluşlar (komisyoncular) ağırlıklı olarak faaliyet göstermektedirler (Güneş vd. 1986). Yaş meyve ve sebze toptancı halleri pazarlama kanalında önemli bir fonksiyona sahip tedarik kuruluşlarıdır. Toptancı Hallerinin kuruluş, yönetim ve işleyiş şeklini uluslararası bir standarda kavuşturmak ve üretici, tüketici ve ürünlerin üreticiden

tüketiciye ulaşmasını sağlayan komisyoncular için yasal düzenlemeler getirmek için 1995 yılında 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararname çıkartılmıştır. Toptancı Hallerinin kuruluş esasları ile yönetim ve işleyişi yönetmeliklerle düzenlenmiştir. 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de Toptancı Hallerinin kuruluş amacı; yaş meyve ve sebze ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak, üretici ve tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit bir şekilde korumak ve toptancı hallerini modern ve çağdaş bir altyapı sistemine kavuşturmak olarak belirtilmektedir (Özsu 2005). 1998 yılında “Haller Yasası” olarak bilinen 4367 sayılı kanun, 552 sayılı kanun hükmünde kararnamenin biraz değiştirilmiş hali olarak yürürlüğe girmiştir. 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, yaş meyve ve sebzelerin alım satımı, Toptancı Halleri ve pazar yerlerinin kuruluşu, işleyişi, yönetimi ve denetimine ait ilkelerle, ilgili Bakanlıklarla Belediyelerin bu konularla ilgili görev ve yetkilerini kapsamaktadır. 4367 Sayılı yasa ile 552 sayılı KHK’ de belirtilen toptancı halde satış zorunluluğunu pekiştirici ifadeler yer almış ve “malların belediye sınırları içerisinde perakende olarak satışını yapanlar, bunların toptancı halden satın alındığını belgelemek zorundadırlar” hükmü getirilmiştir.

2007 yılında toptancı hallerinin işleyişi ile ilgili kanunda bir takım düzenlemelere gidilmiş ve değişiklikler yapılmıştır. Son olarak da 26 Mart 2010’da çıkan Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (5957 sayılı) ile Toptancı Hallerin işleyişi ve Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların ticaretinin düzenlenmesine yönelik yasa çıkarılmıştır. Bu yasa 22 Mart 2011’de yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’deki yaş sebze ve meyve sektörünün üretim yapısından, fiziki altyapısından ve pazarlama altyapısından kaynaklanan kendine özgü sorunları bulunmaktadır (Özsu 2005). Ürünlerin muhafazası, ambalajlanması ve etiketlenmesi, girdi kullanımı, organik tarım, yetiştiricilik sistemleri, pazarlama altyapısının uygunsuzluğu ve eksikliği, üretici örgütlenmesindeki eksiklikler ise öne çıkan sorunlardır. Yaş sebze ve meyvelerin genel

olarak pazarlandığı yerler olan toptancı hallerinden, rüsum ve komisyonların yüksek olması, vb. nedenlerle büyük kaçışlar olduğu ve çoğu ürünün hallere girmeden pazarlandığı görülmektedir. Bugün toptancı halleri tarım ürünlerinin pazarlanması işlevlerini etkin olarak yerine getirememektedir (Özsu, 2005). İç pazara sürülen sebze ve meyvenin yaklaşık %30'u toptancı hallerinde işlem görmekte ve %70'lik kısmının ise kayıt dışı pazarlanmakta ve bu kayıt dışılığın karşılığı da yaklaşık 16 milyar lira olarak ifade edilebilmektedir (Anonim 2010). Kayıt dışılığın, Türkiye ekonomisi için önemli olan bu sektörde bu kadar yüksek olması devlet için vergi alınamadığı için belediyeler ve aracılar için gelir kaybı olmaktadır. Yaş meyve ve sebze pazarlamasında, toptancı halinde faaliyette bulunan meslek grupları dışında yer alan aracılardan bulunması sektörde kayıt dışılığın fazla olmasında önemlidir. Sektörde pazarlamanın kayıt altında yapılması, üreticiler, aracılar, devlet ve tüketiciler için önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Üreticilerin örgütlü olmayışları, onların pazarlama aşamasında fiyat belirleme etkilerini azaltmaktadır. Özellikle üretim bölgesi hallerinde üretici ve komisyoncular arasında güvene dayalı ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Üreticiler, üretim girdilerinin temininde komisyonculardan avans alma yoluna gitmektedirler. Komisyoncu aracılarda hem ihtiyaç karşılamak hem de ürün garantisi için üreticiye avans vermektedirler. Üretici hasat sonunda elde ettiği ürünü pazarlamak için toptancı halindeki komisyoncuya götürmektedir. Yasayla belirlenen komisyon oranı dikkate alınmak koşuluyla (en fazla %8), aralarında anlaşarak komisyoncu üreticinin ürününü satmaktadır. Komisyoncular, üreticinin ürünlerini bölgedeki manava, yerel marketlere, seyyar satıcılara, pazarcılara satmaktadırlar. Ayrıca toptancı halinde bulunan sevkiyatçı- tüccarlara ve tüketim bölgesindeki toptancı haline de ürün pazarlanmaktadır. Tüketim bölgesindeki hallerde komisyoncuların üreticiye avans vermek suretiyle destek olması sık rastlanan bir durum değildir.

Yaş sebze ve meyve sektöründe ele alınması gereken diğer bir konu da, bu ürünlerin çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle nakliyesi, depolanması ve diğer pazarlama aşamaları için uygun sürenin dikkate alınmasıdır. Ürünlerin fiziksel özelliğinden dolayı

tüketicilere uygun sürede ulaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda soğuk hava depoları ve ürünlerin uygun ambalajla nakliyesi dikkat edilmesi gereken hususlardır. Türkiye’de yaş sebze ve meyvenin pazarlandığı yerler olarak bilinen toptancı hallerinde soğuk hava depolarının yetersizliği önemli sorunlardandır. Fiyatların yıl içindeki dağılımı yanında, üretim periyodunda ayarlama yarar bilinen soğuk hava depolarının, toptancı hallerinde bulunması ürünlerin pazarlanmasında büyük yarar sağlamaktadır. Çünkü gününde satılmayan bazı hassas meyve türleri doğal koşullarda bekletildiğinde değer kaybına uğramaktadır. Bu da hem üreticinin hem de komisyoncunun daha az gelir elde etmesine neden olmaktadır (Anonim 2011b). Türkiye’de hala depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava depoları bulunmayan çok sayıda toptancı hali bulunmaktadır. Bu nedenle ürünlerin yaklaşık %25’i, tüketim merkezlerine ulaşmadan pazarlama sürecinde zayı olmaktadır. Pazarlamanın bir diğer fonksiyonu olan taşımaya, yaş meyveler ve sebzeler son derece hassastırlar. Bu nedenle yaş meyveler ve sebzeler doğru ambalaj malzemesi ve taşımada özen gerektirir. Yurt içinde, yaş meyveler çoğunlukla üzeri açık kamyonlar ile ve bozulmayı önlemek için de genellikle gece toptancı hallerine ya da diğer satış yerlerine taşınmaktadır. Soğuk hava tertibatlı taşıyıcılar genellikle diğer ülkelere yapılan dışsatım için kullanılmaktadır.

Yaş meyve ve sebzenin insan sağlığı ve beslenmesi üzerindeki faydaları düşünüldüğünde, bu ürünlerin pazarlanmasında tüketici ve çevre sağlığının da dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda çevre ve insan sağlığına duyarlı üretim ile birlikte düşünülen pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede üretilen yaş meyve ve sebzenin çeşitli laboratuvar analizlerine tabii tutulması (ilaç kalıntısı vb.), sağlıklı ambalaj kullanımı, paketlenme aşamasındaki standart uygulamaları, bozuk, çürük ürünlerin satışa sunulmaması bu başlık altında değerlendirilebilir. Laboratuvar analizleri özellikle ilaç kalıntısı vb. zararlı olabilecek etkilerin varlığının belirlenmesinde önemlidir. Yeni Yasa bu konuya ilişkin belli uygulamalara yer vermiş olsa da toptancı hallerin altyapı eksikliğinden, bu şartların oluşturulması zaman alacaktır. Ayrıca yine tüketicilerin ürünlerin derecelendirilip, ayıklanmış temizlenmiş ambalajlı olarak hijyen ve sağlık kurallarına uygun olarak pazarlanması talepleri pazarlama faaliyetlerini geliştirme çabalarında etkili olmuştur.

Yaş meyve ve sebze pazarlamasında aracılar için maliyet konusu çok önemlidir. Bu ürünlerin tüketiciye isteği yer, zaman ve şekilde emrine sunulması birçok maliyet kalemini de beraberinde getirmektedir. Maliyetler, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar söz konusudur. Üretim aşamasında ki maliyetler üretici için olduğu kadar aracı komisyoncular için de önemlidir. Bunun nedeni de komisyoncu aracılarının üretim aşamasında üreticilerin ihtiyaç duydukları girdileri (tohum, gübre, ilaç, mazot vb.) temin etmek için üreticilere avans ödemeleridir. Diğer taraftan üreticilerin ürünlerini toptancı haline getirirken kullanacakları uygun ambalaj malzemesi çoğunlukla komisyoncular tarafından temin edilmektedir. Sonraki aşamada komisyoncuların üstlendiği diğer maliyet kalemi de ürünleri yükleme- boşaltmada kullanılan işçilik masrafları yer almaktadır. Son olarak da, ürünlerin taşınmasında nakliye masrafları aracı komisyoncular tarafından üstlenilen maliyet unsurunu oluşturmaktadır. Ayrıca toptancı haller dışında kayıt dışı pazarlama faaliyeti yapan aracılarının fazla olması da pazarlama maliyetlerini ve pazarlama marjlarını artırmaktadır. Bu maliyet artışları üreticiyi, toptancı haldeki aracıları ve tüketicileri de etkilemektedir.

Yaş meyve ve sebze pazarlamasını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerden bazıları doğal koşullar gibi doğrudan kontrol edilemeyen olaylardan oluşurken bazıları da arz- talep dengesi, tarımsal politikalar, tüketici zevk ve tercihleri ile dağıtım kanalındaki değişimler, yasal düzenlemeler olmaktadır. ABD ve AB ülkelerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de yaş meyve ve sebze pazarlama kanallarında hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim süreci içinde organize perakende sektörünün payı artarken toptancı hallerin payı azalmaktadır. Organize perakende sektörünün nihai tüketici satışlarından aldığı payın artması, sektörün tedarik yapısının toptancı hallerinden direk üreticilere kayması, toptancı hallerin sorunlarını artırmaktadır. Büyük hacimlerde satın alma gücüne sahip olan organize perakendecilerin pazarlık güçleri de fazla olmakta ve bu durum yaş meyve ve sebze tüketicilerini zor durumda bırakmaktadır. Diğer taraftan perakende sektöründe görülen pazar yoğunlaşma oranındaki artış küçük perakendecileri pazarın dışına itmekte, böylece organize perakende sektörü ürün satışında da fiyatları belirleme gücüne sahip olmaktadır (Çetin 2009).

Sonuç olarak Türkiye yaş meyve ve sebzede önemli bir potansiyele sahipken pazar ve pazarlama olanaklarında etkinlik sağlanamadığı için bu potansiyelini iç ve dış pazara yansıtamamaktadır. Araştırma bulgularının sektöre ilişkin politikaların belirlenmesinde sektörde faaliyet gösteren kişi ve kurumlar ile politika uygulayıcılarına önemli katkılar sağlayarak sektörün dünyadaki yeni rekabet ortamında rekabetçiliğini artırarak ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın Önemi: Yaş meyve ve sebze pazarlaması Türkiye’de yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde gerçekleşmektedir. Yaş meyve ve sebze ticareti, yaş sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile gerçekleştirilmektedir. Ancak 11.3.2010 tarihinde kabul edilen 5957 sayılı kanun, 22 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye’de yaş meyve ve sebze ticaretine yönelik 1960 yılından beri çeşitli yasalar çıkartılmış ve düzeltmeler yapılmıştır. Sektöre yönelik yaşanan sıkıntılara istinaden bu düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Yaş sebze ve meyve ticaretinde %70 oranında kayıt dışılığın olması en önemli sorun olarak görülmektedir. Bununla birlikte pazarlamaya konu olan ürünlerin çabuk bozulabilir nitelikte olması da bu ürünlerin kısa sürede ve bozulmadan tüketicilere ulaştırılması konusu da önem arz etmektedir. Günümüzde artık tüketici talebi doğrultusunda, ambalajlı, paketli ve ürün etiketi olan pazarlama sistemine ihtiyaç vardır. Özellikle son yıllarda çevre ve insan sağlığına duyarlı üretim ile birlikte pazarlanması da tüketicilerin tercihi olmuştur. Tarımsal ürünler içerisinde yaş sebze ve meyvelerin pazarlamasının önemi, sağlık, kayıt altına alma, uygun süre ve maliyet kriterleri dikkate alınarak bu ürünler için uygun pazarlama kanalının belirlenmesi; %70 kayıt dışılığın olduğu, üreticilerin bu sektöre yönelik doğrudan destek alamadığı, üreticilerin pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yer almadığı, aracılardan (toptancı hal dışındaki) çok sayıda olduğu bu tarım kolunda yapılacak çalışmalar önemli olacaktır.

Araştırmanın Amacı: Yaş meyve ve sebze pazarlaması ürünlerin özelliği nedeniyle kısa sürede tüketiciye ulaştırılmasının gerekliliği, aracılardan fazla olması, maliyetlerin aracılardan bakımından önemli olması, tüketici taleplerinde ki değişimler ve kayıt dışılığın önemli oranda olmasından dolayı araştırılması gereken önemli bir konudur. Yaş meyve

ve sebze pazarlamasında önemli rolü olan, Toptancı Halleri yaş meyve ve sebzenin toptan alım satımının yapıldığı ve önemli aracı grubunun yer aldığı, pazarlama kanalının içinde önemli bir fonksiyona sahip olan ve fiyatların arz ve talebine göre oluştuğu yerlerdir. Bu nedenle çalışmada yaş meyve ve sebzenin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında büyük öneme sahip olan toptancı hallerinin işleyişine yönelik yasa, AB ülkelerinde ki uygulamalarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bunla birlikte 2010 yılında çıkan Hal Yasasında yer verilen bazı konularla birlikte aracılarn sağık, maliyet, süre ve kayıt altına alma olarak belirlen kriterlerin öncelikleri, bu önceliklere göre tercih ettikleri pazarlama kanallarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı: Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasına yönelik yasal uygulamalar, düzenlemeler incelenmiştir. Mersin ve Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan meslek grupları olarak komisyoncular, sevkiyatçı-tüccarların mevcut hal yasası ve yeni çıkan hal yasasına yönelik düşünceleri değerlendirilmiştir. Yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan meslek gruplarının, yaş meyve ve sebze için en uygun pazarlama kanalının tespiti için öncelikleri incelenmiştir. Üretim merkezi olarak Mersin ve tüketim merkezi olarak da Ankara yaş meyve ve sebze toptancı hallerinin işleyişi incelenmiştir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Jumper (1974), “Wholesale Marketing of Fresh Vegetables” isimli çalışmasında, yaş sebze toptancı hallerinin yapısının üreticiye yönelik, tüketiciye yönelik ve yeniden dağıtım grupları arasındaki bağlantıları içerdiğini ifade etmiştir. Bu yapı içinde eski şartlarda yaş sebzelerin fiyatlarında, işlenmiş sebzelerden daha hızlı artışların olduğunu, yaş sebze pazarlamasında hızla değişmelerin olduğunu belirtmiştir. Yeni yapıda pazarlama birliklerinin üreticiye yönelik pazarların yerini aldığını, küçük etkisiz pazarların elemine edildiğini, direkt nakliyatın arttığını bazı ana pazarların toptancı gıda dağıtım merkezleriyle birleştiğini tespit etmiştir.

Yıldırım vd. (1989), çalışmalarında amaçlarını, Türkiye’de yaş meyve ve sebzelerin pazarlanması özellikle dış pazarlama ile ilgili alt yapının iyileştirilmesine yönelik önlemleri belirlemek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmayı, Türkiye’nin yaş meyve ve sebze alt sektörünün en çok geliştiği üç bölgesinden seçilen beş ili kapsayan bir ankete dayandırmışlardır. Araştırma bölgeleri Akdeniz, Ege ve Marmara olup, iller ise Antalya, İçel, İzmir, İstanbul ve Bursa olmuştur. Çalışmada, yaş sebze meyve sektöründe altyapı koşullarının iyileştirilebilmesi için yapılabilecek seçeneklere yer verilmiştir.

Beilock *et al.* (1990), “The National and Regional Importance of Wholesale Produce Markets” isimli çalışmalarında yaş meyve ve sebze hallerinin öneminin temel dayanaklarının oluşturulması için üç yılın çalışma sonuçlarını rapor etmişlerdir. Çalışmanın temel amacı yaş meyve ve sebze hallerinin önemini belirlemek olmuştur. Bunun için Birleşik Devletler ve Kanada arasında seçtikleri ürünlerin, Hallerden geçişlerinin nasıl olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alexander (1991), “Marketing Of Fresh Fruit and Vegetables in Queensland - A Review of The Role, Management and Development of The Brisbane Market, Horticulture Legislation, Domestic and Export Markets, State-Wide Infrastructure, Research and

Product Promotion” isimli çalışmasında Brisbane pazarının rolü, yönetimi ve gelişimini, bahçecilik mevzuatı, iç ve dış pazarları, altyapı, ürün tanıtımına yönelik faaliyetleri incelemiştir. Araştırmada değindiği konuları, Brisbane pazar güveni, meyve ve sebze endüstrisi, tarımsal ürünleri pazarlama kanunu, meyve ve sebze pazarlama kanunu; Queensland bahçe konseyi başlıkları altında değerlendirmiştir.

Vural (1991a), çalışmasında Ankara ilindeki yaş meyve ve sebze arzının özelliklerini toptancı halinden elde edilen verilerle incelemiştir. Ürünlerin pazara sunulan miktarında ve satış fiyatlarında meydana gelen mevsimlik dalgalanmaları araştırmış elde edilen dalgalanma oranlarından faydalanarak arza ve fiyatlara ait trend denklemlerini hesaplamıştır. Arzın ve fiyatların yapısı, trend denklemleri ve hareketli ortalamalar metotlarının sonuçlarına göre yorumlamıştır. Tüketilen ürünlere örnek olarak, elma ve domates fiyatlarındaki değişimleri analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yaz mevsiminde ürünlerin arzı artarken fiyatlar en düşük seviyede kış döneminde ise en yüksek seviyeye ulaştığını tespit etmiştir.

Vural (1991b), çalışmasında yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde yapılacak düzenlemelerden kazanılacak faydaları şu şekilde belirtmiştir. Hasat sonrası pazarlama aşamasında ürün zayıfların asgariye ineceğini, iç talep miktarının belirlenerek ihracat için düzenli mal sağlanılmasının ihracat gelirlerini artıracığını, ürün çeşitliliklerinin dağınıklıktan kurtularak istikrara kavuşacağını belirtmiştir. Ayrıca pazarlamada aracı sayısının azaltılarak üreticilerin gelirinin artacağını tüketicilerin ise daha az ödeme yapacağını ifade etmiştir.

Hatırlı ve Yurdakul (1992), çalışmalarında Türkiye örtüaltı sebzeçiliğinde önemli bir yeri olan Mersin’de örtüaltı sebzeçiliğinin pazarlama yapısı ile işletmelerin başlıca pazarlama sorunlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, örtüaltı sebze yetiştiren işletmelerin ürünlerini pazarlama konusunda önemli sorunlarının olduğunu belirlemişlerdir. Üreticilerin pazarlama ile ilgili en önemli sorunlarını sırasıyla; toptancı hali (%81,6), komisyoncu (%70,6), ürünün taşınması (%18,3), ambalaj malzemesi (%16,6) ve diğer pazarlama sorunları (%34,2) şeklinde belirtmişlerdir.

Al-Hadeethi (1993),” An Estimation of Marketing Margin for Main Vegetable Crops in Iraq” isimli çalışmasında amacını, Irakta sebzelerin ayrı ayrı pazarlama marjlarını ve toplu seviyede tüketicinin ödediği bedelin üreticinin eline geçen payı tahmin etmek şeklinde ifade etmiştir. Bu tahminden bu ürünler için pazarlama etkinliğinin ölçülebileceğini belirtmiştir. Sonuçta temel sebzeler için toplu pazarlama marjı, araştırma döneminde tüketici fiyatının yaklaşık %39,2’sidir. Tüketici harcamasında üreticinin payı aynı dönemde yaklaşık %60,8’idir. Çalışmada pazarlama marjının mutlak olarak düşük olmasına rağmen yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Güllenoğlu (1993), çalışmasında, Marmara Bölgesinde yaş meyve ve sebze yetiştiriciliği üretim aşamasını ele alarak, taşıma ve depolama aşamalarını da inceleyip, özellikle soğuk hava depoculuğunun ekonomik analizini irdelemiştir.

Lohr and Hanson (1995), “Diversity of Sources for Fresh Produce: Implications for Local Markets” isimli çalışmalarında pazar şartları ve pazar payı kaynakları ortalama eşit olarak düzenlenen tedarikçilerin sayısı, ABD’deki 8 farklı toptancı halinde 10 çeşit yaş meyve ve sebze için kaynak farklılığının belirlenmesi için hesaplamalar yapmışlardır. Yetiştirme şartlarının özelliği, birkaç tedarikçi kaynağı, eşit olmayan pazar payları ve eyalet tedarikçilerinden sınırlı satın almaların kaynak farklılığı ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Birkaç kaynaklı ürünler için daha az bozulabilirlik ve daha fazla taşınabilirliğin, pazar payında daha fazla denge ile ilişkili olduğunu, daha fazla tedarik kaynaklı ürünler için ise daha fazla çabuk bozulabilirlik ve daha fazla taşınabilirliğin ithalattan daha geniş pazar payı ile uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuçta tüm mallar arasında çeşitliliğin yerel üreticiler için pazar payını artırabileceğini önermişlerdir.

Çiçek (1996), Tokat ili Kazova bölgesinde ihracata dönük olarak üretilen domatesin pazarlama yapısı ve sorunlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, bölgede işletme başına ortalama 42,3 ton domates üretildiği ve ortalama verimin ise 4304 kg/da olduğunu belirlemiştir. Üretilen domatesin ise %92,88’inin pazara sunulduğunu ve domatesin %60,15’inin toptancı tüccar, %32,16’sının komisyoncu aracılığı ile pazarlandığını ifade

etmiştir. Ayrıca %5,30'unun aracısız olarak pazarlandığını, %2,39'unun ise bölgedeki salça fabrikasına satıldığını belirtmiştir. Sonuç olarak, araştırma bölgesinde pazarlama sorunlarının üretim sorunlarından daha önemli olduğunu vurgulamıştır.

Gurung *et al.* (1996), "Constraints to Production and Marketing of Fresh Fruits and Vegetables in The Western Development Region of Nepal" isimli çalışmalarında, yaş meyve ve sebze üretim ve pazarlamasının politika, altyapı ve düzenleyici sınırlamalarına yönelik bulguları özetlemiştir. Çalışma 1994'de Nepal'de pazar merkezlerinde yapılmıştır. Sonuçta meyve ve sebzelerin üretim ve pazarlamasında düzenleyici önlemlerin ve uygun politika eksikliğinden ve uygun olmayan- yetersiz altyapı eksikliğinin pazarlama faaliyetlerini sınırlandırdığını ifade etmiştir. Üretim ve pazarlama verimliliğini artırmak için, politikaların uygulama bakımında güçlendirilmesi gerektiğini önermiştir.

Blaine *et al.* (1997), "Effects of Wholesale Fruit and Vegetable Auction" çalışmalarında Ohio'da kurulan yaş sebze ve meyve mezarını (okşin) örnek alarak, yaş sebze ve meyve mezarlarının bölgesel gıda pazarlama ve dağıtım sistemleri üzerine etkisi aileler ve işletmelerle ilgili sosyal ve ekonomik etkilerini incelemişlerdir. Ayrıca üreticilerin ürün fiyatlarını yaş meyve ve sebze mezarından aldıklarını ve bu fiyatlara göre bir sonraki sene ne üreteceklerine nasıl karar verdiklerini incelemişlerdir. Çalışmada mail yoluyla anket yapılmıştır. Çalışma sonunda Ohio'da kurulan yaş meyve ve sebze mezarının sosyal ve ekonomik birçok öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Eraktan (1997), çalışmasında Avrupa Birliği'nde (AB) meyve ve sebze sektörüne yönelik politikalar açısından, AB'de ki yeni düzenlemeleri incelemiş ve Türkiye'deki politikalarla karşılaştırmıştır. Çalışmada Türkiye'nin AB meyve-sebze sektöründeki geçerli olan rejime uyumu açısından, en önemli unsur olarak üretici örgütlerinin oluşturulması ve güçlü bir yapıya kavuşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Marin *et al.* (1997), "A Probit Analysis of The Characteristics of Firms Engaged in The Fruit and Vegetable Trade Between The United States and Latin America" isimli

alışmalarında, uluslar arası yaş meyve ve sebze ticaretiyle ilgilenen 109 işletmenin özelliklerini analiz etmiştir. Latin Amerika veya Birleşik Devletler orijinli işletmelerin olasılık kararı için Probit Modelini kullanmışlardır. Sonuçta, işletmelerin, yapısal benzerliklerinde, pazar yerinde ve fiyat düzenleme bilgi ve stratejilerinde homojenlik olduğunu belirtmişlerdir.

Matsuda (1997), “Agricultural Wholesale Markets in an Electronic Commerce Enviroment” isimli çalışmasında tarımsal malların özelliklerini belirtmiş ve etkin pazarlama için onların gruplandırılması ve bir araya getirilmesinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Daha sonrada işlem maliyeti bakımından tarımsal ürün toptancı halindeki aracı kurum performansını analiz etmiştir. Ürün özellikleri ile pazarlama kanalı arasında bir ilişki olduğunu ve sonuçta genel tarımsal mallar için elektronik aracılarn (toptan pazarların) umut verici bir alternatif olduğunu ifade etmiştir. Etkin tarımsal pazarlama için toptan pazarlama sisteminin elzem olduğunu ve elektronik ticaret içindeki tarımsal toptan pazarların elektronik aracı kurumları değiştirmek zorunda olduğunu ifade etmiştir.

Nanseki (1998), “Development and Applications of Nationwide Marketing Information Database for Vegetables and Fruits in Japan”, isimli çalışmasında Japonya’daki tarımsal ürün pazar bilgisinin şimdiki erişebilirlik durumunu ve hem kamu hem de özel pazar bilgisinin rolünü araştırmıştır. Araştırmada kullandığı verileri ulusal çapta pazar bilgisi verisi ‘NAPASS’ı tanımlamıştır. NAPASS’ın, Japonya’da en az 53 toptancı halinde 1977 Ocak ayından şimdiye kadar meyve ve sebze ürünlerinin 156’sının günlük bilgilerini depoladığını belirtmiştir. Toplanan verilerin kaydının toplam sayısının 10 milyonu geçtiğini ifade etmiştir.

Riemers (1998), “Functional Relations in Distribution Channels and Location Patterns of the Dutch Wholesale Sector” isimli çalışmasında, malların dağıtılmasında toptan satış firmalarının önemli rol oynadığını ve toptan satış firmalarının, dağıtım kanalı içinde üretim sektörü ile perakende sektörü arasında yer alan orta pozisyonu sebebiyle, malların nihai tüketiciye akışını sağladığını belirtmiştir. Çalışmada, dağıtım kanalındaki

toptan satış birimlerinin pozisyonunu ve bölgeler arasında belli yerleri seçimleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemiştir.

Türkmen (1998), Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretimi aşaması sonrası kullanılan taşıma, depolama, ulaşım gibi pazarlama aşamaları problemlerini ayrıntılı olarak ortaya koyarak çözüm önerilerinde bulunmuştur.

Farina and Machado (1999), “Goverment Regulation and Business Strategies in The Brazilian Fresh Fruit and Vegetable Market” isimli çalışmalarında, Brezilya sebze tarım zincirinin büyük ve geniş talebi karşılamak ve aynı zamanda gıda hizmetinde yüksek kaliteyi sağlamak için ve modern perakendecilik hizmetlerini karşılamada koordinasyonunu incelemiştir. Brezilya’daki yaş meyve ve sebze koordinasyonunu karşılıklı görüşmeler ve ikincil verilere dayandırılarak değişimin üç kaynağını araştırmışlardır. Bunları a) kurumsal değişim, b) Modern perakendenin artan önemi, c) fast-food’un gelişimi ve yeni nitelikteki gereksinimler şeklinde ele almışlardır.

Özkan vd. (1999), çalışmalarında; ikincil kaynaklardan elde edilen ve bu konuda yapılan araştırma sonuçlarını kullanarak, yaş meyve ve sebze pazarlamasında karşılaşılan sorunlar ile bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin tartışılmasını amaçlamışlardır. Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretiminde sağlanan olumlu gelişmelere karşın bu ürünlerin pazarlama sisteminde etkinlik sağlanamadığını, yaş meyve ve sebzelerin iç piyasada pazarlanmasının yapıldığı toptancı hallerindeki pazarlama sorunlarının giderilmediğini diğer yandan Türkiye’nin yaş meyve ve sebze dışsatımında önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen bunu kullanamadığını ifade etmişlerdir. Türkiye’nin iç tüketimin çok üzerinde bir üretime sahip olduğu yaş meyve ve sebze üretimindeki mevcut sorunları gidermek ve dünya koşullarına uyum sağlamak için söz konusu bu ürünlerde üretimden pazarlamaya kadar olan sürecin yeniden yapılanmasının sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yurdakul vd. (1999), çalışmalarında, dünya ekonomisinde son dönemlerde yaşanan gelişmelerin, uluslararası tarımsal ürün piyasasına daralma ve rekabetin artması şeklinde

yansıdığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, ulusal ekonomileri tarımsal ürün ticaretine duyarlı ülkelerde, tarım sektöründe iç ve dış pazarlarda rekabet edebilecek bir yapının oluşturulmasının büyük önem taşıdığını ifade etmiştir. Türkiye'nin tarımsal ürünlerde büyük ölçüde kendi kendine yeterli bir ülke olmasına rağmen, tarımsal ithalatı artma eğiliminde olduğunu, bunun yanı sıra, ülkede tarımsal üretim potansiyelinin henüz tam olarak kullanılmadığını ve pazarlama sisteminin gelişmeyi yavaşlatıcı unsurlar içerdiğini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda üretim, işleme ve pazarlama aşamalarında yapılacak iyileştirmelerle, sektörün daha güçlü bir yapıya kavuşturulmasının mümkün olacağı önerisini getirmişlerdir.

Demirbaş (2001), çalışmasında yaş meyve- sebze toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin, Türkiye'de ve özellikle İzmir ilinde, meyve sebzeyle yönelik üretim ve pazarlama politikalarının başarısı üzerine etkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Sonuçta Türkiye'de meyve- sebze üretim pazarlamasına ilişkin ayrı ve spesifik bir politikanın olmadığını belirtmiştir. Türkiye'de meyve ve sebze pazarlamasında toptancı hallerinin önemli bir yere sahip olduğunu bu nedenle toptancı hallerdeki işleyişindeki başarının doğrudan ve dolaylı olarak meyve- sebze üretim ve pazarlamasını etkileyeceğini belirtmiştir. Aynı zamanda bu yasal düzenlemelerin kapsam ve nitelikleriyle beraber uygulanabilirliğinin de önemli olduğuna değinmiştir.

Dijkstra *et al.* (2001), "Applying Marketing Channel Theory To Food Marketing in Developing Countries: Vertical Disintegration Model For Horticultural Marketing Channels in Kenya" isimli çalışmalarında, Kenya'da bahçe bitkileri ürünlerinin pazarlama kanalı için yatay bölünme modelini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada bir bağımlı değişken (kanalın yatay bölünmesinin derecesi), ve beş tanede bağımsız değişken (kanalın hizmet götürdüğü pazar merkezindeki nüfus, pazar merkezinin iç bölgedeki kırsal nüfus yoğunluğu, çiftlikten pazar merkezine ulaşım zamanı, ticarete konu olan malın kalite uygunluğu, perakendecinin yer aldığı piyasa hacmi) olarak belirlemişlerdir. Binomial ve multinomial logit analizlerini yapmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, merkeze ulaşımın fazla olduğu, pazar merkezinin kırsal bölgelerinde

ve pazar merkezinde nüfus yoğunluğunun fazla olması durumlarında bölünmüş bahçe bitkileri pazarlama kanalıyla karşılaşma olasılığının artacağını belirtmişlerdir.

Higaki *et al.* (2001), 'Competition in The Japanese Wholesale Potato Market' isimli çalışmasında, Japon patates halinin, güçlü pazarlama ve üretim kooperatifleri ile baskın bir bölge ve az sayıda satıcının olduğu yerler olarak karakterize edildiğini belirtmişlerdir. Çalışmada, Japon patates halinin rekabet seviyesini, 1989-1995 zaman serisi verilerinde konjektural varyasyonlar tekniğini kullanarak değerlendirmişlerdir. Dört toptancı hali ile sekiz ürün kaynağını analiz etmişlerdir. Empirik analizlerden, üretim yoğunluğunun yüksek seviyesine rağmen, tüm üretim bölgelerinin baskın üreticileri içerdiğini ve Hokkaido'nun rekabet edebilir şekilde görüldüğü sonucunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, rekabetin derecesinin mevsimlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini bulmuşlardır. Hokkaido'da önde gelen üreticilerin, yabancı arzın rekabet baskısı altında fiyatlarını marjinal masrafa yakın bir şekilde ayarlayabilecekleri önerisini getirmişlerdir.

Kuruüzüm ve Atsan (2001), çalışmalarında, Analitik Hiyerarşi Yöntemi konusunda yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amacıyla yöntemin kavramsal temeli, analitik süreci ve işletmecilik alanındaki uygulamalarına yönelik bir incelemeden oluştuğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nin uygulama adımlarını gösteren bir örnek problem sunmuşlar, yöntemin katkı ve kısıtlarını inceleyerek Expert Choice yazılım programı hakkında kısa bir bilgi vermişlerdir.

Öçer vd. (2001), çalışmalarında, yaş meyve-sebze ürünlerinin, Türkiye için hem yurtiçi hem de yurtdışı ticarete önemli bir ürün grubunu oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Yılda yaklaşık 30.000.000 ton olarak gerçekleşen üretimin ancak 1.000.000 tonunun ihraç edilebildiğini belirtmişlerdir. İç tüketimde ise üreticinin ürününe hak ettiği fiyatı alamadığını, tüketicinin de ancak yüksek fiyatlar ödeyerek bu ürünleri satın alabildiğini, bu olumsuzlukların da yaş meyve ve sebzelerin üretiminden pazarlamasına kadar bir takım noksanlıkların olduğunu gösterdiğini vurgulamışlardır. Bu nedenle de, Türkiye'de bu ürünlerin üretiminin öncesinde, üretiminde toplanmasında, depolanmasında

ambalajlama ve taşımada, fiyatlandırma ve satışta ve ihracatlarında yerine getirilmesi gereken bir dizi alt yapı faaliyetine ihtiyaç olduğunu, bunun yanında bu ürünlerin ticaretinde toptancı hallerinin ayrı bir önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Fertő and Szabó (2002), “The Choice of Supply Channels in Hungarian Fruit and Vegetable Sector” isimli çalışmalarında çiftçilerin, işlem maliyeti ekonomisinin temelinde yer alan Macaristan’daki yaş meyve ve sebze sektöründe çeşitli tedarik kanalları arasında yaptıkları seçimi incelemeyi amaçlamışlardır. Analizin temelini Csongrád’da pazarlama kanalını seçmeleri bakımından yaş meyve ve sebze üreticileri arasında yapılan ankete dayandırmışlardır. Multinomial logiti, çeşitli arz kanalları arasındaki seçimi etkileyen determinantları açıklamak için uygulamışlardır. Sonuçların işlem maliyeti ekonomisinin temel varsayımlarının bazılarının tersini ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Mahmood *et al.* (2002), “Wholesale Market Management and Operations: A critical Appraisal of Faisalabad Fruit and Vegetable Wholesale Market” isimli çalışmalarının amacını Faisalabad yaş meyve ve sebze pazarının işleyişini incelemek olarak ifade etmişlerdir. Çalışmada, yaş meyve ve sebze pazarının yönetimini, operasyonunu, planlamasını incelemişlerdir. Sonuçta, seçilen yaş meyve ve sebzeler için tüketicinin ödediğinden üreticinin eline geçen pay, %55 olarak belirlemişlerdir. Ayrıca işyeri tahsisinin komisyoncular arasında bir tartışma konusu olmasının da pazarın kolay işlemesine engel olduğunu belirtmişlerdir.

Tubene and Hanson (2002), “The Wholesale Produce Auction: An Alternative Marketing Strategy For Small Farms” isimli çalışmalarında, küçük çiftçilerin acilen daha sürdürülebilir bir tarım için alternatif pazarlama stratejilerine ihtiyaçları olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmalarında 1984-1998’de Pensilvanya’da kurulan 9 toptancı halinde anket çalışması yapmışlardır. Okşınların ana hedefinin yerel tüketicilere hizmet etmek, yerel tüketiciler için yüksek kalitede ürün sağlamak ve kar elde etmek şeklinde değerlendirmişlerdir. Sonuçta, okşınların ortalama 7- 10 kişi sezon başına istihdam sağladığını ifade etmişlerdir. Çoğunlukla satılan ürünlerin kavun, karpuz, domates, bal

kabağı ve mısır olduğunu, kuşkonmaz ve soğanın ise en az satılan ürünler olduğunu belirtmişlerdir. Pazar payı bakımından yol kenarı satıcılarının %40 ile en yüksek orana sahip olduğunu, bunu çiftçi satışlarının %27, gıda zinciri mağazalarının %16, bağımsız manavların %11 ve %6 lokantaların sahip olduğunu ve okşin başına ortalama yıllık gayrisafi hasılatın 3,5 milyon dolar olduğunu hesaplamışlardır. Çalışma sonucunda Penisilvanya’da ki 9 okşininin amaçlarına ulaşmada başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Yılmaz ve Yılmaz (2002), çalışmalarında toptancı hal sisteminin üstün yönleri ve eksik yanlarının, Antalya yaş sebze ve meyve halinin işleyişini örnek alarak incelemişlerdir. Çalışma için Toptancı Halindeki üreticiler ve komisyoncularla anketler yaparak verileri temin etmişlerdir. Araştırmada yasal mevzuatın değerlendirmesinin yanında uygulamada karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerileri getirmeye çalışmışlardır.

Akkılıç (2003), çalışmasının amacını, sebze ve meyve pazarlamasında faaliyet gösteren aracı kuruluşların (komisyoncuların) satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin önem derecesini ortaya koymak ve il dışından satın alınan ürünlerin yerine yerel üreticiler tarafından üretilen ürünlere yönelmelerine katkı sağlamak olarak belirtmiştir. Bu amaçla Elazığ sebze ve meyve toptancı halinde faaliyet gösteren komisyoncularla anket çalışması yapmış ve anket çalışması sonucunda, komisyoncuların satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin önem derecesine göre sıralamasında; Ürünlerin daha uzun dayanıklı olması (%37.1), ürünlerde bir standardın oluşu (%19.4), komisyoncuların daha yüksek oranda kâr elde etmeleri (%16.1), ürünlerin görüntü itibariyle daha güzel olmaları (12.9), ürünlerin markalaşmış olması (%6.5), ürünlerin istenilen zamanda bulunabilmesi (%4.8) ve ürünlerin istenilen miktarda bulunabilmesi (%3.2) şeklinde ifade etmiştir.

Arcas and Ruiz (2003), “Marketing And Performance of Fruit and Vegetable Co-Operatives” isimli çalışmalarında, tarımsal kooperatiflerin, Avrupa’da meyve ve sebze üretim yüzdesinde önemli bir oranı temsil ettiğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında tarımsal kooperatiflerin pazarlama davranışlarını ve davranışlarıyla ilgili performanslarını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bilgileri kooperatif yöneticileriyle

yüzyüze yaptıkları anketlerden elde ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuçta, kooperatiflerin pazarlama aktivitelerinin uygulamasının sonucu olarak daha fazla deneyim, kaynak ve yeteneği izleyen strateji çeşitliliği ve satışlarda yüksek etkinliği sağlamada, dağıtım kanalında önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bijman *et al.* (2003), “Co-Operatives in Chains: Institutional Restructuring in The Dutch Fruit and Vegetable Industry” isimli çalışmalarında, Hollanda’da kooperatiflerin tarım ve gıda endüstrisinde önemli olduğunu ve kooperatiflerin üretici odaklı firmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel olarak, yaş meyve ve sebzelerin üreticilere ait kooperatifler tarafından düzenlenen okşinlerde satıldığını ve yeni kooperatiflerin ürün ve özel pazarlama programları başlattığını ifade etmişlerdir.

Brookes (2003), “Recent Changes in The Retailing of Fresh Produce: Strategic Implications For Fresh Produce Suppliers” Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da güçlü süpermarket zincirlerinin işlevsel şartları, finansal amaçları ve stratejik pazarlama yaş ürün kökenli ürünlerin karşılanmasında global rolünün hızla arttığını belirtmişlerdir. Çalışmada, lider market zincirlerinden bazıları için, son gelişmeleri Yeni Zelanda’daki gibi ülkelerde yaş ürün üreticilerine etkisini incelemiştir. Üreticiler ve perakendeciler arasındaki değişimin sistemik güç kavramıyla açıklanabileceğini ifade etmişlerdir.

Cadilhon *et al.* (2003), “Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for old Functions” adlı çalışmalarında, Batı Avrupa’daki toptancı hallerinin genişleyen fonksiyonlarını ve yeni şartlara nasıl adapte olduklarını incelemiştir. Ekonomi ve yönetim literatüründe toptancı hallerinin fiziksel fonksiyonları (ürünlerin dağıtım kaynaklarından dağıtım kanalıyla tek bir yerde toplanmasına yardımcı olma, depolama dereceleme ve sevkiyat) ve ekonomik fonksiyonları (paydaşlara bilgi ve rekabet konularında yardımcı olma, bankacılık) olarak yer almıştır. Çalışmada Avrupa’daki (Paris, Rotterdam, Londra, Verona) toptancı halleri ve hal yönetim ekibi ile yapılan görüşmeler paralelinde fonksiyonların yerine getirilmesinde toptancı hallerinin önemini ortaya koymuşlardır. Toptancı Hali karakteristikleri ve dinamizminin şehirden şehire farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Özkan vd. (2003), çalışmalarında portakal, limon ve mandarinde çiftçi eline geçen fiyatlardaki gelişmeleri 1982-1998 dönemi için Türkiye genelinde incelemişlerdir. Araştırmada ayrıca 1994-2001 döneminde Antalya ilinde portakal ve limonun toptancı hali fiyatlarındaki mevsimsel dalgalanmalarının analizini yapmışlar ve pazarlama marjlarını hesaplamışlardır. Pazarlama marjı hesaplamalarına göre, portakal ve limonda pazarlama marjlarının önemli oranda dalgalandığını belirtmişlerdir.

Öztürk vd. (2003), çalışmalarında, Türkiye yaş meyve-sebze üretiminde Dünyanın önemli üretici ülkelerinden birisi olduğunu, fakat yaş meyve ve sebze ihracatında bu potansiyelini iyi değerlendiremediğini vurgulamışlardır. Çalışmada yaş meyve-sebze ihracatının yoğun olarak yapıldığı 7 ilde 66 yaş meyve-sebze ihracatçısı ile 7 yaş meyve-sebze ithalatçısı firmadan anket yolu ile elde edilen verileri kullanmışlar, yaş meyve ve sebze ihracatçıları ile ithalatçılarının mevcut durumları ile sorunlarının belirleyip çözüm önerileri geliştirmişlerdir.

Pezikoğlu vd. (2004), çalışmalarının amacını Türkiye'de hızla yaygınlaşan büyük perakendecilerin yapısı, işleyişi ve geleceğinin bağ-bahçe alt sektörü açısından incelenmesi, yaş meyve-sebze üretimi ve pazarlamasında ortaya çıkaracağı değişimler ve yaşanan sorunları ortaya koymak ve çözüm önerileri geliştirmek şeklinde ifade etmişlerdir. Araştırmada, İstanbul, Bursa ve Kocaeli illerinde 2500 m²'den büyük alana sahip bulunan süper-hiper marketler ve zincir mağazalardan gayeli örnekleme yöntemi ile belirlenen Türkiye genelinde toplam 608 mağazası olan 8 firma ile anket çalışması yapmışlardır. Bu amaçla, merkezi İstanbul'da bulunan 5 zincir market, Bursa'da 1 zincir ve 1 yerel olmak üzere 2 market ve İzmit'te 1 yerel marketle yüz yüze görüşmeler yapmıştır.

McLaughlin (2004), “The Dynamics of Fresh Fruit and Vegetable Pricing in The Supermarket Channel” isimli çalışmasında, ABD'deki yaş meyve ve sebze için birçok basamaklı fiyat oluşum sürecine etki eden temel faktörleri incelemiştir. Bunları; pazarlama kanalları, pazar yapısı değişimleri, fiyatlandırma teknikleri, promosyonel etkiler, arz değişimlerine karşın perakende hizmetinin cevabı ve fiyata karşı değerler

olarak belirtilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulguları yaş ürün sisteminin dinamik olduğunu ve basit çözümlerin bu kompleks problemlere uygun olmadığını ifade etmiştir.

Mutlu vd. (2004), çalışmalarında, Türkiye yaş meyve ve sebze sektöründe önemli üretici iller olan Adana, Mersin, Antalya ve önemli tüketim merkezleri olan İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bazı yaş meyve ve sebze perakende fiyatları arasındaki ilişkileri incelemişler ve söz konusu fiyatlar açısından iller arasında pazar entegrasyonunun mevcut olup olmadığı Vektör Oto Regresyon ve Pazar Entegrasyonunun Dinamik Analizi yöntemlerini kullanarak test etmişlerdir.

Perera *et al.* (2004), “Analysis of Vegetable Supply Chains of Supermarkets in Sri Lanka” isimli çalışmalarında süpermarketlerin ortaya çıkmasının sebzelerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında alternatif bir yol olabileceğini belirtmişlerdir. Bu güne kadar Srilanka’da sebze tedarik zincirinin işlevini belirlemeye yönelik çalışmanın bulunmaması nedeniyle, bu çalışmanın amacını, mevcut geleneksel tedarik zincirine alternatif olarak ortaya çıkan süpermarket tedarik zincirlerinin karşılaştırmalı olarak daha verimli ve etkili olup olmadığını incelemek olarak ifade etmişlerdir. Süpermarketlerin seçilmesinde gayeli örnekleme tekniğini kullanmışlardır. Belirlenen süpermarket tedarik zincirinde yer alan aktörlerde snowball örnekleme tekniği ile belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda süpermarketlerin sebze tedarik zincirinde bir alternatif olduğunu ancak bu alternatifin tedarik zinciri çıkışları geniş olan süpermarketlere göre oluşturulduğunu belirtmişlerdir.

Pezikoğlu vd. (2004), çalışmaların da, taze meyve-sebze pazarlama zincirinde yer alan modern perakendecilerin durumu, alım-satım politikaları, sektörde ortaya çıkardığı değişiklikleri ve etkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. 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 firmayı inceleme kapsamına almışlardır. İnceledikleri firmalarda toplam market alanının %6.5’inin taze meyve-sebzeye ayrıldığını belirlemişlerdir. Firmaların taze

meyve-sebze satın alımlarının günlük ya da gün aşırı yapıldığını, satın alımlarda Hal komisyoncularının yanı sıra, tüccarlar aracılığıyla da ürün alımının yapıldığını belirtmişlerdir.

Sakurai *et al.* (2004), “Marketing of Fruits And Vegetables in Northeastern Thailand” isimli çalışmalarında, Khon Kaen’deki komisyoncu- üretici ilişkilerini dikkate alarak meyve ve sebze pazarlama kanalını incelemişlerdir. Kuzeydoğu Tayland’da çoğu çiftçinin ürünlerini birincil yani ürünü direk bahçeden/işletmeden elde eden komisyoncuya götürdüğü çok aşamalı bir meyve ve sebze pazarlama kanalının geliştirildiğini belirtmiştir. Bazı birincil komisyoncuların detaylı fiyat bilgisi vererek ve tarımsal girdileri satarak üreticileri etkilemeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. İkincil komisyoncuların ise şehirdeki toptancı halinde işi yapanlar olduğunu ve ilk marj analizlerinin, çiftlik avlusu fiyatları ve perakendeciler için toptan fiyatlar arasında çok büyük farklar olduğunu ifade etmişlerdir.

Sayın vd. (2004), “Research of Vegetable Marketing Structure in Antalya Province” isimli çalışmada, pazarlamanın, direk üreticiden tüketiciye satılması yerine bir çok aracının olduğu farklı pazarlama kanallarının olduğu sebze sektörünün, çoğunlukla ürün veya bölgeye göre yapıldığını belirtmişlerdir. Bu çalışmayı 2001-2003 yıllarında yapmışlardır. Çalışmada Antalya’da ürünlerin pazarlanması sürecinde sebze üreticileri ile aracılar arasında meydana gelen problemlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bulgulara göre çözüm önerilerini tartışmışlardır.

Strzêbicka (2004), “Common Market Organizations in Fruit and Vegetables: Implications for Poland” isimli çalışmasında, Avrupa Birliği yaş meyve ve sebze pazarında genişlemeye paralel olarak meydana gelen değişimleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Yaş meyve ve sebze ortak piyasa düzeninin kesin elementlerini, üretici organizasyonlarının rolünün vurgulanması ile birlikte ortaya koymuştur. Polonya yaş meyve ve sebze sektörünün en önemli özelliklerini ve ayrıca Birliğe katılımların sonuçlarını incelemiştir.

Adıgüzel (2005), çalışmasında serada domates hıyar ve biber yetiştiren üreticilerin komisyoncu ile ilgili değerlendirmesine ilişkin olarak, üreticilerin %94'ünün komisyoncunun ürünü en iyi fiyattan satmaya çalıştığına inandığını belirlemiştir. Bununla birlikte üreticinin ürünü komisyoncuya verme sebeplerini, 552 sayılı KHK ile Toptancı Hal Yasasına göre ürünlerin toptancı hal aracılığıyla satılması zorunluluğu ve sera işletmelerinin küçük aile işletmesi şeklinde olması nedeniyle, girdi teminin için üreticinin kısa vadeli olarak TC. Ziraat Bankası, Tarım Kredi Kooperatiflerinin yanı sıra komisyoncudan finansman desteği alması şeklinde ifade etmiştir.

Akbay vd. (2005), çalışmalarında, meyve ve sebze endüstrisinin her biri farklı özellikte arz ve talebe sahip olan çok sayıda üründen oluştuğunu ancak bunlar içerisinde belli sayıdakilerin piyasada önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Pazarlama kanalının yaş meyve ve sebze de daha uzun olduğunu ve yaş meyve ve sebze üreticilerinin satış değerinden daha az pay aldıklarını vurgulamışlardır.

Emeksiz vd. (2005), çalışmalarında, tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticilerin genellikle pazarlama imkânlarının kısıtlı olan küçük işletmeler olduğunu pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkânların ortadan kalkabileceğini, üreticilerin yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca Kamu kuruluşları ve kooperatiflerin kimi ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistemin genellikle özel sektör ağırlıklı işlediğini, Türkiye'de tarımsal yapıdaki bozuklukların, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonuna da yansıdığını ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiğini, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıktığını ifade etmişlerdir.

Gurung (2005), "A Study on Fruit Marketing in Kalimati Fruits in Vegetables Wholesale Market" isimli çalışmasını, Kalimati meyve ve sebze toptancı halindeki kaynak ve hacimleri ile temel meyvelerin pazara varış trendlerini incelemiş ve geçici fiyat değişimini analiz etmiş ve Katmandu'daki meyve pazarlama kanalını değerlendirmek için çalışmayı 25 Nisan- 9 Mayıs tarihlerinde yapmıştır. Sonuç olarak,

meyve pazarlama sistemini geliştirmek için meyve üretim teknolojisinin ve pazara yayılma hizmetlerinin ifti seviyesinde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Çiftçilerin pazarlama bilgisine ve yüksek pazar payı almak için pazarlama destek hizmetlerine özellikle dereceleme, paketleme, hamaliye nakliye ve depolama ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir.

Khan *et al.* (2005), “Determining Distributive Marketing Margins of Selected Vegetables in Tangi Tehsil of Charsadda District” isimli çalışmalarında Charshada bölgesinde seçilen sebzelerin pazarlama kanallarını ortaya koymak, sebzelerin çeşitli basamaklarda aracılara ait masraf ve marjlarını hesaplamak, sebze pazarlama sistemindeki darboğazı incelemek ve sebze pazarlama politikalarının oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla pazarlama marjını hesaplamışlardır.

Sayın vd. (2005), çalışmalarında, AB’de uygulanan yaş meyve ve sebze ortak piyasa düzenlemeleri ve Türkiye’nin bunlara uyumu konusunda alınması gerekli önlemlerin tartışılmasını amaçlamışlardır.

Wohlgenant (2005), “Marketing Margins: Empirical Analysis” isimli çalışmasında, verilen ürünler için üretici fiyatı ve perakende fiyatları arasında ki fark olarak tanımlanan pazarlama marjının, sağlanan pazarlama hizmetleri masraflarını ölçmeyi amaçlamıştır. Marjın ilk olarak perakende talebinin taşınması, ürün arzı ve pazarlama girdi fiyatlarından etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca bu faktörler kadar arz ve talep arasında geçen zaman aralığı, pazar gücü, risk, teknik değişiklikler, kalite ve meknsal ödemelerinde önemli olduğunu vurgulamıştır.

Aydemir (2006), çalışmasında yaş meyve ve sebze pazarlamasında önemli aktörler olan Belediye toptancı halleri, semt pazarları ve üretici örgütlerinin işlevleri, sektöre yönelik yaşadıkları sorunlara değinmiş ve çözüm nerileri getirmiştir.

Fujishima (2006), “The Characteristics And Problem of The Wholesale Market Law Revised in 2004” isimli çalışmasında eski hal yasası ile uygulanan yeni hal yasasının

özelliklerini karşılaştırarak problemleri açıklamayı amaçlamıştır. 3 Temel özellik olduğunu ve bunların 1) Yeni yasanın komisyoncuların nakliyesindeki komisyon yüzdesini kısıtlamayacağını 2) Bir merkezi Toptancı halinin yeni yasa altında bir lokal toptancı halini değiştirebileceğini 3) Yeni yasanın komisyoncuların ürünü serbestçe satın almasına izin verdiğini belirtmiştir. Son olarak da hükümetin toptancı hal sisteminin geleceği için bir görünüm meydana getirmediğini ifade etmiştir.

Nam *et al.* (2006), “Market Structure & Marketing Channel Analysis: The Case of Orange in The Mekong River Delta- Vietnam” isimli araştırmalarında, MRD için önemli bir meyve olan portakalın pazar yapısı ve pazarlama kanalının etrafıca anlaşılmasını amaçlamışlardır. Bu amaca ulaşmak için; MRD’deki portakal üretim sistemini şimdiki durumunu, üreticiden nihai tüketiciye portakal dağıtım kanalıyla ilişkili dağıtım yapısı ve kanaldaki önemli katılımcılar arasındaki etkileşimi analiz etmişlerdir. Ayrıca Vietnam portakal sektörünün sınırlamalarını engellerini ve zayıflıkların temel noktalarını belirlemişlerdir. Bu amaçla çalışmada SCP yaklaşımı pazarlama kanalı yaklaşımıyla bütünleştirilmiştir ve yaratılmış değerın divizyonu yaklaşımı uygulanmıştır. Ayrıca MRD bölgesinde ki portakal üretiminin karşılaştırmalı avantajını göstermek için İç Kaynak Maliyeti analizlerini kullanmışlardır.

Sayılı vd. (2006), araştırmaların da, Tokat ilinde meyve ve sebze depoculuğunun durumu ve sorunlarını incelemişlerdir. Çalışmada kullandıkları verileri 2003 yılına ait olup, anket yoluyla elde etmişlerdir. Gerek basit ve gerekse soğuk hava depoculuğunda önemli problemlerin söz konusu olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle eğitim konusunda önemli eksiklikler olduğunu, kapasite kullanım düzeyinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Depolama öncesi ve sonrası ürün fiyatları incelemişler ve ürün fiyatlarının yükseldiğini ve depolamanın ekonomik yarar sağladığını saptamışlardır.

Tuncer (2006), çalışmasında, yaş meyve ve sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanalının önemini ve ortaya çıkabilecek sorunları ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın uygulamasını, Antalya’da yaş sebze ve meyve halinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerde gerçekleştirmiştir. Dağıtım kanalının faaliyetlerine yönelik sorunları tespit

etmiş ve bu sorunlara çözüm önerileri getirmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonunda meyve ve sebzelerin daha çok taze tüketiliyor olması ve üretimden tüketime kadar geçen sürede ürün kaybının çok olması nedeniyle yaş meyve sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanalının önemini vurgulamıştır.

Yulaıcı (2006), çalışmalarında, Türkiye'nin önemli sebze ve meyve üretim merkezlerinden olan Orta Karadeniz Bölgesindeki yaş meyve ve sebze pazarlama hizmetlerinin yapısını, bu hizmetlerde karşılaşılan problemleri ve çözüm yollarını ortaya koymak amacıyla 2003-2004 yıllarında gerçekleştirmiştir. Gerekli verileri Çarşamba ve Bafra Ovaları ile Amasya ve Tokat İllerindeki 163 işletmeden anket yoluyla elde etmiştir. Sonuçta bölgede üretilen sebze ve meyvelerin yaklaşık 1/2'sinde sınıflandırma, 2/3'ünde ise ambalajlama yapıldığını, işletmelerin yalnızca %8,6'sında, ağırlıklı olarak elmada ürün depolaması yaptıklarını belirlemiştir. Üreticilerin satış yaptıkları başlıca yerleri; Yaş meyve ve sebze halleri, ilçe ve semt pazarları, köy, gıda sanayi olduğunu ifade etmişlerdir. Hallerde; kesintilerin yüksek oluşu, alıcıların az olması ve yer darlığı; pazarlarda ise üreticilerin örgütlenmiş pazar esnafınca pazarlara sokulmaması ve yer bulamamalarının başlıca şikayet konuları olduğunu belirtmiştir.

Akdeniz ve Turgutlu (2007), çalışmalarında, ulusal bir perakende zincirinin tedarikçi performans değerlendirme ve seçim sistemini Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemiyle tasarlamışlardır. İlk olarak firma yöneticileriyle, perakende sektörüne özgü performans kriterleri ve bu kriterlerin önem derecelerini belirlemişlerdir. Belirlenen kriterlere, AHS yöntemi uygulayarak tedarikçi değerlendirme ve puanlamasını yapmışlardır. Yaptıkları puanlamalar sonucunda tedarikçi değerlendirmede kullanabilecekleri optimum kriterler ve ele aldıkları tedarikçilere ilişkin değerlendirme tablosunu ortaya koymuşlardır.

Hernández *et al.* (2007) "Supermarkets, Wholesalers, and Tomato Growers in Guatemala" isimli çalışmalarında, Guatemala'daki geleneksel pazar kanalına karşı süpermarketlerin, küçük üreticilerin katılımına etkisi ve ürün ile ilgili belirleyicileri göstermeyi amaçlamışlardır. Ürününü geleneksel pazarlama kanalına satan ve

süpermarket kanalına (küçük üreticilerden daha üst seviyede olan) satan üreticilerin karşılaştırılması, daha fazla sermaye, genel ürünlerde özellikle domates üretiminde uzmanlaşma konusunda karşılaştırmışlardır. Bu üreticilerin daha fazla ürün elde ettiklerini, daha fazla input, kimyasalları da içeren input kullandıklarını belirtmişlerdir. Süpermarket kanalını tercih eden üreticilerin daha çok toptancı- süpermarket kanalını tercih ettiklerini bunun nedeni ise daha az risk ve daha az işlem masraflarının olduğunu ifade etmişlerdir.

Mainville *et al.* (2007), “Supermarket Market-Channel Participation and Technology Decisions of Horticultural Producers in Brazil,” isimli çalışmalarında, üreticilerin pazarlama kanalı seçimi teknoloji kullanımı ve insan sermayesi ve işletme büyüklüğü gibi üretici özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada üç ana bulguyu vurgulamışlardır. Birincisi, domates ve marul üreticilerinin süpermarket pazarlama kanalına ürününü satanların daha fazla insan sermayesine ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir. İkincisi ürününü süpermarketlere satan marul üreticileri için işletme büyüklüğü önemli iken domates üreticileri için önemli olmadığını, üçüncüsü ise teknoloji kullanımı ürününü süpermarketlere satan marul üreticileri için sermaye yoğunluğu önemli iken domates üreticileri için önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Sodano and Hingley (2007), “Channel Manegement and Differentiation Strategies: A Case Study From The Marker for Fresh Produce” isimli çalışmalarında, yaş ürünler için pazardaki mevcut ayırım stratejilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. İlk olarak ayırım stratejilerinin teşviki için temel teorik bilgileri açıklamak için ürün farkı ve kanal yapısına değinmişlerdir. İkinci olarak da İtalyan üreticilerin İngiltere’de ki perakendecilerin talebine uygun olarak İngiltere’de aracı organizasyonlar tarafından yapılan ayırım kategorilerindeki ayırım politikalarına değinmişlerdir. Sonuç olarak da yaş ürün endüstrisinin ürün ayırımı için bir fırsat, fakat refah etkilerine aykırı olduğunu belirtmişlerdir.

Vural (2007), çalışmasında üretici örgütlenmesinin önemine değinmiş, binlerce aracının faaliyette bulunduğu yaş meyve ve sebze sektöründe bütün sorunların Toptancı Hal

yasası ile çözülemeyeceğini vurgulamıştır. Ayrıca ABD ve AB’de Hallerin işleyişine karşılaştırmalı olarak yer vermiştir.

Yulafcı ve Cinemre (2007), çalışmalarında, çalışma amacını; Çarşamba Ovasında üretilen yaş meyve ve sebzelerin pazarlama yapısını, pazarlama ile ilgili karşılaşılan problemleri tespit etmek ve bu problemlerin çözümü konusunda öneriler ortaya koymak şeklinde belirtmişlerdir. Bu amaçlara ulaşmak için birinci aşamada; Çarşamba ilçesindeki 16 köyden istatistik yöntemlerle belirlemiş 3 ayrı gruptaki 78 işletme ile, ikinci aşamada ise; Çarşamba yaş sebze ve meyve Toptancı Halinde görev yapan 10 komisyoncu ile 2003 yılı Nisan ve Mayıs aylarında anket yapmışlar. Anket yapılan işletmelerde yaş meyve ve sebze üretimine ayrılan ortalama arazi büyüklüğü 29 dekar olup. sebzelerden fasulye %23, meyvelerden ise şeftali %32’lik ekiliş alanı ile birinci sırada yer aldığını ortaya koymuşlardır. Komisyoncuların ürün temininde karşılaştıkları en önemli sorunun, istedikleri kalitede ürün bulamamaları olarak belirlemişlerdir.

Günden ve Miran (2008), çalışmalarının amacını, teknik yardım alma, planlama ve kayıt tutma gibi temel işletmecilik konularında çiftçilerin karar önceliklerini ve bu kararların alınmasında destek beklediği kurumların tercih derecelerini belirlemek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu amaçla, Analitik Hiyerarşi Sürecini (AHS) kullanılmışlardır. Çiftçinin karar önceliğini ve kurum tercihinin etkileyen faktörleri belirlemek için ise Tobit modelini kullanılmışlardır.

Sayın ve Mencet (2008), çalışmalarında, genel olarak hal sisteminin mevcut durumunun incelenmesi ve sistemin aksayan yönlerinin çeşitli açılardan ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Özelde ise “hal yasasının” yaş meyve ve sebze piyasasına olan etkilerini tartışarak uygulamada karşılaşılan başlıca sorunların ortaya konulup bunların çözümüne ilişkin çeşitli öneriler getirmişlerdir.

Albayrak (2009), çalışmasında, yaş meyve ve sebze pazarlamasında Toptancı Hallerin yerini Dünya, AB ve Türkiye boyutunda incelemeyi hedeflemiştir. Yaş meyve ve sebze sektörünü üretim, dış ticaret yapısı ve uygulanan destekler itibarıyla değerlendirmiştir.

Bir sonraki aşamada yaş meyve ve sebze pazarlama sistemlerini sunmuş, toptancı haller ve bu konudaki uluslar arası bir platform olan Dünya Toptan Pazarlar Birliğini tanıtmıştır.

Blackburn and Scudder (2009), “Supply Chain Strategies for Perishable Products: The Case of Fresh Produce” isimli çalışmalarında, çabuk bozulabilen yaş ürünler için kavun ve taze mısırı örnek olarak seçip, tedarik zinciri dizaynı stratejilerini incelemişlerdir. Tedarik zincirinde zamanla ürünün değerini kaybetme oranı olarak adlandırılan “ürünün marjinal zaman değerini” kullanarak tedarik zincirinde ürün kayıplarını minimize etmek için uygun bir model kullanmayı amaçlamışlardır.

Çetin (2009), çalışmasında Türkiye’de mevcut toptancı hallerinin mevcut işleyiş sistemini ele almış, oluşan yapısal değişimler ve eğilimler ile yeni perakendecilik sistemi çerçevesinde toptancı hallerinin izlemesi gereken stratejileri ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaçla Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda toptancı hallerin geleceğe yönelik durumlarını iyileştirmek adına izlemeleri gereken stratejileri iki gruba ayırmış; içe dönük stratejilerini Lojistik merkezlerinin kurulması, hal kart uygulaması ve uygun pazarlama kanallarının seçimi, perakendecilerle entegrasyon ve yurt dışı açılımları olarak ifade etmiştir. Dışa yönelik stratejilerini ise üreticiler ile entegrasyon, küçük perakendeciler ile entegrasyon, gezici pazarlama araçları sabit semt pazarları önerilerini getirmiştir.

Bigneat *et al.* (2009), “Small Producers, Supermarkets, and The Role of Intermediaries in Turkey’s Fresh Fruit and Vegetable Market” isimli çalışmalarında, süpermarketlerin hızla yayılmasının, yerel pazarlama kanallarını değiştirdiğini, birçok ülkede dinamik pazarlama kanalları olarak adlandırılan bu pazarlama kanallarının üreticilerin dışlanması kaygısını ortaya çıkardığını vurgulamıştır. 2007 yılında Türkiye’de üretici ve toptancı seviyesinde toplanan verilerin aracılardan, üretim kararları üzerinde dağıtım kanalının yeniden yapılanmasının etkisini anlamak için önemli olduğunu ifade etmiştir. Sonuç da, üreticilerin ürünlerini satın alan nihai alıcıları bilmediklerini, çünkü aracılardan pazarlama

kanalının görünürlülüğünü engellediğini belirlemişlerdir. Ekonometrik sonuçlar da ise, süpermarketlerle dolaylı ilgisi olan üreticilerin kalite ve paketleme konusunda standartları karşılamak için yapılan fiyat primlerine daha duyarlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle toptancı hallerin rolü sorusu için, zincirde bir tampon görevi gördüğünü ve negatif şoklara karşı küçük üreticileri koruduğunu, aynı zamanda pozitif şokları da durdurduğunu ve bu yüzden teşvikleri azalttığını belirtmişlerdir.

Albayrak (2010), çalışmasında amacını, üretici birlikleri, ticari mübadele ve toptancı hallerin bugünkü yapıları göz önüne alınarak tarımsal ürün pazarlarında tüketici ve üreticileri olumsuz etkileyen istismar faktörlerinin bertaraf edilmesine katkı sağlamak olarak ifade etmiştir. Türkiye’de ticari mübadelede tarımsal ürünlerin ticaret hacmi ve toptancı halleri çok geniş olmamasına rağmen toptancı haller fiyat oluşumunda önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Toptancı hallerinin altyapılarının geliştirilerek daha cazip ticaret merkezleri haline gelmeleri gerektiğini ve ayrıca ticari mübadele ve toptancı hallerinde üretici birliklerinin de aktivitelerini artırmaları gerektiğini ifade etmiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini, yaş meyve ve sebze ticaretini meslek edinen üretim bölgesi için komisyoncu ve sevkiyatçı-tüccarlar ile 2010 Temmuz ayında, tüketim bölgesinde ise 2010 Aralık ayında komisyoncularla yüz yüze görüşerek yapılan anketlerden elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmuştur. İkincil veriler ise TÜİK’e ait verilerden ve konu ile ilgili yapılan çalışmalardan temin edilmiştir.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem aşamasında kullanılan yöntem

Bu çalışmanın esas materyalini, yaş meyve ve sebze ticaretini meslek edinen üretim bölgesi için komisyoncu ve sevkiyatçı-tüccarlar ile, tüketim bölgesinde ise komisyoncularla karşılıklı görüşerek yapılan anketlerden elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmuştur. Çalışmanın Türkiye’yi temsil etmesi bakımından araştırma verileri üretim bölgesinden Mersin ili ve tüketim bölgesinden ise Ankara ili seçilmiştir. Her iki ilde anket yapılan araçlar yaş meyve ve sebze ticaretinin yapıldığı yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde komisyonculardan tesadüfen seçilmiştir.

Görüşülen komisyoncu ve tüccarların örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır (Miran, 2002).

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

Formül 1’de

$$\sigma_{p_x}^2 : \text{Oranın Varyansı } \sigma_p^2 = \frac{r}{Z_{\alpha/2}} = \sigma_p^2 = \frac{0.10}{1.96} = 0.05102$$

n : Örnek hacmi

N : Ana kitle büyüklüğü

P : Oran (maksimum örnek hacmine ulaşmak amacıyla p= 0.5 alınmıştır.)

r : Ana kitle oranı ile örnek oranı arasındaki maksimum sapma

Formül 1 kullanılarak %95 güven ve %10 hata payına göre Mersin ili için yapılan örneklemeye göre anket sayısı;

$$n = 860 * 0,5 * 0,5 / 859 * (0.05102)^2 + 0,5 * 0,5 = 87$$

Ankara ili için;

$$n = 279 * 0,5 * 0,5 / 278 * (0.05102)^2 + 0,5 * 0,5 = 72$$

olarak bulundu. Üretim ve tüketim bölgesi için belirlenen sayıların %10'u kadar da yedek anket yapılmıştır. Yedek anketler içerisinde de dikkate alınanlarla toplam 169 anket yapılmıştır. Üretim ve tüketim bölgeleri için sayıların ayrı ayrı belirlenmesinin sebebi, her iki bölgenin özellikleri itibariyle faaliyet şekillerinde farklılıkların olmasıdır.

3.2.2.Verilerin toplanmasında izlenen yöntem

Verilerin toplanmasında, öncelikle araştırmanın benimsenen hedeflerinin test edilebilmesi için, hangi verilerin toplanması gerektiği ve bu verileri elde edebilmek için amacıyla nasıl bir yol izlenmesinin gerektiğinin belirlenmesi planlanmış ve anket soruları bu amaç doğrultusunda hazırlanmış ve yapılmıştır.

3.2.3.Verilerin analizinde izlenen yöntem

Yapılan anketler sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS ve PAN paket programları kullanıldı.

3.3. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP= AHS)

Hedef Programlama (HP), bir dizi hedefe en uygun şekilde ulaşılmasını sağlayacak şekilde değişkenleri matematiksel olarak sayısallaştırılmasını sağlar. Kısaca “ne kadar” sorusuna cevap verir. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından ortaya atılmış ve 1977 de ise Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir. Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHY), birden çok kriter içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. AHP, karar hiyerarşisinin tanımlanabilmesi durumunda kullanılan, kararı etkileyen faktörler açısından karar noktalarının yüzde dağılımlarını veren bir karar verme ve tahminleme yöntemi olarak açıklanabilmektedir. AHP bir karar hiyerarşisi üzerinde, önceden tanımlanmış bir karşılaştırma skalası kullanılarak, gerek kararı etkileyen faktörler ve gerekse bu faktörler açısından karar noktalarının önem değerleri açısından, birebir karşılaştırmalara dayanmaktadır. Sonuçta önem farklılıkları, karar noktaları üzerinde yüzde dağılıma dönüşmektedir (Kuruüzüm ve Atsan 2001).

AHP, karar vericilerin karmaşık problemleri, problemin ana hedefi, kriterleri (criteria/ attributes / objectives), alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir hiyerarşik yapıda modellemelerine olanak verir. AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir. AHP çok geniş bir uygulama alanına sahiptir ve pek çok karar probleminde etkin olarak kullanılmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan 2001). Saaty (1980); Wind and Saaty (1980); Zahedi (1986), Golden *et al.* (1989) pazarlama, finans, eğitim, kamu politikaları, ekonomi, tıp ve spor

alanlarında çok sayıda başarılı AHY uygulamasını araştırmalarına konu etmişlerdir. Ayrıca, AHP pek çok çalışmada tamsayı programlama, hedef programlama, dinamik programlama gibi yöneylem araştırması teknikleriyle birlikte kullanılmaktadır (Chin *et. al.* 1999). Bu süreç, karar seçeneklerini sıralama ve karar vericinin çoklu hedefleri arasından en iyisini seçmeyi sağlar. Kısaca “hangisi” sorusunun cevabını, sayısal bir ağırlık olarak verir. Hedef programlamada hedeflere hangi önceliğin verileceği önemli bir sorundur. Hedeflere, basit bir sıra numarası vermenin bile ne denli güç olduğu tahmin edilebilir. AHP bu güçlüğü yenmenin önemli araçlarından biridir. Örneğin ev almak isteyen biri, seçebileceği çok sayıda ev olduğunu bilir. Ya da üniversite sınavına girecek bir öğrenci, eğitim almak istediği bir çok bölüm olduğunu farkındadır. Yine araba almak isteyen biri, çok sayıda marka ve model arasından seçmek zorunda kalır. Bir belediye ise yollar, cadde ve bulvarlar, köprüler, alt ve üstgeçitler, sinyalizasyon çalışmaları, otoparklar, ulaşım gibi birçok hizmeti yapmak zorundadır. Belediyenin bunlar arasından belli ölçütleri dikkate alarak öncelik sırası belirlemesi gerekir. Bu örneklerin hepsinde de karar verici belli ölçütleri dikkate alarak seçeneklerden birini tercih eder. Ev almak isteyen fiyat, okula yakınlık, ağaçların arasında olması, komşuluk ilişkileri ve otobüs durağına yakınlığı dikkate alırken; araba almak isteyen fiyat, arabanın görünüşü, yakıt sarfiyatı ve konforuna önem verebilir. Karar verici genellikle çok sayıda seçenek arasından hangisini seçmesi gerektiğine karar verir. AHP, her bir karar seçeneğinin karar vericinin ölçütlerine ne denli uyduğunu esas alarak sıralama yöntemidir (Miran 2010). AHP; hiyerarşilerin oluşturulması, üstünlüklerin belirlenmesi ve mantıksal ve sayısal tutarlılığın sağlanması şeklinde üç temel prensibe dayanmaktadır. AHP yönteminin uygulamada sağladığı bazı faydalar (Aydın vd. 2009);

- Bir hiyerarşi kurularak karar problemleri biçimsel olarak ifade edilebilir. Böylece, karmaşık problemler bileşenlerine ayrılarak karışıklıkları daha basit bir yapıya kavuşturulur.
- Alternatiflerin ikili karşılaştırmaları sırasında karar vericinin kişisel hükümleri kullanılır. Böylece karar verme sürecinde sadece sayısal verilere dayalı çözüm aranmaz, kişisel fikir ve düşünceler de dikkate alınır.

- Karar verici ikili karşılaştırmaları yaparak problemin her bir parçasına daha fazla yoğunlaşabilir. Bu esnada sadece iki elemanın düşünülmesi nedeniyle yapılacak değerlendirmeler basitleşmektedir. Diğer yandan değerlendirmeler sayısal olarak ifade edilemiyorsa, sözel ifadelerin kullanılması da mümkündür.
- Karar verici, hem objektif hem de sübjektif faktörleri bir arada dikkate alarak alternatifleri değerlendirebilir.
- Karar vericinin yaptığı ikili karşılaştırmaların tutarlılığını test etmek mümkündür. Böylece karar verici, tutarsızlık durumunda verdiği hükümleri tekrar ele alarak düzeltme imkanına sahiptir.

AHP analizini kolaylaştırmak için önce karar ağacı oluşturulur. Karar ağacındaki her ölçüt için seçeneklerin, o ölçüt açısından ikili karşılaştırmalarının yapılması gerekir (Miran 2010). Çalışmada seçeneklerin ($n= 5$), her bir ölçüt ($n=4$) için karşılaştırma sayısı:

$$n(n-1)/2 = 4(4-1)/2 = 6$$

Daha sonra ölçütler de kendi içinde ikili karşılaştırmalara tabi tutulur. Bunun için:

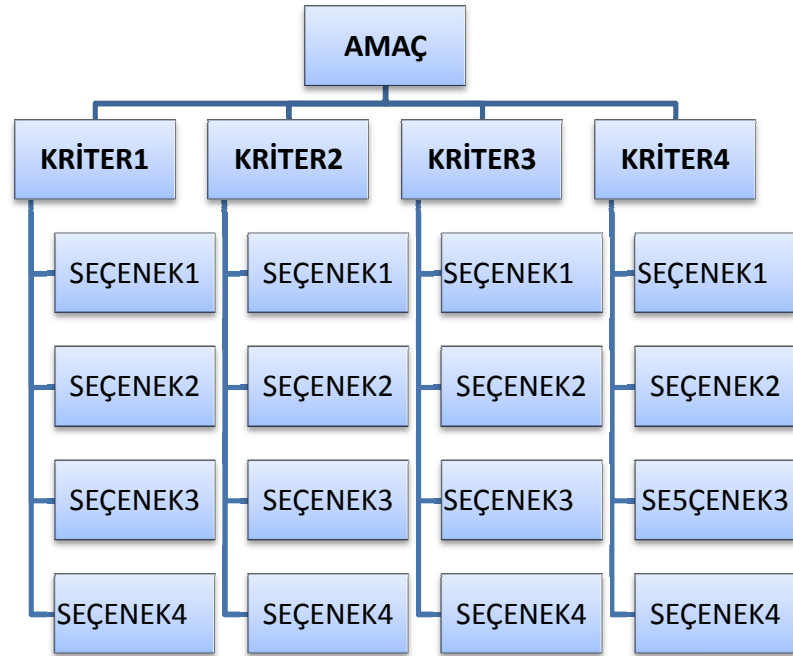
$$n(n-1)/2 = 5(5-1)/2 = 10$$

Dört ölçüt için, toplam karşılaştırma sayısı:

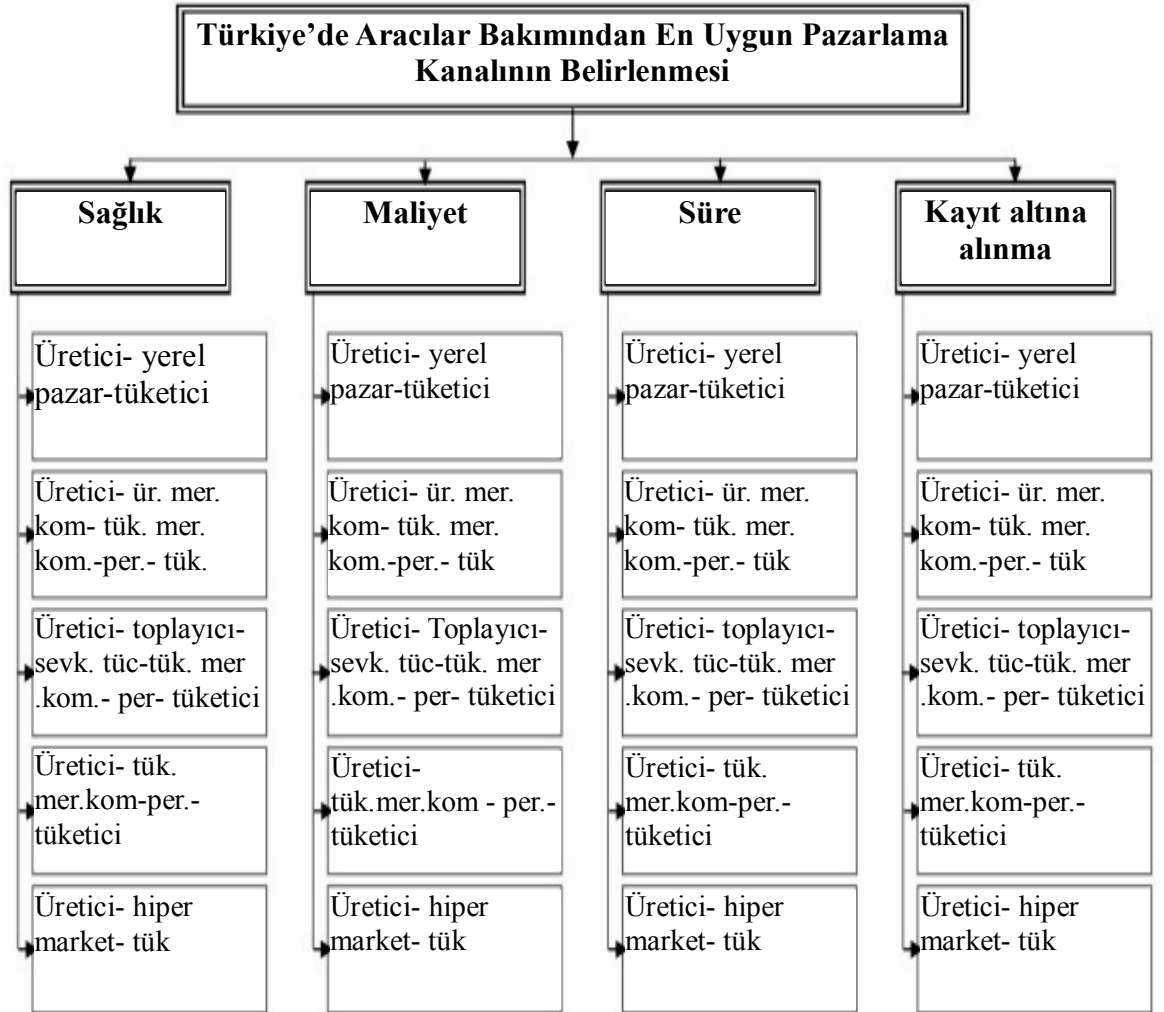
$$6 \times 4 + 10 = 34$$

Adım I: Karar ağacının oluşturulması

Aracılar yaş meyve ve sebze pazarlamasında, bu ölçütlere en uygun olan pazarlama kanalını seçecektir. Bu amaç, problem hiyerarşisinin en üstünde yer alır. Bu amaca ulaşmak için dikkate alınacak ölçütler, ana amacın altına yerleştirilir. Ölçütlerin altında da seçenekler sıralanır. AHP analizini kolaylaştırmak için öncelikle karar ağacı oluşturulur. Karar ağacının en üstünde amaç, bu amacın altında sırasıyla kriterler ve seçenekler bulunur. AHP modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir (Günden ve Miran 2008).



Şekil 3.1. Basit bir AHP Modeli



Şekil 3.2. En Uygun Pazarlama Kanalının Belirlenmesine Yönelik AHP Modeli

Adım II: İkili karşılaştırmalar

İkinci adımda, her ölçütün bu amaca ne kadar katkıda bulunacağı belirlenir. Bunun için, karar verici ölçütler arasında ikili karşılaştırmalar yaparak her seçeneğin sayısal karşılığını ortaya koyar. Faktörler arası karşılaştırma matrisi oluşturulur. Çalışmada M1 ile M2 kanallarını karşılaştırırken tercih ölçeğinden yararlanılır. AHP’de kullanılan standart tercih ölçeği Çizelge 3.1’de ki gibidir (Günden ve Miran 2008):

Çizelge 3.1. AHP’de Kullanılan Standart Tercih Ölçeği

Tercih düzeyi	Sayısal değer
Eşit tercih	1
Eşit ile düşük oran arası tercih	2
Düşük oranda tercih	3
Düşük ile kuvvetli tercih arasında	4
Kuvvetli tercih	5
Kuvvetli ile çok kuvvetli arası tercih	6
Çok kuvvetli tercih	7
Çok kuvvetli ile mutlak arası tercih	8
Mutlak tercih	9

Tablodaki değerler, iki karar seçeneğinin karşılaştırılmasına dayanır. Örneğin A B’ye göre “düşük oranda tercih” ediliyorsa, bu karşılaştırmanın değeri 3’tür. Burada 3, karar vericinin diğer alternatife göre tercih derecesini göstermektedir. A’nın B’ye göre “düşük oranda tercih” edildiği belirlendiğinde, B’nin A’ya göre tercih edilme oranı $1/3$ olacaktır. İkili karşılaştırmalar tamamlandıktan sonra “ikili karşılaştırmalar matrisi” elde edilir. İkili karşılaştırmalar matrisi Çizelge 3.2’deki gibidir (Eleren 2006).

Çizelge 3.2. AHP’de Kullanılan Kriterler Karşılaştırma Matrisi

	Kriter-1	Kriter-2	Kriter ...	Kriter-n
Kriter-1	W1/W1	W1/W2		W1/WN
Kriter-2	W2/W1	W2/W2		W2/WN
Kriter....				
Kriter-n	WN/W1	WN/W2		WN/WN

İkili karşılaştırma matrisinin özellikleri:

- Matrisin köşegenleri 1 (bir)' e eşittir.
- Matris kare matristir ve elemanlarının tümü pozitif sayıdır.
- Matris tam tutarlı ise (CR=0), $a_{ij}.a_{jk}=a_{ik}$ eşitliği sağlanır.
- Matris tam tutarlı ise her hangi bir satırdan matrisin diğer tüm faktörlerine ulaşılır.
- Matrisin en büyük özdeğerine karşılık gelen özvektör, AHS matrisinde ağırlık veya göreceli önem vektörü olarak tanımlanır.
- Değerlendirmede açılım, n sayılı 2'li kombinasyon kadar yapılabilir (Saaty 1980).

Faktörler arası karşılaştırma matrisi, $n \times n$ boyutlu bir kare matristir. Bu matrisin köşegeni üzerindeki matris bileşenleri 1 değerini almaktadır. Karşılaştırma matrisi aşağıda gösterilmiştir (Anonim 2010b).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Karşılaştırma matrisinin köşegeni üzerindeki bileşenler, yani $i = j$ olduğunda, 1 değerini almaktadır. Çünkü bu durumda ilgili faktör kendisi ile karşılaştırılmaktadır. Faktörlerin karşılaştırılması, birbirlerine göre sahip oldukları önem değerlerine göre birebir ve karşılıklı yapılmaktadır. Faktörlerin birebir karşılıklı karşılaştırılmasında Çizelge 3.1'de ki değerlendirme ölçeği kullanılmaktadır.

Örneğin, birinci faktör üçüncü faktöre göre karşılaştırmayı yapan tarafından daha önemli görünüyorsa, bu durumda karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni ($i = 1, j = 3$) 3 ($a_{13} = 3$) değerini almaktadır. Aksi durumda yani birinci faktörün

üçüncü faktörle karşılaştırılmasında, daha önemli tercihi üçüncü faktörden yana kullanılırsa bu durumda karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni 1/3 değerini almaktadır. Aynı karşılaştırmada birinci faktörle üçüncü faktörün karşılaştırılmasında faktörler eşit öneme sahip oldukları yönünde tercih kullanılıyorsa bu durumda bileşen 1 değerini alacaktır (Anonim 2010b).

Karşılaştırmalar, karşılaştırma matrisinin tüm değerleri 1 olan köşegeninin üstünde kalan değerler için yapılmaktadır. Köşegenin altında kalan bileşenler için ise doğal olarak Formül 2'deki formülü kullanmak yeterli olmaktadır.

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}} \quad (2)$$

Karşılaştırma matrisi, faktörlerin birbirlerine göre önem seviyelerini belirli bir mantık içerisinde göstermektedir. Ancak bu faktörlerin bütün içerisindeki ağırlıklarını, diğer bir deyişle yüzde önem dağılımlarını belirlemek için, karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörlerinden yararlanılmaktadır. Ayrıca n adet ve n bileşenli B sütun vektörü oluşturulmaktadır (Anonim 2010b).

Adım 3: Faktörlerin yüzde önem dağılımları belirlenir. Karşılaştırma matrisi, faktörlerin birbirlerine göre önem seviyelerini belirli bir mantık içerisinde gösterir. Ancak bu faktörlerin bütün içerisindeki ağırlıklarını, diğer bir deyişle yüzde önem dağılımlarını belirlemek için, karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörlerinden yararlanılır ve n adet ve n bileşenli B sütun vektörü oluşturulur (Anonim 2010b).

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ b_{n1} \end{bmatrix}$$

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (3)$$

B sütun vektörlerinin hesaplanmasında Formül 3'den yararlanılmaktadır.

Örneğin değerlendirme faktörlerinin birbirleriyle karşılaştırılmalarını gösteren A karşılaştırma matrisi aşağıdaki gibi tanımlanmışsa ve B_1 vektörü hesaplanmak isteniyorsa,

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 5 \\ 3 & 1 & 4 \\ 1/5 & 1/4 & 1 \end{bmatrix}$$

bu durumda B_1 vektörünün b_{11} elemanı, $b_{11} = \frac{1}{1+3+0,2}$ olarak hesaplanacaktır.

Benzer şekilde B_1 vektörünün diğer elemanları hesaplandığında, vektör aşağıdaki gibi elde edilebilir ve sütun vektörünün bileşenleri toplandığında toplamın 1 olduğu görülebilir. A matrisinin 1. sütundaki faktörlerin yüzde önem dağılımları aşağıda verilmiştir.

$$B_1 = \begin{bmatrix} 0,238 \\ 0,714 \\ 0,048 \end{bmatrix}$$

Adımlar diğer değerlendirme faktörleri içinde tekrarlandığında faktör sayısı kadar B sütun vektörü elde edilmektedir. n adet B sütun vektörü, bir matris formatında bir araya getirildiğinde ise aşağıda gösterilen C matrisi oluşturulmaktadır (Anonim 2010b).

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisinden yararlanarak, faktörlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilmektedir. Bunun için Formül 6'da gösterildiği gibi C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınır ve Öncelik Vektörü olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilmektedir (Formül 4).

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (4)$$

W vektörü aşağıda gösterilmektedir (Anonim 2010b).

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad (i=1,2,\dots,n) \quad (5)$$

Adım 4: Faktör kıyaslamalarındaki tutarlılık ölçülür.

AHP kendi içinde ne kadar tutarlı bir sistematığe sahip olsa da sonuçların gerçekçiliği doğal olarak, karar vericinin faktörler arasında yaptığı birebir karşılaştırmadaki

tutarlılığa bağlı olmaktadır. AHP bu karşılaştırmalardaki tutarlılığın ölçülebilmesi için bir süreç önermektedir. Sonuçta elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile bulunan öncelik vektörünün ve dolayısıyla faktörler arasında yapılan birebir karşılaştırmaların tutarlılığın test edilebilmesi imkanını sağlamaktadır. AHP, CR hesaplamasının özünü, faktör sayısı ile Temel Değer adı verilen (λ) bir katsayının karşılaştırılmasına dayandırmaktadır. λ 'nın hesaplanması için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörü elde edilmektedir (Anonim 2010b).

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

Formül 5'de tanımlandığı gibi, bulunan D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme faktörüne ilişkin temel değer (E) elde edilmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalamasını gösteren Formül 6'daki ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) vermektedir.

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (6)$$

λ hesaplandıktan sonra Tutarlılık Göstergesi (CI), Formül 7'ye göre elde edilir.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (7)$$

Son aşamada ise CI, Random Gösterge (RI) olarak adlandırılan standart düzeltme değerine bölünerek CR değeri elde edilir.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (8)$$

Hesaplanan CR değerinin 0.10'dan küçük olması durumunda karar vericinin yaptığı karşılaştırmaların tutarlı olduğu ifade edilir. CR değerinin 0.10'dan büyük olması ya AHP'deki bir hesaplama hatasını ya da karar vericinin karşılaştırmalarındaki tutarsızlığını göstermektedir (Anonim 2010b).

Adım 5: Her bir faktör için, m karar noktasındaki yüzde önem dağılımları bulunur.

Bu aşama, her bir faktör açısından karar noktalarının yüzde önem dağılımlarını belirlemektedir. Diğer bir deyişle birebir karşılaştırmalar ve matris işlemleri faktör sayısı kadar (n kez) tekrarlanmaktadır. Ancak bu kez her bir faktör için karar noktalarında kullanılacak G karşılaştırma matrislerinin boyutu $m \times m$ olmaktadır. Her bir karşılaştırma işleminden sonra $m \times 1$ boyutlu ve değerlendirilen faktörün karar noktalarına göre yüzde dağılımlarını gösteren S sütun vektörleri elde edilmektedir. Bu sütun vektörleri aşağıda tanımlanmıştır (Anonim 2010b):

$$S_i = \begin{bmatrix} s_{11} \\ s_{21} \\ \vdots \\ \vdots \\ s_{m1} \end{bmatrix}$$

Adım 6: Karar Noktalarındaki Sonuç Dağılımının Bulunması

Bu aşamada öncelikle, yukarıda anlatılan n tane $m \times 1$ boyutlu S sütun vektöründen meydana gelen ve $m \times n$ boyutlu K karar matrisi oluşturulmaktadır. Karar matrisi aşağıda tanımlanmıştır (Anonim 2010b):

$$K = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ s_{m1} & s_{m2} & \dots & s_{mn} \end{bmatrix}$$

Sonuçta karar matrisi W sütun vektörü (öncelik vektörü) ile aşağıdaki gibi çarpıldığında ise m elemanlı L sütun vektörü elde edilmektedir. L sütun vektörü karar noktalarının yüzde dağılımını vermektedir. Diğer bir deyişle vektörün elemanlarının toplamı 1'dir. Bu dağılım aynı zamanda karar noktalarının önem sırasını da göstermektedir (Anonim, 2010b).

$$L = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ s_{m1} & s_{m2} & \dots & s_{mn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} l_{11} \\ l_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ l_{m1} \end{bmatrix}$$

AHP'nin Aksiyomları: AHP'nin teorik alt yapısı dört aksiyoma dayanır. Bu aksiyomlardan;

Aksiyom 1 (İki taraflı olma/tersi olma): Örneğin, “A elemanı B elemanının 5 katı büyüklüğünde ise B, A'nın 5'te 1'idir” denir. A kümesi, karar hiyerarsisinde aralarında seçim yapılacak alternatifler kümesi olmak üzere, bu kümedeki önem dereceleri w_i ve w_j olan herhangi iki i ve j alternatiflerinin C kriterler kümesindeki herhangi bir c kriteri altında ikili karşılaştırmaları;

$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$ şeklinde olur a_{ij} = i alternatifinin j alternatifine göre üstünlüğü)

Terslik koşulu için karşılaştırmalar;

$$a_{ij} = \frac{1}{w_j a_{ij}}$$

(tüm $i, j \in A$ için) (A: Alternatif kümesi) (A: Alternatif kümesi)

olacak şekilde yapılabilmelidir (Yılmaz 2000). Karşılaştırma matrisinin bir elemanı bilindiğinde buna karşılık gelen elemanın bu aksiyom ile bulunmasından dolayı Terslik Aksiyomu karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasına yardımcı olur.

Aksiyom 2 (Homojenlik): İkili karşılaştırmalarda iki kriterden biri diğerine göre sonsuz kez üstün kabul edilemez. Yani $1 \neq a_{ij}$ ("i ve j'ler için) dir. Kullanılan temel ölçek (Çizelge 3.1) 1-9 aralığında olduğu için a_{ij} değerleri de 1/9, 1/8, ..., 1, ..., 7, 8, 9 aralığında bir değer alacaktır (Dağdeviren 2002).

Aksiyom 3 (Bağımsızlık): Hiyerarşide elemanlar hakkındaki yargılar alt seviyedeki elemanlara bağlı değildir. Hiyerarşik yapının oluşturulmasında bu aksiyom temel alınır (Forman and Saul 2001).

Aksiyom 4 (Beklentiler): Mevcut karar problemini etkileyen her bir kriter ve alternatif hiyerarside gösterilmek zorundadır. Diğer bir deyişle, karar vericilerin tüm sezgileri kriter veya alternatif olarak yansıtılmalıdır (Saaty 1988).

Bu çalışmada yaş sebze ve meyve ticareti ile uğraşan meslek mensuplarının en çok tercih ettikleri pazarlama kanalını belirlemek için, **sağlık, süre, maliyet ve kayıt altına alma** kriterleri sunulmuştur. Bu kriterlerin altında ise;

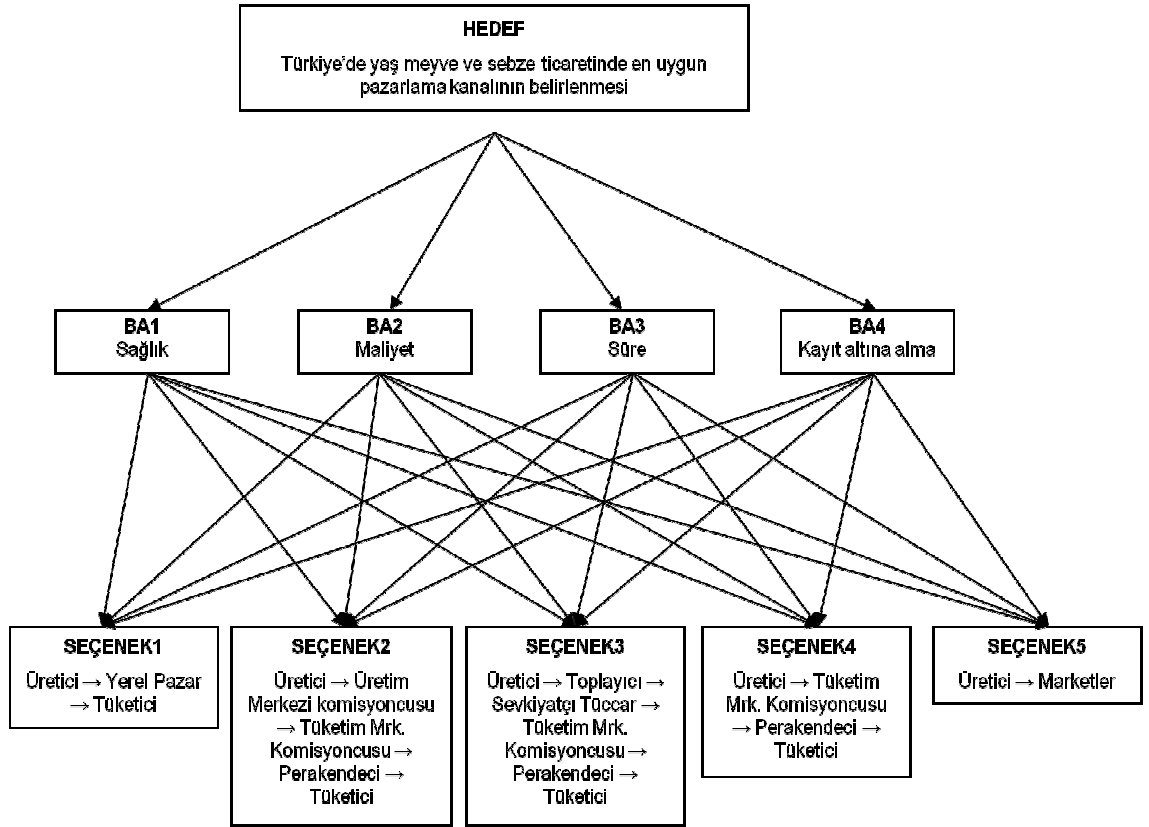
M1= Üretici → Yerel Pazar → Tüketici

M2= Üretici → Üretim Merkezi Komisyoncusu → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici

M3= Üretici → Toplayıcı → Sevkiyatçı-Tüccar → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici

M4= Üretici→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci→ Tüketici

M5= Üretici→ Süpermarketler Zinciri→ Tüketici seçenekleri sunulmuştur.



Şekil 3.3. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında En Uygun Kanalin Belirlenmesine Yönelik AHP Karar Ağacı

3.4. Kruskal-Wallis testi

AHP analizi sonuçlarında Kruskal Wallis testi sonuçları da elde edilmektedir. AHP ile en uygun sonuç belirlenirken kriterler ve seçenekler arasında karşılaştırmalar yapılmaktadır. Kruskal-Wallis testi, bir değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun karşılaştırılması amacı ile kullanılır . (Sökmen 2010). Kruskal-Wallis testi, birbirinden bağımsız iki yada daha fazla grubun (örneklemenin) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır. Bu testte ve parametrik olmayan diğer testlerde, gruplara ait ölçümlerin karşılaştırılmasında aritmetik ortalama yerine ortanca (medyan) değer esas

alınır. Ortanca (medyan), büyükten küçüğe yada küçükten büyüğe doğru sıralanan bir serinin orta değeridir. Kruskal-Wallis testi, parametrik testlerin kullanımına ilişkin şartların sağlanmaması durumunda bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi yerine kullanılır (Sökmen 2010). Kruskal-Wallis testinde, bağımsız değişkene ait veriler (Sökmen 2010);

- Sayısal karakterler ile ifade edilmelidir.
- Birbirinden bağımsız rastgele örneklem üzerinden elde edilmelidir.

Kruskal Wallis Testi parametrik olmayan tek yönlü varyans analizi yöntemidir. “Varyans Analizi ” parametrik test varsayımları yerine getirildiğinde ölçümle belirtilen sürekli bir değişken yönünden ikiden çok bağımsız grup arasında farklılık olup olmadığını incelemek için kullanılır (Sökmen 2010). Parametrik varsayımlar sağlanmadan varyans analizinin uygulanması verilecek kararın hatalı olmasına neden olabilir. Bu nedenle veri sayısal olarak belirtilen kesikli bir değişkense, ölçümle belirtildiği halde denek sayısı yeterli değilse ya da denek sayısı yeterli olduğu halde veri parametrik varsayımları yerine getiremiyorsa “Varyans Analizi ” yerine Kruskal Wallis Varyans Analizi kullanılmalıdır. Kruskal Wallis Testi, K bağımsız örnekten elde edilen verilen tek bir toplumun ana eğilimini gösteren veriler olup olmadığını analiz etmek için kullanılır (Sökmen 2010).

3.5. Tobit Model

Tobit modeli negatif olmayan bağımlı bir değişken y_i ile bağımsız bir değişken veya vektör x_i arasındaki ilişkiyi tanımlamak için James Tobin (1958) tarafından öne sürülen bir ekonometrik yöntemdir.

Model y_i^* gibi bir gizli (yani gözlemlenemeyen) değişkenin varlığını varsayar. Bu değişken β parametresi veya vektörü üzerinden x_i değişkenine doğrusal olarak bağlıdır. β parametresi veya vektörü doğrusal modelde olduğu gibi x_i ile gizli değişken y_i^*

arasındaki ilişkiyi belirler. Ayrıca bu ilişki üzerine şansa bağlı etkiye sahip normal dağılım gösteren bir hata terimi u_i mevcuttur. Gözlemlenebilen y_i , eğer emeyen sıfırdan büyükse y_i^* 'a, gözlemlenemeyen y_i^* sıfırdan küçük veya sıfıra eşitse y_i sıfıra eşittir. Eğer gözlemlenemeyen gizli değişken sıfırdan büyük ise gözlemlenebilen y_i^* değişkeni gözlemlenemeyen değişkene eşit olur aksi halde 0'a eşit olur.

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (9)$$

Burada y_i^* gözlemlenemeyen değişkendir. Aşağıdaki model ile tahmin edilir.

$$y_i^* = \beta x_i + u_i, u_i \sim N(0, \sigma^2) \quad (10)$$

Eğer ilişki parametresi β gözlemlenen y_i lerin x_i ler üzerine regresyonu ile elde edilirse ortaya çıkan en küçük kareler regresyonu tutarsızdır. Bu eğim katsayılarının aşağı doğru sapmalı tahminlerini ve sabit terimin yukarı doğru sapmalı tahminlerini verir. Takeshi Amemiya, Tobin tarafından öne sürülen olabilirlik tahmin edicisinin bu model için tutarlı olduğunu göstermiştir.

Tobit modeli sansüre uğramış regresyon modelinin özel bir şeklidir çünkü gizli y_i^* değişkeni her zaman gözlemlenemezken x_i değişkeni gözlemlenebilirdir. Tobit modelinin genel bir varyasyonu y_L^* gibi sıfırdan farklı bir değerde sansür olması halidir.

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{if } y_i^* > y_L \\ y_L & \text{if } y_i^* \leq y_L. \end{cases} \quad (11)$$

Diğer bir varyasyon ise y_U gibi bir değer üzerindeki sansüre uğramasıdır.

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{if } y_i^* < y_U \\ y_U & \text{if } y_i^* \geq y_U. \end{cases} \quad (12)$$

Başka bir varyasyon da y_i nin aynı anda hem alttan hem de üstten sansüre uğramasıdır.

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{if } y_L < y_i^* < y_U \\ y_L & \text{if } y_i^* \leq y_L \\ y_U & \text{if } y_i^* \geq y_U. \end{cases} \quad (13)$$

Bu tür genelleştirmeler Tobit modeli olarak anılır sansürlemenin nerde ve ne zaman olacağına bağlı olarak farklı Tobit modelleri yazılabilir (Anonim 2011c).

Bağımlı değişkenin, değişim aralığının herhangi bir şekilde sınırlandırıldığı regresyon modellerinde eğer belirli bir aralığın dışındaki gözlemler tamamen kaybediliyorsa kesikli model, ancak en azından bağımsız değişkenler gözlenebiliyorsa sansürlü model söz konusu olmaktadır (Kılıçkaplan ve Karpat 2004). Bu model, sansürlü veya kesikli regresyon modeli olarak da adlandırılmaktadır (Üçdogruk vd. 2001). Aynı zamanda, Tobit Modeli, tahminler üzerinde istatistiksel sonuçları gerçekleştiren ve parametre tahminlerini elde eden genel bir metottur (Hallahan 2010).

Tobit model kullanılmasının sebebi, AHP analizinden elde edilen öncelik ve tercihler 0 ile 1 aralığında yer almaktadır. Ayrıca, öncelik ve tercihlerin gelişme olasılıkları ortaya konulabilmektedir (Greene 2000).

Tobit model, probit modelin bir uzantısıdır. Kısıtlı bağımlı değişken modelleri arasında yer almaktadır (Gujarati 1995). Bu modelde bağımlı değişken olan Y 'nin, pozitif ve negatif veya 0 değerleri arasında bir asimetri bulunmaktadır (Ramanathan 1998).

3.6. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemi

Pazarlama anlayışının gelişimi incelendiğinde üret-sat felsefesine sahip olan üretim anlayışından (1930 öncesi) dünya tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini esas alan ve tüketici odaklı global pazarlama anlayışına (1980 sonrası) geçilmiştir. Bu süreçte global pazarda pazarlama stratejileri ve toplumsal sorumluluk araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici faydasını artırmada kullanılan pazarlama araçları kadar pazarlama kanallarının yapısı da önem kazanmıştır. Hangi ürün olursa olsun, en kısa yoldan tüketiciye ulaştırılması beklenir. Çünkü pazarlama kanalı uzadıkça aracı sayısı artmakta ve pazar marjı yükselmektedir. Buna paralel olarak tüketici fiyatının artması ve üretici eline geçen fiyatın düşmesine de yol açılmaktadır. Bu açıdan pazarlama kanalları tüm paydaşlar açısından önem taşımaktadır. Pazarlama kanalları ürüne, örgütlenme düzeyine, ülkenin rekabet ve ticaret politikalarına göre değişiklik göstermektedir (Albayrak 2009).

Türkiye’de meyve ve sebze ürünleri, bazı pazarlama kanalları yolu ile tüketiciye çeşitli şekillerde ulaştırılabilmektedir. Yasalarla yaş sebze ve meyve ticareti Toptancı Hallere verilmiş olmasına rağmen farklı kanallarla tüketiciye ulaştırıldığı görülmektedir (Albayrak 2009). Meyve ve sebze üreticilerinin bir kısmı ürünlerini yol üstü pazarlarında veya tarlada (üretim yerinde) satarak tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Bir kısım üreticiler, üretim yerinin pazara uzak olması veya nakliye masrafının ağır olması sebebiyle, üretim yerinde komisyonculara satmak yolu ile de ürünlerini pazarlayabilmektedir. Komisyoncu ise çiftçilerden satın aldığı ürünleri perakendeci ve toptancı dağıtım kanallarına pazarlamakta ve buradan pazar, süper market, manav ve bakkallara aktararak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Üreticiler, tarım kooperatifleri ve ihracatçı firmalara da doğrudan ürünlerini pazarlayabilmektedir. Diğer bir pazarlama kanalı ise meyve ve sebzelerin tarım kooperatifleri yoluyla perakendecilere ve oradan da tüketicilere ulaşmasıdır (Akbaý vd. 2005). Yaş meyve ve sebze pazarlama kanallarının nispeten en uzun olanı ise “üretici – toplayıcı - komisyoncu (üretim yerinde) – toptancı - komisyoncu (tüketim yerinde) – perakendeci – tüketici” şeklindedir (Yurdakul 2002).

Pazarlama kanallarının oldukça uzun olması ve fazla işgücü ihtiyacı nedeniyle diğer birçok ürüne göre meyve ve sebze üreticileri satış değerinden çok az oranda pay alırken, tüketicilerde bu ürünlere yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalmaktadırlar (Akbay vd. 2005). Çeşitli aracı ya da kurum-kuruluşların yer aldığı dağıtım kanalı yapısı “aracılar yoluyla pazarlama sistemleri” olarak isimlendirilmiştir. Bu sistemde; farklı özellikteki aracılar, sözleşmeli tarım, üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, toptancı haller, borsalar, semt pazarları, organik ürün pazarı, açık toptan satış merkezleri (Yurdakul ve Koç 1997; Emeksiz vd. 2005) ve büyük perakendeciler yer almaktadır.

Türkiye’de yaş meyve ve sebze üreticiden kendi ya da başkası hesabına ürünü satan farklı özellikteki toplayıcı, simsar, komisyoncu, tüccar gibi aracılar yoluyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Türkiye’de yaş meyve ve sebzelerin pazarlanmasın toptancı hallerin fonksiyonu önemlidir. Burada hizmet verenler çoğunlukla komisyoncular, az sayıda olan üretici birlikleri ya da kooperatifler özellikle üretim bölgesi hallerinde bu ürünlerin ihracatını yapanlar yer almaktadır. Alıcılar ise çoğunlukla perakendeciler ve toplu tüketime yönelik hizmet veren kişi ve kuruluşlardır (Albayrak 2009). Üreticilerin genellikle faaliyetlerini üretime yönlendirmeleri pazarlama faaliyetlerinden uzak durmaları onların çeşitli pazarlama kanalları arayışlarına itmektedir. Üreticilerin pazarlama kanalı arayışına girmeden ürünlerini uygun şekilde pazarlayabilmeleri üretici örgütlerinin yeterli ve etkin olmamasında kaynaklanmaktadır (Albayrak 2009). Toptancı hal yasasında üretici birliklerinin faaliyette bulunmasına yönelik çeşitli kolaylıklar sağlanmasına rağmen bu bilinç yeterince gelişmemiştir. Yaş meyve ve sebzelerin %30’nun toptancı hallerden geçmesi kayıt dışılığın bu sektörde çok önemli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durum yaş sebze ve meyve ticaretinde kayıt dışılığa neden olan başka aracı kuruluşlarının da yer aldığını göstermektedir (Albayrak 2009).

Yaş sebze ve meyvede pazarlama marjlarının yüksek olması gerçeğinin yanı sıra bu marjın içinde pazarlama kanalında farklı basamaklarda yapılan masraflarla birlikte karlar yer almaktadır. Bu nedenle pazarlama kanalında aracılardan artması masrafları dolayısıyla tüketici fiyatlarını da artırmaktadır. Türkiye’de yaş sebze ve meyve sektöründe mevcut pazarlama kanallarında yaygın olanlar ise;

- Üretici → Yerel Pazar → Tüketici
- Üretici → Üretim Merkezi Komisyoncusu → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici
- Üretici → Toplayıcı → Sevkiyatçı-Tüccar → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici
- Üretici → Tüketim Merkezi Komisyoncusu → Perakendeci → Tüketici
- Üretici → Hiper Marketler/ Süpermarketler Zinciri

3.7. Toptancı Hallerinin Rolü ve Önemi

Üretici ile tüketici arasında ki önemli fonksiyonunun olması: Toptancı Halleri, yaş meyve ve sebzelerin üreticiler ile tüketiciler arasında akışının en temel unsurlarından bir tanesidir. Toptancı Hallerin piyasada dengeleyici bir rolü bulunmakta, bu nedenle dünya genelinde korunmaya çalışılmaktadır (Çetin 2009). Toptancı halleri yaş meyve ve sebzelerin arz ve talebe göre fiyatlarının oluştuğu yerlerdir. Fiyatların belirlenmesinde borsalar gibi faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla üretici için ürettiği ürünün fiyatının belirlendiği yer olması bakımında çok önemlidir. Sayıca fazla ve Yine tüketicilerin talebinin ne yönde olduğu toptancı hallerinde şekillenir. Sayıca fazla ve organize olmamış üreticilerin tüketicilere ulaşma kanalları son derece sınırlıdır. Semt pazarları (yerel pazarlar) ve üretici pazarları ile mümkün olmakta bu da ürünün tamamının satışını sağlayamamaktadır (Çetin 2009). Bu durumda toptancı halleri ürünlerin pazarlanabileceği, üreticilerin tüketiciyle buluşabileceği yer olarak önemlidir.

Serbest rekabet piyasasının oluşumuna neden olması: Toptancı hallerin fiyat oluşumunda arz ve talebin dikkate alınarak fiyatların belirlenmesi ve üreticinin bu fiyatı baz alması serbest rekabetin oluşumunda önemlidir. Üreticilerin fiyat belirlenmesinde söz sahibi olamamasında dolayı piyasada ki serbest rekabet şartları ve güç dengesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Aynı şekilde tüketici için de, serbest rekabet şartlarının korunması ile tüketici fiyatlarının yükselmesini önlemesi bakımından da önemlidir.

Piyasa fiyatlarının dengede oluşmasını sağlaması: Toptancı hallerin, arz ve talebin bir araya geldiği piyasa fiyatının oluştuğu ve piyasa dengesinin oluşmasını sağlandığı yerlerdir.

Kayıt dışılığın önlenmesi: Tarım sektöründe kayıt dışılık ciddi bir problem olarak önemini korumaktadır. Yaş meyve ve sebze sektörü bu sorundan ciddi anlamda etkilenen bir sektördür. Yaş meyve ve sektöründe kayıt dışılığın yaklaşık %70 oranında olması bu sorunun ciddiyetini göstermektedir. Kayıt dışılık sadece alınamayan vergiler bakımından ülke ekonomisine değil aynı zamanda üretici, toptancı halleri, belediyeler ve tüketiciler için de olumsuzluk yaratmaktadır. Kayıt dışı yollarla piyasaya sürülen ürünlerde kontrol ve denetim olması fiyatların yüksek düzeyde oluşmasına neden olmaktadır.

Üreticilere finansman desteği sağlaması: Toptancı hallerde yer alan komisyoncular, üreticilere üretim aşamasında finansman desteği sağlama şekli olarak avans vermektedirler. Avans karşılığında hasat sonrası üreticinin ürününü pazarlamaktadırlar.

Yaş meyve ve sebzelerin tüketici beklentisi doğrultusunda standartlara uygun pazarlanmasını sağlaması: Toptancı hallerin yaş meyve ve sebzelerin belli bir standart ve kalitede piyasaya sunulmasını teminat altına almak görevi vardır. Ancak bu konuda Türkiye’de ki toptancı hallerin de eksiklikler yaşanmaktadır. 5957 sayılı yasada Toptancı hallerinde analiz laboratuvarlarına yönelik getirilen yenilikler bu konuda yaşanan eksikliklerin giderilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte toptancı hallerinde ürünlerin derecelendirilmesi, ayıklanması sağlık, kalite ve standartlar oluşturulması konusunda Toptancı Hallerin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

3.8. Toptancı Haller ile İlgili Mevzuat

2010 Mart ayında çıkan Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında 5957 sayılı Kanunun hazırlanmasında temel amaçlar şöyle ifade edilmiştir.

- Sektörde rekabetçi bir yapının sağlanması
- Kayıt dışılığın önlenmesi
- Üreticinin emeğinin karşılığını alabilmesi
- Tüketicinin yeterli, kaliteli, güvenilir, sağlıklı ve uygun fiyatlı mal talebinin karşılanması
- Maliyetlerin düşürülmesi, gıda güvenliğinin temin edilmesi
- Toptancı halleri ile pazaryerlerinin çağdaş bir altyapıya kavuşturulması, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesidir.
- Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (5957 sayılı)’da
- **Kanunun amacı ve kapsamı;** Sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenirliliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile Pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamaktır” şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca kapsamı ile ilgili olarak da “bu kanun, sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların her ne şekilde olursa olsun alımı, satımı ve devri ile toptancı halleri ve Pazar yerlerinin kuruluş, işleyiş yönetim ve denetimine ilişkin usul ve esasları, uygulanacak yaptırımları ve bakanlıklar, belediyeler ile diğer idarelerin görev, yetki ve sorumluluklarını kapsar” şeklinde belirlenmiştir.

5957 sayılı kanunda madde 2’de yer alan tanımlar ise;

(1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) **Bakanlık:** Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- b) **Belediye:** 10/7/2004 tarihli ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile 3/7/2005 tarihli ve 5393 sayılı Belediye Kanununa tabi belediyeleri,
- c) **Belediye toptancı hali:** Belediyelerce kurulan toptancı hallerini,

- d) Hal hakem heyeti:** Üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il veya ilçe merkezlerinde oluşturulan heyetleri,
- e) Hal rüsumu:** Malları satın alanlarca toptan satış bedeli üzerinden ödenen meblağı,
- f) İlgili bakanlıklar:** İçişleri Bakanlığı ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,
- g) Komisyoncu:** Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve başkası hesabına komisyon esasından çalışan meslek mensuplarını,
- h) Künye:** Malların üretim yerini, cinsini, miktarını, hangi üretici ve işletmeye ait olduğunu, varsa sertifika bilgilerini ve Bakanlık ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca uygun görülecek diğer hususları ihtiva eden barkodlu etiketi veya bu bilgileri içeren belgeyi,
- i) Mal:** Ticarete konu sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, su ve su ürünleri, bal ve yumurta gibi diğer gıda maddeleri ile kesme çiçek ve süs bitkilerini,
- j) Meslek kuruluşları:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu ile Türkiye Ziraat Odaları Birliğini,
- k) Meslek mensubu:** Malların ticaretiyle iştigal eden ilgili meslek odalarına kayıtlı kişileri,
- l) Özel toptancı hali:** Gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan toptancı hallerini,
- m) Pazar yerleri:** Belediyelerce tespit edilecek yer ve günlerde kurulan üretici ve semt pazarlarını,
- n) Pazarcı:** Mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerini semt pazarlarında doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensuplarını,
- o) Perakendeci:** Malları toptan temin ederek doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensuplarını,
- p) Semt pazarı:** Üreticiler ve pazarcılar tarafından satışa sunulan mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerinin doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı açık veya kapalı pazar yerlerini,
- q) Toptancı hali:** Bu Kanunda yer alan asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan, malların ayrı ayrı yahut birlikte toptan alım ve satımı ile kaydının yapıldığı yerleri,

- r) **Toptancı hal konseyi:** Malların ticaretinin bu Kanuna uygun olarak yapılmasının sağlanması hususunda görüş alışverişinde bulunmak ve alınacak önlemleri tespit etmek amacıyla ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan konseyi,
- s) **Toptan satış miktarı:** Bakanlıkça belirlenen mal miktarlarını,
- t) **Tüccar:** Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve hesabına çalışan meslek mensuplarını,
- u) **Üretici:** Malları üretenleri,
- v) **Üretici örgütü:** Üreticilerce kurulan ve Bakanlıktan üretici örgütü belgesi almış olan tüzel kişilikleri,
- w) **Üretici pazarı:** Üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerlerini, ifade eder.

Toptancı hallerinin kurulması ve kapatılmasına ilişkin olarak 5957 sayılı Kanunda; “Toptancı halleri; imar planlarında belirlenmiş alanlarda, halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde gerçek veya tüzel kişiler ile belediye sınırları içinde belediyeler, büyükşehir belediye sınırları içinde büyükşehir belediyeleri tarafından kurulur. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından toptancı hali kurulması ilgili belediyenin iznine tabidir. Toptancı hallerinin kuruluşunda ve başka bir alana taşınmasında; malların arz ve talep derinliğinin bulunması, üretici ve tüketicinin korunması, toptancı hali sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, üretici yoğunluğu ve tüketici piyasasının büyüklüğü, toptancı hali kurulacak yerin coğrafi konumu, mesken ve işyerlerine, gıda güvenilirliği bakımından risk oluşturan tesis ve benzeri yerlere uzaklığı ve ulaşım imkânları ile toptancı halinin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler dikkate alınır” şeklinde ifade edilmiştir.

Üretici örgütleri, komisyoncular, alıcılar ve satıcılar ile ilgili olarak; Üreticilerce kurulan tüzel kişilikler, Bakanlıktan üretici örgütü belgesi almak kaydıyla üretici örgütü olarak kabul edilir.

Üretici örgütleri, ortak veya üyeleri ile ortak veya üyeleri dışındaki üreticiler ile diğer üretici örgütlerine ait malların toptan veya perakende olarak alım ve satımını yapabilirler.

Komisyoncular, alıcı ve satıcı arasında aracılık etmek, onların haklarını gözetmek, meslekî bilgi ve deneyimlerine dayanarak piyasanın durumu hakkında en doğru bilgileri aktarmak ve piyasanın oluşumuna katkı sağlamakla görevlidir.

Komisyoncular aracılık faaliyetleri sırasında kendi kusurlarından kaynaklanan veya kötü niyete dayanan her türlü eylemlerinden sorumludur.

Komisyoncuların satış bedeli üzerinden alacakları komisyon oranı, %8'i aşmamak üzere taraflarca serbestçe tespit edilir. Bakanlık bu oranı yarıya kadar indirmeye yetkilidir. Fiilen aracılık hizmeti verilmedikçe komisyon ücreti alınamaz.

Komisyoncular teslim aldıkları malları cinslerine, doğal özelliklerine, standartlarına, gıda güvenilirliğine ve kalitesine ilişkin şartlara göre özenle korumak ve gerekli bilgileri vermek, kanunî kesintileri satış bedelinden düşükten sonra mal bedelini satış tarihinden itibaren on beş iş günü içinde üreticiye veya üretici örgütüne ödemek zorundadır.

Teslim alınan malların satış bedeli ile satın alınan malların alış bedelinden kanuni kesintiler dışında başka bir kesinti yapılamaz.

Malların toptan satışı; üreticiler, üretici örgütleri, komisyoncular ve tüccarlar tarafından yapılır.

Hiçbir ayırım yapılmaksızın bütün gerçek veya tüzel kişiler, toptan satış miktarından az olmamak kaydıyla toptancı hallerinden mal satın alabilir.

Perakende satış yapan üreticiler ile toptan veya perakende satış yapan diğer satıcılar; malları cinsine, doğal özelliklerine, kalite ve standartlarına göre sınıflandırmak, gıda güvenilirliğine, teknik ve hijyenik şartlara uygun olarak ürünün özelliğine göre satışa sunmak ve satışa sunulan malların izlenebilirliğine yönelik bilgileri içeren ve Bakanlık ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca belirlenecek teknik özelliklere sahip künyelerin kap veya ambalajlarının üzerinde bulundurulmasını sağlamak zorundadır.

Serbest rekabet şartlarının korunması ve standardizasyon konusunda;

(1) Fiyatların, malların arz ve talebine bağlı olarak serbest rekabet şartlarına göre oluşması esastır.

(2) Meslek mensupları, serbest rekabeti engellemek amacıyla kendi aralarında veya üreticilerle ticarî anlaşmalar yapamaz, uyumlu eylemde bulunamaz ve hâkim durumlarını kötüye kullanamaz.

3) Bakanlık ve belediyeler, serbest rekabetin ortadan kaldırılmasına, engellenmesine ve bozulmasına yönelik eylemleri önlemek için gereken tedbirleri almakla görevli ve yetkilidir. 7/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun ilgili hükümleri saklıdır.

(4) Üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması ve piyasada açıklığın sağlanması amacıyla, toptancı hallerinde alım satıma konu olan malların cins, miktar ve fiyatları ile Bakanlıkça uygun görülecek diğer hususlar, toptancı hallerince elektronik ortamda kayıtları tutularak uygun görülen sistem ve araçlarla kamuoyuna duyurulur.

(5) Ticarete konu malların ayıklanması, sınıflandırılması, hazırlanması, ambalajlanması, işaretlenmesi ve etiketlenmesine; taşıma ve muhafazasında kullanılan kap ve nakil vasıtalarına; gıda güvenilirliğine ve kalitesine ilişkin standartlar ilgili mevzuatı çerçevesinde hazırlanıp mecburî uygulamaya konulur.

Hal rüsumuna ilişkin ise;

(1) Toptancı halinde satılan mallardan yüzde bir, toptancı hali dışında satılan mallardan yüzde iki oranında hal rüsumu tahsil edilir. Ancak, üretici örgütlerince toptancı halinde satılan mallar ile toptancı haline bildirimde bulunmak şartıyla 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (ç), (d), (e) ve (f) bentlerinde belirtilen mallardan hal rüsumu alınmaz. Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine hal rüsumu oranlarını, değişen piyasa şartlarına göre, genel olarak veya mal bazında uygulanmak üzere yüzde doksana kadar azaltmaya veya artırmaya yetkilidir.

(1) Aşağıda belirtilen mallar bildirim tabidir:

- a) Sınaî üretimde kullanılmak üzere satın alınan mallar.
- b) İhraç edilmek üzere satın alınan mallar.
- c) İlgili mevzuatı çerçevesinde ithal edilen mallar.
- d) ç) 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu kapsamında organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilen ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünler.
- e) Üretici örgütlerince toptancı hali dışında satılan mallar.
- f) Üreticilerce perakende olarak doğrudan tüketicilere satılan mallar.
- g) İyi tarım uygulamaları kapsamında sertifikalandırılan ürünler.
- h) Fatura veya müstahsil makbuzu ile üreticilerden satın alınan mallar.

Gıda güvenilirliği ve kalitesi analizleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetkilendirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yapıldığı belgelenen mallar üzerinden alınacak hal rüsumu, yarısı oranında alınır.

Hal rüsumu, yeterli hizmet altyapısına sahip bankalar nezdinde malın üretildiği yerdeki toptancı halinin bağlı olduğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba beş iş günü içinde yatırılır. Bu hesapta toplanan tutarın yüzde yetmiş beşi, malın tüketime sunulduğu yerdeki toptancı halinin bağlı olduğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba aylık olarak izleyen ayın beşinci gününe kadar aktarılır. Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine, bu oranı değiştirmeye yetkilidir.

Malın üretildiği veya tüketildiği yerde toptancı hali bulunmaması veya birden fazla toptancı halinin bulunması durumunda hal rüsumu, Bakanlıkça belirlenecek toptancı halinin bağlı olduğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba yatırılır veya aktarılır.

Dördüncü fıkra uyarınca belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye hesabında biriken tutarlar, ilgili belediyeye gelir olarak kaydedilir ve bu şekilde gelir olarak kaydedilen tutarların en az yüzde onu toptancı halinin temizlik, güvenlik, aydınlatma, bakım ve onarım ihtiyaçlarının karşılanması ve kapasitesinin artırılması, ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulması ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanması, soğuk hava deposu, laboratuvar, tasnif ve ambalajlama ile diğer ortak tesislerin kurulması ve işletilmesi için harcanmak üzere, izleyen yıl belediye bütçesine ödenek olarak konulur. Bu şekilde ayrılan ödenekler amacı dışında kullanılamaz.

Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak;

- a) Toptancı haline bildirilmeden toptancı hali dışında toptan alınıp satılan,
- b) Sınaî üretimde kullanılmak veya ihraç edilmek üzere satın alınıp bu maddenin ikinci fıkrasına aykırı olarak iç piyasada satışa sunulan,
- c) Toptancı halinden satın alınmadan veya toptancı haline bildirilmeden perakende satılan,
- d) Miktarına, değerine, üretim şekline veya künyesinde belirtilen diğer hususlara ilişkin gerçeğe aykırı beyanda bulunulan, mallar için hal rüsumu, tespitin yapıldığı yerdeki toptancı halinde bir önceki gün o mallar için oluşan birim fiyatların en yüksek

esas alınarak belirlenen toptan satış bedelinin yüzde yirmi beşi oranında cezalı olarak alınır. Hal rüsumunun cezalı olarak alınmasına belediye encümenince karar verilir. Cezalı hal rüsumu tahsil edilen mallar için önceden ödenen hal rüsumu varsa cezalı tahsil edilecek hal rüsumundan mahsup edilir.

Cezalı hal rüsumundan, malları taşıyan nakliyeciler ya da depolayanlar mal sahibiyle birlikte müteselsilen sorumludur.

Cezalı tahsil edilen hal rüsumları belediyece ayrı bir hesapta tutulur. Bu hesapta toplanan tutarın yarısı her ayın sonunda tespit ve/veya yakalama eylemine bizzat ve fiilen katılan kamu görevlilerine ikramiye olarak ödenir. Ancak, kamu görevlisine ödenen ikramiyenin tutarı olay başına (2.000) ve yılda (90.000) gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucunda bulunacak tutarı geçemez. Hesapta kalan kısım ise belediyeye gelir olarak kaydedilir.

Toptancı hallerindeki işyerleri ile pazar yerlerindeki satış yerlerinin işletilmesi;

(1) Belediye toptancı hallerindeki işyerleri, kiralama veya satış yoluyla işletilir. Ancak satılan işyeri sayısı, o haldeki toplam işyeri sayısının yüzde ellisini geçemez. Bu maddenin altıncı fıkrasındaki eylemlerin tespiti halinde satış işlemlerinin iptal edilip işyerlerinin geri alınacağına ilişkin olarak tapu kütüğüne şerh konulur ve bu şartların gerçekleşmesi durumunda taşınmazlar geri alınır. İşyerlerinin kiralanması veya satılması 8/9/1983 tarihli ve 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu hükümlerine göre yapılır. Kira süresi en fazla on yıldır. Bakanlıkça belirlenen esaslara uygun olması kaydıyla, kira süresi sona erenlerle ihaleye çıkılmaksızın yeniden kira sözleşmesi yapılabilir. Kira süresi sona erenler açılacak kiralama ihalelerine tekrar katılabilir. Bir yıldan uzun süreli kira sözleşmelerinde ikinci ve izleyen yıllar kira bedelleri, Üretici Fiyatları Endeksi oranında arttırılır.

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan toptancı hallerindeki işyerleri, kiralama veya satış yoluyla işletilir ve bunlara ilişkin işlemler yetkili kişi veya organlarınca yürütülür.

Pazar yerlerindeki satış yerleri tahsis yoluyla işletilir. Tahsis, satış yeri bulunmayanlara öncelik verilmek suretiyle belediye encümeni tarafından yapılır ve belediye meclisince her yıl belirlenecek tarife göre ücret tahsil edilir.

Toptancı hallerinde bulunan toplam işyeri sayısının en az yüzde yirmisi üretici örgütü yeri olarak ayrılır. Üretici örgütlerince, ayrılan işyerlerine yeteri kadar talep bulunmaması veya boşalan işyerlerinin doldurulamaması hâlinde diğer talep sahiplerine kiralama yapılabilir.

Başka bir alana taşınma hâlinde, toptancı hallerinde kiralama ve satış işlemi ile pazar yerlerinde tahsis işlemi, mevcut hak sahiplerine öncelik verilmek suretiyle yapılır.

Belediye toptancı hallerinde faaliyet gösteren işletmelerden veya pazar yerlerindeki tahsis sahiplerinden;

Kira bedeli veya tahsis ücretini belediyenin yazılı uyarısına rağmen ödemeyenler ile teminatını süresinde vermeyenlerin veya eksilen teminatını süresinde tamamlamayanların,

Pazar yerlerindeki satış yerinde, toptancı halinden satın alınmayan veya toptancı haline bildirilmeyen malları bir takvim yılı içinde beş defa satanların,

Hukuken geçerli bir mazereti bulunmaksızın; toptancı halindeki işyerini aralıksız on beş gün veya bir takvim yılında altmış gün kapatanlar ile pazar yerlerindeki satış yerini üst üste üç kez veya bir takvim yılında sekiz kez kullanmayanların,

Hal içinde 5 inci maddenin onuncu fıkrasına aykırı olarak kendi aralarında mal alan, satan veya devredenlerin,

Serbest rekabeti engellemek amacıyla kendi aralarında veya üreticilerle ticari anlaşmalar yapanların, uyumlu eylemde bulunanların veya hakim durumlarını kötüye kullananların,

Bir takvim yılı içinde üretici alacağını, süresi içinde üç kez ödemeyenlerin,

Halde yaptığı satışlarda, bir takvim yılında iki kez fatura düzenlemeyenlerin veya noksan fatura düzenleyenlerin,

Semt veya üretici pazarlarında, kendi ürettiği malların dışında veya belirlenen miktarın üzerinde bir takvim yılında üç kez satış yapan üreticilerin,

Kiraladıkları işyerlerini Bakanlıkça belirlenen sebepler dışında başkasına devredenlerin ya da kiraladıkları veya satın aldıkları işyerlerini herhangi bir şekilde kullandıranların,

Tahsis edilen satış yerlerini başkasına devredenlerin veya herhangi bir şekilde kullandıranların,

Belediyenin yazılı uyarısına rağmen, kira sözleşmesine aykırılığı yirmi gün içinde gidermeyenlerin,

Doğrudan veya dolaylı olarak aynı toptancı halinde birden fazla işyeri kiraladığı veya satın aldığı ya da aynı pazar yerinde ikiden fazla satış yeri tahsis edildiği anlaşılanların,

Kira sözleşmelerinin feshine ya da satış işlemlerinin veya tahsislerinin iptaline belediye encümenince karar verilir.

Kira sözleşmesinin feshine ya da satış işleminin veya tahsisin iptaline ilişkin kararın kendilerine tebliğinden itibaren, belediye toptancı halinde faaliyet gösterenler işyerlerini otuz gün içinde, pazar yerlerindeki tahsis sahipleri ise satış yerlerini yedi gün içinde

tahliye etmeye mecburdur. Bu süre sonunda tahliye edilmeyen yerler, belediye zabıtası tarafından tahliye ettirilir.

Kira sözleşmesi feshedilenler ile satış işlemi veya tahsisi iptal edilenler ve bunların imzaya yetkili ortak veya üyesi oldukları tüzel kişiliklere, fesih veya iptale ilişkin belediye encümeni kararını takip eden bir yıl içinde doğrudan veya dolaylı olarak yeniden kiralama, satış veya tahsis yapılamaz.

Malların analizi, kaydı, izlenmesi ve duyurulması;

(1) Toptancı halleri, halde işlem gören malların gıda güvenilirliği analizini, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca belirlenecek usul ve esaslara göre Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetkilendirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yaptırmakla görevli ve yükümlüdür.

(2) Analiz sonucunda gıda güvenilirliği ve kalitesi şartlarına uymadığı tespit edilen mallar, 27/5/2004 tarihli ve 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun hükümlerine göre işlem tesis edilmek üzere ilgili mercilere bildirilir.

(3) Toptancı halleri, halde veya hale bildirilerek işlem gören malların cinsine, miktarına, fiyatına, alıcı ve satıcısına ilişkin bilgiler ile Bakanlıkça gerekli görülecek diğer hususları elektronik ortamda tutmak, bunlardan, hal kayıt sistemi için gerekli olan verileri sağlamak ve bunları sisteme aktarmak, hale giren ve çıkan malları kontrol altına almak ve denetlemekle görevli ve yükümlüdür. Bu görev ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulmasından ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanmasından özel toptancı hali işletmecileri ile belediyeler sorumludur.

(4) Üçüncü fıkra uyarınca elektronik ortamda tutulan bilgilerin izlenmesi ve duyurulması, meslek mensuplarının kayıt altına alınması, bunlara yönelik veri tabanının

oluşturulması ve toptancı halleri arasında ortak bilgi paylaşımının ve iletişimin sağlanması amacıyla, Bakanlık bünyesinde elektronik ortamda merkezi hal kayıt sistemi kurulur. Gerekli görölmesi halinde bu sistem, diğer kurumlar nezdinde tutulan kayıt sistemleriyle çevrimiçi olarak birbirine bağlanır.

Denetim; Bakanlık, denetim elemanları aracılığıyla toptancı halleri, pazar yerleri, hal hakem heyetleri, üretici örgütleri, meslek mensupları ile diğer gerçek veya tüzel kişiler nezdinde bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak her türlü araştırma, inceleme ve denetim yapmaya yetkilidir.

3.9. AB ülkelerinde yaş meyve sebze pazarlaması

Avrupa Birliği'nde (AB) yaş sebze ve meyve ticaretini düzenleyen ortak bir toptancı halleri mevzuatı bulunmadığı gibi, üye ülkelerde de hallerde toptan sebze ve meyve satışını düzenleyen bir yasa mevcut değildir. Ayrıca, prensip olarak AB ülkelerinde sebze ve meyvelerin toptan satışında toptancı hale kaydolma zorunluluğu da bulunmamaktadır (Özsu 2005). Bununla birlikte, tüketiciye taze, güvenli ve sağlıklı ürünler ulaştırılmasına büyük bir önemin verildiği Avrupa Birliği'nde sebze ve meyve üretimi ve ticaretinin kendine özgü yapısına uygun önlemler alınmaktadır (Özsu 2005). AB bünyesinde kurulan EUCOFEL (European Union of the Fruit and Vegetable, Wholesale, Import and Export Trade-AB Sebze ve Meyve Toptancı, İhracatçı ve İthalatçılar Birliği); AB fiyat mekanizması, ihracat teşvikleri, kalite standartları, hijyen kuralları, gümrük vergileri, ambalaj ve ambalaj atıkları, destekleme fonları, bilgi alışverişi konularında faaliyet göstermektedir. EUCOFEL, AB piyasasında taze ürünlerin tüketimini artırılması suretiyle, taze ürün tüketiminin sağlıklı yaşama olan katkısını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Özsu 2005).

3.10. AB’de Yaş Sebze ve Meyve Ticareti İle İlgili Mevzuat

Avrupa Birliği’nde yaş sebze ve meyve ticaretinde (Özsu, 2005);

- a) Meyve Sebze Ortak Piyasa Düzenine İlişkin 2200/96 sayılı tüzük ile
- b) Taze Meyve Sebze Pazarlama Standartlarına Uygunluk Denetimine İlişkin 1148/2001 sayılı tüzük ana çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu iki tüzük dışında, yaş sebze ve meyve ticaretine ilişkin çok sayıda direktif ve düzenleme de vardır.

Meyve Sebze Ortak Piyasa Düzenine İlişkin 2200/96 sayılı tüzük 4 temel konuyu içermektedir. Bunlar;

- 1) Yaş sebze ve meyvenin sınıflandırılması ve standartların oluşturulması,
- 2) Üretici örgütlerinin oluşturulması,
- 3) Müdahale düzenlemeleri,
- 4) Üçüncü ülkelerle ticaret’tir.

3.11. AB’de yaş sebze ve meyve ticareti ile ilgili uygulamalar

Avrupa Birliği’nde iç piyasada kalite, kamu sağlığı, fiyat dengesi gibi unsurların belirli bir sistem içerisinde olmasını sağlamak amacıyla, yaş sebze ve meyve ticaretini etkileyen bazı düzenlemeler getirilmiştir (Özsu, 2005):

- Tüm ihtiyaç maddeleri ve özellikle gıda maddelerine ilişkin oldukça detaylı standartlar ve hijyen koşullarını içeren çok sayıda direktif mevcuttur. Bu koşullar, hem ithal hem de AB iç piyasasında üretilen ürünler için geçerlidir.
- AB dışındaki ülkelerden ithal edilen ürünlerin tüm kalite, standart, hijyen ve kalibrasyon kontrolleri gümrüklerde gerçekleştirilmektedir. Böylece, iç piyasaya standart dışı ürünlerin girmesi engellenmiş olmaktadır.

- AB dışındaki ülkelerden gelen her mal için uyum kontrolü yapılmaktadır. Üçüncü ülkelerden ithal edilen ürünlerin çoğu standartlara uymuyorsa, ilgili ülkelerin koordinasyon otoriteleri bilgilendirilmektedir.
- AB üyesi bir ülkenin denetim organları, bir başka AB üyesi ülkeden gelen malların büyük bir kısmının standartlara uymadığını saptaması halinde, durumu toptan satış merkezlerine, dağıtım kanallarına ve diğer AB üyesi ülkelerin ilgili otoritelerine bildirmektedir.
- AB bünyesinde tarımsal ürünlerde haksız rekabetin önlenmesi ve piyasa fiyatının oluşumunun sağlanması amacıyla, tüm üreticilerin ürünlerini üye oldukları üretici birlikleri kanalıyla pazarlamasını öngören düzenlemeler getirilmiştir.
- Gerek ithal edilen gerekse üretici birlikleri kanalıyla pazarlanan ürünlerin birinci el toptan satışı prensip olarak mezat (açık arttırma ile satış) yoluyla gerçekleştirilmektedir. Süpermarket ve hipermarketler ise üretici birliklerinden doğrudan alım yapmayı tercih etmektedir.
- Üretici Birlikler, genel olarak, kurdukları kooperatifler kanalıyla mezarları yürütmektedir. Tüm üretici birliklerinin üst birlikleri ve branş birlikleri bulunmaktadır.
- AB piyasasında başta gıda maddeleri olmak üzere hemen hemen tüm temel ihtiyaç maddelerinin pazarlanmasında süpermarket ve hipermarketler büyük bir ağırlık kazanmıştır. Bu şirketlerin pazarlayacakları ürünleri doğrudan üretici birliklerinden satın almaları ve/veya ithal etmeleri nedeniyle, mezarlar daha küçük ölçekli toptancıların tercih ettikleri ürün tedarik yöntemi olmaktadır.
- Yaş meyve ve sebzelerin de satışa sunulduğu toptan gıda pazarlarına getirilen ürünler ise çoğunlukla küçük marketler ve restoranlar gibi işletmeler tarafından satın alınmaktadır. Toptan olmak koşuluyla, nihai tüketicilerin de bu yerlerden ürün satın almaları mümkündür.
- AB ülkelerinde yaş sebze ve meyvelerin toptancı hallerine girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yaş sebze ve meyve, genel olarak üç kanaldan perakendeciye ulaştırılmaktadır: (1) toptancı halleri, (2) büyük dağıtıcı marketler, (3) üretici birlikleri. Bunlardan büyük dağıtıcı marketler, toptan ve perakende dağıtım yapabilmektedirler.

3.12. AB’de Sebze ve Meyve Pazarlama Koşulları

Globalleşme sürecinde ürünlerin dağıtım ve pazarlama yöntemleri de değişime uğramıştır. Bu değişim, özellikle geleneksel yöntemlerle çalışan toptancıları işletme anlayışlarını gözden geçirmeye zorlamıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin büyük çoğunluğunda büyük gıda zincirleri toplam meyve ve sebze satışlarının %70’ini gerçekleştirmektedir. Büyük gıda zincirleri, ihtiyaçları olan sebze ve meyveyi doğrudan üreticiden almayı tercih etmektedir (Özsu, 2005).

Avrupa Birliği’nde sebze ve meyve toptancı, perakendeci, dağıtımçı ve paketleyicileri; sattıkları veya satılmasına aracılık ettikleri ürünlerin gerekli tüm bilgileri içeren etiketi taşımasından sorumludur. Ürün etiketsizse ve ürünü alan satıcı da ürünü bu şekilde kabul etmişse, ürünün etiketlenmesinden sorumlu durumdadır (Özsu, 2005).

Avrupa Birliği’nde sebze ve meyve için ekstra sınıf, birinci sınıf ve ikinci sınıf şeklinde üç ayrı minimum pazarlama kriteri belirlenmiştir. Ekstra sınıf, mükemmel kalitede ve çok özel seçilmiş ürünler olarak; birinci sınıf, iyi kalitede ve önemli bir hasarı olmayan ürünler olarak, ikinci sınıf, iyi sayılabilecek kalitede ve şekil, renk, ufak kusurlar gibi bir veya iki kabul edilebilir eksikliği olanlar şeklinde tanımlanmıştır (Özsu, 2005).

Depolama ve taşınma sırasında ürünlerde hasar meydana gelebilmektedir. Bu durumda, malı elinde bulunduran kişinin üründe meydana gelen değişiklikler doğrultusunda ürün sınıfını değiştirme yetkisi vardır. Ürün sınıfını değiştirmek yerine, kusurlu ürünü ayırmak da mümkündür. Her bir ürün paketinin açık, okunaklı ve dışarıdan görülebilir şekilde etiketlenmesi gerekmektedir. Etiketle paketleyene ait bilgiler, ürün cinsi, ülkesi, miktarı, sınıfı gibi bilgilerin bulunması zorunludur (Özsu, 2005).

3.13. AB Ülkelerindeki Yaş Sebze ve Meyve Ticareti İle İlgili Uygulamalar

AB’ne üye olan ülkelerde haller genelde belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulmaktadır (Vural 2006). Avrupa genelinde günlük fiyatlar (ithalat ve tüketici) halin

ortalama fiyatı civarında (ulaşım masrafı dikkate alınarak) oluşmaktadır. Öne çıkan merkezi haller Londra (New Covent Garden), Paris ve Münih Halleridir (Vural 2006). Haller de ki satış yerleri üretici, komisyoncu, toptancı ve ithalatçı gibi satıcılara kiralanmaktadır. Toptancı hallerde ambalajlama, tasnif ve soğuk depolama tesisleri yer almaktadır (Vural 2006).

AB'deki hallerde faaliyet gösteren işletmeler, mallarını ihtiyacı olan ürünü doğrudan temin etme imkanından yoksun küçük esnaf niteliğindeki işletmelere dağıtmaktadır (Özsu, 2005).

AB'deki toptancı hallerinde, sadece taze sebze ve meyve toptan satışı yapılmamakta, et ürünleri, kuru gıda, unlu mamuller, temel ihtiyaç maddeleri hatta taze çiçek vb ürünlerin toptan satışı için de ayrı ayrı mekanlar tahsis edilmektedir. Bu nedenle AB ülkelerinde toptancı halleri Toptan Gıda Pazarları olarak adlandırılmaktadır (Özsu, 2005).

AB'deki toptancı hallerinde ürünlerin en sağlıklı şekilde saklanmasını sağlayacak depo ve soğuk hava depoları bulunmaktadır. Haldeki işyerlerinin kiralanması/satışı, devri ya da ayrılma işlemleri her halin kendi tüzüğü ile oldukça basit ve açık şekilde düzenlenmektedir. Toptan gıda pazarlarında toptancılar dışında, ithalatçılar, komisyoncular, yiyecek içecek tedarikçileri de faaliyet göstermektedir (Özsu, 2005).

3.13.1. Hollanda toptancı hali

Avrupa Birliği içinde tarımın ve tarımsal örgütlenmenin en gelişmiş olduğu Hollanda'da sebze ve meyvelerin toptan gıda pazarlarında (toptancı halleri) satışı zorunlu değildir. Toptancı halinde sadece sebze ve meyve ticareti değil, tüm gıda maddelerinin toptan ticareti yapılmaktadır. Hollanda'nın en büyük toptan gıda pazarı olan Amsterdam Hali 1934 yılında kurulmuştur. Amsterdam halindeki bazı uygulamalar aşağıdaki gibidir:

- Toptancı halin işletilmesinden belediye sorumludur. Hal, belediyece atanan bir müdür tarafından yönetilmektedir.
- Toptancı halde bulunan işletmeler, hal idaresine hizmet bedeli adı altında yıllık bir vergi ödemektedir. Hizmet bedeli, işletmenin sahip olduğu m² ölçüsü ile orantılıdır.
- Toptancı halin denetiminden belediye meclisi sorumludur. Belediye meclisince görevlendirilen bir üye, halin faaliyetinden sorumludur. Her yıl sonunda halin gelir ve giderleri incelemeye tabi tutulmaktadır (Özsu, 2005).

3.13.2. Almanya toptancı hali

Almanya meyve ve sebze piyasası büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Ülkede tüketilen meyvenin %70'i, sebzenin de %60'ı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat yoluyla gelen bütün ürünler kayıtlı olarak piyasaya sunulduğu gibi, ülke içerisindeki üreticiler de firma boyutunda işletmeler olduğundan bunlara ait ürünlerin de kayıt dışı satılması söz konusu olmamaktadır (Özsu, 2005).

Almanya'nın ikinci büyük hali olan Münih toptancı hali 1912 yılında kurulmuştur. Toplam 27 hektar alan üzerine kurulu bulunan hal'de 180 firma faaliyet göstermekte olup, bunların 60 tanesinin sahibi Türk vatandaşdır. Yılda 520 ile 540 bin ton civarında meyve ve sebzenin geçtiği halde 2000 kişi çalışmaktadır. Şehirde hal aracılığı ile yapılan satışlar toplam satışların %14'ünü oluşturmaktadır (Özsu, 2005).

- Münih halinin mülkiyeti belediyeye ait olduğundan, işyeri sahipleri m² için ortalama aylık kira ödemekte bunun dışında belediyeye rüsum, harç vb. hiçbir ödeme yapmamaktadırlar.
- Meyve ve sebzelerin bulunduğu kısım tümüyle kapalı alanlardan oluşan ve içerisinde soğuk hava depolarının da bulunduğu hal binasının yanında büyük bir idare binası da yer almaktadır.
- Münih halinde meyve ve sebzenin yanı sıra çiçek satışları da yapılmakta, 2007 yılı başından itibaren balık satışlarının da yapılması ve hemen yanında bulunan şehir mezbahası ile halin birleştirilmesi planlanmaktadır.

- Hal alanına büyük ve küçük araçlar ayrı kapılardan giriş çıkış yapmakta, yük getiren kamyonlar özel park alanında durmakta, yükleri buradan forklift vb. araçlarla hal binası içerisine taşınmaktadır.
- Kamyonlardan hal dışındaki müşteriye satış yapılmasına kesinlikle izin verilmemekte, ancak mallar haldeki firma hesabına geçtikten sonra satış yapılması mümkün olmaktadır.
- Halin temizliğini firmalar üstlenmiş olup, özel olarak oluşturulan bir alanda çöplerin ayrıştırılması işlemi yapılmakta ve meyve ve sebze atıkları biyogaz tesislerine, kağıtlar geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir.
- Hal içerisinde ayrıca 48 firmanın bir araya gelerek kurduğu laboratuarda gerekli kontrol ve analizler yapılmaktadır. Hal içerisinde meyve ve sebzelerin AB normlarına uygunluğu Eyalet Tarım Bakanlığı görevlilerince denetlenmekte, uygun bulunmayanlar gönderen ülke firması bazında çeşitli yaptırımlara tabi tutulmaktadır (Özsü, 2005).

3.13.3. İspanya toptancı hali

İspanya’da toptan pazarlardaki gelişmeler 1960’lı yıllarda başlamıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından büyük şehirlerdeki eski merkezi pazarlar yerine toptancı faaliyetlerin modern dağıtım ağını oluşturmak amacıyla “The Emprase Nacional Mercados Centrales de Abastecimientos S.A. (MERCASA)” 1966 yılında kurulmuştur. Pazarlardaki sorumluluk paylaşımında belediyeler ve MERCASA arasındaki anlaşmalar ile sisteme katılım aşağıdaki iki şekilde oluşturulmaktadır (Albayrak, 2010):

- a) Bir şirket şeklinde yapılanan MERCASA’ya ilgili yerel yönetimler ve sektördeki profesyonel organizasyonların maddi ve çeşitli katkıları ile dahil olmaları hedeflenmiştir. Genel olarak şirkete katılım paylarının %51’inin belediyeler, en az %26 ya da en çok %49’unun MERCASA ve kalanın da diğer profesyonel kuruluşlar tarafından karşılanması gerekmektedir. Bu şirket karma bir kuruluş olup, genelde kamu ve özel yasa çerçevesinde bir limited şirket şeklindedir.

b) Limited şirket şeklinde de olsa bu birliğin MERCASA'ya ek olarak paydaşları; üreticiler, ticaret ve tüketici birlikleri ve organizasyonları olup, yeni pazarların oluşturulması ve teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Albayrak, 2010).

3.13.4. Fransa toptancı hali

Fransa'da toptancı haller, 1953 yılında kabul edilen yasalara göre, "Bölgesel Pazarlar Ağı-Reseau de Marchés d'Interêt National (M.I.N.) olarak organize edilmiştir. Bu düzenlemeyle ürünlerin pazarlama sürecinde kalitelerinin artırılması, maliyetlerin azaltılması, pazarlama kanallarının basitleştirilmesi amaçlanmıştır. Yerel otoriterler ile görüşmelerden sonra, MIN olarak toptan pazarların sınıflaması ya da yenilerin kurulması Conseil d'Etat Kararnamesi tarafından düzenlenmiştir. MIN'ların özellikleri; yakın pazarlardaki giriş ve çıkışları kontrol etmesi, ana yollar ve/veya demiryollarında kurulması, soğuk depolama faaliyetleri ve tamamlayıcı hizmetlere sahip olmasıdır (Anonymous,1999). Her pazar seçilmiş yetkililer ve profesyonel partner temsilcileri tarafından yönetilmektedir ve 4 adet toptan pazar ulusal pazar ağı olarak sınıflandırılmıştır (Albayrak, 2010).

Fransa'da tüketilen meyve ve sebzenin yarısından fazlası (yılda yaklaşık 4,5 milyon ton) M.I.N'de işlem görmektedir. Balık ve deniz ürünlerindeki işlem hacmi 200.000 tondur. Gıda alanında çalışanlar bu pazarlardan ürün alabilirler. Her bir M.I.N yönetim birimi pazarlarda satış yapmak isteyen üretici ve toptancılara yardımcı olmaktadır. Üretici ve toptancılar da idari ve hijyen konusundaki düzenlemelere uymak zorundadırlar. Genelde, M.I.N.'da işlem değerinden %0,3-1 oranında, m2 üzerinden kira alınmaktadır (Albayrak, 2010)..

Pazarlarda idari hizmetler (vergi, pazar haberleri bölümü, veteriner hizmetleri), bankacılık ve çeşitli hizmetler (ulaşım gibi) sunulmaktadır. Soğuk depolar kamu ve özele ait olabildiği gibi, M.I.N. tarafından yönetilmekte ve kontrol edilmektedir (Albayrak, 2010).

3.14. AB ve Türkiye Yaş Meyve Sebze Pazarlamasının Karşılaştırılması

AB ülkelerindeki toptancı hallerinin ülkemizdeki toptancı hallerinden ayrılması iki nedenden kaynaklanmaktadır (Özsu 2005):

- 1) Toptancı hallerinin sistemlerindeki ve yapılarındaki farklılıklar,
- 2) Türkiye'deki mevzuatta yer almasına rağmen uygulamada oluşturulamamış fiziki koşulların (örneğin hal kompleksi içinde bulunması öngörülen soğuk hava depoları, restoran, park, depo, paketleme evi, vb) eksikliği.

Avrupa Birliği'nde sebze ve meyvelerin toptan satışında hale kaydedilme zorunluluğu bulunmamakta olup, böyle bir düzenleme hem AB'nin rekabet kurallarına hem de üye ülkelerdeki rekabet mevzuatına aykırı kabul edilmektedir. AB'deki hallerde faaliyet gösteren işletmeler, mallarını ihtiyacı olan ürünü doğrudan temin etme imkanından yoksun küçük esnaf niteliğindeki işletmelere dağıtmaktadır (Özsu 2005).

AB'deki toptancı hallerinde, sadece taze sebze ve meyve toptan satışı yapılmamakta, et ürünleri, kuru gıda, unlu mamuller, temel ihtiyaç maddeleri hatta taze çiçek vb ürünlerin toptan satışı için de ayrı ayrı mekanlar tahsis edilmektedir. Bu nedenle AB ülkelerinde toptancı halleri Toptan Gıda Pazarları olarak adlandırılmaktadır (Özsu 2005).

AB'deki toptancı hallerinde ürünlerin en sağlıklı şekilde saklanması sağlayacak depo ve soğuk hava depoları bulunmaktadır. Haldeki işyerlerinin kiralanması/satışı, devri ya da ayrılma işlemleri her halin kendi tüzüğü ile oldukça basit ve açık şekilde düzenlenmektedir. Toptan gıda pazarlarında toptancılar dışında, ithalatçılar, komisyoncular, yiyecek içecek tedarikçileri de faaliyet göstermektedir (Vural 2006).

3.15. Dünya Haller Birliği

Dünya Toptancı Pazarlar Birliği (World Union of Wholesale Markets-WUWM) 1955 yılında Avrupa yerel yönetimlerinin pazar ve gıda konularını görüşmek üzere yaptıkları ilk uluslararası kongreden sonra kurulmuştur. Dünya Toptancı Pazarlar Birliği 1958 yılında toptan pazar otoriteleri ve gıda konusunda çalışanların bilgi ve deneyimlerini paylaşmak için uluslar arası bir platform olarak çalışmaya başlamıştır (Albayrak 2010). Birlik, başlangıçta Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği'nin (The International Union of Local Authorities-IULA) bir çalışma grubu olarak Münih'te kurulmuş, 1980'lerin başında da Avrupa sınırlarını aşmış ve gıda sektöründekilerin katılımıyla hızla genişlemiştir. Birlik kar amacı gütmeyen bir organizasyondur (Albayrak 2010).

WUWM'un misyonu, 2007-2009 Stratejik Planında da belirtildiği üzere, Birliğin rekabetçi fiyatlar, yüksek hizmet standartları ve gıda güvenliğinin sürdürölmesiyle, toptan ve perakende pazarlarda çeşitli kalitedeki taze gıdaların sürdürölabilir kabul, uygunluk ve dağıtımının sağlanmasında hayati rol oynamasını teşvik etmektir. Bu doğrultuda, Birlik, toptan pazarların kurulması, organizasyonu ve yönetimini geliştirmek, pazarlar hakkındaki bilgilerin uluslararası değişimini sağlamak ve pazardaki paydaşlar arasındaki ilişkiyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca üye ölkelerle ilgili raporların basımı, farklı ölkelerdeki toptan pazarlar hakkında bilgi toplama ve kayıt tutmak, özel toplantı ve konferanslar düzenlemek WUWM'un amaçları arasındadır (Albayrak 2010).

Birliğin üyeleri; Avustralya, Avusturya, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Şili, Çin, Kolombiya, Hırvatistan, Kosta Rika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Fildişi Sahilleri, Japonya, Ürdün, Kore, Letonya, Meksika, Hollanda, Norveç, Peru, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan ve Karadağ, Güney Afrika, İspanya, İsveç, Tunus, Türkiye, İngiltere, Hindistan, Danimarka, Çek Cumhuriyeti, Sırbistan, Ukrayna, Kuveyt, Kosta Rica ve ABD'dir (Anonim, 2011c). Birliğe Türkiye'den de 4 adet toptancı hal üyedir. Bunlar; IMESKOM (İstanbul),

ISMEYDER (İstanbul), İstanbul Wholesale Market (İstanbul) ve TÜSEMKOM (Ankara)'dur (Albayrak 2010).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Mersin İli Büyükşehir Belediyesi Toptancı Halinin Yapısı

Mersin ili tarımsal üretim zenginliği açısından Türkiye'nin önemli illerinden biridir. Bu özelliği ile başta narenciye olmak üzere açık alan ve kapalı seralardaki meyve ve sebze üretimi gerek Türkiye'nin ihtiyacını karşılamada gerekse dış ticarete önemli bir konuma sahiptir. Mersin toptancılar hali 1.500 dekar alan üzerine kurulmuş olup üç bölümden oluşan organize ticaret bölgesinin içinde bulunmaktadır. Mersin yaş meyve ve sebze toptancı hali, komisyoncu hal bölümü yanında yaş meyve ve sebze konusunda iç ve dış ticarete yönelik faaliyette bulunan aracılar ile diğer gıda ürünleri toptancıları bölümünden oluşmaktadır. Toplam 1205 adet olan işyeri sayısı 3 bölümden oluşmak üzere komisyoncu, çok amaçlı dükkân ve sevkiyatçı tüccar bölümünden meydana gelmektedir. Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde işlem gören yaş sebze ve meyve'nin yurt içi tüketimine giden kısmının % 30 'u Doğu ve Güneydoğu bölge illerine, diğer kısmı ise İç Anadolu, Kuzey ve Batı bölgesi illerine ve ihracata sevk edilmektedir. Kompleks içinde faaliyet gösteren küçük ölçekli ihracatçı firma sayısı 11 adet olup: Almanya, İsveç, Hollanda, Macaristan, Polonya, Kosova, Hırvatistan, Ukrayna ve Rusya pazarlarına dış satım yapmaktadırlar.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde 100 aracı üzerinden anket yapılmış olup bu aracılardan meslek gruplarına göre dağılımı Çizelge 4.1'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Meslek Gruplarının Dağılımı

Meslek	%
Komisyoncu	68
Üretici- komisyoncu	18
Sevkiyatçı- tüccar	14

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde anket yapılan meslek gruplarının, %68'i komisyoncu, %18'i üretici- komisyoncu ve %14'ü de sevkiyatçı tüccarlardan oluşmaktadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.2. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	29	66	49,79
Eğitim	5	17	10,41
Deneyim	6	48	25,58
Faaliyet süresi	11	18	14,28

Mersin Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde faaliyette bulunan araçlara ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, yaş ortalaması 49,79 eğitim süresi ortalaması 10,41 yıl olarak hesaplanmıştır. Araçlara ait ortalama deneyim süresi 25,58 olup hal içinde faaliyet süresi 14,28 saattir (Çizelge 4.2).

Araçların eğitim gruplarına göre dağılımı Çizelge 4.3'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Araçların Eğitim Durumu

	%
İlkokul	7
Ortaokul	24
Lise	52
Üniversite	17

Araçlara ait eğitim durumu ortalamalarına bakıldığında lise mezunu olanlar %52 ile en yüksek orana sahiptirler. Ortaokul mezunu olanlar %24, yüksek okul ve üniversite %17 ilkokul mezunu olanlara ait ortamla ise %7 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.4 Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Durumu

Yaş grupları	%
34- 45	28
46- 54	42
55 +	30

Ankete katılan aracılarn yaşları 34-45, 46-54 ve 55 ve üstü olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan meslek gruplarının yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında 46-54 yaş grubunun oranının diğerlerinden fazla (%42) olduğu gözlenmiştir. 34- 45 yaş aralığındaki aracılarn oranı %28 ve 55 ve üstü yaşa sahip olan aracılarn oranı ise %30 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.4).

Araştırma bölgesinde Yeni Hal yasasını bilenlerin oranı %92 olarak belirlenmiştir. Anket yapılan işletmelerin %50'sin de pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunmaktadır.

Çizelge 4.5 Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Ait Oranlar

Deneyim/yıl	%
6-16	22
17-25	31
26-37	28
38+	19

Deneyim süreleri 6- 16 yıl, 17-25 yıl, 26-37 yıl ve 38 yıl ve üstü olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. 17- 25 yıl arası deneyim sahip olanlar %31 oranı ile en yüksek aracı grubudur. Sırasıyla 6-16 yıl, 26-37 yıl arası ve 38 yıl ve üstü deneyime sahip olan aracılarn oranları %22, %28 ve %19 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.6. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterlerinin Öncelikleri

Yaş grup	Sağlık Ort Std. sapma	Maliyet Ort Std. sapma	Süre Ort Std. sapma	Kayıt altına alınma Ort Std. sapma
35- 45	0,0472 (0,0064)	0,3453 (0,0858)	0,1260 (0,0308)	0,4815 (0,0746)
46- 54	0,0443 (0,0059)	0,3691 (0,0728)	0,1170 (0,0256)	0,4690 (0,0613)
55 +	0,0453 (0,0072)	0,3317 (0,0851)	0,1308 (0,0314)	0,4922 (0,0719)

Yaş grupları itibariyle kriterlerin önceliğine bakıldığında, 35-45 yaş grubu için öncelikli kriter 0,4815 ağırlıkla ile kayıt altına alma olmuştur. Maliyet kriteri ise 0,3453 ile ikinci öncelikli kriter olmuş ve bunu sırasıyla süre (0,1260) ve sağlık (0,0472) izlemiştir. 46-54 yaş grubu için de kayıt altına alma (0,4690) kriterine öncelik verdikleri belirlenmiştir. 0,3691 ağırlıkla maliyet kriteri ikinci öncelik olmuştur. Süre ve sağlık kriterlerinin sırasıyla ağırlıkları ise 0,1170 ve 0,0443 olarak hesaplanmıştır. 55 yaş ve üstü araçların öncelikleri ise kayıt altına alma (0,4922), maliyet (0,3317), süre (0,1308) ve sağlık (0,0453) şeklinde sıralanmıştır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.7. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Yaş grup	M1 Ort Std. sapma	M2 Ort Std. sapma	M3 Ort Std. Sapma	M4 Ort Std. sapma	M5 Ort Std. sapma
35- 45	0,0363 (0,0723)	0,4273 (0,0156)	0,0815 (0,0098)	0,3586 (0,0134)	0,0963 (0,0081)
46- 54	0,0378 (0,0771)	0,4289 (0,0154)	0,0813 (0,0081)	0,3570 (0,0160)	0,0950 (0,0090)
55+	0,0390 (0,0085)	0,4226 (0,0182)	0,0784 (0,0098)	0,3625 (0,0173)	0,0975 (0,0119)

Yaş grupları itibariyle seçilen pazarlama kanalları arasında istatistiki açıdan önemli bir fark yoktur. 34-45 yaş aralığına sahip araçların pazarlama kanalı tercihleri sırasıyla M2 (0,4273), M4 (0,3586), M5 (0,0963), M3 (0,0815) ve M1 (0,0363) olmuştur. 46- 54 yaş aralığındaki araçların tercihleri M2 (0,4289), M4 (0,3570), M5 (0,0950), M3 (0,0813) ve M1 (0,0378) olarak sıralanmıştır. 55 yaş ve üstü araçların pazarlama kanalı tercih sıralaması ise M2 (0,4226), M4 (0,3625), M5 (0,0975), M3 (0,0784)ve M1 (0,0390) şeklinde olmuştur. Üç yaş grubu içinde belirlenmiş pazarlama kanalları içerisinde M2 kanalının (0,4273, 0,4289 ve 0,4226) tercih edildiği görülmüştür. Her üç yaş grubu içinde en az tercih edilen pazarlama kanalı M1 (0,0363), (0,0378), (0,0390) olmuştur (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.8. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Araçların Eğitim Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterlerinin Öncelikleri

Eğitim grup	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
İlkokul	0,0437 (0,0071)	0,3310 (0,0819)	0,1406 (0,0337)	0,4847 (0,0679)
Ortaokul	0,0464 (0,0075)	0,3543 (0,0946)	0,1203 (0,0297)	0,4790 (0,0796)
Lise	0,0450 (0,0061)	0,3480 (0,0792)	0,1250 (0,0288)	0,4820 (0,0673)
Yüksek okul- Üniversite	0,0471 (0,0068)	0,3601 (0,0755)	0,1166 (0,0260)	0,4762 (0,0652)

Eğitim grupları ile belirlenmiş kriterler (sağlık, maliyet, süre, kayıt altına alma) arasında ki istatistiki ilişkiye bakıldığında, sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerinin her birinde eğitim grupları arasında farklılığın olmadığı ve benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. İlköğretim mezunlarının kayıt altına alma (0,4847), maliyet (0,3310), süre (0,1406) ve sağlık (0,0437) kriterlerine öncelik verdikleri belirlenmiştir. Aynı şekilde ortaokul mezunu olan araçlar içinde kayıt altına alma (0,4790), maliyet (0,3543), süre (0,1203) ve sağlık (0,0464) kriterlere yönelik öncelik sıralamaları olmuştur. Lise

mezunu olan araçların öncelik sıralaması ise kayıt altına alma (0,4820), maliyet (0,3480), süre (0,1250) ve sağlık (0,0450) kriterleri olarak belirlenmiştir. Yüksek okul veya üniversite mezunu olan araçların kriterler için öncelik sıralaması ise kayıt altına alma (0,4762), maliyet (0,3601), süre (0,1166) ve sağlık (0,0471) olarak sıralanmıştır (Çizelge 4.8). Her dört eğitim grubunda da kayıt altına almanın diğer kriterlerden daha önemli olduğu ve tercih edildiği gözlenmiştir.

Çizelge 4.9. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Araçların Eğitim Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Eğitim grubu	M1 Ort Std. sapma	M2 Ort Std. sapma	M3 Ort Std. Sapma	M4 Ort Std. sapma	M5 Ort Std. sapma
İlkokul	0,0365 (0,0069)	0,4216 (0,0209)	0,0782 (0,0077)	0,3675 (0,0170)	0,0962 (0,0110)
Ortaokul	0,0386 (0,0088)	0,4274 (0,0202)	0,0771 (0,0081)	0,3599 (0,0164)	0,0970 (0,0114)
Lise	0,0377 (0,0076)	0,4261 (0,0143)	0,0813 (0,0009)	0,3593 (0,0141)	0,0956 (0,0087)
Üniversite	0,0359 (0,0070)	0,4300 (0,0145)	0,0850 (0,0084)	0,3525 (0,0169)	0,0966 (0,0091)

Mersin yaş meyve ve sebze pazarlamasında yer alan araçların eğitim durumları ile seçtikleri pazarlama kanallarına ilişkin Çizelge 4.9'a bakıldığında, tüm pazarlama kanalları için tercihler aynı yönde olmasına rağmen üniversite mezunlarında (0,4300) ortalama biraz daha yüksektir. M2 kanalını tercihte eğitim grupları arasında istatistili olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. İlkokul, ortaokul, lise ve üniversite mezunu araçlar sırasıyla 0,4216, 0,4274, 0,4261 ve 0,4300 ile M2 kanalını tercih ettikleri belirlenmiştir. İlkokul (0,3675), ortaokul (0,3599), lise (0,3593) ve yüksek okul veya üniversite mezunu (0,3525) olan araçların ikinci tercihleri M4 kanalı olmuştur. Araçların M5 kanalı tercih ağırlıkları eğitim gruplarına göre sırasıyla 0,0962, 0,0970, 0,0956, 0,0966 olarak hesaplanmıştır. M3 kanalının eğitim gruplarına göre ağırlıkları ise sırasıyla 0,0782, 0,0771, 0,0813 ve 0,0850 olarak hesaplanmıştır. Eğitim grupları

itibariyle pazarlama kanalı tercih sıralamasında M1 kanalının en düşük ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. M2 ve M4 toptancı hallerin arada olduğu pazarlama kanalları olmasıyla tercih edildikleri söylenebilir.

Çizelge 4.10. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Mesleklerine Göre Pazarlama Kanalı Tercih Kriterleri

Meslekler	Sağlık Ort/Std. Sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
Komisyoncu	0,0454 (0,0068)	0,3478 (0,0817)	0,1240 (0,0294)	0,4828 (0,0691)
Komisyoncu- üretici	0,0444 (0,0044)	0,3560 (0,0738)	0,1286 (0,0325)	0,4710 (0,0581)
Sevkiyatçı- tüccar	0,0477 (0,0077)	0,3551 (0,0966)	0,1160 (0,0220)	0,4812 (0,0850)

Araştırmada yaş meyve ve sebze toptancı halindeki meslek grupları; komisyoncu, hem komisyoncu hem de üretici ve sevkiyatçı- tüccarlar olarak ayrılmıştır. Tüm meslek gruplarında en önemli kriter kayıt altına alma olarak belirlenmiştir. Meslek grupları arasında kriter öncelikleri bakımından istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Komisyoncular 0,4828 ile kayıt altına alma kriterine öncelik vermişlerdir. Bunu sırasıyla maliyet (0,3478), süre (0,1240) ve sağlık (0,0454) kriterleri izlemiştir. Komisyoncu- üreticilerin ise kriterlere yönelik öncelik sıralamaları kayıt altına alma (0,4710), maliyet (0,3560), süre (0,1286) ve sağlık (0,0444) olarak belirlenmiştir. Sevkiyatçı- tüccarlar için kriter öncelikleri kayıt altına alma (0,4812), maliyet (0,3551), süre (0,1160) ve sağlık (0,0477) şeklinde sıralanmıştır. Sektöre yönelik en önemli sorunun kayıt dışılık olduğu düşünüldüğünde, kayıt altına almanın toptancı halinde ticaret yapanlar için önemli kriter olması beklenen bir sonuçtur (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.11. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Meslek Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Meslekler	M1 Ort/Std. sapma	M2 Ort/Std. sapma	M3 Ort/Std. sapma	M4 Ort/Std. sapma	M5 Ort/Std. sapma
Komisyoncu	0,0374 (0,0077)	0,4272 (0,0161)	0,0806 (0,0018)	0,3585 (0,0158)	0,0962 (0,0093)
Komisyoncu- üretici	0,0400 (0,0084)	0,4252 (0,0185)	0,0770 (0,0104)	0,3604 (0,0174)	0,0974 (0,0108)
Sevkiyatçı- tüccar	0,0350 (0,0064)	0,4264 (0,0150)	0,0856 (0,0106)	0,3590 (0,0119)	0,0940 (0,0092)

Meslek gruplarına göre pazarlama kanalı tercihleri Çizelge 4.11’de gösterilmiştir.

Komisyoncuların pazarlama kanalı tercihleri, M2 (0,4272), M4 (0,3585), M5 (0,0962), M3 (0,0806) ve M1 (0,0374) olmuştur. Komisyoncu- üreticilerin pazarlama kanalı tercih sıralaması ise M2 (0,4252), M4 (0,3604), M5 (0,0974), M3 (0,0770) ve M1 (0,0400) olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer alan sevkiyatçı- tüccarların pazarlama kanalı tercihleri M2 (0,4264), M4 (0,3590), M5 (0,0940), M3 (0,0856) ve M1 (0,0350) olarak tespit edilmiştir. Mesleklere göre pazarlama kanallarından öncelikli tercih edilenin M2 kanalı olması yine kayıt dışılığın azaltılmasında toptancı hallerinin rolünün büyük olduğunun düşünülmesi etkili olmuştur. Komisyoncular 0,4272, Üretici-komisyoncu 0,4252 ve sevkiyatçı- tüccarlar 0,4264 ile M2 kanalını en yüksek oranla tercih etmişlerdir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.12. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Kriterlerin Öncelikleri

Deneyim/yıl	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/ Std. sapma
6- 16	0,0481 (0,0063)	0,3333 (0,0829)	0,1296 (0,0306)	0,4890 (0,0720)
17- 25	0,0452 (0,0062)	0,3623 (0,0761)	0,1175 (0,0269)	0,4750 (0,0667)
26- 37	0,0440 (0,0062)	0,3653 (0,0859)	0,1179 (0,0246)	0,4728 (0,0729)
38 +	0,0450 (0,0068)	0,3248 (0,0768)	0,1359 (0,0338)	0,4943 (0,0639)

Deneyim sürelerine göre pazarlama kanlı tercihi için kriterlerin öncelikleri Çizelge 4.12’de verilmiştir. Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçların deneyim süreleri dört grup altında değerlendirilmektedir. Deneyim süresi 6-16 yıl olan araçların pazarlama kanalı tercihlerindeki öncelikli kriterleri sırasıyla kayıt altına alma (0,4890), maliyet (0,3333), süre (0,1296) ve sağlık (0,0481) olarak belirlenmiştir. 17-25 yıl deneyime sahip olan araçların öncelikli kriterleri ise kayıt altına alma (0,4750), maliyet (0,3623), süre (0,1175) ve sağlık (0,0452) şeklinde sıralanmıştır. Deneyim süresi 26-37 yıl olan araçların pazarlama kanalı tercihindeki öncelikli kriterleri kayıt altına alma (0,4728), maliyet (0,3653), süre (0,1179) ve sağlık kriteri ise 0,0440 ağırlıkla dördüncü sırada yer almıştır. 38 yıl ve üstü deneyime sahip aracı grubunda ise önceliklerin sıralaması kayıt altına alma (0,4943), maliyet (0,3248), süre (0,1359) ve sağlık (0,0450) kriterleri olmuştur. Deneyim süreleri ile öncelikli kriter seçimine ait Çizelge 4.12’de, kayıt altına alma kriterinin tüm araçlar için önemli olduğu ancak 0,4943 ile en fazla 38 yıl ve üstü deneyime sahip olanlar için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sağlık kriteri, deneyim süresi gruplarının tümünde en düşük ağırlığa sahip kriter olmakla beraber en düşük oran 26- 37 yıl arası deneyime sahip olan meslek mensuplarında (0,0440) belirlenmiştir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.13. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Deneyim süresi/yıl	M1 Ort/Std. sapma	M2 Ort/Std. sapma	M3 Ort/Std. sapma	M4 Ort/Std. sapma	M5 Ort/Std. sapma
6- 16	0,0365 (0,0070)	0,4250 (0,0159)	0,0801 (0,0097)	0,3610 (0,0123)	0,0974 (0,0072)
17- 25	0,0370 (0,0079)	0,4310 (0,0140)	0,0814 (0,0096)	0,3559 (0,0155)	0,0947 (0,0095)
26- 37	0,0376 (0,0074)	0,4260 (0,0182)	0,0832 (0,0075)	0,3585 (0,0179)	0,0947 (0,0104)
38 +	0,0395 (0,0086)	0,4212 (0,0173)	0,0780 (0,0104)	0,3643 (0,0162)	0,0970 (0,0116)

Deneyim süresi 6-16 yıl olan araçların pazarlama kanallarına ilişkin tercih sıralaması M2 (0,4250), M4 (0,3610), M5 (0,0974), M3 (0,0801) ve M1 (0,0365) şeklinde belirlenmiştir. 17-25 yıl deneyime sahip olan grup için M2 (0,4310), M4 (0,3559), M5 (0,0947), M3 (0,0814) ve M1 (0,0370) pazarlama kanalı tercih sıralaması olmuştur. 26-37 yıl deneyime sahip olan aracı gruplarının tercih ağırlıkları M2 (0,4260), M4 (0,3585), M5 (0,0947), M3 (0,0832) ve M1 (0,0376) olarak hesaplanmıştır. Deneyim süresi 38 yıl ve üstü olan araçların pazarlama kanalı tercihleri değerlendirildiğinde M2 (0,4212), M4 (0,3643), M5 (0,0970), M3 (0,0780) ve M1 (0,0395) sıralaması belirlenmiştir. Komisyoncu ve sevkiyatçı- tüccarların deneyim sürelerine göre pazarlama kanalları tercihleri yakın değerlerde olmak üzere en fazla 17- 25 yıl arasında deneyime sahip olanların (0,4310), M2 pazarlama kanalını tercih ettikleri belirlenmiştir. Deneyim sürelerine göre en az öncelik verilen kanal ise M1 olmuştur. Bütün deneyim süresi grupları için birbirine yakın sonuçlar çıkmakla beraber en düşük ortalamaya 0,0365 ile 6- 16 yıl arası deneyimi olanlar sahip olmuştur (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.14. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Kriterlerin Öncelikleri

Avans verme nedeni	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına almaOrt/Std. sapma
Ürün garantisi	0,0488 (0,0074)	0,3337 (0,0823)	0,1190 (0,0251)	0,4985 (0,0680)
Kaliteli ürün	0,0441 (0,0058)	0,3537 (0,0674)	0,1095 (0,0081)	0,4927 (0,0650)
Ürün garantisi ve kalite	0,0454 (0,0065)	0,3503 (0,0835)	0,1260 (0,0313)	0,4783 (0,0694)
İhtiyaç karşılamak	0,0450 (0,0077)	0,3654 (0,0841)	0,1138 (0,0086)	0,4758 (0,0775)

Araştırma bölgesinde yapılan anket çalışmasında üreticilere avans verme nedenleri, ürün garantisi, kaliteli ürün elde etmek, ürün garantisi ve kaliteli ürün ve ihtiyaç karşılamak olarak gruplandırılmaktadır. Üreticiye avans verme nedenlerine göre aracılarn, belirlenen kriterler (sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına) arasında öncelik sıralaması Çizelge 4.14’de yer almıştır. Ürün garantisi için üreticiye avans verenler (komisyoncu ve komisyoncu- üretici) 0,4985 ağırlık ile kayıt altına alınma kriterine öncelik vermiştir. Diğer kriterler ise sırasıyla maliyet (0,3337), süre (0,1190) ve sağlık (0,0488) olarak tespit edilmiştir. Kaliteli ürün için üreticiye avans veren aracılarn kriterler bakımından öncelikleri, kayıt altına alma (0,4927), maliyet (0,3537), süre (0,1095) ve sağlık (0,0441) olarak belirlenmiştir. Ürün garantisi ve kaliteli ürün için avans verenlerin kriterler bakımından öncelikleri kayıt altına alma (0,4783), maliyet (0,3503), süre (0,1260) ve sağlık (0,0454) şeklinde hesaplanmıştır. Üretim girdilerinin temininde üreticinin finansman ihtiyacını karşılamak için avans veren aracılarn 0,4758 ağırlıkla yine kayıt altına almaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla maliyet (0,3654), süre (0,1138) ve sağlık (0,0450) izlemiştir.

Çizelge 4.15. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Avans verme nedeni	M1 Ort/Std. Sapma	M2 Ort/Std. sapma	M3 Ort/Std. sapma	M4 Ort/Std. sapma	M5 Ort/Std. sapma
Ürün garantisi	0,0399 (0,0079)	0,4261 (0,0180)	0,0800 (0,0093)	0,3583 (0,0174)	0,0957 (0,010)
Kaliteli ürün	0,0426 (0,0085)	0,4354 (0,0113)	0,0702 (0,0116)	0,3543 (0,0127)	0,0975 (0,0051)
Ürün garantisi ve kalite	0,0375 (0,0077)	0,4259 (0,0166)	0,0811 (0,0089)	0,3600 (0,0158)	0,0955 (0,0097)
İhtiyaç karşılamak	0,0331 (0,0054)	0,4306 (0,0135)	0,0814 (0,0091)	0,3540 (0,0137)	0,1000 (0,0085)

Üreticiye avans verme nedenleri ile aracılarn seçtiğı pazarlama kanalı arasında ki ilişki Çizelge 4.15’de verilmiştir. Ürün garantisi için üreticiye avans veren aracılarn pazarlama kanalı tercih sıralaması M2 (0,4261), M4 (0,3583), M5 (0,0957), M3 (0,0800), M1 (0,0399) şeklinde tespit edilmiştir. Kaliteli ürün için üreticiye avans veren aracılarn tercihleri sırasıyla M2 (0,4354), M4 (0,3543), M5 (0,0975), M3 (0,0702) ve M1 (0,0426) olarak belirlenmiştir. Üreticiye avans verme nedeni olarak ürün garantisi ve kaliteli ürünü birlikte düşünen aracılarn pazarlama kanalı tercih sıralaması M2 (0,4259), M4 (0,3600), M5 (0,0955), M3 (0,0811) ve M1 (0,0375) olmuştur. Üreticilerin girdi temininde nakit ihtiyacını karşılamak için avans veren aracılarn bakımından pazarlama kanalı tercihleri M2 (0,4306), M4 (0,3540), M5 (0,1000), M3 (0,0814) ve M1 (0,0331) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kaliteli ürün için üreticiye avans veren aracılarn (komisyoncu, komisyoncu-üretici) en yüksek ağırlık ile (0,4354) M2 kanalını seçtikleri görülmektedir.

Çizelge 4.16. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni Hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Kriterlerin Öncelikleri

	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
Çevreden	0,0468 (0,0068)	0,3403 (0,0992)	0,1218 (0,0295)	0,4911 (0,0829)
Dernek	0,0450 (0,0066)	0,3520 (0,0766)	0,1256 (0,0296)	0,4774 (0,0654)
Basın- medya	0,0460 (0,0064)	0,3647 (0,0718)	0,1150 (0,0249)	0,4743 (0,0579)

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde ki aracılarn Yeni Hal Yasasının içeriği hakkında nereden bilgi edindikleri, çevreden (aynı sektörde faaliyette bulunan kişilerden), ticaret alanlarına yönelik kurulan üyesi oldukları derneklerden ve yazılı ve sözlü basını içeren televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vs, kaynaklar şeklinde ki başlıklar altında sdeğerlendirilmektedir. Yeni Hal Yasasına ilişkin bilgiyi çevreden edinen aracılarn pazarlamada öncelikleri kriterleri sırasıyla kayıt altına alma (0,4911), maliyet (0,3403), süre (0,1218) ve sağlık (0,0468) olmuştur. Üyesi oldukları dernekten edinen aracılarn öncelikli kriterleri kayıt altına alma (0,4774), maliyet (0,3520), süre (0,1256) ve sağlık (0,0450) olarak belirlenmiştir. Yeni Hal Yasası hakkında bilgiyi televizyon, radyo, gazete, internet yoluyla edinen aracılarn kriterlerinde ki öncelikler 0,4743 ağırlık sayısı ile kayıt altına alma ilk sırada yer almıştır. Bu kriteri sırasıyla maliyet (0,3647), süre (0,1150) ve sağlık (0,0460) izlemiştir (Çizelge 4.16).

Bilgi kaynaklarının her üçü içinde (çevre, dernek ve basın- medya), elde edilen öncelik sıralarına ait ağırlık sayıları birbirine yakındır. Bilgi kaynaklarının tümü için kayıt altına alma kriteri önceliklidir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.17. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni Hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

	M1 Ort/Std. sapma	M2 Ort/Std. sapma	M3 Ort/Std. sapma	M4 Ort/Std. sapma	M5 Ort/Std. sapma
Çevreden	0,0366 (0,0068)	0,4225 (0,0186)	0,0811 (0,0086)	0,3608 (0,0151)	0,0990 (0,0116)
Dernek	0,0380 (0,0081)	0,4276 (0,0158)	0,0802 (0,0095)	0,3591 (0,0158)	0,0951 (0,0088)
Basın- medya	0,0379 (0,0077)	0,4316 (0,0120)	0,0824 (0,0086)	0,3525 (0,01433)	0,0956 (0,0075)

Yeni Hal Yasasına ilişkin bilgiyi çevreden edinen aracılarn pazarlama kanalı tercih sıralaması M2 (0,4225), M4 (0,3608), M5 (0,0990), M3 (0,0811) ve M1 (0,0366) olmuştur. Dernekten yasa hakkında bilgi alan aracılarn pazarlama kanalı tercih sıralamaları M2 (0,4276), M4 (0,3591), M5 (0,0951), M3 (0,0802) ve M1 (0,0380) olarak belirlenmiştir. Basın- medya yoluyla Yeni Hal Yasasının içeriği hakkında bilgi edinen aracılarn kanal tercihlerine ait ağırlıklar 0,4316 (M2), 0,3525 (M4), 0,0956 (M5), 0,0824 (M3), 0,0379 (M1) olarak hesaplanmıştır. Yasa hakkında bilgi edindikleri kaynaklara göre aracılarn seçtikleri pazarlama kanalı, M2 olmuştur (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.18. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri

	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
Riskleri olacak	0,0448 (0,0065)	0,3389 (0,0870)	0,1260 (0,0287)	0,4903 (0,0674)
Riskleri olmayacak	0,0464 (0,0671)	0,3640 (0,0761)	0,1206 (0,0295)	0,4690 (0,0701)

Anket çalışması Yeni Hal yasanın yürürlüğe girmesinden önce gerçekleştirildiği için aracılarn yasanın yürürlüğe girmesiyle, taşıyacakları riskler olacağını düşünenler ve

riskleri olmayacağını düşünenler olarak iki grup altında incelenmiştir. Yeni Hal Yasasının uygulamaya geçmesiyle riskleri olacağını düşünen araçların kriterlere yönelik öncelik değerlendirmesi kayıt altına alma (0,4903), maliyet (0,3389), süre (0,1260) ve sağlık (0,0448) şeklinde olmuştur. Yeni hal yasasıyla beraber riskleri olmayacağını düşünen araçların öncelikleri kayıt altına alma (0,4690), maliyet (0,3640), süre (0,1206) ve sağlık (0,0464) olarak tespit edilmiştir Çizelge 4.18).

Çizelge 4.19. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen ve Düşünmeyen Araçlara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

	M1 Ort/Std. sapma	M2 Ort/Std. sapma	M3 Ort/Std. sapma	M4 Ort/Std. sapma	M5 Ort/Std. sapma
Riskleri olacak	0,0372 (0,0075)	0,4255 (0,0162)	0,0812 (0,0092)	0,3600 (0,0157)	0,0961 (0,0098)
Riskleri olmayacak	0,0379 (0,0080)	0,4282 (0,0164)	0,0799 (0,0092)	0,3578 (0,0154)	0,0960 (0,0093)

Yeni hal yasasının yürürlüğe geçmesiyle riskleri olacağını düşünen araçlar bakımından pazarlama kanalı tercihlerine ait ağırlıklar sırasıyla 0,4255 (M2), 0,3600 (M4), 0,0961 (M5), 0,0812 (M3), 0,0372 (M1) olarak hesaplanmıştır. Taşıyacakları riskler olmayacağını düşünen araçlar için tercih sıralaması M2 (0,4282), M4 (0,3578), M5 (0,0960), M3 (0,0799) ve M1 (0,0379) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.20. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen Ve Düşünmeyen Araçlara Göre Kriterlerin Öncelikleri

	Sağlık Ort Std. sapma	Maliyet Ort Std. sapma	Süre Ort Std. sapma	Kayıt altına alma Ort Std. sapma
Süpermarketler etkiler	0,0450 (0,0065)	0,3495 (0,0763)	0,1246 (0,0297)	0,4807 (0,0641)
Süpermarketler etkilemez	0,0466 (0,0069)	0,3520 (0,0937)	0,1211 (0,0279)	0,4801 (0,0641)

Süpermarketlerin artmasıyla ticari faaliyetlerinin etkilendiğini düşünen aracılardan kriterlerine yönelik öncelikleri kayıt altına alma (0,4807), maliyet (0,3495), süre (0,1246) ve sağlık (0,0450) şeklinde sıralanmıştır. Süpermarketlerin faaliyetlerini etkilemediğini düşünenlerin, uygun pazarlama kanalı için kriterlerinin öncelikleri kayıt altına alma (0,4801), maliyet (0,3520), süre (0,1211), sağlık (0,0466) olmuştur (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.21. Mersin İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

	M1 Ort/Std. sapma	M2 Ort/Std. sapma	M3 Ort/Std. sapma	M4 Ort/Std. sapma	M5 Ort/Std. sapma
Süpermarketler etkiler	0,0375 (0,0075)	0,4261 (0,0165)	0,0805 (0,0093)	0,3594 (0,0155)	0,0965 (0,00096)
Süpermarketler etkilemez	0,0380 (0,0083)	0,4282 (0,0160)	0,0809 (0,0008)	0,3578 (0,0157)	0,0951 (0,0094)

Süpermarketlerin artmasının, Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyetlerini etkilediğini düşünen ve düşünmeyen aracılardan tercih ettikleri pazarlama kanalına ait Çizelge 4.21’de, her iki gruptaki aracılardan M2 kanalını tercih ettikleri saptanmıştır. Süpermarketlerin faaliyetlerini etkilediğini düşünen aracılardan tercihleri sırasıyla M2 (0,4261), M4 (0,3594), M5 (0,0965), M3 (0,0805) ve M1 (0,0375) şeklinde olmuştur. Süpermarketlerin artmasının ticari faaliyetlerini etkilemediğini düşünen aracılardan tercih sıralaması ise M2 (0,4282), M4 (0,3578), M5 (0,0951), M3 (0,0809) ve M1 (0,0380) olmuştur. Ancak tercih etmedikleri kanallardan süpermarket zincirlerinin bulunduğu kanal yaklaşık 0,0965 ve 0,0951 ile M5 kanalı olmuştur. Bu sonuç, aracılardan yaş meyve ve sebze pazarlamasında, süper marketlerin faaliyetlerini kayıt altında yürüttükleri için M5 kanalını üçüncü sırada tercih etmişlerdir şeklinde yorumlanabilmektedir.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde komisyoncularla yapılan anket sonuçlarından yararlanarak uygulanan Analitik Hiyerarşi Prosesinden (Süreci) (AHP=AHS), Çizelge 4.22, Çizelge 4.23 ve Çizelge 4.24’de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 4.22. Mersin Yaş Meyve ve Sebze Halinde Aracıların En Uygun Pazarlama Kanalına Yönelik Değerlendirmeleri

Uygun pazarlama kanalı	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
M1	0,0375	0,0078	0,0284	0,0599
M2	0,4268	0,0163	0,3906	0,4619
M3	0,0806	0,0092	0,0541	0,0992
M4	0,3590	0,0156	0,3287	0,3887
M5	0,0961	0,0096	0,0736	0,1211

Kruskal-Wallis Test (Seçenekler için)

Chisquare(0,05,4)= 9,48773

H =468,689158***

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçların tercih ettikleri en uygun pazarlama kanalı olarak M2 0,4268 ağırlıkla ilk sırada yer almakta bunu M4 (0,3590) ikinci sırada izlemektedir. Araçların M1 (0,0375), M3 (0,0806) ve M5 (0,0961) kanallarını pek tercih etmedikleri belirlenmiştir. Araçların yaş meyve ve sebze pazarlamasında kayıt dışılığın, ürünlerin toptancı halinden geçmesiyle önlenebileceğini düşünceleri nedeniyle M2 ve M4’ü en uygun pazarlama kanalı olarak tercih ettikleri ifade edilebilir. M1 kanalının zayıf ve etkin olmadığı, fazla miktarda ürünün tüketiciye ulaşmasında yeterli olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca üreticinin ürününün fiyatının toptancı hallerinde oluşması nedeniyle bu anlamda da uygun olmadığını düşündükleri söylenebilir. M5 kanalı için ise, market zincirlerinin kendi araçları vasıtasıyla üreticilerle anlaşp, ürünü aldıklarını ve pazarladıklarını bunun kayıt altına alınmış satış olmasına rağmen yine fiyat belirleme konusunda Toptancı Hallerin mutlaka olması gerektiğini belirttikleri için bu kanala da fazla ilgi göstermemektedirler (Çizelge 4.22). Kruskal Wallis testi sonucuna göre, 4 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesinde araçların pazarlama kanalı gruplandırmasını anlamlı bulduklarını göstermiştir.

Çizelge 4.23. Mersin Yaş Meyve Ve Sebze Halindeki Komisyoncuların Dikkate Alınan Kriterler Bakımından Değerlendirmeleri

Kriterler	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
Sağlık	0,0456	0,0067	0,0367	0,0590
Maliyet	0,3504	0,0818	0,2142	0,5086
Süre	0,1235	0,0291	0,0827	0,1820
Kayıt altına alma	0,4805	0,0692	0,3613	0,6107

Kruskal-Wallis Test for criteria

Chisquare(0,05,3)= 7,81473

H =356,12536***

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) sonuçlarına göre, Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde aracılardan, sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verdikleri öncelikler değerlendirildiğinde; kriterler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre 0,4805 ile kayıt altına alma ilk sırayı almakta ve bunu 0,3504 ile maliyet izlemektedir (Çizelge 4.23). Toptancı halinde yer alan meslek grupları yaş meyve ve sebze pazarlamasında en önemli sorun olarak kayıt dışılığı gördükleri için bu kriter, pazarlama kanalının belirlenmesinde ilk sırayı almıştır. Mersin yaş meyve ve sebze toptancı hali üretim bölgesinde yer aldığı için toptancı hal dışındaki aracı sayısı da fazladır. Ürünü üreticiden kayıt dışı olarak temin edip, gelir elde eden aracılardan olması öncelikli kriterin kayıt altına alma olmasının nedeni olarak yorumlanabilir. İlk sırada Yaş meyve ve sebzenin en kısa sürede tüketiciye ulaştırılmasına ilişkin süre (0,1235) kriteri ise üçüncü derecede önemli olarak belirlenmiştir. Toptancı hali meslek grupları sağlık (0,0456) konusuna pek fazla ilgi göstermemektedir. Çalışmada kriterler için yapılan gruplandırma araçları tarafından Kruskal Wallis test sonucuna göre serbestlik derecesi 3 ve 0,05 önem seviyesinde anlamlı olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.24. Kriterler Tarafından Alternatiflerin Ortalama Önceliklerine Ait Değerlendirme

	M1	M2	M3	M4	M5
Sağlık	0,0222	0,3424	0,0999	0,3073	0,2282
Maliyet	0,0536	0,5437	0,0733	0,2597	0,0697
Süre	0,0370	0,2479	0,0435	0,5379	0,1337
Kayıt altına alma	0,0279	0,3955	0,0936	0,3900	0,0930

Nihai karar aşamasında araçların en uygun pazarlama kanalının her bir kriter için öncelik tercihleri belirlenmiştir. Bu bağlamda sağlık kriteri için en uygun kanal M2 olarak değerlendirilmiştir. Sağlık kriteri için en uygun kanalın kararına ilişkin 0,3424 (M2), 0,3073 (M4), 0,2282 (M5), 0,0999 (M3) ve 0,0222 (M1) değerleri hesaplanmıştır. Özellikle 5957 sayılı yasada sağlık kriterini içerebilecek uygulamalara yer verilmiştir. Tüketici ve çevre sağlığı için toptancı hallerinde yasanın yürürlüğe girmesinden sonra 5 yıl içinde Toptancı hallerinde ilaç kalıntılarının tespiti için analiz laboratuvarlarının kurulması gerektiği belirtilmiştir. Toptancı hallerinde işlem gören yaş meyve ve sebzede sağlık riskinin azalabileceği bu sonuçta etkili olabilmektedir. Ayrıca 5957 sayılı yasada ürün künyesi uygulamasına da yer vermiştir. Böylece ürünün üretim yeri, cinsi, miktarı hangi üretici yada işletmeye ait olduğunu varsa sertifika bilgilerini ve Bakanlık ve Tarım ve Köy İşleri Bakanlığınca uygun görülecek diğer hususları ihtiva eden bilgiler tüketici bilgisine sunulacaktır. Bunun dışında ambalajlama ve paketlemeye ilişkin kararların yer alması da bu sonucun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. M5 kanalının üçüncü sırada yer alması ise süpermarketlerin kendi araçlarıyla ürünleri teminde ambalaj, paketleme, ayıklama vb. uygulamalarla tüketici tercihini dikkate alarak sağlık kriterine önem verdikleri ifade edilebilir (Çizelge 4.24).

Maliyet kriteri için de yine M2 (0,5437) kanalının daha uygun olacağı sonucu belirlenmiştir. Diğer pazarlama kanallarına ait değerler ise sırasıyla, 0,2597 (M4), 0,0733 (M3), 0,0697 (M5), 0,0536 (M1) olarak belirlenmiştir (Çizelge 5.24). Yaş meyve ve sebze pazarlamasında kayıt dışılığa neden olan diğer araçların (simsar vb.) kanala girmesiyle pazarlama marjları ve dolayısıyla maliyetler artmaktadır. Maliyetlerin

artması üreticinin daha az kazanması, tüketicinin ise daha çok ödemesi anlamına gelmektedir.

Süre kriteri için ise en uygun kanal M4 (0,5379) olarak tespit edilmiştir. Süre kriteri için diğer kanalların tercih sıralaması ise M2 (0,2479), M5 (0,1337), M3 (0,0435) ve M1 (0,0370) olmuştur. Yaş meyve ve sebzenin dayanıksız, depolanamayan ve çabuk bozulabilen ürünler olması en kısa sürede tüketicilere ulaştırılmasını gerektirmektedir (Çizelge 5.24). Özellikle tüketim bölgelerine yaş meyve ve sebzenin en kısa sürede ulaştırılmasında üretim bölgesi haline gelmeden doğrudan tüketim bölgesi haline gitmesinin süreyi kısaltacağı düşünülmesinin bu sonucun çıkmasında etkili olduğu ifade edilebilir.

Kayıt altına alma kriteri için ise en uygun kanal olarak M2 belirlenmiş ancak onu en yakın kanal olarak M4 izlemiştir (Çizelge 5.24). Yaş meyve ve sebze pazarlama faaliyetini kayıt altında yürüten araçların toptancı hallerinde bulunan araçlar tarafından gerçekleştirilmesinin kayıt dışılığın azaltılmasında etkili olacağı düşünülmektedir. 5957 sayılı yasada toptancı hallerin halde işlem gören ürünlerin cinsi, miktarı, fiyatı, alıcı ve satıcısına ilişkin bilgileri elektronik ortamda tutmak ve böylece hal kayıt sistemi için gerekli verileri sağlamak, hale ürün giriş çıkışını denetlemek ve kontrol etmekle görevli ve yükümlü olduğu ifade edilmektedir. Hal kayıt sistemin sağlıklı bir şekilde oluşturulmasının kayıt dışılığın önlenmesinde etkili olabileceği söylenebilir.

Tobit modelinde dikkate alınan bağımsız değişkenler analiz sonucunda anlamlı çıkan değişkenler olmuştur.

Çizelge 4.25. Aracıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında önceliklerine ilişkin tobit modeli

Bağımsız değişkenler	Sağlık	Maliyet	Süre	Kayıt altına alma
Sabit	0,044385*	0,311241*	0,136485*	0,507875*
Meslek	0,002515**	0,026633**	0,014070***	0,035478***
Eğitimli personel	0,003979**	0,066964***	0,047095***	0,049930*
Ürünü üreticiden temin etme	0,013148*	-0,101795*	0,016239**	0,108479*
Ürün garantisi ve kaliteli ürün için avans verme	0,010800*	0,057230**	0,040269*	0,105002*
Ürün hale geldikten sonra hizmet verme	0,004526***	-0,109780***	0,009936***	0,064962**
Yeni hal yarasını bilme	0,003387**	0,018601***	0,010226***	0,044841**
Log likelihood function	328,8348	100,4657	196,6602	89,65628
Sigma	0,009029	0,088602	0,033859	0,098716

* $\alpha=0,01$ için önemli ** $\alpha=0,05$ için önemli *** $\alpha=0,10$ için önemli

Aracıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında en uygun kanal kararlarında etkili olan değişkenlerin yer aldığı Tobit analizi sonuçları Çizelge 4.25’de verilmiştir. Sağlık kriterine verilen önceliğin artması, mesleğin yaş meyve ve sebze pazarlamasına ilişkin olmasıyla doğru orantılıdır. Yani mesleğin yaş meyve ve sebze halinde pazarlama olması durumunda sağlık kriterine verilen öncelik artmaktadır. Maliyet kriterine verilen öncelik arttıkça, mesleğin yaş meyve ve sebze toptancı halinde içerisinde olması önemli olmaktadır. Süre ve kayıt altına alma da yine meslek ile doğru orantılıdır. Mesleğin toptancı hal içinde aracılık olması halinde süre kriterine verilen öncelik artmaktadır. Aracılar için öncelikli kriterin kayıt altına alma olduğu düşünüldüğünde meslek ile aynı yönde olması beklenen bir sonuçtur. Sağlık kriterine verilen öncelik arttıkça işletmede pazarlama konusunda eğitimli personel olması önemli olmaktadır. Aynı şekilde maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine öncelik verilmesi arttıkça işletmede pazarlama konusunda eğitimli personel bulunması anlamlı olmaktadır. Sağlık kriterinin önceliği arttıkça ürün temininde, üreticiden ürün temin etme eğilimi artmaktadır. Süre ve kayıt

altına alınma kriterlerinin önceliklerinin artması da yine ürünü üreticiden temin etmenin önemini artırmaktadır. Sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alınma kriterlerine verilen öncelik arttıkça ürünü üreticiden temin etme eğilimi aynı yönde değerlendirilmektedir. Ürünü üreticiden temin etme eğilimi arttıkça, maliyet kriterinin önceliği azalmaktadır. Sağlık kriterinin önceliği arttıkça ürün hale geldikten sonra hizmet verme (ambalajlama, paketlenme vb.) eğilimi artmaktadır. Maliyet kriteri ile ürün hale geldikten sonra herhangi bir hizmet verme ile ters orantılı olarak bulunmuştur. Ürün hale geldikten sonra herhangi bir hizmet verme eğilimi arttıkça, maliyet kriterinin önceliği azalmaktadır. Tüketicide ürünü en kısa sürede ulaştırma önceliği arttıkça ürün hale geldikten sonra hizmet verme eğilimi de artmaktadır. Kayıt altına alma önceliğinin artması da ürün hale geldikten sonra hizmet vermeyi artırmaktadır. Sağlık kriterine önceliğin verilmesinin artması yeni hal yasasını bilme ile aynı yönde değişmektedir. Aynı şekilde maliyet, süre ve kayıt altına alınma önceliklerinin artması da yeni hal yasasını bilme ile doğru orantılıdır. Aracıların yeni hal yasasını bilme durumları arttıkça sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verilen öncelikler artmaktadır (Çizelge 4.25).

Aracıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında pazarlama kanalı tercihlerinde etkili değişkenler çizelge 4.26'da yer almıştır. M1 kanalının tercihi azaldıkça, lise eğitilmiş olma durumu önemli olmaktadır. M2, M3, M4 ve M5 kanallarında ki tercih artışı, lise eğitimi durumu halinde artmaktadır. M2, M4 ve M5 pazarlama kanallarının tercihi işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulundurma ile doğru orantılı ve M1 ile M3 pazarlama kanallarının tercihi ile ters orantılıdır. İşletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel arttıkça, M2, M4 ve M5 kanallarının tercihi artmaktadır. M2, M3 ve M4 kanallarının tercih edilmesinde araçların deneyimleri süreleri önemli olmaktadır. Deneyim süresi arttıkça M1 ve M5 kanallarının tercih edilmeleri azalmaktadır. Deneyim süresinin 17- 25 yıl olması durumunda M1 ve M3 kanallarının tercihleri azalmaktadır. M2, M3, M4 ve M5 kanallarının tercihleri arttıkça ürünü üreticiden temin etme eğilimi de artmaktadır. Ürün hale geldikten sonra herhangi bir hizmet verme eğilimi arttıkça M2, M3 ve M4 kanallarının tercihleri artmaktadır. Yeni hal yasasıyla ilgili bilgi

kaynağının üyesi oldukları mesleki dernek olması durumunda M1 ve M3 kanalları daha az tercih edilmektedir. (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.26. Aracıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında pazarlama kanalının tercihine ilişkin tobit modeli

Bağımsız değişkenler	M1	M2	M3	M4	M5
Sabit	0,021967**	0,430057*	0,089091*	0,362969*	0,09592*
Lise eğitilmiş	-0,003190**	0,026079*	0,004646***	0,023493*	0,005536**
Eğitimli personel	-0,0024***	0,025717*	-0,011343*	0,025974*	0,018612***
Deneyim	-0,000324*	0,002830*	0,000356*	0,002935*	-0,000916*
17-25 yıl arası deneyim	0,003907***	0,031405**	0,002872***	0,042621*	0,016442**
Ürünü üreticiden temin etme	-0,004305	0,068299*	0,012862*	0,049778*	0,014859*
Ürün hale geldikten sonra hizmet verme	-0,008443**	0,072459***	0,004624***	0,018345***	-0,008705**
Bilgi kaynağı dernek	-0,003426*	0,045670*	0,009272***	0,030566***	0,005948**
Log likelihood function	345,2125	166,9992	299,7147	182,1697	291,9399
Sigma	0,007665	0,045550	0,012081	0,039139	0,013058

* $\alpha=0,01$ için önemli ** $\alpha=0,05$ için önemli *** $\alpha=0,10$ için önemli

4.2. Ankara İli Büyükşehir Belediyesi Toptancı Halinin Yapısı

Ankara yaş meyve ve sebze Toptancı hali 167 dönüm arazi üzerine kurulmuş olup, komisyoncuların işlettiği 194 iş yerine sahiptir. Ayrıca 10 adet nakliye ambarı mevcuttur.

Çizelge 4.27. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Komisyonculara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş/yıl	36	63	48,61
Eğitim/yıl	5	18	10,70
Deneyim /yıl	15	45	29,14
Faaliyet süresi/saat	12	16	14,07

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan komisyonculara ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, yaş ortalaması 48,61, eğitim süresi ortalaması 10,70 yıl olarak hesaplanmıştır. Komisyonculara ait ortalama deneyim süresi 29,14 olup hal içinde faaliyet süresi 14,07 saattir (Çizelge4.27).

Araştırma bölgesinde Yeni hal yasasını bilenlerin oranı %61,4 olarak belirlenmiştir. Anket yapılan işletmelerin %8'in de pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunmaktadır.

Çizelge 4.28. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Durumu

	%
İlkokul	7,14
Ortaokul	18,57
Lise	54,29
Yüksek okul- Üniversite	20,00

Araştırma bölgesinde yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan komisyoncuların %7,14'ü ilkokul, %18,57'si ortaokul, %54,29'ı lise ve %20'si de üniversite mezunudur (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.29. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Durumu

Yaş grupları	%
36- 48	50,00
49- 63	50,00

Anket yapılan komisyoncular iki ayrı yaş grubunda değerlendirilmiştir. 36- 48 ve 49- 63 şeklinde belirlenen her iki grupta %50 paya sahiptir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.30. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Ait Oranlar

Deneyim süreleri/yıl	%
15- 25	38,50
26- 36	43,00
37 +	18,50

Aracıların sahip olduğu deneyim 15- 25 yıl arası olanlar %38,50 ve 26- 36 yıl arası olanlar %43 paya sahiptir. 37 yıl ve üstü olan komisyoncuların oranı ise %18,5 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.31. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Kriterlerinin Öncelikleri

Yaş grup	Sağlık Ort/Std, sapma	Maliyet Ort/Std, sapma	Süre Ort/Std, sapma	Kayıt altına alınma Ort/Std, sapma
36- 48	0,0620 (0,0246)	0,4267 (0,1239)	0,1041 (0,0278)	0,4072 (0,1196)
49- 63	0,0637 (0,0273)	0,4473 (0,1136)	0,1043 (0,0372)	0,3846 (0,1196)

Yaşı 36- 48 arasında olan komisyoncuların kriterler bakımından öncelikleri maliyet (0,4267), kayıt altına alma (0,4072), süre (0,1041) ve sağlık (0,0620) olarak belirlenmiştir. 49- 63 yaş arasında ki komisyoncuların da yine önceliği 0,4473 ile maliyet olmuştur. Bunu kayıt altına alma (0,3846), süre (0,1043) ve sağlık (0,0637) izlemiştir (Çizelge 5.31).

Çizelge 4.32. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yaş Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Yaş grup	M1 Ort/Std.sap.	M2 Ort/Std.sap.	M3 Ort/Std.sap.	M4 Ort/Std.sap.	M5 Ort/Std.sap.
36- 48	0,0509 (0,0159)	0,3398 (0,0411)	0,0797 (0,0153)	0,4382 (0,0403)	0,0914 (0,0155)
49- 63	0,0490 (0,0144)	0,3420 (0,0490)	0,0810 (0,0161)	0,4370 (0,0530)	0,0910 (0,0155)

Aracıların yaş grupları itibariyle tercih ettikleri kanallara ilişkin Çizelge 5.32'ye bakıldığında 36- 48 yaş grubunun tercihi M4 (0,4382) kanalı olmuştur. M4 kanalının ardından M2 (0,3398) kanalı ikinci sırada tercih edilen kanal olmuştur. Bunu sırasıyla M5 (0,0914), M3 (0,0797) ve M1 (0,0509), kanalları izlemiştir. 49-63 yaş arası aracılarn öncelikli tercih ettikleri pazarlama kanalı 0,4370 ağırlıkla yine M4 kanalı olmuştur. M4 kanalını sırasıyla M2 (0,3420), M5 (0,0910), M3 (0,0810) ve M1 (0,0490) kanalları izlemiştir. Komisyoncuların pazarlama kanalına ilişkin tercihleri değerlendirildiğinde, arada toptancı halinin olduğu kanalları tercih ettikleri görülmüştür. Üretici tarafından doğrudan tüketiciye ulaştırılan ya da süpermarketler aracılığıyla tüketiciye yaş meyve ve sebzenin ulaştırılmasını tercih etmemektedirler (Çizelge 5.32).

Çizelge 4.33. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Eğitim Gruplarına Kriterlerin Öncelikleri

Eğitim grup	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
İlkokul	0,0632 (0,0280)	0,4601 (0,1173)	0,1032 (0,0099)	0,3735 (0,1139)
Ortaokul	0,0620 (0,2678)	0,4452 (0,1137)	0,1169 (0,0548)	0,3759 (0,1147)
Lise	0,0604 (0,0224)	0,4227 (0,1310)	0,1005 (0,0240)	0,4164 (0,1236)
Yüksek okul- Üniversite	0,0697 (0,0338)	0,4608 (0,0890)	0,1027 (0,0316)	0,3668 (0,0860)

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde komisyoncuların pazarlama kanalı tercihlerinde öncelikleri ile eğitim grupları arasında ki ilişkide; İlkokul mezunları için öncelik maliyet kriteri (0,4601), kayıt altına alma (0,3735), süre (0,1032) ve en düşük önceliğe ise 0,0632 ile sağlık kriteri olmuştur. Ortaokul mezunları içinde öncelikli kriter 0,4452 ağırlık payı ile yine maliyet olmuştur. Maliyet kriterini kayıt altına alma (0,3759), süre (0,1169) ve sağlık (0,0620) izlemiştir. Lise mezunları içinde pazarlama da önceliği maliyet kriteri (0,4227) oluşturmıştır. Bunu sırasıyla kayıt altına alma (0,4164), süre (0,1005) ve sağlık (0,0604) ile onu izlemiştir. Lise mezunları için maliyet ve kayıt altına alma kriterleri diğer eğitim gruplarına göre birbirlerin çok daha yakın ağırlıklara sahiptir. Yüksek okul veya üniversite mezunu olan aracılar için kriterlerin öncelikleri maliyet (0,4608), kayıt altına alma (0,3668), süre (0,1027) ve sağlık (0,0697) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.33).

Eğitim gruplarının tercih ettikleri pazarlama kanalına ait sonuçlarda, ilkokul mezunlarının yaklaşık 0,4397 oranla M4 kanalını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunu M2 (0,3398), M5 (0,0960), M3 (0,0767) ve M1 (0,0478) kanalları izlemiştir. Ortaokul mezunu olan komisyoncuların öncelikli tercih ettikleri pazarlama kanalı M4 (0,4463) olup bunu sırasıyla M2 (0,3407), M5 (0,0852), M3 (0,0773) ve M1 (0,0505) kanalları

izlemiştir. Eğitim gruplarından lise mezunu araçların pazarlama kanalı tercih sıralaması ise M4 (0,4292), M2 (0,3487), M5 (0,0910), M3 (0,0815) ve M1 (0,04696) olarak tespit edilmiştir. Yüksek okul veya üniversite mezunu olan araçların tercih sıralamasında ilk sırayı M4 (0,4530) almıştır. M4 kanalını sırasıyla M2 (0,3227), M5 (0,0885), M3 (0,0827) ve M1 (0,0531) kanalları izlemiştir (Çizelge 5.34).

Çizelge 4.34. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Araçların Eğitim Gruplarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Eğitim grubu	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std. sap.
İlkokul	0,0478 (0,0096)	0,3398 (0,0411)	0,0767 (0,0166)	0,4397 (0,0522)	0,0960 (0,0134)
Ortaokul	0,0505 (0,0141)	0,3407 (0,0480)	0,0773 (0,0127)	0,4463 (0,0482)	0,0852 (0,0119)
Lise	0,0496 (0,0147)	0,3487 (0,0479)	0,0815 (0,0164)	0,4292 (0,0498)	0,0910 (0,0149)
Yüksek okul- Üniversite	0,0531 (0,0189)	0,3227 (0,0314)	0,0827 (0,1672)	0,4530 (0,0318)	0,0885 (0,0124)

Çizelge 4.35. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Komisyonculara Göre Kriterlerin Öncelikleri

Meslekler	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
Komisyoncu	0,0627 (0,0258)	0,4370 (0,1184)	0,1044 (0,0326)	0,3959 (0,1146)

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı hali'nde sadece komisyoncularla anket yapılmıştır. Bunun sebebi sevkiyatçı- tüccar vb. meslek grupları yer almamaktadır. Bu yüzden Çizelge 4.35'de yalnızca komisyoncuların öncelikleri yer almıştır. Komisyoncuların 0,4370 ağırlık payı ile maliyeti öncelikli kriter olarak seçmişlerdir. Bunu sırasıyla

0,3959 ile kayıt altına alma, 0,1044 ile süre ve 0,0627 ile sağlık kriteri izlemiştir (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.36. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Komisyonculara göre pazarlama kanalı tercihi

Meslek	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std. sap.
Komisyoncu	0,0503 (0,0150)	0,3414 (0,4496)	0,0806 (0,0156)	0,4379 (0,0467)	0,0898 (0,0138)

Komisyoncuların pazarlama kanalına yönelik tercihleri ise sırasıyla, 0,4379 ile M4, M2 (0,3414), M5 (0,0898), M3 (0,0806) ve M1 (0,0503) şeklinde belirlenmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.37. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Deneyim Sürelerine Göre Kriterlerin Öncelikleri

Deneyim süresi/yıl	Sağlık Ort/Std. sap.	Maliyet Ort/Std. sap.	Süre Ort/Std. sap.	Kayıt Ort/Std. sap.
15- 25	0,0554 (0,0136)	0,4292 (0,1293)	0,1068 (0,0263)	0,4086 (0,1286)
26- 36	0,0687 (0,0337)	0,4612 (0,1101)	0,1017 (0,0296)	0,3684 (0,0982)
37 >	0,0653 (0,0217)	0,3973 (0,1086)	0,1044 (0,0498)	0,4330 (0,1128)

Deneyim süreleri 15-25 yıl, 26-36 yıl ve 37 yıl ve üstü olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre deneyim süreleri 15- 25 yıl arasında olan komisyoncular, 0,4292 ağırlıkla maliyet kriterine öncelik vermişlerdir. Diğer kriterlere ilişkin değerler ise 0,4086 kayıt altına alma, 0,1068 süre ve 0,0554 sağlık olarak hesaplanmıştır. 26- 36 yıl arası aracılar da 0,4612 ile maliyet kriterine öncelik vermişlerdir. Bunu sırasıyla kayıt

altına alma (0,3684), süre (0,1017) ve sağlık (0,0687) kriterleri takip etmiştir. 37 yıl ve üstü deneyime sahip olan araçların kriter önceliklerinin sıralaması kayıt altına alma (0,4330), maliyet (0,3973), süre (0,1044) ve sağlık (0,0653) şeklinde belirlenmiştir. 37 yıl ve üstü deneyime sahip olan komisyoncular kayıt altına alma kriterine öncelik verdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.38. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Araçların Deneyim Sürelerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihi

Deneyim süresi/yıl	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std. sap.
15- 25	0,0527 (0,0175)	0,3420 (0,0396)	0,0764 (0,0153)	0,4367 (0,0406)	0,0922 (0,0163)
26- 36	0,0520 (0,0139)	0,3381 (0,0473)	0,0811 (0,0153)	0,4421 (0,0460)	0,0867 (0,0132)
37 +	0,0422 (0,0089)	0,3477 (0,0521)	0,0881 (0,0152)	0,4306 (0,0613)	0,0914 (0,0081)

15-25 yıl arası deneyime sahip olan komisyoncuların tercih ettikleri yaş meyve ve sebze pazarlama kanalı 0,4367 ile M4 kanalı olmuştur. Bunu M2 (0,3420), M5 (0,0922), M3 (0,0764) ve M1 (0,0527) izlemiştir. 26-36 yıl deneyime sahip olan komisyoncuların tercihleri M4 (0,4421), M2 (0,3381), M5 (0,0867), M3 (0,0811) ve M1 (0,0520) kanalı olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde 37 yıl ve üstü deneyimi olanlarda 0,4306 ağırlıkla M4 kanalını tercih etmişlerdir. Diğer kanalların sıralamadaki yerleri ise M2 (0,3477), M5 (0,0914), M3 (0,0881) ve M1 (0,0422) şeklinde belirlenmiştir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.39. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Kriterlerin Öncelikleri

Avans verme nedeni	Sağlık Ort/Std. sap.	Maliyet Ort/Std. sap.	Süre Ort/Std. sap.	Kayıt altına alma Ort/Std. sap.
Ürün garantisi	0,1460 (0,0001)	0,2944 (0,0004)	0,1420 (0,0000)	0,4176 (0,0000)
Kaliteli ürün	0,0595 (0,0236)	0,4174 (0,1643)	0,1042 (0,0142)	0,4189 (0,1581)
Ürün garantisi ve kalite	0,0665 (0,0082)	0,4809 (0,0453)	0,0714 (0,0190)	0,3812 (0,03959)
İhtiyaç karşılamak	0,0703 (0,3134)	0,4068 (0,1360)	0,0940 (0,0188)	0,4289 (0,1255)

Anket yapılan komisyoncuların %64,3'ü üreticiye avans vermemektedir. %35,7'si ise üreticiye avans veren araçlardır. Avans verme nedenleri ise dört başlıkta incelenmiştir. Ürün garantisi için, kaliteli ürün için, ürün garantisi ve kaliteli ürünün birlikte düşünülmesi ve ihtiyaç karşılamak için avans verdiklerini belirtmişlerdir. %35,7'nin %18,57'si ise ihtiyaç karşılamak için avans vermektedir. İhtiyaç karşılamak için avans veren komisyoncuların öncelikleri olan kriter 0,4289 ile kayıt altına alma olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla maliyet (0,4068), süre (0,0940) ve sağlık (0,0703) kriterlerine öncelik vermişlerdir. Ürün garantisi ve kaliteli ürün için avans veren komisyoncuların da 0,4809 ağırlık payı ile maliyet kriterine öncelik vermişlerdir. Maliyet kriterinden sonra diğer kriterlerin sıralaması ise kayıt altına alma (0,3812), süre (0,0714) ve sağlık (0,0665) şeklinde olmuştur. Kaliteli ürün için avans veren araçlarda kayıt altına alma (0,4189) kriterine öncelik vermişlerdir. Bununla birlikte maliyet kriteri de yaklaşık aynı ağırlıktadır (0,4174). Süre (0,1042) ve sağlık (0,0595) kriterleri ise sırasıyla yer almıştır. Ürün garantisi için avans verenlerin ise 0,4176 ağırlıkla kayıt altına alınma kriterini önemli bulmuşlardır. Bunu sırasıyla maliyet (0,2944), sağlık (0,1460) ve süre (0,1420) izlemiştir (Çizelge 4.39).

Çizelge 5.40. Ankara İli Yaş Meyve Ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Üreticiye Avans Verme Nedenlerine Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

Avans verme nedeni	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std. sap
Ürün garantisi	0,0426 (0,00009)	0,3031 (0,0000)	0,0973 (0,0000)	0,4740 (0,0000)	0,0830 (0,0000)
Kaliteli ürün	0,0440 (0,0146)	0,3476 (0,0823)	0,0894 (0,0138)	0,4266 (0,0926)	0,0924 (0,0170)
Ürün garantisi ve kalite	0,0558 (0,0185)	0,3531 (0,0291)	0,0823 (0,0164)	0,4238 (0,0270)	0,0850 (0,0092)
İhtiyaç karşılamak	0,0464 (0,0086)	0,3361 (0,0432)	0,0844 (0,0173)	0,4436 (0,04374)	0,0895 (0,0118)

Ürün garantisi için avans veren komisyoncuların pazarlama kanalı tercih sıralaması, M4 (0,4740), M2 (0,3031), M3 (0,0973), M5 (0,0830) ve M1 (0,0426) şeklinde olmuştur. Kaliteli ürün için avans veren komisyoncular 0,4266 ağırlık değeri ile M4 kanalını ve sırasıyla M2 (0,3476), M5 (0,0924), M3 (0,0894) ve M1 (0,0440) kanallarını tercih etmişlerdir. Ürün garantisi ve kaliteli ürün için avans veren araçların kanal tercih sıralamaları M4 (0,4238) kanalını ve M2 (0,3531), M5 (0,0850), M3 (0,0823) ve M1 (0,0558) şeklinde belirlenmiştir. İhtiyaç karşılamak için avans veren komisyoncular için ilk tercih M4 (0,4436) kanalı olmuştur. Bunu sırasıyla M2 (0,3361), M5 (0,0895), M3 (0,0844) ve M1 (0,0464) kanalları izlemiştir (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.41. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Kriterlerin Öncelikleri

	Sağlık Ort/Std. sapma	Maliyet Ort/Std. sapma	Süre Ort/Std. sapma	Kayıt altına alma Ort/Std. sapma
Çevreden	0,0592 (0,0251)	0,4763 (0,1043)	0,1057 (0,0322)	0,3588 (0,1046)
Dernek	0,0679 (0,0275)	0,4116 (0,1148)	0,1040 (0,0347)	0,4165 (0,1075)
Basın- medya	0,0481 (0,0084)	0,4655 (0,1453)	0,1017 (0,0258)	0,3847 (0,1544)

Aracıların yeni hal yasasına ilişkin bilgi kaynakları çevre, üyesi oldukları mesleki dernek ve basın- medya kuruluşları olarak değerlendirilmiştir. Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde komisyoncuların %59'u yeni yasaya ilişkin bilgiyi üyesi oldukları mesleki dernek aracılığıyla edinmişlerdir. Çevreden bilgi edinen aracılarının kriter öncelikleri maliyet (0,4763), kayıt altına alma (0,3588) kriterlerine öncelik vermişlerdir. Süre ve sağlık kriterlerin ait ağırlıklar ise sırasıyla 0,1057 ve 0,0592 olarak hesaplanmıştır. Dernek aracılığıyla bilgi edinen komisyoncular 0,4165 ağırlıkla kayıt altına alma ve 0,4116 ile maliyet kriterine öncelik vermişlerdir. Kayıt altına alma ve maliyet kriterlerini sırasıyla süre (0,1040) ve sağlık (0,0679) kriterleri izlemiştir. Yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi basın- medya organlarından edinen aracılarının kriter öncelikleri sırasıyla maliyet (0,4655), kayıt altına alma (0,3847), süre (0,1017), sağlık (0,0481) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.42. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Faaliyette Bulunan Aracıların Yeni Hal Yasasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std.sap.
Çevreden	0,0554 (0,0185)	0,3330 (0,0400)	0,0772 (0,0170)	0,4461 (0,03879)	0,0883 (0,0182)
Dernek	0,0478 (0,0137)	0,3446 (0,0478)	0,0829 (0,0145)	0,4334 (0,0491)	0,0913 (0,0119)
Basın- medya	0,0499 (0,0103)	0,3462 (0,0442)	0,0779 (0,0176)	0,4402 (0,05419)	0,0858 (0,0112)

Yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi çevreden edinen komisyoncuların pazarlama kanalı tercihleri M4 (0,4461), M2 (0,3330), M5 (0,0883), M3 (0,0772) ve M1 (0,0554) olarak sıralanmıştır. Üyesi oldukları mesleki dernek aracılığıyla bilgi edinen aracılarının ilk tercihi M4 (0,4334) olmuştur. Bunu sırasıyla M2 (0,3446), M5 (0,0913), M3 (0,0829) ve M1 (0,0478) izlemiştir. Basın- medyadan yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi edinen

aracıların pazarlama kanalı tercihleri M4 (0,4402), M2 (0,3462), M5 (0,0858), M3 (0,0779) ve M1 (0,0499) şeklinde belirlenmiştir (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.43. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen Ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri

	Sağlık Ort/Std. sap.	Maliyet Ort/Std. sap.	Süre Ort/Std. sap.	Kayıt altına alma Ort/Std. sap.
Riskleri olacak	0,0616 (0,0309)	0,4541 (0,1093)	0,1173 (0,0273)	0,3670 (0,1042)
Riskleri olmayacak	0,0631 (0,0247)	0,4328 (0,1211)	0,1009 (0,0332)	0,4032 (0,1168)

Çizelge 4.43’de yeni hal yasasıyla beraber taşıyacakları riskler olacağını düşünen ve düşünmeyen araçların kriterlere yönelik öncelikleri verilmiştir. Yeni hal yasasıyla beraber taşıyacakları riskleri olacağını düşünen araçların öncelik verdikleri kriterin maliyet (0,4541) olduğu belirlenmiştir. Maliyet kriterini sırasıyla kayıt altına alma (0,3670), süre (0,1173) ve sağlık (0,0616) kriterleri izlemiştir. Riskleri olmayacağını düşünen araçlar 0,4328 ağırlıkla maliyet kriterine öncelik vermişlerdir. Kayıt altına alma, süre ve sağlık kriterlerine ait ağırlık hesaplamaları ise sırasıyla 0,4032, 0,1009, 0,0631 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.44. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Yeni Hal Yasasıyla Beraber Riskleri Olacağını Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std.sap.
Riskleri olacak	0,0496 (0,0144)	0,3466 (0,0437)	0,0740 (0,0166)	0,4352 (0,0446)	0,0946 (0,0194)
Riskleri olmayacak	0,0504 (0,0153)	0,3401 (0,0455)	0,0825 (0,0151)	0,4386 (0,0476)	0,0884 (0,0120)

Yaş meyve ve sebze ticaretinin düzenlenmesine yönelik 5957 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle riskleri olacağını düşünen aracılardan tercih ettikleri pazarlama kanalı M4 (0,4352) olmuştur. M4 kanalını M2 (0,3466), M5 (0,0946), M3 (0,0740) ve M1 (0,0496) kanalları izlemiştir. Riskleri olmayacağını düşünenlerin seçtikleri pazarlama kanalı da 0,4386 ağırlıkla M4 kanalı olmuştur. Diğer kanallar sırasıyla M2 (0,3401), M5 (0,0884), M3 (0,0825) ve M1 (0,0504) olarak sıralanmıştır (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.45. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Kriterlerin Öncelikleri

	Sağlık Ort/Std. sap.	Maliyet Ort/Std. sap.	Süre Ort/Std. sap.	Kayıt altına alma Ort/Std. sap.
Süpermarketler etkiler	0,0630 (0,0261)	0,4352 (0,1211)	0,1060 (0,0341)	0,3958 (0,1175)
Süpermarketler etkilemez	0,0620 (0,0256)	0,4452 (0,1100)	0,0964 (0,0249)	0,3964 (0,1056)

Süpermarket zincirlerinin hızla artmasının faaliyetleri üzerine etkisi olacağını düşünen komisyoncuların (0,4352) maliyet ve (0,3958) kayıt altına alınma kriterlerine öncelik vermişlerdir. Bu kriterleri sırasıyla süre (0,1060) ve sağlık (0,0630) takip ettiği belirlenmiştir. Süpermarket zincirlerinin artmasıyla faaliyetlerinin etkilenmediğini düşünenlerin de yine maliyet (0,4452) kriterine öncelik verdikleri belirlenmiştir. (Çizelge 4.45).

Çizelge 5.46. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Süpermarketlerin Artmasının Faaliyetlerini Etkileyeceğini Düşünen ve Düşünmeyen Aracılara Göre Pazarlama Kanalı Tercihleri

	M1 Ort/Std. sap.	M2 Ort/Std. sap.	M3 Ort/Std. sap.	M4 Ort/Std. sap.	M5 Ort/Std. sap.
Süpermarketler etkiler	0,0511 (0,0150)	0,3429 (0,0465)	0,0807 (0,0160)	0,4371 (0,0483)	0,0882 (0,0131)
Süpermarketler etkilemez	0,0479 (0,0154)	0,3346 (0,0381)	0,0803 (0,0144)	0,4416 (0,0405)	0,0956 (0,0160)

Süpermarketlerin artmasının ticaret faaliyetlerini etkileyeceğini düşünen komisyoncular M4 (0,4371), M2 (0,3429), M5 (0,0882), M3 (0,0807) ve M1 (0,0511) kanallarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Süpermarketlerin artmasının ticari faaliyetlerini etkilemeyeceğini düşünen araçlar için de 0,4416 ile M4 kanalını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunu sırasıyla M2 (0,3346), M5 (0,0956), M3 (0,0803) ve M1 (0,0479) kanallarının izlediği belirlenmiştir (Çizelge 4.46).

Çizelge 5.47. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Halinde Faaliyette Bulunan Araçların Dikkate Alınan Kriterler Bakımından Değerlendirmeleri

Kriterler	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
Sağlık	0,0628	0,0259	0,0346	0,1528
Maliyet	0,4371	0,1185	0,2158	0,6162
Süre	0,1042	0,0327	0,0531	0,2538
Kayıt altına alma	0,3959	0,1147	0,2440	0,6366

Kruskal-Wallis Test ($H = 223,855028$; $P < 0,01$)

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) sonuçlarına göre, Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde meslek gruplarının, sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verdikleri öncelikler değerlendirildiğinde; kriterler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre 0,4371 ile maliyet ilk sırayı almaktadır. Bunu kayıt altına alma (0,3959), süre (0,1042) ve sağlık (0,0628) kriterlerinin izlediği belirlenmiştir (Çizelge 4.47). Yaş meyve ve sebzenin uygun sürede tüketiciye ulaştırılmasına ilişkin süre 0,1042 kriteri ise üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Toptancı halinde faaliyette bulunan araçlar sağlık konusuna pek fazla ilgi göstermemektedir. Ancak Mersin toptancı halinden elde edilen sonuçla (0,045) arasında çok fazla fark olmamasına rağmen biraz daha önemsenen bir kriter olduğu görülmüştür. Kruskal Wallis test sonucunda Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçlara göre kriterlere yönelik yapılan gruplandırmanın anlamlı olduğu 0,05 önem seviyesinde gerekli görülmüştür.

Çizelge 4.48. Ankara Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Komisyoncuların En Uygun Pazarlama Kanalına Yönelik Değerlendirmeleri

Uygun pazarlama kanalı	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
M1	0,0503	0,0151	0,0290	0,0917
M2	0,3414	0,0450	0,2506	0,4450
M3	0,0807	0,0157	0,0537	0,1190
M4	0,4380	0,0468	0,3178	0,5380
M5	0,0896	0,0139	0,0682	0,1482

Seçenekler için Kruskal-Wallis Testi ($H=304,444034$; $P \leq 0,01$)

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçların tercih ettikleri en uygun pazarlama kanalı olarak M4 (0,4380) ilk sırada yer almakta bunu ikinci sırada M2 (0,3414) kanalının izlediği belirlenmiştir. M5 (0,0896), M3 (0,0807) ve M1 (0,0503) kanallarını pek tercih etmedikleri belirlenmiştir (Çizelge 4.48). Yaş meyve ve sektöründe kayıt dışılığın ürünlerin toptancı halinden geçmesiyle önlenilebileceğini düşündükleri için M4 ve M2'yi en uygun pazarlama kanalı olarak değerlendirildiği söylenebilir. M1 kanalı belirlenen kriterler bakımından değerlendirildiğinde (sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alınma) etkin bir pazarlama kanalı olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte bu kanalın ulaştığı tüketici sayısı sınırlı olmaktadır. Ayrıca üreticinin ürünün fiyatının toptancı hallerinde belirlenmesi nedeniyle bu anlamda da uygun olamayacağı düşünülmektedir. M5 kanalı için ise, market zincirlerinin kendi araçlarıyla üreticilerle anlaşıp ürünü aldıklarını ve pazarladıklarını bunun kayıt altına alınmış satış olmasına rağmen yine fiyat belirleme konusunda Toptancı hallerinin mutlaka olması gerektiğini belirttikleri için bu kanala da fazla ilgi göstermedikleri düşünülmektedir. Araçların pazarlama kanallarına yönelik yapılan gruplandırmaya bakış açıları da anlamlı çıkmıştır.

Çizelge 4.49. Ankara Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Kriterler Tarafından Alternatiflerin Ortalama Öncelikleri

	M1	M2	M3	M4	M5
Sağlık	0,0310	0,5186	0,1205	0,2668	0,0629
Maliyet	0,0772	0,2731	0,0419	0,5299	0,0776
Süre	0,0382	0,2002	0,0573	0,5382	0,1659
Kayıt altına alma	0,0262	0,4233	0,1235	0,3394	0,0873

Average consistency ratio: 0,20810512

No of consistent observations: 19(%27,1428571)

Çizelge 4.49’da araçların her bir kriter için öncelikli pazarlama kanalı tercihleri belirlenmiştir. Sonuçta sağlık kriteri için en uygun kanal M2 (0,5186) olarak tespit edilmiştir. Özellikle 5957 sayılı yasada sağlık kriterini kapsayacak maddelere yer verilmiştir.

Maliyet kriteri için M4 kanalının daha uygun olacağı sonucu belirlenmiştir (Çizelge 4.49). Yaş meyve ve sebze pazarlamasında kayıt dışılığa neden olan diğer simsar araçların kanala girmesiyle maliyetler artmaktadır. Maliyetlerin artması üreticinin daha az kazanması tüketicinin ise daha çok ödemesi anlamına gelmektedir. Ayrıca işletmenin üstlendiği nakliye, işçilik vb. maliyetler düşünüldüğünde M4 kanalı en uygun kanal olarak tercih nedeni olduğu düşünülebilir.

Süre kriteri için ise en uygun kanal M4 olarak tespit edilmiştir. Yaş meyve ve sebzenin dayanıksız, depolanamayan ve çabuk bozulabilen ürünler olması en kısa sürede tüketicilere ulaştırılmasını gerektirmektedir. Süre kriteri için süpermarket zincirlerinin sahip olduğu kanalda dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.49).

Kayıt altına alma kriteri için ise en uygun kanal M2 olarak belirlenmiş ancak onu en yakın kanal olarak M4 kanalının izlediği belirlenmiştir (Çizelge 4.49).

Tobit modeli, analizde anlamlı çıkan bağımsız değişkenlerle ilgili olarak yorumlanmıştır.

Çizelge 4.50. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Aracıların Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Kriterlerin Önceliklerine İlişkin Tobit Modeli

Bağımsız değişkenler	Sağlık	Maliyet	Süre	Kayıt altına alma
Sabit	0,077679**	-0,230826***	-0,014198**	0,959602***
Meslek (Komisyoncu)	-0,000212***	0,046061***	-0,02214504**	0,06799439**
Üniversite eğitimi	0,007033***	0,04671908***	0,00360948***	0,05736251**
Hal içinde faaliyet süresi	-0,003077***	0,03363384*	0,00854895*	-0,03910479*
Soğuk hava deposu	0,005606***	-0,04530221*	-0,00656389***	-0,03313203*
Bilgi kaynağı dernek olması	0,011826**	0,07410161*	0,00021719***	0,06205755**
Log likelihood function	163,4077	62,52218	153,3299	64,92484
Sigma	0,02343946	0,09905178	0,02706900	0,09570964

* $\alpha=0,01$ için önemli ** $\alpha=0,05$ için önemli *** $\alpha=0,10$ için önemli

Meslek komisyoncu olunca, sağlık kriterine verilen öncelik azalmaktadır. Mesleğin komisyoncu olması maliyet ve kayıt altına alma kriterine verilen önceliği artırmaktadır. Mesleğin komisyoncu olması ile süreye verilen öncelik azalmaktadır. Sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verilen öncelik, eğitim süresi 14 yıl ve üstü olan araçlar için öncelikli olmaktadır. Hal içerisinde komisyoncuların faaliyet süresi arttıkça sağlık kriterine verilen öncelik azalmaktadır. Hal içerisinde ki faaliyet süresi ile maliyet kriteri doğru orantılıdır. Maliyet kriterine verilen öncelik arttıkça hal içerisinde ki faaliyet süresi de artmaktadır. Ürünlerin en kısa sürede, bozulmadan tüketiciye ulaştırılmasına

yönelik olan süre kriterine verilen öncelik arttıkça hal içerisinde ki faaliyet süresi de artmaktadır. Kayıt altına alma kriterine ilişkin olarak da, kayıt altına alma kriterine verilen öncelik arttıkça hal içinde ki faaliyet süresi azalmaktadır. Sağlık kriterine verilen öncelik arttıkça toptancı halinde soğuk hava deposunun bulunması da önemini artırmaktadır. Maliyet kriterine verilen öncelik arttıkça, soğuk hava deposunun bulunması da daha az önemli olmaktadır. Süre kriterine verilen öncelik arttıkça soğuk hava deposuna verilen önem azalmaktadır. Sağlık kriterine verilen öncelik arttıkça, yeni yasayla ilgili bilgi kaynağının mesleki dernek olması daha fazla önemli olmaktadır. Bununla birlikte maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerinin öncelikleri arttıkça yeni yasaya ilişkin bilgi kaynağının mesleki dernek olması önemli olmaktadır. (Çizelge 4.50).

Tobit modelinde bağımsız değişkenler analizde anlamlı çıktıkları için yorumlanmıştır.

Çizelge 4.51. Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinde Aracıların Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Pazarlama Kanalı Tercihlerine İlişkin Tobit Modeli

Bağımsız değişkenler	M1	M2	M3	M4	M5
Sabit	0,019895***	0,452898*	0,121764*	0,32363*	0.081812**
Gün	-0,01461***	0,001460*	-0,000392*	0,001043*	0,000263**
Meslek (komisyoncu)	-0,00079***	0,028198**	-0,00014***	0,027109**	-0,000438***
Eğitimli personel	-0,00294***	0,00222***	-0,01461**	0,011750***	-0,000879***
Faal. süresi	-0,002946**	0,011359*	-0,00237***	0,010890**	-0,000100***
Yerel üreticiyi araştırma	-0,00243***	0,02242***	0,007695***	-0,017664***	-0,010026**
Bilgi kaynağı dernek olması	-0,010312**	0,01895***	0,007501***	0,020729***	-0,004582***
Log likelihood function	200,4286	126,7549	199,8066	122,6840	204,9155
Sigma	0,013812	0,039568	0,013935	0,041937	0,012954

* $\alpha=0,01$ için önemli ** $\alpha=0,05$ için önemli *** $\alpha=0,10$ için önemli

M1 ve M3 kanallarına tercihi komisyoncular tarafından azaldıkça, toptancı halinde çalışılan gün sayısı artmaktadır. M2, M4 ve M5 pazarlama kanalları ile doğru orantılı olarak bu kanalların tercihleri arttıkça çalışılan gün sayısı artmaktadır. M1 kanalına tercihin azalmasıyla mesleğin komisyoncu olması daha fazla önemli olmaktadır. M2 kanalının tercihinin artması mesleğin komisyoncu olmasıyla doğru yönde ilişkilidir. M3 kanalının tercihinin azalması mesleğin komisyoncu olması ile ters yönde ilişkilidir. M4 kanalına olan tercihin artmasında mesleğin komisyoncu olmasında önemlidir. M5 kanalının tercihi komisyonculuk mesleği ile ters orantılıdır. İşletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunması M1, M3 ve M5 kanallarının tercihi ile ters orantılıdır. İşletmede M4 ve M2 işletmede eğitilmiş personel bulundurma doğru yöndedir. M4 ve M2 kanallarının tercihleri arttıkça işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunması önemli olarak belirlenmiştir. İşletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunması durumunda M1, M3 ve M5 kanallarının tercih edilmediği görülmektedir. M1, M3 ve M5 kanallarının tercihleri azaldıkça işletmede ki faaliyet süresi artmaktadır. M2 ve M4 kanallarının tercihleri arttıkça, faaliyet süresi de artmaktadır. M2 ve M3 kanallarının tercihi arttıkça yerel üreticiyi araştırma eğilimi artmaktadır. M1, M4 ve M5 kanallarının tercih edilmeleri azaldıkça yerel üreticiyi araştırma eğilimi artmaktadır. Yasaya ilişkin bilgi kaynağının dernek olması durumu M1 ve M5 kanallarıyla ters orantılıdır. Yeni hal yasasına ilişkin bilgi edinme kaynağı araçların üyesi oldukları mesleki dernek olması durumunda M2, M3 ve M4 kanallarının tercih edilme düzeyleri artmaktadır. Bilgi kaynağının mesleki dernek olması ile M1 ve M5 kanalları daha az tercih edilmektedir (Çizelge 4.51).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye yaş meyve ve sebze üretiminde önemli bir yere sahip olmasına rağmen iç ve dış pazarda bu ürünleri pazarlama konusunda yeterince etkili değildir. Yaş sebze ve meyvenin çabuk bozulabilen ürünler olması, pazarlama kanallarının uzun ve aracılardan fazla olması ürün fiyatlarının artmasına etki ederken tüketicinin ödediği bedelin az bir kısmının üreticinin eline geçmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla yaş sebze ve meyve pazarlama kanallarında aracılardan fazla olması pazarlama marjlarının artmasına yol açmaktadır. Ayrıca günümüzde çevre ve insan sağlığının dikkate alındığı pazarlama şekilleri de önem arz etmektedir. Bununla birlikte pazarlamada kayıt dışılık yasal yaptırımlara rağmen yeterince önlenememiştir. Ayrıca yaş sebze ve meyve pazarlama kanalının etkin ve yeterli olması üretici, aracı ve tüketiciler açısından çok önemlidir.

Günümüzde üretilen ürünlerin büyük bir kısmı çok çeşitli tiplerdeki aracı kuruluşlar tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Küçük işletmelerin örgütlenememesinden dolayı, yaş sebze ve meyvenin tedarik, taşıma, depolama, ambalajlama, etiketleme, standartlaştırma ve fiyat oluşumunun sağlanması gibi birçok pazarlama fonksiyonu aracılardan tarafından yerine getirilmektedir. Yaş meyve ve sebze pazarlamasını doğrudan ilgilendiren yasa 552 sayılı “yaş sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi ve toptancı halleri hakkında kanun hükmünde kararnamede yaş sebze ve meyvelerin öncelikle hallerde toplanması, serbest rekabet koşulları altında en uygun fiyat oluşumunun sağlanması ve denetimin belediyeler tarafından yürütülmesi yer almıştır. Bu kararnamenin ardından 4367 sayılı kanun ile bazı maddeleri bazı yeni maddeler de ilave edilmiştir. 2007 yılında 5652 Sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun ile 552 sayılı KHK’nın bazı maddeleri yaşanan sorunlara çözüm bulmak amacıyla değiştirilmiştir. Son olarak da sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesine ilişkin Kanun tasarı taslağı hazırlanmış olup 2010 Mart ayında kabul edilmiştir. 5957 sayılı yasa Mart 2011’de yürürlüğe girmiştir.

Çalışmanın amacı, Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halindeki aracılar ve Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halindeki aracılar bakımından en uygun yaş meyve ve sebze pazarlama kanalını belirlemek olmuştur. Bu amaçla; sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerinin önceliklerine göre alternatif pazarlama kanalları arasından en uygun olanı belirlenmeye çalışılmıştır. Alternatif olarak belirlenen pazarlama kanalları ise,

alma kriterleri sunulmuştur. Bu kriterlerin altında ise;

M1= Üretici→ Yerel Pazar → Tüketici

M2= Üretici→ Üretim Merkezi Komisyoncusu→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci → Tüketici

M3= Üretici → Toplayıcı → Sevkiyatçı-Tüccar→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci → Tüketici

M4= Üretici→ Tüketim Merkezi Komisyoncusu→ Perakendeci→ Tüketici

M5= Üretici→ Süpermarketler Zinciri→ Tüketici seçenekleri sunulmuştur.

Çevre ve insan sağlığının gözetilmesi, depolama, nakliye vb. işlemlerden kaynaklanan maliyetler, ürünün özelliğine göre en uygun pazarlama süresi ve yaş meyve ve sebze ticaretinin kayıt altında gerçekleşmesine en uygun pazarlama kanalının belirlenmesi önem arz etmekte olup bu kriterler doğrultusunda en uygun pazarlama kanalının belirlenmesi ve elde edilen sonuçlara göre öneriler getirmek amaçlanmıştır. Sağlık kriteri, yaş sebze ve meyvelerin çevre ve insan sağlığına duyarlı pazarlama tekniklerinin dikkate alındığı, tüketici tercihlerine göre derecelendirilmiş, ambalajlanmış, paketlenmiş olarak sunulmasına yönelik özellikleri içermektedir. Maliyet kriteri, pazarlamada en önemli unsur olan nakliye masrafları, ambalaj ve paketlemede maliyetlere yönelik önerileri kapsamaktadır. Aracıların ticari faaliyetlerinde üstlendikleri maliyetleri içermektedir. Süre kriteri ile de yaş sebze ve meyvenin özelliğinden dolayı en kısa sürede, ürün kayıplarının fazla olmadan tüketim yerine ulaştırılmasını ifade etmektedir. Kayıt altına alma kriteri ile de, kayıt dışı yapılan pazarlama sorunu dikkate alınmıştır. Kayıt altına almadan faaliyetlerini sürdüren aracılar hem pazarlama kanalının uzamasına, üreticinin hak ettiği fiyatı alamamasına, devlet için gelir kaybına neden

olmaktadır. Bu nedenle kayıt altına alma konusu çalışmada pazarlama kanalı tercihinde önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan materyal, Mersin ve Ankara yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde yapılan 169 anket oluşturmuştur. Ayrıca konu ile ilgili literatür, Türkiye İstatistik Kurumuna ait veriler, yaş meyve ve sebze sektöründe yer alan dernek ve uzman görüşleri de çalışmada kullanılan materyaller arasında yer almıştır.

Bu çalışmada AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi kullanılarak araştırma bölgeleri olarak belirlenen Mersin ve Ankara illerinde ki yaş meyve ve sebze pazarlamasında faaliyet gösteren meslek gruplarının pazarlama faaliyetlerinde öncelik sırası ve bu öncelik sırası kararına göre Türkiye’de yer alan pazarlama kanallarından hangisinin daha uygun olduğu belirlenmiştir. Kısaca hangi pazarlama kanalı? Sorusunun cevabı pazarlama kararları çerçevesinde aranmıştır. Bu bağlamda ilk olarak kriter ve seçenekler ortaya konmuştur.

Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasında önemli üretim merkezi olan Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan komisyoncu ve sevkiyatçı-tüccarların yaş ortalaması 49,79, eğitim süresi ortalaması 10,41 yıl olarak hesaplanmıştır. Komisyonculara ait ortalama deneyim süresi 25,58 olup hal içinde faaliyet süresi 14,28 saattir. Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde, sabahın erken saatlerinden öğlen saatlerine kadar bir yoğunluk gözlenmiştir. Ancak işletme sahiplerinin, özellikle kış aylarında işlem hacminin yoğunluğuyla hal içerisinde ki faaliyet süreleri ortalama 14,28 saat olarak gerçekleşmektedir. Mersin toptancı hali üretim bölgesinde bulunma özelliğinden dolayı kış aylarında daha yoğun çalışmaktadır. Sera üretiminde de önemli payı olan bölge diğer tüketim bölgelerine yönelik faaliyette bulunmaktadır. Yaz aylarında yoğunluk kış aylarına göre daha azalmaktadır. Çünkü tüketim bölgeleri de bu aylarda ihtiyaç duyulan yaş meyve ve sebzeyi temin edebilmektedirler. Araştırma bölgesinde Yeni Hal Yasasını bilenlerin oranı %92 olarak belirlenmiştir. Meslek mensuplarının faaliyette bulundukları sektöre yönelik yasal düzenlemeleri ve gelişmeleri ilgiyle izlemekte, bu yönde yasal düzenlemelerin

uygulamasına yönelik değerlendirme yapabilmektedirler. Bu sonuç Mersin toptancı halinin bir üretim bölgesi hali olması ile açıklanabilmektedir. Anket yapılan işletmelerin %50'sin de pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunmaktadır. Mersin toptancı halinin işlem hacminin yoğun olması işletmede, pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulundurma ihtiyacını oluşturmuştur.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan komisyoncuların, yaş ortalaması 48,61, eğitim süresi ortalaması 10,70 yıl olarak hesaplanmıştır. Komisyonculara ait ortalama deneyim süresi 29,14 olup hal içinde faaliyet süresi 14,07 saattir. Araştırma bölgesinde Yeni Hal Yasasını bilenlerin oranı %61,4 olarak belirlenmiştir. Anket yapılan işletmelerin %8'in de pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunmaktadır. Ankara yaş meyve ve sebze hali tüketim bölgesi olması nedeniyle ticari faaliyet alanı kısıtlıdır. Bu nedenle işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulundurma oranı Mersin iline göre çok düşük olduğu düşünülebilir.

Çalışmada Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde bulunan araçlara ait yaş verileri üç grupta incelenmiştir. 35-45, 46-54, 55 ve üstü olarak değerlendirilen her üç yaş grubu içinde öncelikli kriter kayıt altına alma olmakla beraber ağırlıkları sırasıyla 0,4815, 0,4690 ve 0,4922 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca üç yaş grubu için tercih edilen pazarlama kanalı ise M2 olmuştur. Ağırlık değerleri ise sırasıyla 0,4273, 0,4289 ve 0,4226 şeklinde hesaplanmıştır.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan araçların yaş aralıkları iki grupta incelenmiştir. Yaşı 36- 48 arasında olan araçların kriterler bakımından öncelikleri maliyet (0,4267), 49- 63 yaş arasında ki komisyoncuların da yine önceliği 0,4473 ağırlıkla maliyet olmuştur. 36- 48 yaş grubunun tercihi M4 (0,4382) kanalı olmuştur. 49-63 yaş arası araçların öncelikli tercih ettikleri pazarlama kanalı 0,4370 ağırlıkla yine M4 kanalı olmuştur.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde eğitim grupları itibariyle araçların öncelikli kriteri kayıt altına alma olarak belirlenmiştir. İlkokul, ortaokul, lise ve

yüksekokul-üniversite mezunları için kayıt altına alma kriterine ait ağırlık değerleri 0,4847, 0,4790, 0,4820 ve 0,4762 olarak hesaplanmıştır. Eğitim grupları itibariyle aracılarn tercih ettikleri pazarlama kanalının ise M2 olduğu belirlenmiştir. M2 kanalının eğitim grupları itibariyle aldığı ağırlıklar 0,4216, 0,4274, 0,4261 ve 0,4300 olarak hesaplanmıştır.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde komisyoncuların pazarlama kanalı tercihlerinde öncelikleri ile eğitim grupları arasında ki ilişkide; İlkokul mezunları (0,4601), ortaokul mezunları (0,4452), lise mezunları (0,4227) ve yüksek okul- üniversite mezunu (0,4608) olan aracılarn için öncelikli kriter maliyet olarak belirlenmiştir. Eğitim gruplarının tercih ettikleri M4 pazarlama kanalına ait sonuçlarda, ilkokul, ortaokul, lise ve yüksek okul- üniversite mezunu olan aracılarn pazarlama kanalı tercihlerine yönelik ağırlıklar sırasıyla 0,4397, 0,4463, 0,4292 ve 0,4530 olarak hesaplanmıştır.

Mersin ili yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan meslekler, komisyoncu, hem komisyoncu hem de üretici ve sevkiyatçı- tüccarlar olarak gruplandırılmıştır. Komisyoncuların 0,4828, komisyoncu- üreticilerin 0,4710, sevkiyatçı- tüccarların 0,4812 ağırlıkla ile kayıt altına alma kriterine öncelik verdikleri belirlenmiştir. Komisyoncuların (0,4272), Komisyoncu- üreticilerin (0,4252), ve sevkiyatçı- tüccarların (0,4264) pazarlama kanalı tercihleri M2 olarak tespit edilmiştir.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı hali'nde sadece komisyoncularla anket yapılmıştır. Bunun sebebi sevkiyatçı- tüccar vb. meslek grupları yer almamaktadır. Bu yüzden Komisyoncuların 0,4370 ağırlık payı ile maliyeti öncelikli kriter olarak seçmişlerdir. Komisyoncuların pazarlama kanalına yönelik tercihleri ise sırasıyla, 0,4379 ile M4, M2 (0,3414), M5 (0,0898), M3 (0,0806) ve M1 (0,0503) şeklinde belirlenmiştir.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde aracılarn deneyim süreleri dört grup altında değerlendirilmiştir. Deneyim süresi 6-16 yıl (0,4890), 17-25 yıl (0,4750) 26-37 yıl (0,4728) ve 38 yıl ve 38yıl üstü (0,4943) olan aracılarn pazarlama kanalı

tercihlerindeki öncelikli kriter kayıt altına almadır. Deneyim süresi 6-16 yıl (0,4250), 17-25 yıl (0,4310), 26-37 yıl (0,4260), 38 yıl ve üstü (0,4212), olan araçların pazarlama kanalı tercihinin M2 olduğu tespit edilmiştir.

Deneyim süreleri 15-25 yıl, 26-36 yıl ve 37 yıl ve üstü olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre deneyim süreleri 15- 25 (0,4292), 26- 36 yıl (0,4612) ile maliyet kriterine öncelik vermişlerdir. 37 yıl ve üstü deneyime sahip olan araçların kriter önceliklerinin sıralaması kayıt altına alma (0,4330) kriterine öncelik vermişlerdir. Kayıt dışı pazarlamanın sektörün en önemli sorun olması deneyim süresi 37 ve üstü olan araçlar için daha öncelikli olmuştur. 15-25 yıl (0,4367), 26-36 yıl (0,4421) ve 37 yıl ve üstü deneyimi olanlarda 0,4306 ağırlıkla M4 kanalını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Araştırma bölgesinde yapılan anket çalışmasında üreticilere avans verme nedenleri, ürün garantisi, kaliteli ürün elde etmek, ürün kalitesi ve kaliteli ürün ve ihtiyaç karşılamak olarak ifade edilmiştir. Ürün garantisi için üreticiye avans verenler (komisyoncu ve komisyoncu- üretici) 0,4985 ağırlık ile kayıt altına alma kriterine öncelik vermiştir. Kaliteli ürün için (0,4927), ürün garantisi ve kaliteli ürün (0,4783), üretim girdilerinin temininde üreticinin finansman ihtiyacını karşılamak için avans veren araçların 0,4758 ağırlıkla yine kayıt altına alma kriterine öncelik verdikleri tespit edilmiştir. Ürün garantisi (0,4261), kaliteli ürün (0,4354), ürün garantisi ve kaliteli ürün (0,4259), üreticilerin girdi temininde nakit ihtiyacını karşılamak (0,4306), için avans veren araçlar bakımından en uygun pazarlama kanalı M2 olarak belirlenmiştir.

Ankara ili yaş meyve ve sebze toptancı halinde anket yapılan komisyoncuların %64,3'ü üreticiye avans vermemektedir. %35,7'si ise üreticiye avans veren araçlardır. Avans verme nedenleri ise dört başlıkta incelenmiştir. Ürün garantisi için, kaliteli ürün için, ürün garantisi ve kaliteli ürünün birlikte düşünülmesi ve ihtiyaç karşılamak için avans verdiklerini belirtmişlerdir. %35,7'nin %18,57'si ise ihtiyaç karşılamak için avans vermektedir. İhtiyaç karşılamak için avans veren komisyoncuların öncelikleri olan kriter 0,4289 ile kayıt altına alma olarak tespit edilmiştir. İhtiyaç karşılamak için avans veren komisyoncular için ilk tercih M4 (0,4436) kanalı olmuştur.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde ki araçların Yeni hal yasasının içeriği hakkında nereden bilgi edindikleri, çevreden (aynı sektörde faaliyette bulunan kişilerden), ticaret alanlarına yönelik kurulan üyesi oldukları derneklerden ve yazılı ve sözlü basını içeren televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vs, kaynaklar şeklinde ki başlıklar altında sıralanmıştır. Yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi çevreden edinen (0,4911), üyesi oldukları dernekten edinen (0,4774), televizyon, radyo, gazete, internet yoluyla edinen (0,4743) araçların kriterlerinde ki öncelikler en yüksek ağırlık ile kayıt altına alma olarak belirlenmiştir. Yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi çevreden (0,4225), dernekten (0,4276), basın- medya yoluyla (0,4316) yeni hal yasasının içeriği hakkında bilgi edinen araçların kanal tercihlerine ait ağırlıklara göre en uygun kanalın M2 olduğu belirlenmiştir.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde komisyoncuların %59'u yeni yasaya ilişkin bilgiyi üyesi oldukları mesleki dernek aracılığıyla edinmişlerdir. Yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi çevreden ve basın- medya organlarından edinen araçların öncelikli kriterleri maliyet olarak belirlenmiştir. Bilgiyi üyesi oldukları mesleki dernekten edinen araçların ise öncelikli kriteri kayıt altına alma olarak belirlenmiştir. Yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi çevreden edinen komisyoncuların pazarlama kanalı tercihleri M4 (0,4461), M2 (0,3330), M5 (0,0883), M3 (0,0772) ve M1 (0,0554) olarak sıralanmıştır. Üyesi oldukları mesleki dernek aracılığıyla bilgi edinen araçların ilk tercihi M4 (0,4334) olmuştur. Bunu sırasıyla M2 (0,3446), M5 (0,0913), M3 (0,0829) ve M1 (0,0478) izlemiştir. Basın- medyadan yeni hal yasasına ilişkin bilgiyi edinen araçların pazarlama kanalı tercihleri M4 (0,4402), M2 (0,3462), M5 (0,0858), M3 (0,0779) ve M1 (0,0499) şeklinde belirlenmiştir.

Anket çalışması Yeni Hal yasasının yürürlüğe girmesinden önce gerçekleştirildiği için araçların yasanın yürürlüğe geçmesiyle taşıyacağı risklerin olup olmadığına ait veriler, taşıyacağı riskler olacağını düşünenler ve riskleri olmayacağını düşünenler olarak “risk” başlığı altında incelenmiştir. Yeni hal yasasının uygulamaya geçmesiyle riskleri olacağını düşünen (0,4903) ve olmayacağını düşünen (0,4690), araçların öncelikli kriterlerinin kayıt altına alma olduğu tespit edilmiştir. Yeni hal yasasının yürürlüğe

geçmesiyle riskleri olacağını düşünen (0,4255) ve riskleri olmayacağını düşünen (0,4282) araçlar bakımından tercih edilen kanal M2 olmuştur.

Yeni hal yasasıyla beraber taşıyacakları riskleri olacağını düşünen araçların öncelik verdikleri kriterin maliyet (0,4541) olduğu tespit edilmiştir. Maliyet kriterini sırasıyla kayıt altına alma (0,3670), süre (0,1173) ve sağlık (0,0616) kriterleri izlemiştir. Riskleri olmayacağını düşünen araçların 0,4328 ağırlıkla maliyet kriterine öncelik verdikleri belirlenmiştir. Kayıt altına alma, süre ve sağlık kriterlerine ait ağırlık hesaplamaları ise sırasıyla 0,4032, 0,1009, 0,0631 olarak belirlenmiştir. Yaş meyve ve sebze ticaretinin düzenlenmesine yönelik yeni kabul edilen yasanın yürürlüğe girmesiyle riskleri olacağını düşünen araçların tercih ettikleri pazarlama kanalı M4 (0,4352) olmuştur. M4 kanalını M2 (0,3466), M5 (0,0946), M3 (0,0740) ve M1 (0,0496) kanalları izlemiştir. Riskleri olmayacağını düşünenlerin seçtikleri pazarlama kanalı da 0,4386 ağırlıkla M4 kanalı olmuştur. M2 (0,3401), M5 (0,0884), M3 (0,0825) ve M1 (0,0504) kanalları sıralanmıştır.

Süpermarketlerin artmasıyla ticari faaliyetlerini etkileneceğini düşünen (0,4807), etkilenmeyeceğini düşünenlerin (0,4801) uygun pazarlama kanalı için kriterlerinin öncelikleri kayıt altına alma olarak belirlenmiştir. Süper marketlerin artmasının, Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyetlerini etkileyeceğini düşünen (0,4261) ve düşünmeyen (0,4282) araçların tercih ettikleri pazarlama kanalı M2'dir.

Süpermarket zincirlerinin hızla artmasının faaliyetleri üzerine etkisi olacağını düşünen komisyoncuların (0,4352) maliyet ve (0,3958) kayıt altına alınma kriterlerine öncelik vermişlerdir. Bu kriterleri sırasıyla süre (0,1060) ve sağlık (0,0630) takip etmiştir. Süpermarket zincirlerinin artmasıyla faaliyetlerinin etkilenmediğini düşünenlerin de yine maliyet (0,4452) kriterine öncelik verdikleri belirlenmiştir. Süpermarketlerin artmasının ticaret faaliyetlerini etkileyeceğini düşünen komisyoncular M4 (0,4371), M2 (0,3429), M5 (0,0882), M3 (0,0807) ve M1 (0,0511) kanallarını tercih etmişlerdir. Süpermarketlerin artmasının ticari faaliyetlerini etkilemeyeceğini düşünen araçlar için

de 0,4416 ile M4 kanalını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunu sırasıyla M2 (0,3346), M5 (0,0956), M3 (0,0803) ve M1 (0,0479) kanalları izlemiştir.

Mersin ili yaş meyve ve sebze toptancı halinde aracılarn tercih ettikleri en uygun pazarlama kanalı olarak M2 0,4268 ağırlıkla ilk sırada yer almakta bunu M4 (0,3590) ikinci sırada izlemektedir. Aracılarn M1 (0,0806), M3 (0,0806) ve M5 (0,0961) kanallarını pek tercih etmedikleri belirlenmiştir. Üretim bölgesinde yer alan Mersin ili yaş meyve ve sebze halinde işlem hacminin yüksek olması, sektördeki kayıt dışı ticareti en önemli sorun olarak görmektedirler. M2 kanalı yaş meyve ve sebze ticaretinin toptancı hallerine girmesini sağladığı için aracılarn tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Üretim bölgesi hali olması nedeniyle üreticiden ürünü doğrudan temin eden aracılarn fazladır. Bu toptancı hal dışında faaliyet gösteren aracılarn kayıt altında faaliyet göstermemektedirler. Bu durumun bölgenin pazarlama kanalı tercihinde öncelikli kriterinin kayıt altına alma olmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. 5957 sayılı yasada hal kayıt sisteminin oluşturulmasında toptancı hallerdeki aracılarn yükümlü olduğu ifade edilmiştir. Pazarlama kanalı tercihinde toptancı hallerin olduğu bir kanalın kayıt dışılığı önlemede etkili olacağı düşünülmektedir. Üreticilerin, ürünlerini toptancı haller aracılığıyla pazarlamasını teşvik edici destek ve uygulamalar önerilmektedir. Yaş meyve ve sebze pazarlamasının özellikle AB ülkelerinde toptancı halde gerçekleşme zorunluluğu bulunmamasına rağmen kayıt dışı satışlar olmamaktadır. Çünkü üretim aşamasından pazarlamaya kadar faaliyetler kayıt altında gerçekleştirmektedirler. M2 kanalı üretim merkezi toptancı hali ve tüketim merkezi toptancı halini de içermektedir. Pazarlamanın yaş meyve ve sebze toptancı hallerinden geçerek yapılmasının yine kayıt dışılığı önlemede etkili olduğu düşüncesine dayandırılabilir. Üretim bölgesindeki aracılarn tüketim merkezi halindeki aracılarn da bulunduğu bir kanalı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde aracılarn tercih ettikleri en uygun pazarlama kanalı olarak M4 (0,4380) ilk sırada yer almakta bunu ikinci sırada M2 (0,3414) izlemektedir. M5 (0,0896), M3 (0,0807) ve M1 (0,0503) kanallarını pek tercih etmedikleri belirlenmiştir. Ankara ili yaş meyve ve sebze toptancı hali tüketim

bölgesinde bulunduğu için araçlar tarafından tercih edilen kanal M4 kanalı olmuştur. M4 kanalının tercih nedeni, ürünleri doğrudan üreticiden temin etmeleri olduğu düşünülmektedir. Üretim bölgesindeki toptancı halinin arada olmamasının maliyet unsurunda önemli olabilmektedir.

Analitik Hiyerarşi Prosesi sonuçlarına göre, Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçların, sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verdikleri öncelikler değerlendirildiğinde; kriterler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre 0,4805 ile kayıt altına alma ilk sırayı almakta ve bunu 0,3504 ile maliyet izlemektedir. En uygun pazarlama kanalının belirlenmesinde öncelikli kriterler olarak kayıt altına almanın ilk sırada olması sektöre yönelik en önemli sorunun kayıt dışılığın fazla olmasının etkili olduğu önemli olabilmektedir.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) sonuçlarına göre, Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçların, sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verdikleri öncelikler değerlendirildiğinde; kriterler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre 0,4371 ile maliyet ilk sırayı almaktadır. Bunu kayıt altına alma (0,3959), süre (0,1042) ve sağlık (0,0628) kriterleri izlemektedir. Tüketim bölgesi hali olması nedeniyle araçların uygun pazarlama kanalı için önceliği maliyet kriteri olduğu düşünülmektedir.

Nihai karar aşamasında araçların en uygun pazarlama kanalının her bir kriter için öncelik tercihleri belirlenmiştir. Bu bağlamda sağlık kriteri için en uygun kanal M2 (0,3424) olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin çevre ve insan sağlığı dikkate alınarak yapılan üretim ve pazarlama konusunda bilincinin artması sağlık kriterini önemli kılmaktadır. Nihai alıcı olan tüketicilerin tercihlerinin dikkate alınarak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeni hal yasasında yaş meyve ve sebzenin kalitesi, sınıflandırılması, kalıntı analizlerinin yapılması, ambalajlanması ve paketlenmesine dair uygulamalara yer vermiştir. Yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde yasada belirtilen uygulamaların gerçekleşmesi durumunda sağlık kriteri için en uygun kanal M2 olacağı düşünülmektedir. Maliyet kriteri için de yine M2 (0,5437) kanalının daha uygun olacağı

sonucu belirlenmiştir. Üretim bölgesinde ki üreticiden ürünü alıp üretim bölgesindeki perakendecilere ve tüketim bölgesi haline göndermek araçlar bakımından daha uygun olacağı düşünülmektedir. Süre kriteri için ise en uygun kanal M4 (0,5379) olarak tespit edilmiştir. Yaş meyve ve sebzenin çabuk bozulabilen, dayanıksız ürünler olması en kısa zamanda tüketiciye ulaştırılmasını gerektirmektedir. Üretim bölgesinden ürünlerin doğrudan tüketim bölgesindeki hale gitmesi süreyi kısaltacaktır. Kayıt altına alma kriteri için ise en uygun kanal olarak M2 belirlenmiş ancak onu en yakın kanal olarak M4 izlemiştir. M2 ve M4 kanallarının, ürünlerin halden giriş- çıkışı ile kayıt altına alınacağı düşünülmektedir.

Ankara ili yaş meyve ve sebze toptancı halinde araçların en uygun pazarlama kanalının her bir kriter için öncelik tercihleri belirlenmiştir. Bu bağlamda sağlık kriteri için en uygun kanal M2 olarak tespit edilmiştir. Maliyet kriteri için M4 kanalının daha uygun olacağı sonucu belirlenmiştir. Süre kriteri için ise en uygun kanal M4 olarak tespit edilmiştir. Kayıt altına alma kriteri için ise en uygun kanal M2 olarak belirlenmiş ancak onu en yakın kanal olarak M4 kanalı izlemiştir.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan araçların yaş meyve ve sebze pazarlamasında önceliklerine ilişkin tobit modelinde, analizde anlamlı çıkan bağımsız değişkenler yorumlanmıştır. Buna göre mesleğin yaş meyve ve sebze pazarlama sektöründe olması durumunda sağlık kriterine verilen öncelik artmaktadır. Maliyet kriterine verilen öncelik arttıkça, mesleğin yaş meyve ve sebze sektörü içerisinde olması önemli olmaktadır. Süre ve maliyet kriterleri de yine meslek ile doğru orantılıdır.

Sağlık kriterine verilen öncelik arttıkça işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel olması önemli olmaktadır. Aynı şekilde maliyet, süre ve kayıt altına alınma kriterlerine öncelik verilmesi arttıkça işletmede pazarlama konusunda eğitilmiş personel bulunması anlamlı olmaktadır.

Sağlık kriterinin önceliği arttıkça ürün temininde, üreticiden ürün temin etme eğilimi artmaktadır. Süre ve kayıt altına alınma kriterlerinin önceliklerinin artması da yine ürünü üreticiden temin etmenin önemini artırmaktadır. Süre kriterine verilen öncelik arttıkça, ürünün üreticiden temin etme eğilimi artmaktadır. Üretici ve toptancı haldeki aracı arasında başka aracılardan olması yaş meyve ve sebzenin tüketiciye ulaşma sürecini uzatacağı şeklinde yorumlanabilir. Sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alınma kriterlerine verilen öncelik arttıkça ürünü üreticiden temin etme eğilimi aynı yönde değerlendirilmektedir. Ürünü üreticiden temin etme eğilimi arttıkça, maliyet kriterinin önceliği azalmaktadır. Kayıt altına alma kriterine verilen öncelik arttıkça ürünü üreticiden temin etme eğilimi artmaktadır.

Sağlık kriterinin önceliği arttıkça ürün hale geldikten sonra hizmet verme (ambalajlama, paketlenme vb.) eğilimi artmaktadır. Maliyet kriteri ile ürün hale geldikten sonra herhangi bir hizmet verme ile ters orantılı olarak bulunmuştur. Ürün hale geldikten sonra herhangi bir hizmet verme eğilimi arttıkça, maliyet kriterinin önceliği azalmaktadır. Tüketiciye ürünün en kısa sürede ulaştırma önceliği arttıkça ürün hale geldikten sonra hizmet verme eğilimi de artmaktadır. Kayıt altına alma önceliğinin artması da ürün hale geldikten sonra hizmet vermeyi artırmaktadır. Ürün hale geldikten sonra yapılacak her türlü hizmetin belgelendirilmesi doğrudan kayıt altında pazarlama yapılmasını sağlayacağı ifade edilebilir.

Sağlık kriterine önceliğin verilmesinin artması yeni hal yasasını bilme ile aynı yönde değişmektedir. Aynı şekilde maliyet, süre ve kayıt altına alınma önceliklerinin artması da yeni hal yasasını bilme ile doğru orantılıdır. Aracıların yeni hal yasasını bilme durumları arttıkça sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verilen öncelikler artmaktadır.

M1 kanalının tercihi azaldıkça, lise eğitilmiş olma durumu önemli olmaktadır. M2, M3, M4 ve M5 kanallarında ki tercih artışı, lise eğitimi durumu halinde artmaktadır.

M2, M4 ve M5 pazarlama kanallarının tercihi işletmede pazarlama konusunda eğitimli personel bulundurma ile doğru orantılı ve M1 ile M3 pazarlama kanallarının tercihi ile ters orantılıdır. İşletmede pazarlama konusunda eğitimli personel arttıkça, M2, M4 ve M5 kanallarının tercihi artmaktadır.

M2, M3 ve M4 kanallarının tercih edilmesinde aracılarn deneyimleri süreleri önemli olmaktadır. Deneyim süresi arttıkça M1 ve M5 kanallarının tercih edilmeleri azalmaktadır. Deneyim süresinin 17- 25 yıl olması durumunda M1 ve M3 kanallarının tercihleri azalmaktadır.

M2, M3, M4 ve M5 kanallarının tercihleri arttıkça ürünü üreticiden temin etme eğilimi de artmaktadır. Ürün hale geldikten sonra herhangi bir hizmet verme eğilimi arttıkça M2, M3 ve M4 kanallarının tercihleri artmaktadır. Yeni hal yasasıyla ilgili bilgi kaynağının üyesi oldukları mesleki dernek olması durumunda M1 ve M3 kanalları daha az tercih edilmektedir.

Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan aracılarn yaş meyve ve sebze pazarlamasında önceliklerine ilişkin tobit modelinde, analizde anlamlı çıkan bağımsız değişkenler yorumlanmıştır. Mesleğin komisyoncu olması, sağlık kriterine verilen önceliği azalmaktadır. Mesleğin komisyoncu olması maliyet ve kayıt altına alma kriterine verilen önceliği artırmaktadır. Mesleğin komisyoncu olması ile süreye verilen öncelik azalmaktadır.

Sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine verilen öncelik, eğitim süresi 14 yıl ve üstü olan araçlar için öncelikli olmaktadır. Hal içerisinde komisyoncuların faaliyet süresi arttıkça sağlık kriterine verilen öncelik azalmaktadır. Hal içerisinde ki faaliyet süresi ile maliyet kriteri doğru orantılıdır. Maliyet kriterine verilen öncelik arttıkça hal içerisinde ki faaliyet süresi de artmaktadır. Ürünlerin en kısa sürede, bozulmadan tüketiciye ulaştırılmasına yönelik olan süre kriterine verilen öncelik arttıkça hal içerisinde ki faaliyet süresi de artmaktadır. Kayıt altına alma kriterine ilişkin

olarak da, kayıt altına alma kriterine verilen öncelik arttıkça hal içinde ki faaliyet süresi azalmaktadır.

Sağlık kriterine verilen öncelik arttıkça toptancı halinde soğuk hava deposunun bulunması da önemini artırmaktadır. Maliyet kriterine verilen öncelik arttıkça, soğuk hava deposunun bulunması da daha az önemli olmaktadır. Süre kriterine verilen öncelik arttıkça soğuk hava deposuna verilen önem azalmaktadır. Sağlık kriterine verilen öncelik arttıkça, yeni yasayla ilgili bilgi kaynağının mesleki dernek olması daha fazla önemli olmaktadır. Bununla birlikte maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerinin öncelikleri arttıkça yeni yasaya ilişkin bilgi kaynağının mesleki dernek olması önemli olmaktadır.

M1 ve M3 kanallarına tercihi komisyoncular tarafından azaldıkça, toptancı halinde çalışılan gün sayısı artmaktadır. M2, M4 ve M5 pazarlama kanalları ile doğru orantılı olarak bu kanalların tercihleri arttıkça çalışılan gün sayısı artmaktadır. M1 kanalına tercihin azalmasıyla mesleğin komisyoncu olması daha fazla önemli olmaktadır. M2 kanalının tercihinin artması mesleğin komisyoncu olmasıyla doğru yönde ilişkilidir. M3 kanalının tercihinin azalması mesleğin komisyoncu olması ile ters yönde ilişkilidir. M4 kanalına olan tercihin artmasında mesleğin komisyoncu olmasında önemlidir. M5 kanalının tercihi komisyonculuk mesleği ile ters orantılıdır.

İşletmede pazarlama konusunda eğitimli personel bulunması M1, M3 ve M5 kanallarının tercihi ile ters orantılıdır. İşletmede M4 ve M2 işletmede eğitimli personel bulundurma doğru yöndedir. M4 ve M2 kanallarının tercihleri arttıkça işletmede pazarlama konusunda eğitimli personel bulunması önemli olarak belirlenmiştir. İşletmede pazarlama konusunda eğitimli personel bulunması durumunda M1, M3 ve M5 kanallarının tercih edilmediği görülmektedir. M1, M3 ve M5 kanallarının tercihleri azaldıkça işletmede ki faaliyet süresi artmaktadır. M2 ve M4 kanallarının tercihleri arttıkça, faaliyet süresi de artmaktadır. M2 ve M3 kanallarının tercihi arttıkça yerel üreticiyi araştırma eğilimi artmaktadır. M1, M4 ve M5 kanallarının tercih edilmeleri azaldıkça yerel üreticiyi araştırma eğilimi artmaktadır. Yasaya ilişkin bilgi kaynağının

dernek olması durumu M1 ve M5 kanallarıyla ters orantılıdır. Yeni hal yasasına ilişkin bilgi edinme kaynağı aracılarının üyesi oldukları mesleki dernek olması durumunda M2, M3 ve M4 kanallarının tercih edilme düzeyleri artmaktadır. Bilgi kaynağının mesleki dernek olması ile M1 ve M5 kanalları daha az tercih edilmektedir.

Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde kayıt altına alınma ilk sıradayken, Ankara yaş meyve ve sebze halinde maliyet kriterinin daha önemli olduğu belirlenmiştir. Kriterlerin önceliğine göre aracılar bakımından en uygun kanal Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde M2, Ankara yaş meyve ve sebze toptancı halinde ise M4 olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak Mersin ve Ankara yaş meyve ve sebze toptancı hallerinde sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerine göre pazarlama kanallarının belirlenmesinde ortak nokta, yaş meyve ve sebze pazarlamasının toptancı hallerinde gerçekleşmesi gerektiğidir. 557 sayılı Kanunda böyle bir zorunluluk olmasına rağmen kayıt dışılığın olduğunu, yeni yasayla zorunluluğun kalkmasıyla bu oranın daha da artacağı düşüncesi elde edilen sonuçlarla ilişkilidir. Yeni yasada kayıt dışılığın önüne geçmede Çiftçi kayıt sisteminin yaş meyve ve sebze sektöründe önemine değinilmiştir. Tarım sektörünün ciddi bir problem olan bu ortak sorunun temel çözümünün de Çiftçi Kayıt Sisteminin oluşturulması öncelikli olarak gerekmektedir.

Özellikle 5957 sayılı yasada bu konuya ilişkin yenilik getirilmiştir. Tüketici ve çevre sağlığı için toptancı hallerinde yasanın yürürlüğe girmesinden sonra 5 yıl içinde Toptancı hallerinde ilaç kalıntılarının tespiti için analiz laboratuvarlarının kurulması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda Toptancı hallerinde işlem gören ürünlerde sağlık riskinin azalabileceği bu sonuçta etkili olabilmektedir. Bunun dışında ambalajlama ve paketlemeye ilişkin kararların yer alması da bu sonucun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Yaş meyve ve sebze pazarlamasında, 557 sayılı KHK’de de Yeni 5957 sayılı yasada da toptancı hallerinde üretici birliklerine yer önceliği tanınmıştır. Bununla birlikte yasada

Üretici birliklerine tanınan önceliklere rağmen üretici birliklerinin Mersin ve Ankara yağ meyve ve sebze toptancı hallerinde bulunmamaktadır. Türkiye’de üreticilerin küçük aile işletmeleri olması sonucu yeterince finansman bakımından gl olmayışları yağ meyve ve sebze pazarlamasında fiyat oluşumunda söz sahibi olamadıkları görülmektedir. Finansman sorununu ve fiyat belirleme konusunda söz sahibi olmaları üretici birlikleri ile sağlanacaktır.

Üreticilerin gl olmayışı, onların pazarlama kanalı tercihinde de etkinliğini azaltmaktadır. Öncelikle üreticilerin üretim aşamasında birlik oluşturması ve bunun devamında pazarlanmasında yağ meyve ve sebze toptancı hallerinde üretici birliklerine sağlanan önceliklerden yararlanmaları teşvik edilmelidir. Üreticilerin retim aşamasından pazarlamaya kadar aktif bir şekilde yer alması üretici birliklerinin oluşturulması ile gerçekleşebilecektir. Yağ meyve ve sebze toptancı hali işleyişine yönelik 5957 sayılı yasada ve önceki 552 sayılı KHK retici birlikleri teşvik edilmesine rağmen uygulamada gelişme sağlanamamıştır. Üreticilerin toptancı hallerinde üretici birliklerine tahsis edilen yerlerde birlik adına kendi ürünlerini pazarlayabilmeleri sektörde yaşanan sektörde yaşanan sağlık standartlarına, maliyet artışlarına, tüketicie ulaştırma süresine ve kayıt dışılığa ilişkin sorunların üzümünde etkili olacağı söylenebilir. Bu etkilerin ortaya konulması, pazarlama kanalında yer alan bu aracı kuruluşun geliştirilmesi bakımından da önem arz etmektedir. Toptancı hallerde fiziki alt yapının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar da önem arz etmektedir. Soğuk hava depoları, ambalaj- paketleme alanları, analiz laboratuvarlarının toptancı hallerde yağ meyve ve sebze pazarlamasında önemli fonksiyonları olduğu düşünüldüğünde toptancı hallerin fiziki yapılarının iyileştirilmesine yönelik çalışmaların desteklenmesi önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, E. 2005. Mersin İli Erdemli İlçesinde Bazı Sera Ürünlerinin Üretim Maliyeti ve Pazarlama Yapısı. Yüksek lisans tezi.
- Akbay, C., Candemir, S., Orhan E. 2005. Türkiye’de Yaş Meyve ve sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2) Kahramanmaraş.
- Akdeniz, H.A., Turgutlu, T. 2007. Türkiye’de Perakende Sektöründe Analitik Hiyerarşik Süreç Yaklaşımıyla Tedarikçi Performans Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1.
- Akkılıç, M.E. 2003. Sebze ve Meyve Pazarlamasında Komisyoncuların Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Elazığ Toptancı Sebze Ve Meyve Halinde Bir Uygulama. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları 4: 49-53.
- Albayrak, M., 2009. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar. http://www.aeri.org.tr/resimler/113216556_toptanci_hal.pdf.
- Albayrak, M, 2010. Organizing Against Market Exploitation In Turkey: Ana Analysis of Wholesale Markets, Trade Exchanges And Producer. Scientific Research and Essays vol, 5(17), pp 2432-2440, 4 Eylül 2010.
- Alexander, G.I. 1991. Marketing Of Fresh Fruit And Vegetables in Queensland - A Review Of The Role, Management And Development Of The Brisbane Market, Horticulture Legislation, Domestic And Export Markets, State-Wide Infrastructure. Research And Product Promotion, Department of Primary Industries Brisbane, Qld (Australia), no. QI91022, p. 170.
- Al-hadeethi, S. T. 1993. An Estimation Of Marketing Margin For Main Vegetable Crops in Iraq. [http://agris.fao.org/?query=%2BcitationTitle:%22The Iraqi Journal of Agricultural Sciences%22](http://agris.fao.org/?query=%2BcitationTitle:%22The%20Iraqi%20Journal%20of%20Agricultural%20Sciences%22).
- Alpkent, N. 1995. Türkiye’de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 547 Ankara.
- Anonim 2010a. http://www.sanayi.gov.tr/Files/Mevzuat/5957_sayili_kanun-20042010164505.pdf.
- Anonim 2010b. www.deu.edu.tr/userweb/k.../Analitik_Hiyerarshi_Proses.doc.
- Anonim 2011a. www.tuik.gov.tr.
- Anonim 2011b. www.cinarziraat.com/.../101-turkiyede-yas-meyve-pazarlamasi.html.
- Anonim 2011c. http://tr.wikipedia.org/wiki/Tobit_modeli.
- Arcas, N. and Ruiz, S. 2003. Marketing and performance of fruit and vegetable cooperatives. Journal of Co-operative Studies, 36, 22–44.
- Aşıcı, Ö., Ö.B. Tek, 1985. Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgehan Basımevi. 44-45. İzmir.
- Aydin, S. R. 2006. Yaş Meyve Ve Sebzenin Pazarlanmasında Belediye Toptancı Halleri, Semt Pazarları ve Üretici Örgütleri. Mevzuat Dergisi, Yıl: 8, no:108.
- Aydın, Ö., Öznehir, S. ve Akçalı, E. 2009. Ankara için Optimal Hastane Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Modellenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2009, C.14, S.2 s.69-8
- Beilock, R., Patterson, J. and Shell, T. 1990. The National and Regional Importance of Wholesale Produce Markets. Journal of Food Distribution Research, ageconsearch.umn.edu/bitstream/27109/1/21030001.pdf.

- Bignebat, C., Koç, A. A. and Lemeilleur, S. 2009. Small Producers, Supermarkets, And The Role of Intermediaries in Turkey's Fresh Fruit and Vegetable Market. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1574-0862.2009.00417.x/ful.pdf>.
- Bijman, J. and Hendrikse, G. 2003. Co-Operatives in Chains: Institutional Restructuring in The Dutch Fruit and Vegetable Industry. <http://wageningenacademic.metapress.com/content/h712vqt0gn5w4546/fulltext.pdf>.
- Blackburn, J., Scudder, G., 2008. Supply Chain Strategies for Perishable Products: The Case of Fresh Produce. www.owen.vanderbilt.edu/vanderbilt/data/research/2199full.pdf.
- Blaine, T. W., James, R. E., James, B. H., 1997. Effects of Wholesale Fruit and Vegetable Auction, Journal of Food Distribution Research. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/26607/1/28010062.pdf>.
- Brookes, R. 2003. Recent changes in the retailing of fresh produce: Strategic implications. Journal of Business Research Volume 32, Issue 2, pp. 149-161.
- Cadilhon, J. J., Fearn, A., Moustier, P. and Poole, N., 2003. Modeling Vegetable Marketing Systems in South East Asia: Phenomenological Insights From Vietnam. Supply Chain Management: An International Journal, 8: 427-441.
- Chin, K.S., Chiu, S. and Tummala, V. M. R. 1999. An Evaluation of Success Factors Using The AHP to Implement ISO 14001-Based EMS. International Journal of Quality and Reliability Management, 16 (4), 341-361.
- Çiçek, A. 1996. Tokat İli Kazova Bölgesinde İhracata Dönük Olarak Üretilen Domatesin Pazarlama Yapısı ve Sorunları. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi 50- 2- 16.
- Çetin, B. 2009. Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Dağdemir, V. 2008. Tarımsal Pazarlama Ders Notları (Basılmamış). Erzurum.
- Dağdeviren, M. 2002. Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Yeni Bir Analitik _s Değerlendirme Tekniğinin Geliştirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirbaş, N. 2001. Türkiye’de Toptancı Halleri ile İlgili Yasal Düzenlemelerin Meyve-Sebze Üretim ve Pazarlama Politikalarının Başarısı Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, 2001, Ankara.
- Dijkstra, T., Meulenbergh, M. and Tilburg, A. 2001. Applying Marketing Channel Theory to Food Marketing in Developing Countries: Vertical Disintegration Model For Horticultural Marketing Channels in Kenya, Agribusiness vol, 17 (2) pp. 227-241.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K. 2005. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, Tarım Haftası 2005 Kongre VI. Teknik Kongre 3-7 Ocak 2005, s:1155-1171, Ankara.
- Eraktan, G. 1997. AB’de Meyve Ve Sebze Sektörüne Yönelik Politikalar ve Türkiye’nin Uyumu. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova 21-24 Ekim, s, 17-22.
- Eleren, A. 2006. Kuruluş Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi; Deri Sektörü Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Eylül 2006 Sayı: 2

- Emeç, H. 2001. Türkiye’de Bölgelerarası Tüketim Harcamaları Tobit Yaklaşımı, www.iibf.deu.edu.tr/dergi.php?idm=18.
- Farina, E.M.Q., and Machado, E.L. 1999. Government Regulation and Business Strategies in The Brazilian Fresh Fruit and Vegetable Market, II Workshop Brasileiro de Gestao de Sistemas Agrolimentares- PENSA/FEA/USP Ribeirao Preto, 1999.
- Fertő, I., and Szabó, G. G. 2002. The Choice of Supply Channels in Hungarian Fruit and Vegetable Sector, Senior Research Fellow and Research Fellow Institute of Economics. Hungarian Academy of Sciences, Paper presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association in Long Beach, July 5-8, 2002.
- Forman, E. H. and Saul, I. G. 2001. The Analytic Hierarchy Process- An Exposition. Operations Research Chronicle, Vol,49, July-Agust.
- Fujishima, H. 2006. The characteristics and problem of the Wholesale Market Law revised in 2004. Journal of Rural Community Studies, no, 100, p.127- 133.
- Golden, B. L., Wasil, E. A. and Harker, P. T. 1989. Introduction The Analytic Hierarchy Process, Springer Verlag, New York, 1-36.
- Greene, W.H., 2000, Econometric Analysis, Prentice Hall, USA, 1004 p.
- Gujarati, Damodar N Basic Econometrics, 3rd Edition. New York: McGraw-Hill, 1995. ISBN 0-07-025214-9.
- Gurung, H.B., Gurung, T.B., Subedi, P.P. and Gaharti Chhetri, Y.D. 1996. Constraints to Production and Marketing of Fresh Fruits and Vegetables in The Western Development Region of Nepal. Lumle Agricultural Research Centre Pokhara. Kaski (Nepal), no, 96/19, P.16.
- Gurung, H.P. 2005. A Study On Fruit Marketing in Kalimati Fruits in Vegetables Wholesale Market. Agricultural Development Journal, vol.2, No.2, Hariharbhawan, Lalitpur June 2005.
- Güllenoğlu, S., 1993. Marmara Bölgesi Yaş Meyve ve Sebze Üretimi, Taşınması ve Soğuk Hava Depoculuğunun Ekonomik Analizi. Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.
- Günden, C., Miran, B., 2008. Çiftçilerin Temel İşletmecilik Kararlarının Öncelik ve Destek Alma Açısından Analizi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 5: 67-80.
- Hallahan, Charlie The Tobit Model: An Example of Maximum Likelihood Estimation With SAS/IML. USDA/Economic Research Service. <http://www.2.sas.com/proceedings/sugi22/STATS/PAPER293.PDF> Erişim tarihi: 2010.
- Hatırlı, A. ve Yurdakul, O. 1992. Mersin’de Örtüaltı Sebze Üretiminin Pazarlama Yapısı ve Sorunları. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi 7, s. 159- 172.
- Hernández R., Reardon, T. and Berdegue J. 2007. Supermarkets, Wholesalers, and Tomato Growers in Guatemala. Agricultural Economics volume 36, pages 281–290.
- Higaki, Y., Gunjal, K., Coffin, G., 2001. Competition in the Japanese Wholesale Potato Market, Agribusiness, Vol 17(3), 319-332.
- Jumper, S. R. 1974, Wholesale Marketing of Fresh Vegetables. Annals of The Association of American Geographers, Vol, 64, No. 3.
- Khan, D., Bashir, M., Kassana, M. and Zulfigar, M. 2005. Determining Distributive Marketing Margins of Selected Vegetables in Tangi Tehsil of Charsadda District. Journal of Applied Sciences 5 (9): p. 1542-1545.

- Kılıçkaplan, S. ve Karpat, G. 2004. Türkiye Hayat Sigortası Sektöründe Etkinliğin İncelenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), ss,1-14.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N., 2001. Analitik Hiyerarşi Yöntemi Ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, Akdeniz İktisadi İdari bilimler Fakültesi Dergisi, 1:83-105.
- Lohr, L. and Hanson, S. D. 1995. Diversity of Sources for Fresh Produce: Implications for Local Markets, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/15274/1/27020510.pdf>.
- Mahmood, M. A., Ghafoor, A., Akmal, N. and Ahmad, U. 2002. Pakistan Journal of Applied Sciences 2(5), 596- 599.
- Mainviile, D, Y, and Reardon, T, 2007, Supermarket Market-Channel Participation and Technology Decisions of Horticultural Producers in Brazil. <http://www.scielo.br/pdf/resr/v45n3/a07v45n3.pdf>.
- Marin, L.R., Epperson J. E. and Ames, G. C. 1997. A Probit Analysis of the Characteristics of Firms Engaged in the Fruit and Vegetable Trade between the United States and Latin America. Presented at Western Agricultural Economics Association 1997 Annual Meeting, Reno/Sparks, Nevada.
- Matsuda, T. 1997. Agricultural Wholesale Markets In An Electronic Commerce Environment. Reprinted From The Technical Bulletin of The Faculty of Horticulture, Chiba University, No. 51.
- McLaughlin, E.W. 2004. The Dynamics of Fresh Fruit and Vegetable Pricing in the Supermarket Channel. www.sciencedirect.com.
- Miran, B. 2002. Temel İstatistik, Ders kitabı, İzmir.
- Miran, B. 2010. Uygulamalı İşletme Planlaması, Ders Kitabı, İzmir.
- Mucuk, İ. 1990. Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 6-7, İstanbul.
- Mutlu, S., Aktaş E. ve Uysal K.Ö.K 2004. Akdeniz Bölgesi ve Başlıca Tüketim Merkezlerinde Yaş Meyve ve Sebze Perakende Fiyatları Arasındaki İlişkiler: Pazar Entegrasyonunun Testi, Türkiye VI, Tarım Ekonomisi Kongresi, s.323-332, 16-18 Eylül, Tokat.
- Nam, N.P.T., Tien, T. C. and Hai, L. T. D. 2006. Development and Applications of Nationwide Marketing Information Database for Vegetables and Fruits in Japan. Agricultural Information Technology and Oceania <http://www.ctu.edu.vn/colleges/economic/Eng/research/TNam>.
- Nanseki, T. 1998. Development and Applications of Nationwide Marketing Information Database for Vegetables and Fruits in Japan, Agricultural Information Technology and Oceania <http://www.ctu.edu.vn/colleges/economic/Eng/research/TNam>.
- Öçer, 2001 Yaş Meyve Sebze Ticareti, Toptancı Halleri ve İç Pazar ve İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yedi İlde Örnek Uygulama. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran- 1 Temmuz 2001, Erzurum.
- Özkan, B., Yılmaz, S. ve Yılmaz İ. 1999. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi.12: 157-168.
- Özkan, B., Hatırlı, S.A., Akçaöz, H.ve Karadeniz, C.F. 2003. Turunçgil Fiyatlarının Analizi, Tarım Ekonomisi Dergisi. journal.tarekoder.org.

- Öztürk, M., Ergün, M. E., Erkal, S., Pezikoğlu, F. ve Uçar, M. Türkiye Yaş Meyve-Sebze Dış Ticaretinde Görev Alan Kuruluşların Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Erişim tarihi: 2010. <http://agris.fao.org/agrissearch/search/display.do?f=2010/TR/TR1006.xml;TR2010001029>.
- Özsu, B. 2005. Toptancı Halleri Sektör Profili. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-95.pdf>.
- Perera, M., Kodithuwakku, S.S. and Weerahewa, J. 2004. Analysis of Vegetable Supply Chains of Supermarkets in Sri Lanka. Sri Lankan Journal of Agricultural Economics, Vol. 6, No. 1.
- Pezikoğlu, F., Ergun, M. E. ve Erkal, S. 2004. Taze Meyve- Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu. Bahçe dergisi, 33 (1-2):75-84.
- Pezikoğlu, F., Ergün, M. E., Erkal, S. ve Öztürk, M. 2004. Türkiye'de yaş meyve-sebze pazarlamasında büyük perakendecilerin yeri ve işleyişi. <http://agris.fao.org/agrissearch/search/display.do?f=2010/TR/TR1006.xml;TR2010001027>.
- Ramanathan, R., 1998. Introductory Econometrics with Applications. The Dryden Press, USA, 664 p.
- Riemers, C. 1998. Functional Relations in Distribution Channels and Location Patterns of the Dutch Wholesale Sector. Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, 80:2: 83-100.
- Saaty, L. T. 1980. The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill Comp., U,S,A.
- Saaty, T. L. 1988. Mathematical Methods of Operations Research, Dover Publications, New York.
- Saaty, T.L., Vargas, L.G., and Dellmann, K. 2003. The Allocation of İntangible Resources: The Analytic Hierarchy Process And Linear Programming. Socio-Economic Planning Sciences, 37:169–184.
- Sakurai, S., Ando, M. and Piansak, P. 2004. Marketing of Fruits and Vegetables in Northeastern Thailand. Agricultural Marketing journal of japan, no:60 pages 115-118.
- Sayılı, M., Batu, A., Tokatlı, M. ve Yıldız, M. 2006. Tokat İlinde Meyve ve Sebze Depoculuğunun Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri. http://www.teknolojikarastirmalar.com/pdf/tr/02_010306_3_sayili_tr.pdf.
- Sayın, C., Mencet, M.N. ve Sayın, B. 2004. Research of Vegetable Marketing structure in Antalya Province. Erişim tarihi: 25.10.2010 [http://www1.akdeniz.edu.tr/ziraat/bolumler/ekonomi/CSAYIN/Vegetable%20Marketing%20Structure%20\(Bursa\).pdf](http://www1.akdeniz.edu.tr/ziraat/bolumler/ekonomi/CSAYIN/Vegetable%20Marketing%20Structure%20(Bursa).pdf).
- Sayın, C., Taşcıoğlu, Y. ve Mencet, N. 2005. Avrupa Birliğin de Yaş Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzenlemesi ve Türkiye'nin Uyum Yönünde Alması Gerekli Önlemler. www.cengizsayin.com/TR/index.
- Sayın, C. ve Mencet, N. 2008. Hal Yasasının Yaş meyve ve Sebze Pazarlamasında ki Etkinliğinin Tartışılması, www.cengizsayin.com/TR/index.
- Sodano, V. and Hingley, M. 2007. Channel Manegement and Differentiation Strategies: A Case Study From The Marker For Fresh Produce. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7869/1/cp070038.pdf>.
- Sökmen, O. Kruskal-Wallis H Testi. Erişim tarihi: 2010. www2.aku.edu.tr/~gocak/Arastirmayontem/.../osmankruskal.pdf.

- Strzebicka, A. 2005. Common Market Organizations in Fruit and Vegetables: Implications For Poland. http://www.seria.home.pl/2005_zeszyt6/strzebicka.pdf.
- Tubene, S. and Hanson, J. 2002. The Wholesale Produce Auction: An Alternative Marketing Strategy for Small Farms. *American Journal of Alternative Agriculture*, Volume 17, Number 1. 2002.
- Türkmen, H. 1998. Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Uygulamalarında Ortaya Çıkan Problemler ve Çözüm Önerileri. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- Tuncer, B. 2006. Yaş Sebze Meyve İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Üçdoğruk, Ş., Akın, F. ve Emeç, H. 2001. Türkiye Hanehalkı Eğlence Kültür Harcamalarında Tobit Modelin Kullanımı. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi cilt.3, sayı.3.
- Yıldırım Ş., Arıkbay C., Ergün, N., Şenel, D. ve Karabağlı, A. 1989. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzelerin İç ve Dış Pazarlaması İle İlgili Altyapının İyileştirilmesi, MPM Yayınları: 388 Ankara.
- Vural, H. 1991a. Ankara İline Sunulan Yaş Meyve ve Sebze Arzının Özellikleri. Bahçe Sera Uluslararası Meyvecilik, Sebzecilik, Dergisi. 4, Basım Teknografik, Ankara.
- Vural, H. 1991b. Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halleri ile İlgili Kanun ve Yönetmeliklerin İşleyişi. Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi s, 59.
- Vural, H. 2007. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı Halleri, TZMO Dergisi Ankara.
- Vural, H. 2009. Toptancı Hal Yasa Tasarısının Ab Müktesebatına Uyumu Yönünden Değerlendirilmesi. <http://haber.alarafidan.com.tr/YaziGoster.asp?ID=12>.
- Yılmaz, N. 2000. Analitik Hiyerarsi Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, S. ve Yılmaz, İ. 2002. Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Hal Sisteminin Değerlendirilmesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hali Örneği. Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, Erzurum, s.292-29.
- Yulafcı, A. 2006. Orta Karadeniz Bölgesinde Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlaması Sorunları ve Çözüm Önerileri. <http://agris.fao.org/agris-search/search/display.do?f=2010/TR/TR1005.xml;TR2010000783>.
- Yulafcı, A. ve Cinemre, H. A. 2007. Çarşamba Ovasında Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri. OMÜ Zir. Fak. Dergisi. 2007.22(3):260-268.
- Yurdakul, O., Koç, A., 1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 34, Adana.
- Yurdakul, O., Emeksiz F. Şengül, S. ve Çökmez, N. 1999. Tarım Ürünleri İç ve Dış Pazarlama Yapısı. Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi, Ankara.
- Wind, Y. and Saaty, T. 1980. Marketing applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26 (7), 641-658.
- Wohlgenant, M. K. 2001. Marketing Margins: Empirical analysis, *Handbook of Agricultural Economics* Volume 1, Part 2, 2001, P. 933-970.

Zahedi, F. 1986. The Analytical Hierarchy Process - A Survey of The Method and Its Applications. *Interfaces*, 16 (4), 96-108.

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Erzurum’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Mersin ilinde tamamladı. Lise öğrenimini Erdemli ilçesinde tamamladı. 1995 yılında Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünü kazandı ve 1999 yılında mezun oldu. 2001 yılında Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim dalında Yüksek Lisans eğitime başladı. 2005 yılında Yüksek lisansı bitirdi ve Doktora eğitime başlamıştır. 2006 yılında Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde Araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı.