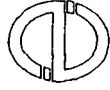


**TÜRKİYE'DE SEBZE ÜRÜNLERİNİN
PAZARLANMASINDA DAĞITIM
KANALLARININ YAPISI VE İŞLEYİŞİ
(KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ)**

(Doktora Tezi)

**Arş. Grv. Müberra YURDAKUL
Eskişehir-1994**



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE SEBZE ÜRÜNLERİNİN
PAZARLANMASINDA DAĞITIM
KANALLARININ YAPISI VE İŞLEYİŞİ**

(KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ).

(Doktora Tezi)

Arş. Grv. Müberra YURDAKUL

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ**

Eskişehir-1994

ABSTRACT

The production of fresh vegetables is an important sector in Turkish agriculture and the national economy. 40 % of the total population involves in agricultural sector. Turkish fresh vegetables sub-sector in agricultural sector has an important role because of employment capacity. Approximately 5 million people work in that sector at the various levels, such as, production, processing, and marketing.

Marketing of fresh vegetables begins with harvesting, collecting and continues storage, processing, transportation. This process finishes with the sales of vegetables to consumers.

This thesis includes discovers the distribution problems in the marketing of fresh vegetables. In the first part of the study, the objectives, scope, assumption and the method of the research take place.

In the second part of the study, marketing systems of fresh vegetables which have extensive production and consumption are examined. In the third part of the study, these fresh vegetables are examined individually with respect to their production, consumption and distribution.

The fourth part of the study covers the problems that are determined in the research. And some recommendations are offered as solution to these problems.

ÖZET

Yaş sebzelerin üretimi hem Türk tarımı hem de ülke ekonomisi açısından önemli bir sektördür. Türkiye nüfusunun % 40'ı Tarım sektörü içinde yer almaktadır. Tarım sektörü içinde yaş sebze alt sektörü, yarattığı istihdam kapasitesinden dolayı önemli bir yere sahiptir. Yaklaşık 5 milyon kişi bu sektörün üretim, işleme ve pazarlama gibi çeşitli alanlarında çalışmaktadır.

Yaş sebzelerin pazarlanması hasat, toplama, depolama, işleme ve taşıma gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu süreç sebze ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınması ile sona ermektedir.

Tez çalışması kapsamında yaş sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanalları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın amacına, içeriğine, varsayımlarına ve kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. İkinci bölümde, ülkemizde üretimi ve tüketimi yaygın olan sebzelerin pazarlama sistemlerinin işleyişi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, araştırma kapsamına alınan sebzeler üretim, tüketim ve dağıtım yönleriyle incelenmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise, araştırma sonucu saptanan sorunlara ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TABLOLAR	X
ŞEKİLLER	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ, VARSAYIMLARI VE YÖNTEMİ

1.ARAŞTIRMANINAMACIVEİÇERİĞİ	3
2.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	4
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	4

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA ÖZEL KESİMİN ROLÜ

1. YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA ÖZEL KESİMİN ROLÜ	6
1.1. TÜRKİYE'DE ÖZEL KESİM İŞLETMELERİNİN DURUMU	7
1.2. PAZARLAMA SİSTEMİNE OLAN ETKİLERİ	8
2. YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA KAMU KESİMİN ROLÜ	30
2.1. TÜRKİYE'DE KAMU KESİMİNİN DURUMU	31
2.2. PAZARLAMA SİSTEMİNE OLAN ETKİLERİ	34
2.2.1. 1580 Sayılı Haller Kanunu'nun Günün Koşullarına Göre Değerlendirilmesi	34

3. YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA KOOPERATİFLERİN ROLÜ	45
---	-----------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN SEBZE TÜRLERİNİN ÜRETİM-TÜKETİM VE DAĞITIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

1. ÜRETİM	47
1.1. ÜRETİLEN BAŞLICA ÇEŞİTLER	47
1.2. ÜRETİM YÖNTEMLERİ	50
1.2.1. Yaprığı Yenen Sebzelerin Üretim Yöntemleri	50
1.2.1.1. Lahana Üretimi	50
1.2.1.2. Pırasa Üretimi	51
1.2.2. Meyvesi Yenen Sebzelerin Üretim Yöntemleri	53
1.2.2.1. Hıyar Üretimi	53
1.2.2.2. Domates Üretimi	54
1.2.3. Baklagil Sebzelerin Üretim Yöntemleri	55
1.2.3.1. Fasulye Üretimi	55
1.2.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzelerin Üretim Yöntemleri	57
1.2.4.1. Soğan Üretimi	57
1.2.4.2. Patates Üretimi	58
1.3. ÜRETİM ALANLARI	60
1.3.1. Yaprığı Yenen Sebzelerin Üretim Yöntemleri	60
1.3.1.1. Lahana Üretim Alanları	60
1.3.1.2. Pırasa üretim Alanları	60
1.3.2. Meyvesi Yenen Sebzelerin Üretim Yöntemleri	61
1.3.2.1. Hıyar Üretim Alanları	61
1.3.2.2. Domates Üretim Alanları	61
1.3.3. Baklagil Sebzelerin Üretim Yöntemleri	62
1.3.3.1. Fasulye Üretim Alanları	62
1.3.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzelerin Üretim Yöntemleri	62
1.3.4.1. Soğan Üretim Alanları	62

	<u>Sayfa No</u>
1.3.4.2. Patates Üretim Alanları	63
1.4. ÜRETİM TAKVİMLERİ	63
1.4.1. Yaprağı Yenen Sebzelerin Üretim Takvimleri	63
1.4.1.1. Lahana Üretim Takvimi	63
1.4.1.2. Pırasa Üretim Takvimi	64
1.4.2. Meyvesi Yenen Sebzelerin Üretim Takvimleri	64
1.4.2.1. Hıyar Üretim Takvimi	64
1.4.3. Baklagil Sebzelerin Üretim Takvimleri	65
1.4.3.1. Fasulye Üretim Takvimi	65
1.4.4. Soğans, Yumru ve Kök Sebzelerin Üretim Takvimleri	67
1.4.4.1. Soğan Üretim Takvimi	67
1.4.4.2. Patates Üretim Takvimi	67
2. TÜKETİM	68
2.1. TÜKETİMİN YAPISI	68
2.1.1. Yaprağı Yenen Sebzeler	70
2.1.1.1. Lahananın Tüketim Yapısı	70
2.1.1.1.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	70
2.1.1.1.2. Tüketim Hacmi	70
2.1.1.1.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	71
2.1.1.2. Pırasanın Tüketim Yapısı	71
2.1.1.2.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	71
2.1.1.2.2. Tüketim Hacmi	71
2.1.1.2.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	72
2.1.2. Meyvesi Yenen Sebzeler	72
2.1.2.1. Hıyar'ın Tüketim Yapısı	72
2.1.2.1.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	72
2.1.2.1.2. Tüketim Hacmi	72
2.1.2.1.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	72
2.1.2.2. Domates'in Tüketim Yapısı	73
2.1.2.2.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	73
2.1.2.2.2. Tüketim Hacmi	73
2.1.2.2.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	73
2.1.3. Baklagil Sebzeler	73

	<u>Sayfa No</u>
2.1.3.1. Fasulyenin Tüketim Yapısı	73
2.1.3.1.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	73
2.1.3.1.2. Tüketim Hacmi	74
2.1.3.1.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	74
2.1.4. Soğansı, Yumru ve Kök sebzeler	74
2.1.4.1. Soğan'ın Tüketim Yapısı	74
2.1.4.1.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	74
2.1.4.1.2. Tüketim Hacmi	75
2.1.4.1.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	75
2.1.4.2. Patates'in Tüketim Yapısı	75
2.1.4.2.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları	75
2.1.4.2.2. Tüketim Hacmi	75
2.1.4.2.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi	75
3. PAZARLAMA FAALİYETLERİ	76
3.1. MALİYET YAPISI VE FİYATLANDIRMA	76
3.1.1. Yaprağı Yenen Sebzeler	76
3.1.1.1. Lahana'nın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	76
3.1.1.2. Pırasanın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	77
3.1.2. Meyvesi Yenen Sebzeler	79
3.1.2.1. Hıyarın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	79
3.1.2.2. Domates'in Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	80
3.1.3. Baklagil Sebzeler	82
3.1.3.1. Fasulyenin Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	82
3.1.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzeler	82
3.1.4.1. Soğan'ın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	82
3.1.4.2. Patatesin Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma	84
3.2. DAĞITIM KANALLARI	85
3.2.1. Yaprağı Yenen Sebzeler	85
3.2.1.1. Lahana'nın Dağıtım Kanalları	85
3.2.1.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı ...	87
3.2.1.1.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar.....	87
3.2.1.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre	
Dağıtım Kanalının Özellikleri ...	88

3.2.1.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ve İlgili	
Sorunlar	88
3.2.1.1.3.1. Boylara Ayırma	88
3.2.1.1.3.2. Ambalajlama	89
3.2.1.1.3.3. Taşıma	90
3.2.1.1.3.4. Depolama	90
3.2.1.2. Pırasa'nın Dağıtım Kanalları	91
3.2.1.2.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı ...	91
3.2.1.2.2. Dağıtım Kanalında Yeralan Aracılar	91
3.2.1.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre	
Dağıtım Kanalının Özellikleri	91
3.2.1.2.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ve İlgili	
Sorunlar	91
3.2.1.2.3.1. Boylara Ayırma	91
3.2.1.2.3.2. Ambalajlama	92
3.2.1.2.3.3. Taşıma	92
3.2.1.2.3.4. Depolama	93
3.2.2. Meyvesi Yenen Sebzeler	94
3.2.2.1. Hıyar'ın Dağıtım Kanalları	94
3.2.2.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı ...	94
3.2.2.1.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar	95
3.2.2.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre	
Dağıtım Kanallarının	
Özellikleri	96
3.2.2.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ve İlgili	
Sorunlar	96
3.2.2.1.3.1. Boylarına Ayırma	96
3.2.2.1.3.2. Ambalajlama	97
3.2.2.1.3.3. Taşıma	97
3.2.2.1.3.4. Depolama	97
3.2.2.2. Domates'in Dağıtım Kanalları	98
3.2.2.2.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım	
Kanalları	99

	<u>Sayfa No</u>
3.2.2.2.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar	99
3.2.2.2.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri	100
3.2.2.2.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri İle İlgili	
Sorunlar	101
3.2.2.2.3.1. Boylara Ayırma	101
3.2.2.2.3.2. Ambalajlama	101
3.2.2.2.3.3. Taşıma	102
3.2.2.2.3.4. Depolama	103
3.2.3. Baklagil Sebzeler	103
3.2.3.1. Fasulye'nin Dağıtım Kanalları	103
3.2.3.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalları	103
3.2.3.1.2. Dağıtım Kanalında Yeralan Aracılar	103
3.2.3.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanalları	104
3.2.3.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ile İlgili	
Sorunlar	104
3.2.3.1.3.1. Boylara Ayırma	104
3.2.3.1.3.2. Ambalajlama	104
3.2.3.1.3.3. Taşıma	105
3.2.3.1.3.4. Depolama	105
3.2.4. Soğans, Yumru ve Kök Sebzeler	105
3.2.4.1. Soğan'ın Dağıtım Kanalları	105
3.2.4.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı ...	106
3.2.4.1.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar	106
3.2.4.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri	107
3.2.4.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri İle İlgili	
Sorunlar	107
3.2.4.1.3.1. Boylara Ayırma	107

	<u>Sayfa No</u>
3.2.4.1.3.2. Ambalajlama	107
3.2.4.1.3.3. Taşıma	108
3.2.4.1.3.4. Depolama	108
3.2.4.2. Patates'in Dağıtım Kanalları	108
3.2.4.2.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı ...	109
3.2.4.2.2. Dağıtım Kanalında Yeralan Araçlar	109
3.2.4.2.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri	109
3.2.4.2.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri İle İlgili Sorunlar	109
3.2.4.2.3.1. Boylara Ayırma	109
3.2.4.2.3.2. Ambalajlama	110
3.2.4.2.3.3. Taşıma	110
3.2.4.2.3.4. Depolama	110
3.3. SATIŞ	111
3.3.1. Yaprağı Yenen Sebzeler	111
3.3.1.1. Lahana	111
3.3.1.1.1. Satış Şekilleri	111
3.3.1.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	111
3.3.1.2. Pırasa	111
3.3.1.2.1. Pırasa Satış Şekilleri	111
3.3.1.2.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	111
3.3.2. Meyvesi Yenen Sebzeler	112
3.3.2.1. Hıyar	112
3.3.2.1.1. Satış Şekilleri	112
3.3.2.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	112
3.3.2.2. Domates	113
3.3.2.2.1. Satış Şekilleri	113
3.3.2.2.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	113
3.3.3. Baklagil Sebzeler	114
3.3.3.1. Fasulye	114
3.3.3.1.1. Satış Şekilleri	114

	<u>Sayfa No</u>
3.3.3.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	114
3.3.4. Soğans, Yumru ve Kök Sebzeler	114
3.3.4.1. Soğan	114
3.3.4.1.1. Satış Şekilleri	114
3.3.4.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	115
3.3.4.2. Patates	115
3.3.4.2.1. Satış şekilleri	115
3.3.4.2.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları	116
3.4. TALEP YARATMA ÇABALARI	116
3.4.1. Yaprağı Yenen Sebzeler	116
3.4.1.1. Lahana İçin Talep Yaratma Çabaları	116
3.4.1.2. Pırasa İçin Talep Yaratma Çabaları	117
3.4.2. Meyvesi Yenen Sebzeler	117
3.4.2.1. Hıyar İçin Talep Yaratma Çabaları	117
3.4.2.2. Domates İçin Talep Yaratma Çabaları	118
3.4.3. Baklagil Sebzeler	118
3.4.3.1. Fasulye İçin Talep Yaratma Çabaları	118
3.4.4. Soğans, Yumru ve Kök Sebzeler	118
3.4.4.1. Soğan İçin Talep Yaratma Çabaları	118
3.4.4.2. Patates İçin Talep Yaratma Çabaları	119
3.5. ÜRETİM VE DAĞITIMDA FİNANSMAN, KREDİ VE TEŞVİK	119
3.5.1. Yaprağı Yenen Sebzeler	119
3.5.2. Meyvesi Yenen Sebzeler	120
3.5.3. Baklagil Sebzeler	121
3.5.4. Soğans, Yumru ve Kök Sebzeler	121

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKETLERİN DÖKÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ÜRETİCİ ANKET FORMU	122
1.1. ÜRETİCİ ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ	122

1.2. ÜRETİCİ ANKET FORMU SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ	133
2. KÜTAHYA VE ESKİŞEHİR PERAKENDECİ MANAVLAR ANKET FORMU	135
2.1. KÜTAHYA VE ESKİŞEHİR PERAKENDECİ MANAVLAR ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ	135
2.2. KÜTAHYA VE ESKİŞEHİR PERAKENDECİ MANAVLAR ANKET FORMUNUN GENEL DEĞERLENDİRMESİ	136
3. SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER ANKET FORMU	137
3.1. SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ	137
3.2. SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER ANKETİNİN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ	138
4. ADANA VE MERSİN TOPTANCI ANKET FORMU	139
4.1. ADANA VE MERSİN TOPTANCI ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ	139
4.2. ADANA VE MERSİN TOPTANCI ANKET FORMU SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ	143
5. NAKLİYECİ ANKET FORMU	144
SONUÇ VE ÖNERİLER	147
YARARLANILAN KAYNAKLAR	150
EKLER	160

TABLolar

Tablo 1	Tarım Kredi Kooperatiflerinin Rakamsal Trendi	12
Tablo 2	Tarım Kredi Kooperatiflerinin Bölgesel Dağılımı	13
Tablo 3	Tarım İşletmelerinin Büyüklüklerine Göre Dağılımı	18
Tablo 4	1991 Genel Tarım Sayımı İşledikleri Arazi Büyüklüklerine Göre İşletme Oranları	19
Tablo 5	Türkiye'de Kooperatif Çeşitleri ve Sayıları	22
Tablo 6	Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerle İlgili Sayısal Bilgiler	23
Tablo 7	Bazı Sebzelerin İhracat/Üretim Oranları	27
Tablo 8	Yıllar İtibarıyla Yaş Sebzelerin İhracatı-Üretimi ve İhracatın Üretime Oranı	28
Tablo 9	Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri	32
Tablo 10	Toptancı Hal'e Gönderilen Sebze Çeşitleri İle Gönderildikleri Üretim Bölgeleri	43
Tablo 11	Ankara'ya Taşınan Sebzelerin Taşıma Masrafları (1992).....	44
Tablo 12	1990-1991 Döneminde Sebzelerin İllere Göre Dağılımı (%)	47
Tablo 13	1980-1986 Döneminde Sebzelerin Tarımsal Bölgelerdeki Dağılımı (%).....	48
Tablo 14	Lahana Üretimi (Ton).....	50
Tablo 15	Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Lahana Miktarı	50
Tablo 16	Pırasa Üretimi	52
Tablo 17	Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Pırasa Miktarı	52
Tablo 18	Hıyar Üretimi	53
Tablo 19	Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Hıyar Miktarı	53
Tablo 20	Domates Üretimi	54
Tablo 21	Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Domates Miktarı	55
Tablo 22	Fasulye Üretimi	56

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 23 Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Fasulye Miktarı	56
Tablo 24 Soğan Üretimi	57
Tablo 25 Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Soğan Miktarı	57
Tablo 26 Adana ve Mersin Yörelerinde Yetiştirilen Patates Miktarı	59
Tablo 27 1988-1989 Yılında İller İtibariyle Örtüaltı Alanları (Dekar)	66
Tablo 28 Türkiye'de Bazı Tarımsal Ürünlerde İç Tüketim Oranları	68
Tablo 29 1993 Yılı Açık Tarla Sebzeciliği İşleme Giderleri	77
Tablo 30 Bir Dönüm Pırasa Üretim Maliyeti	78
Tablo 31 Plastik Serada Tek Mahsul Hıyar Üretim Maliyet Unsurları	79
Tablo 32 Cam Serada Tek Mahsul Domates Üretim Maliyet Unsurları	80
Tablo 33 Adana İli 1992 Yılı Turfanda Patates Maliyeti	84

ŞEKİLLER

Şekil 1	Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzelerin Dağıtım Kanalları	37
Şekil 2	Toptancı Hal'e Gelen Ürünlerin Dağıtım Kanalları	41
Şekil 3	Lahana-Pırasa Pazarlamasında Dağıtım Kanalları	87
Şekil 4	Fasulye ve Hıyar'ın Dağıtım Kanalları	95
Şekil 5	Domates'in Dağıtım Kanalları	100
Şekil 6	Soğan-Patates'in Dağıtım Kanalları	106

GİRİŞ

Yaş sebzelerin tüketiminin insan hayatındaki önemi gün geçtikçe artmakta, insanlar en iyisini daha az masrafla elde etmeye çalışmaktadırlar.

Gerek üretim yöntemlerinde ve gerekse pazarlama sisteminde arzulanan, üretici için ürünün tatminkâr bir fiyatla satılması, tüketici için kaliteli bir ürünün ucuza alınmasıdır. Bir tarafta ürünün karşılığında eline fazla para geçmesini isteyen üreticiler grubu, diğer tarafta kaliteli taze sebze olarak bütçesine uygun bir fiyata almayı arzu eden tüketiciler grubu bulunmaktadır.

Çeşitli koşullar ve değişik olanaklar çerçevesinde, her iki grubun birden tatmin olması kolay bir iş değildir. Bu olanağın sağlanması ancak üretimin talep hacmine göre kontrollü geliştirilmesi ve pazarlamanın en iyi şekilde organize edilmesi ile mümkün olabilir. Üretim, pazarlama sistemine ve bu sistemin uygulama şekline sıkı bir şekilde bağlı olmalıdır. Şöyle ki, yoğun emek, para ve zaman harcamak suretiyle üretilen ürün, iyi bir fiyattan ve çürümeden satıldığı takdirde, üretim faaliyetinde bulunanlara fayda sağlar. Bu açıdan sebzelerin pazarlanması üretimi kadar önem taşımaktadır.

Bugün için, ülkemizde, yaş sebzelerin değerlendirildiği yerlerin başında Toptancı Hal'leri gelmektedir. Hal'lerin kuruluş amacı, halk sağlığı ve menfaati yönünden bozuk mal satışını ve noksan tartı sebebi ile aldatmaları önlemek, üretici bakımından ise elde edilen ürünün hızla ve kolay bir şekilde beklenen değerde paraya çevrilmesini temin etmektir.

Pazarlamada önemli rol oynayan Toptancı Hal'lerinin kuruluş ve işleyişi bu bakımdan önemlidir.

Bu beklentilere karşılık, ülkemizde, sebzelerin üreticilerden ucuz alınıp, tüketicilere pahalı satıldığı, tüketicilerin ödedikleri fiyatın içinden üreticilerin aldıkları payın çok düşük olduğu bilinmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar göstermiştir ki; tüketicinin ödediği fiyattan sebze üreticisinin aldığı pay, bazı sebzelerde % 11-17 lere kadar düşmektedir. Başka bir ifadeyle, bu ürünlerin üretici fiyatı pazara veya manava gelinceye kadar dokuz kata yakın

artmaktadır. Görülüyor ki, üretici fiyatları gözönüne alındığında, yaş sebze pazarında tüketici fiyatları çok yüksek olmaktadır.

Bu uygulama yanında, bir de dış ülkelerin subvansiyonlu sebzeleri ithalatta iç pazara sunulduğunda, iddia edildiği gibi, ülke sebze üretimi ve üreticisi zarar görmektedir. Çok sayıda aracının yer aldığı ülkemizdeki pazarlama sistemi ile ne sebze üreticisinin ne de tüketicisinin korunması mümkün değildir. Bugünkü sistemle üretici de tüketici de zararlı çıkmaktadır.

Sonuç olarak, gerçek pazarlama sorunlarını tesbit etmeden alınan ve alınacak önlemler, Türk sebze üreticisi ve tüketicisi için yetersiz kalacaktır. Bize göre, hem üretici hem de tüketicinin korunması, yaş sebze pazarlama sisteminin yeniden düzenlenmesi ile mümkün olacaktır.

Buna yönelik çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır :

Birinci bölümde; yaş sebze pazarlamasına ilişkin sorunları saptayıcı araştırmamızın amacına, içeriğine, varsayımlarına ve araştırmada hangi yöntemlerin kullanıldığına yer verilmiştir.

İkinci bölümde; ülkemizde üretimi ve tüketimi yaygın olan sebzelerin pazarlama sistemlerinin işleyişine, bu yapı içinde özel, kamu kesimi ayırımına da yer verilerek sistem bütün olarak incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu bölümde özel kesim içinde yer alan ve "Tarıma Güç Veren Kuruluşlar" olarak adlandırılan örgütler ayrıntılarıyla incelenmeye çalışılmıştır. Aynı bölümde, pazarlama sistemi içerisinde önemli işlevleri olan Toptancı Hal'leri ve bunların sisteme olan etkileri irdelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmamız kapsamına giren her sebze türü teker teker üretim, tüketim ve dağıtım yönleriyle incelenmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise, araştırmamızla saptanan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ, VARSAYIMLARI VE YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE İÇERİĞİ

Araştırmamızın temel amacı; Türkiye'de yaygın üretim ve tüketim hacmi olan yaş sebzelerin dağıtım kanallarının nitelik ve niceliğini çeşitli yönleriyle incelemek, yaşanan sorunları saptamak ve çözüm önerilerinde bulunmaktır. Ayrıca, bu çalışmamızda ürünlere ilişkin toplumun tüketim alışkanlığı, gelir/tüketim ilişkisi, sözkonusu ürünlerin pazarlanmasında kamu ve özel kesim işletmelerinin rolü ve etkenlik derecelerinin dağıtımın yapısına olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Beslenmede önemli bir yer tutan sebzeler nitelikleri gereği çabuk bozulabilir olduklarından, pazarlama aşamasında dayanıklı tarım ürünlerine kıyasla daha çok dikkat ve çabukluk gerektirmektedir. Sebzeler, çeşitli sanayilerce işlenmekteyse de, toplandığı veya söküldüğü haliyle de tüketime hazır ürünler olarak tanımlanmaktadır. Modern pazarlama anlayışıyla bu ürünleri tüketicinin istediği nitelik ve nicelikte, istediği yerde ve zamanda uygun fiyatla bulundurmak gerekmektedir. Sistem bakış açısıyla pazarlama uğraşı, yukarıda belirtilenleri yerine getirecek şekilde ürünlerin, üreticiden tüketiciye ulaştırılması ve bu süreçte meydana gelebilecek sorunların üstesinden gelecek sürekli düzenlemeler yapılmasını içerir.

Sebzelerin dağıtımına ilişkin bu araştırmamızın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir ;

-Yaş sebzelerin tarımsal ürünler içindeki payının ve öneminin belirlenmesi,

-Ülkemizde yaş sebzelerin yetiştirilmesinde üretim takviminin saptanması (seralardan başlayıp turfanda olarak yetiştirme, sonra yaygın olarak tarlalarda

yetiştirme, tekrar seralarda yetiştirme) gibi döngü üretim şeklinin boyutlarının belirlenmesi,

-Sebze türlerinin tüketim biçimlerinin ortaya çıkarılması (sofralık tüketim, endüstriyel tüketim gibi) ,

-Farklı biçimlerde tüketilen sebzelerin satın alınma etkenlerinin belirlenmesi,

-Yetiştirilen sebzelerin tüketim pazarlarına ulaşım biçim ve aşamalarının saptanması,

-Her bir sebze türü için dağıtım kanalının tespiti, kanalda yer alan araçlar ve bu araçların yerine getirdikleri işlevlerin ortaya çıkarılması,

-Hal'lerin bugün nasıl işlediğini tespit ederek, 1580 sayılı Hal Kanunu'nun etkenliğinin saptanması,

-Türkiye'de Sebze İşleme Sanayii'nin mevcut durumunun saptanması.

Son 10 yıl (1982-1992) içinde her biriminin yıllık üretimi 100 tonun üzerinde olan dört sebze alt grubu içinden ikişer ürün araştırmamıza konu olarak seçilmiştir. Bunun temel nedeni, elden geldiğince yoğun üretim ve yoğun tüketimi olan, dolayısıyla geniş halk kitlelerini ilgilendiren ürünleri seçerek araştırma bulgularını yaygınlaştırıp oldukça gerçekçi bir durum saptaması yapmaya çalışmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmamızda, sebzelerin dağıtımında yer alan araçların sayısı azaldığında ve üreticilerin de örgütlenmeleri durumunda bugünkü pazarlama sisteminin işleyişinde görülen önemli sorunların ortadan kalkacağı temel varsayımından hareket edilmiştir. Aynı zamanda, "Haller Yasası "nın günün ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmesinin yaşanan olumsuzlukları gidereceği ikinci varsayımımızdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmamızın birinci aşamasında sebze üretiminde başlıca bölge olarak belirlenen Adana, Mersin ve Antalya illerindeki Ziraat odalarına kayıtlı sebze üreticileri arasından 10'ar kişilik gruplar seçilmiş ve bunlarla yüzyüze görüşülerek

hazırladığımız ankete yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada bu illerdeki Toptancı Hal'lerden iradi olarak seçtiğimiz 10 Komisyoncu ve 10 Gönderici (Sevkiyatçı) ile mülakat yapılarak hazırladığımız özel anket sorularına yanıtlar alınmıştır.

Üçüncü aşamada ise, dağıtım kanalında yeralan ve tüketicilerle doğrudan ilişkisi olan Kütahya ve Eskişehir semt pazarlarındaki 10'ar adet "pazarcı" ve 10'ar adet "manav" iradi yöntemle seçilmiş ve bu örnek gruba 10 sorudan oluşan anketler uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA ÖZEL VE KAMU KESİMLERİNİN ROLÜ

1. YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA ÖZEL KESİMİN ROLÜ

Pazarlama literatüründe dağıtım kanalının çeşitli tanımlarına rastlanmaktadır. Örneğin, "dağıtım kanalı, mamül ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletme içi ünitelerle acentalar, toptancılar ve perakendeciler gibi işletme dışı kuruluşların oluşturduğu bir örgüttür"¹.

Dağıtım kanalı içinde, üretimden itibaren son tüketiciye uzanan yol üzerinde, özel kişilerin ve devletin ayrı ayrı veya birlikte oluşturdukları ve ürünün alımı, satımı, fiyatlandırılması, değerlendirilmesi, pazarlanması işleriyle uğraşan çeşitli işletmeler mevcuttur.

Pazarlama işletmelerinin bir kısmı doğrudan doğruya üreticiler tarafından kurulmaktadır. Bunlara "üreticilerin sahip olduğu" pazarlama işletmeleri adını verebiliriz. Pazarlama hizmetini sunan özel kişilerin oluşturdukları bu işletmelerin faaliyetlerine Ticaret Odaları, İhracatçı Birlikleri ile meslek kuruluşları da destek vermektedir².

Bütün ülkelerde olduğu gibi yurdumuzda da yetiştirilen sebzeler önce üretildikleri yerlerde toplanmakta ve sınıflandırılmakta, daha sonra taşınmakta, depolanmakta, işlenmekte, fiyatlandırılmakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Ürünler sürekli olarak üretim alanından tüketim alanına akarken bu akışta devlet, özel kesim, kooperatif ve bunların değişik şekillerdeki birleşik işletmeleri, bunların yöneticileri ve çalışanları önemli işlevler yüklenmekte, fiyat

¹ Çevik URAZ, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara İ. T. İ. A. Yayını, Ankara, 1978, s. 53

² Turan GÜNEŞ, *Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fak. Yayınları, Yayın No:1182, Ankara, 1990, s. 293.

mekanizmalarını çalıştırmakta ve ekonomik hayattaki tarafları ve menfaat gruplarını anlaşdırarak akışın rahat ve sürekli olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Sıraladığımız bu uğraşlar "Pazarlama Sistemi "olarak adlandırılmaktadır³.

Kısaca, yaş sebze pazarlama sisteminde yer alan işletmeleri dört grup altında toplayabiliriz :

1. Özel işletmeler
2. Devlet İşletmeleri
3. Kooperatif İşletmeler
4. Üçünün değişik şekildeki kombinasyonu

Ülkemizde yaş sebzelerin pazarlaması büyük ölçüde özel sektör işletmeleri tarafından yapılmaktadır. Kooperatif işletmelerin rolü son derece zayıftır. Bu nedenle çalışmamızın bu bölümünde öncelikle özel kesim işletmeleri ve bunların yaş sebze pazarlama sistemine olan etkileri üzerinde durulacaktır.

1.1. TÜRKİYE'DE ÖZEL KESİM İŞLETMELERİNİN DURUMU

Ülkemiz de, sebze ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir paya sahip olan özel kesim işletmeleri, şahıslar, şahıs firmaları ve şirketler şeklinde organize olmuştur. Şahıs firmaları, ticaret şirketi dışında kalan işletmeler olup, iç ve dış pazarlama ile uğraşırlar. Sebze pazarlamasında oldukça yaygın olan şahıs işletmeleri bu faaliyetlerini daha çok birlikler halinde sürdürürler.⁴

Özel kesimin sebze ürünlerinin pazarlanmasında yer alan diğer şekilleri şirketler olup, kollektif, komandit, anonim, limited şirketler ve kooperatifler olarak görülmektedir. Bunlar Türk Ticaret Kanununun 136. maddesinde tanımları yapılan ticaret şirketleridir.

Sebze ürünlerinin pazarlanmasında yer alan şirket şeklindeki işletmeler canlı bir yapı oluşturmakta ve sayıları da giderek artmaktadır.

Ülkemizde, bugüne kadar neler yaptıklarını bildiğimiz başlıca tarımsal işletmeler, sadece devlet çiftlikleridir. Bugün modern tarımın en iyi ve en verimli yapıldığı yerler bu işletmelerdir. Bu işletmeler ülkemizde Cumhuriyetimizin

³ Turan GÜNEŞ, "Türkiye'de Tarım Ürünleri Pazarlama Sisteminin İşleyişi ", T. O. K. Dergisi, Y. 2, s. 20(Kasım, 1987), s. 2-3. Puncell Wayne, Agricultural Marketing, Prentice-Hall 1979, s. 405.

⁴ GÜNEŞ, Tarımsal Pazarlama., s. 296.

kuruluşunun ardından modern tarımın öncülüğünü yapmışlardır. Bir başka ifadeyle, tarımımızın bugünkü seviyeye gelmesinde en büyük pay bu kuruluşlarıdır. Yaklaşık 40 yıldır değişik isim ve yapılarla tarımımıza hizmet eden bu kuruluşlar, yakın zamana kadar Devlet Üretim Çiftlikleri olarak adlandırılmıştır. Son reorganizasyonla bunların ismi Tarım İşletmeleri olarak değiştirilmiş olup, Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM) tarafından yönetilmektedir.⁵

TİGEM, 5433 Sayılı kanunla 01.03.1950 tarihinde kurulan 24"Devlet Üretim Çiftlikleri" ile çeşitli kanunlarla kurulmuş olan 15 adet "Hara ve İnekhane"yi bünyesinde toplayarak, 11.04.1983 tarihli 60 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kurulmuştur. Kuruluşun merkezi Ankara'dadır ve sermayesi 30 milyar TL olup, tamamı devlete aittir. Kuruluş Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir⁶.

Türkiye'de işlenebilir tarım arazilerinin yüzde birine sahip olan Genel Müdürlük, kuruluş amacı doğrultusunda küçük ya da büyük özel işletmelerle hiçbir zaman rekabet içine girmemiş ve son 30 yılda Türk tarımının gelişmesinde önder bir rol oynamıştır. Özel kesimin henüz üretmeye hazır olmadığı fakat tarımda hayati önemi olan tohumluk, fidan ve fide gibi ana girdilerin temini ile beraber çeşitli tarım makinalarının denenmesi ve ülkeye tanınmasında bu kuruluşun oynadığı rol sonucu Orta Anadolu ile kıyı şeridindeki özel çiftliklerde ileri teknoloji kullanılmaya başlanmıştır⁷.

1.2. PAZARLAMA SİSTEMİNE OLAN ETKİLERİ

Türkiye'de sebze pazarlama sisteminde, özel kesim işletmelerinin etkinliğini belirlemek için, çiftçilere hizmet götüren kuruluşları incelemek gerekir. Bu kuruluşlar beş ana grupta toplanabilir⁸:

⁵ Yeşim DEMİRTÜRK, "TİGEM Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü", T. O. K., Dergisi, S. 41, (Temmuz 1989), s. 38.

⁶ Ali Rıza KARACAN ve Şule ERSÖZ; Türk Tarım Sektörünün Örgütsel Yapısı ve Yönetimi, İzmir, 1989., s. 50.

⁷ DEMİRTÜRK, a. g. e., s. 39.

⁸ Ahmet ÖZÇELİK, "Türkiye'de Çiftçi Organizasyonlarına Genel Bakış", T. O. K., Dergisi, S. 73 (Mart 1992), s. 8-9.

I. Kırsal Kesime Altyapı ve Hizmet Sağlayan Kamu ve Özel Sektör Kuruluşları

Bu kuruluşlar, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Bakanlığın İl ve İlçe Müdürlükleri, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü ile bunun Bölge ve Şube Müdürlükleri ve Türkiye Zirai Donatım Kurumu'dur.

II. Çiftçilere Girdi Ve Hizmet Sağlayan Özel Ticari İşletmeler

Her sektörde olduğu gibi tarımda da devlet ilgi ve müdahalesinin yeterli olmadığı alanlarda çeşitli özel ticari işletmeler hizmet vermektedir. Asıl amaçları kâr sağlama olan bu işletmeler, yine de belli alanlarda üreticilere hizmet götürmektedir. Ürettikleri girdilerin yanında gerek yayınladıkları broşür, kitap, dergi vb. yayınlarla, gerekse yayım faaliyetleriyle ve ayrıca üreticilerle sözleşmeli üretim yaparak tarım kesiminde faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Tarıma tohum, gübre, ilaç ve tarımsal araç gereç sağlayan çeşitli özel kuruluşlar, özellikle bilgilendirme konusunda üreticilere yardımcı olmaktadır.

Tarımsal ürünleri işleyen özel kuruluşlar üreticilere girdi sağlayarak kendi uzmanlarıyla çeşitli yayım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Tarımsal alet-makina üretimi yapan çeşitli işletmeler bunun yanında ayrıca çeşitli servis ve atölyeler yoluyla üreticilere hizmet vermektedir.

Bu tür özel kuruluşların ana hizmetleri, girdi üretimi yanında üreticileri girdilerin uygun şekilde kullanımı konusunda bilgilendirmek olmaktadır ⁹.

III. Tarıma Finansman Sağlayan Kaynaklar

Türkiye'de tarıma finansman sağlayan kaynakları, genel olarak örgütlenmiş ve örgütlenmemiş finansman kaynakları şeklinde gruplandırabiliriz. Örgütlenmemiş finansman kaynaklarını kişiler oluşturmaktadır. Örgütlenmiş finansman kaynakları ise, kanun ve yönetmeliklerle kurulmuş, kredi işlerini belirli esaslara göre yürüten resmi ve özel kuruluşlardır.

Örgütlenmiş finansman kaynakları olarak bilinen ve esas amacı tarım kesimine kredi temin etmek olan bu kuruluşlar; T.C. Ziraat Bankası ile Tarım Kredi Kooperatifleridir. Ayrıca, esas amacı tarıma kredi vermek olmayan fakat bu işi de belli ölçüde yapan özel teşebbüs, banka ve şirketleri ile Merkez Bankası,

⁹ KARACAN ve ERSÖZ ;a. g. e., s. 53-54.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Dünya Bankası, Tarım Satış Kooperatifleri, Çay İstihsal ve Satış Kooperatiflerini de tarıma finansman sağlayan kuruluşlar olarak nitelemek mümkündür ¹⁰.

1. T. C. Ziraat Bankası

Türkiye'de tarım sektörüne verilen kredinin esas kaynağı olan T. C. Ziraat Bankasının Türk Tarımına sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir¹¹.

-Tarımı meslek edinen ve meslek edinmek isteyenleri arazi sahibi kılmak, yeni baştan işletme sahibi yapmak ve varolan işletmeleri sağlıklı bir bünyeye kavuşturmak,

-Bu temel felsefe içinde tarım işletmelerinin yıllık üretim girdilerini karşılamak amacıyla tohum, gübre, ilaç, akaryakıt kredileri ile nakit ihtiyaçlarını giderecek krediler açmak, öte yandan işletmelerin ihtiyacı olan başta traktör olmak üzere gerekli zirai alet ve makinalara kavuşturarak, modern makinalı ziraata imkan sağlamak,

-Toprak-Su hizmetlerini de içeren komple projelerle her türlü meyvelik tesislerinin kuruluşlarına yardım etmek,

-Ülke tarım potansiyeline ve mikro klima koşullarına uygun olarak ihracata yönelik ısıtmalı modern seralarda turfanda sebzeçiliği teşvik etmek.

Tarım sektörüne verilen krediler içinde T. C. Ziraat Bankasının payı %99'a kadar ulaşmaktadır. Banka tarafından verilen kredilerin amaca göre şu şekilde sınıflandırılması mümkündür ¹²:

A) Üretimle İlgili Krediler

1-İşletme (Çevirme) kredileri

2-Yatırım kredileri

a-Donatma kredileri

b-Yapı ve tesis kredileri

c-Arazi edindirme kredileri

d-Verimlendirme ve iyileştirme kredileri

B) Pazarlama Kredileri

C) Tarımsal Sanayi Kredileri

¹⁰ ÖZÇELİK, Türkiye 'de.. , s. 9.

¹¹ T. C. Ziraat Bankası Zirai Krediler Yönetmeliği

¹² KARACAN - ERSÖZ, a. g. e., s. 60.

Ziraat Bankasının verdiği kredilerden işletme ve sürüm satış kredileri kısa vadeli, donatma ve verimlendirme kredileri orta vadeli, tesis edindirme ve ziraat sanatları kredileri uzun vadelidir. Kısa vadeli kredilerde vade en çok bir yıl, orta vadeli kredilerde beş yıl, uzun vadeli kredilerde ise yirmi yıldır.

Ayrıca pazarlama kredilerinde vade ürün dayanıklılığına ve satış olanaklarına bakılarak saptanmakta, hiçbir şekilde bir üretim dönemini geçememektedir. Tarımsal sanayi kredilerinde ise vade 20 yıla kadar çıkabilmektedir¹³.

Ziraat Bankası 1992 yılında 54. 7 trilyon liralık kredi hacminin 40 trilyon liralık bölümü tarım sektörüne tahsis etmiştir¹⁴.

2. Tarım Kredi Kooperatifleri

Örgütlenmiş finansman kaynakları içinde yer alan Tarım Kredi Kooperatifleri, küçük üreticiyi (zararlı kredi edinme yollarının ve tefeciler) yüksek faiz oranlarından kurtaran önemli bir kuruluştur.

T.K.K. 'nin amaçları; ortaklarının üretimlerini düzenlemek, çoğaltmak ve değerlendirmek üzere kredi açmak, ortak üreticilerini zararlı kredi yollarına başvurmadan alıkoymak ve bu suretle ortakların yurt içinde ve dışında rekabet gücünü arttırmak, üretim girdisini ucuz ve topluca çiftçiye temin etmektir¹⁵.

1929 tarihli 1470 sayılı kanun T.K.K. 'ne kredi yanında ürün pazarlama işlevini de yüklemiştir.

Kooperatif bünyesinde kredi ve ürün pazarlama işlevlerinin birlikte yürütülmesi, uygulamada güçlükler yarattığından , 1935 yılında çıkartılan 2836 sayılı kanunla daha çok tarımsal kredi, 2834 sayılı kanunla da ürün pazarlama bazında örgütlenmiştir¹⁶.

2836 sayılı kanun bugün yerini 1972 yılında çıkartılan 1581 sayılı yeni bir kanuna bırakmıştır. Bugün T.K.K. ve birlikleri 1581 sayılı kanuna ve bunu değiştiren , 1985 tarih ve 3223 sayılı kanuna tabidirler.

¹³ Yeşim DEMİRTÜRK, "Tarıma Güç Veren Kuruluşlar T. C. Ziraat Bankası, T. O. K., *Dergisi*, S. 36, (Şubat 1989), s. 40-41.

¹⁴ Dünya Araştırma Servisi, "Ziraat Bankası'ndan Rekor Kar; 5. 1 Trilyon ", *Dünya Gazetesi*, 30 Mart 1993, s. 5.

¹⁵ Turan GÜNEŞ, *Kooperatiflerin Dış Ticaret Açısından Milli Ekonomiye Katkıları*, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Ankara, 1983, s. 56.

¹⁶ ANONİM, *Tarım Kredi Kooperatifleri 1987 Yılı Faaliyet Raporu*, Ankara, 1987, s. 19.

Türkiye'de tarımsal gelişmenin olduğu kadar kooperatifçiliğin de kaynağı ve itici gücü olan T.K.K. bir Genel Müdürlük çatısı altında örgütlenmiş 16 Bölge Birliği ve ülkemizin en ücra köşelerine dağılmış 2449 Kooperatifi ile 1, 5 milyon çiftçi ortağa hizmet götürmektedir.

Mevduat toplamak, bankacılık hizmetleri ve sigorta acenteliği yapmak gibi işlevlerle donatılmış olan T.K.K.'nin yukarıda belirttiğimiz amaçları doğrultusunda Türk çiftçisine sağladığı kredi olanakları ile Türk tarımının modernizasyonunda da en etkili kuruluşlardan biri konumundadır. Türkiye'de Tarım Makinaları sanayinin gelişmesinde ve büyümesinde de aynı şekilde önemli rolü bulunmaktadır ¹⁷.

Ülkemizde küçük çiftçilerin kredi sorununu çözmek amacıyla kurulan T.K.K. nin rakamsal trendi Tablo-1'de gösterilmiştir ¹⁸.

Bu sayılar T.K.K. nin ilk kurulmağa başladıkları 1929 yılından itibaren hem kooperatif sayılarında (1930'da 191 olan tarım kredi kooperatif sayısı 1990'da 2459'a yükselmiştir), hem kooperatiflere bağlı köy sayılarında (1930'da 558 iken 1990'da 26.242'ye yükselmiştir), hem de ortak sayılarında (1930'da 20.170 iken 1990'da 1.579.208'e yükselmiştir) esaslı artışlar kaydetmiş olduğunu göstermektedir.

Tablo -1

TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNİN RAKAMSAL TRENDİ

Yıllar	Kooperatif Sayısı	Kooperatifleşmiş Köy Sayısı	Ortak Sayısı
1930	191	558	20. 170
1940	543	4. 437	138. 126
1950	900	9. 277	438. 410
1960	1. 572	16. 560	937. 696
1970	2. 021	21. 370	1. 305. 461
1980	2. 236	23. 354	1. 435. 790
1990	2. 459	26. 242	1. 579. 208

¹⁷ Selahattin TOPÇUGİL, "Serbest Piyasa Ekonomisinde Üretici ve Tüketicinin Korunmasında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Yeri ve Önemi", *Karınca Dergisi*, S. 644 (Ağustos 1990), s.21

¹⁸ Z. Gökalp MÜLAYİM, *Kooperatifçilik*, Yetkin Yayınları, Ankara, 1992, s. 203.

T.K.K.'nin en fazla gelişmiş olduğu bölge Batı Anadolu'dur. Bölge birlikleri içerisinde T.K.K.'nin sayısal olarak en yoğun olduğu bölge İzmir (İzmir, Manisa, Aydın, Muğla, Denizli) olup 371 kooperatif ve 193699 ortağa sahiptir. Nedeni de, bu bölgede küçük köylü işletmelerinin fazla olması ve bunun uzantısı olarak daha teknik tarım yapımları ve daha çok pazara açık olmalarıdır. Ülkemizde sadece Ağrı, Hakkari'de T.K.K. yoktur ¹⁹.

Tablo 2'de T.K.K.'nin Bölgesel Dağılımını görebiliriz.

Tablo-2

TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNİN BÖLGESEL DAĞILIMI

Bölge No	Merkezi	Çalışma Alanı
1. Bölge	Tekirdağ	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, İstanbul, Çanakale
2. Bölge	Balıkesir	Bursa, Çanakkale, Balıkesir
3. Bölge	Sakarya	İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bolu, Zonguldak
4. Bölge	İzmir	İzmir, Manisa, Aydın, Muğla, Denizli
5. Bölge	Kütahya	Kütahya, Eskişehir, Afyon, Uşak, Bilecik
6. Bölge	Antalya	Antalya, Burdur, Isparta
7. Bölge	Konya	Konya, Niğde
8. Bölge	Ankara	Ankara, Çankırı, Çorum, Kastamonu
9. Bölge	Kayseri	Kayseri, Yozgat, Kırşehir
10. Bölge	Sivas	Sivas, Tokat, Erzincan
11. Bölge	Samsun	Samsun, Sinop, Amasya, Ordu
12. Bölge	Trabzon	Trabzon, Rize, Giresun, Gümüşhane, Artvin
13. Bölge	Erzurum	Erzurum, Kars, Ağrı
14. Bölge	Malatya	Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl, Diyarbakır, Mardin, Siirt, Bitlis, Van, Hakkari, Muş
15. Bölge	Gaziantep	Gaziantep, Maraş, Urfa, Adıyaman
16. Bölge	Mersin	Mersin, Adana, Hatay

Kaynak: Tarım Kredi Kooperatifleri 1987 Yılı Faaliyet Raporu

¹⁹ ANONİM, Tarım Kredi Kooperatiflerinde Atatürk ile 50 Yıl, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Yayın No. 18, Ankara 1986, s. 15-16.

IV. Devlet Kuruluşu Olmayan Yasayla Kurulmuş Mesleki Kuruluşlar

Bu kuruluşlar kırsal kesim için büyük önem taşıyan ve çiftçilerin katılımları ile oluşturulan kuruluşlardır. En önemlileri Ziraat odaları ve Türkiye Ziraat odaları Birliği ile Çiftçi Birlikleridir.

1. Ziraat Odaları ve Türkiye Ziraat Odaları Birliği

Ziraat Odaları, çiftçinin refahının karşılıklı yardımlaşma ve grup faaliyetine dayandığı gerçeğinden yola çıkarak kurulmuş, yasal dayanağı olan tüzel kişiliğe sahip tek mesleki çiftçi örgütü durumundadırlar.

Çiftçiye meslek hizmetleri götürmek, devletin tarımsal plan ve programlarının gerçekleşmesine yardımcı olmak amacıyla kurulmuş olan Ziraat Odalarının temeli, 1881 yılında atılmıştır. Bu tarihte başlayan düşünce ile 1963 yılında 6964 sayılı yasayla kurularak şimdiki hüviyetine kavuşmuştur²⁰.

Ziraat Odalarının bazı olumlu hizmetleri olsa da örgütlenme açısından bugün dahi istenilen düzeye geldiğini söylemek güçtür. Halen mevcut çiftçi ailesinin %63'ü Ziraat Odasına kayıtlı bulunmaktadır. Dokuz tarım bölgesinde toplam 432 oda görev yapmakta olup, örgütlenme bütün ilçelerde tamamlandığında bu sayının 637'ye çıkacağı belirtilmektedir²¹.

Çiftçilerin hak ve çıkarlarını korumak amacıyla kurulan TZOB'nin sorumlu olduğu birtakım görevler ve hizmetler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir²²;

-Çiftçilerin çeşitli sorunları ilgili kuruluşlara iletmek ve bunların çözümü için gerekli çalışmaları yapmak ,

-Çiftçilerin eğitimi konusunda kurslar, toplantılar ve konferanslar düzenlemek,

-Ziraatın gelişmesi için gerekli gördüğü mevzuat değişikliklerinin yapılabilmesi amacıyla Odalar Birliğine teklifte bulunmak ,

-Çiftçilere pratik bilgiler vermek üzere Ziraat kursları, kış dershaneleri tesis ve konferanslar düzenlemek, zirai öğrenimi teşvik etmek, görüş ve değerlendirmelerini ilgililere bildirmek ,

-Sergiler, panayırılar açmak ,

²⁰ Ziraat Odaları ve Ziraat Odaları Birliği, Kanun ve Nizamnamesi, Ankara, 1984, s. 1.

²¹ KARACAN - ERSÖZ, a. g. e, s. 81.

²² Yeşim DEMİRTÜRK, "Tarıma Güç Veren Kuruluşlar Türkiye Ziraat Odaları Birliği", T. O. K., Dergisi, S. 37 (Mart 1989), s. 29.

-Çiftçi kütüklerini tutmak, çiftçilere verilecek kredilere tohumluklara esas olmak üzere gerekli bilgiyi, krediyi ve tohumluğu verecek kuruluşlara bildirmek ve bunların yerinde kullanılıp kullanılmadığını mahallinde incelemek, sonucunu ilgililere bildirmek,

-Modern ziraat işletmesi kurmak isteyenlere yol göstermek, bunların hesap ve planlarını yaptırmak, çiftçilerin her türlü ziraat faaliyetleriyle ilgili ihtiyaçlarının giderilmesi ve odaca temin edilen uzman ve teknik elemanlardan parasız faydalanmasını eldeki olanaklarla temin etmek,

-Tarımla ilgili toplantılara katılmak, çiftçilerin görüş ve düşüncelerini bu toplantılarda belirtmek,

-Diğer meslek odaları ve kuruluşlarıyla kendi faaliyet alanı dahilinde işbirliği yapmaktır.

Aynı zamanda TZOB, aylık yayın organı olan ÇİFTÇİ ve KÖY DÜNYASI dergisi ile tarımdaki gelişmeleri, yenilikleri kamuoyuna duyurmaktadır. TZOB, ülkemiz de ilk kez 25 Ağustos 1992 tarihinde "Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması" Sempozyumu düzenlemiştir²³.

Tarıma güç veren bir kuruluş olarak TZOB yurt içi faaliyetlerinin yanında yurt dışında da mesleki faaliyetlerde bulunmaktadır. Birlik, dünya çapında en büyük çiftçi örgütü durumunda bulunan Uluslararası Tarım Üreticileri Federasyonu'nun (IFAB) ve Avrupa çapında bir örgüt olan Avrupa Tarım Konfederasyonu'nun Ankara'da 25 Ağustos 1992 Tarihinde yapılan bu sempozyumda sunulan tebliğler ve konuşmalar bir kitapçık halinde toplanmıştır.

(CEA) üyesi bulunmaktadır. Ayrıca COPA (Ortak Pazar Tarım Kuruluşları Komitesi) ve COGECA (Ortak Pazar Tarımsal İşbirliği Genel Komitesi) gibi çiftçi kuruluşları ile de bilgi alışverişinde bulunan Birliğin Yönetim Kurulu Başkanı CEA Başkan Yardımcılığı ve Birliğin Genel Sekreteri ise, CEFICO (IFAB-CEA-COPA-COGECA ortak komitesi) Başkan Yardımcılığı görevini yürütmektedir²⁴.

2. Çiftçi Birlikleri

2903 sayılı Dernekler Kanuna göre kurulan ve faaliyet gösteren çiftçi kuruluşlarının ülkemizde sayıları tam olarak bilinmemektedir. Ayrıca bu kuruluşların diğer çiftçi örgütleri ve tarımla ilgili kamu kuruluşları ile ilgileri de çok zayıftır.

²³ Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Sempozyumu, Zafer Organizasyonu, Ankara, 1993.

²⁴ DEMİRTÜRK, Tarıma Güç... , s. 29.

Merkezi Ankara'da bulunan "Çiftçi Teşekkülleri Fedarasyonu" na bağlı Adana, Ceyhan, Tarsus, Hatay ve İçel Çiftçiler Birliği , EgeÇiftçiler Birliği ve Manisa Bağcılar Derneği bu grubu oluşturan başlıca kuruluşlardır. Ancak anılan bu birliklerden yalnızca Adana'da mevcut olanı çalışmalarını sürdürmektedir.

V. Ekonomik ve Sosyal Amaçlı Çiftçi Kuruluşları

Bunlar, tarımsal kooperatifler, kalkınma vakıfları, üretici-ihracatçı birlikleri, merkezi pazarlama kuruluşları ve anonim şirketleridir. Ekonomik ve sosyal amaçlı çiftçi kuruluşlar içerisinde özellikle kooperatifler, büyük önem taşıyan ve gelişmiş ülkelerde üyelerine büyük yararlar sağlayan kuruluşlardır²⁵.

1. Tarımsal Kooperatifler

Tarımsal kooperatiflerin amaç ve çeşitlerine geçmeden önce, "ülkemizde tarımsal kooperatifçiliğe neden gerek duyulmuştur?" sorusunun yanıtlanması gerekir.

Türkiye tarımsal yönü ağır basan bir ülkedir. 1990 yılı itibarıyla GSMH'da tarım kesiminin payı %15. 9, sanayinin payı %30. 2, hizmetlerini payı %53. 8'dir. (1993 yılında DİE'ce yeni kapsam ve yöntemle yapılmakta olan GSMH hesabına göre ise, tarımın payı %17, 2, sanayinin %26. 2, hizmetlerini %56. 6'dır.) Gelişen her ülkede olduğu gibi ülkemizde zamanla ekonominin yapısı değişmiş, GSMH'da tarımın payı azalırken sanayinin payı artmış bulunmaktadır. Ekonomimizin bugün geldiği noktada gelişmiş ülkelerin ekonomik yapısıyla karşılaştırıldığında ülkemiz ekonomisinde tarımın ağırlığı bu ülkelere göre halan oldukça yüksek düzeyde bulunmaktadır. AT ülkeleri arasında GSYİH'da tarımın payı Türkiye'nin seviyesinde olan tek ülke Yunanistan'dır²⁶.

Ülke nüfusu'nun büyük kısmı geçimini tarımdan sağlamakta ve kırsal alanda oturmaktadır. DİE, Nisan 1990 Hane Halkı İş gücü Anketi sonuçlarına

²⁵ ÖZÇELİK, "Türkiye'de. . . ", s. 9.

²⁶ Türkiye Ziraat Odaları Birliği, *Zirai ve İktisadi Rapor*, 1990-1991, Yayın no:168, Ankara, 1992, s. 10.

göre 1990 yılında istihdam edilen (15+yaş grubu)nüfusunun yarısı olan 9.532.408 kişiden sadece 397.247 si kentlerde, buna karşılık 9.135.161 kişisi (%96'sı) kırsal kesimdedir. Bununla birlikte tarımda istihdam edilen nüfusun 5.979.371'i ücretsiz aile işçisidir. Bunların çoğunluğunu (%73) kadınlar oluşturmaktadır.

Tarımsal işgücü ;aile reisi (çiftçiler), ücretsiz aile işçileri, ücretle çalışan tarım işçilerinden oluşmaktadır. Ancak ülkemizde küçük aile işletmesi sahibi çiftçiler (kendi hesabına çalışan üreticiler) diğer işletmelerde işçi olarak da çalışmaktadır. Bunlar hem işçi hem çiftçi grubuna girebilmektedir ²⁷.

Türkiye'nin tarımsal yapısı incelendiğinde, tarımsal işletmelerin büyük bir çoğunluğunun ekonomik olmayan küçük aile işletmesi niteliğinde olduğu ortaya çıkmaktadır ²⁸.

Tarımsal işletmelerin küçük çapta olmaları, sayılarının çok ve dağınık şekilde yurdun her yerine yayılmış görünüşleri, pazarlama tesislerinden bazılarının tarım işletmelerinin yakınlarında kurulmalarını gerektirmektedir. Bunun bir sonucu olarak bölgesel pazarlar ortaya çıkmıştır. Bölgesel pazarlarda satınalma işlemleri küçük çaptadır. Bu alanda yer alan ürünler tüketicilere bu bölgesel pazarlar aracılığı ile ulaştırılmaktadır ²⁹.

Ülkemizde tarım işletmelerinin arazi büyüklüklerine göre dağılımı Tarım Sayımları ile tespit edilmektedir ³⁰.

Tarım işletmelerinin büyüklüğü ve bunların zaman içinde gösterdiği değişim, ülke topraklarının etkin ve rasyonel kullanımı için önemlidir. Ülkemizde çeşitli tarihlerde yapılan tarım sayımları, tarım işletmelerinin büyüklüklerine göre durumlarını ve zaman içindeki değişimlerini ortaya koymaktadır. Çeşitli yıllarda bu konuda yapılan tarım sayımları Tablo-3'de verilmiştir.

²⁷ Zirai ve İktisadi Rapor, 1992, s. 43.

²⁸ Yılmaz ÜRPER, Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri, Anadolu Üni. Yayın No=94, Eskişehir, 1985, s. 22.

²⁹ Birol TENEKİCİOĞLU, Makro Pazarlama, Eskişehir, 1992, s. 137.

³⁰ En eski tarım sayımı Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1912 yılında son sayım ise 1991 yılında yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde ilk tarım sayımı 1927'de yapılmış, daha sonra yapılan 1950, 1963, 1970ve1980 sayımlarıyla günümüze kadar ülkemizde yedi tarım sayımı gerçekleştirilmiştir.

Tablo - 3

TARIM İŞLETMELERİNİN BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE DAĞILIMI (%)

İşletme Genişliği (Dekar)	1950		1963		1970		1980	
	İşletne Sayısı	İşlenen Alan	İşletne Sayısı	İşlenen Alan	İşletne Sayısı	İşlenen Alan	İşletne Sayısı	İşlenen Alan
1-20	30,6	4,3	40,9	6,9	44,2	10,4	28,4	4,1
21-50	31,6	14,3	27,9	16,9	28,7	16,8	32,7	15,9
51-100	21,8	20,7	18,1	23,3	15,6	21,0	20,8	21,3
101-200	10,3	19,3	9,4	23,2	7,8	21,0	11,8	23,8
201-500	4,2	16,6	3,2	16,6	3,1	19,6	5,4	22,7
501+	1,5	24,8	0,5	13,1	0,6	11,2	0,9	12,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Mithat DİREK - Onur ERKAN, "Türkiye'de Tarım İşletmelerinin Yapısı ve Gelişimi", T. O. K., Dergisi, S. 75 (Mayıs 1992), s. 9.

Tablodan da görüleceği gibi, son yapılan (1980) sayıma göre ülkemizde 3,6 milyon tarım işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden %99,18'i işletme olarak 500 dekardan küçük arazileri işlemektedir.

Türkiye'de tarım işletmelerinin işledikleri toprakların sayılarının küçülerek artması, tarımda dengesiz bir toprak dağılımının bulunduğu bir göstergesidir. Bu durumda Türkiye tarımını küçük hatta marjinal yapıdaki işletmelerin karakterize ettiğini söylemek mümkündür³¹.

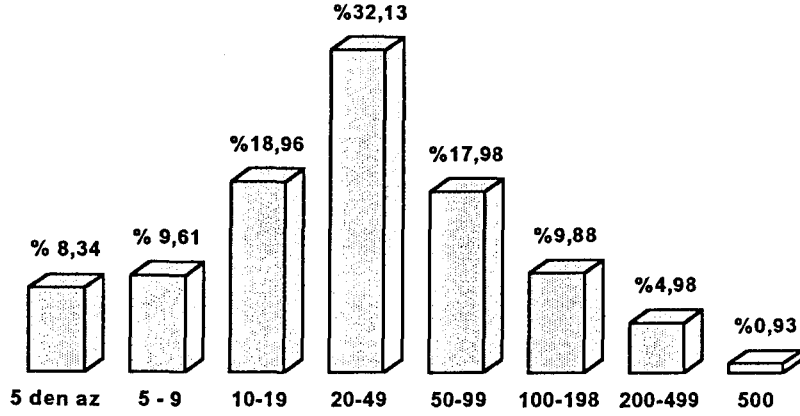
Küçük işletmelerin işlediği toprak alan küçüktür. 1952 yılındaki tarım sayımı sonuçlarına göre 500 dekardan büyük alana sahip işletmeler işlenen alanların %24,8'ine sahipken, bu oran 1980 yılında %12,2'ye düşmüştür. Bu durum sözkonusu gruptaki işletmelerin işledikleri alanlarda beraber sayılarında da azalma meydana geldiğini göstermektedir³².

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 27 Mayıs-15 Ekim 1991 tarihleri arasında yapılan Genel Tarım Sayımı Tarımsal İşletme Araştırması sonuçları Tablo 4 de verilmiştir.

³¹ Mithat DİREK - Onur ERKAN, "Türkiye'de Tarım işletmelerinin Yapısı ve Gelişimi", T. O. K., Dergisi, S. 75, (Mayıs 1992), s. 9.

³² a. g. e., s. 11.

Tablo - 4
1991 GENEL TARIM SAYIMI İŞLEDİKLERİ ARAZİ BÜYÜKLÜKLERİNE
GÖRE İŞLETME ORANLARI (%)



Kaynak: Dünya Araştırma Servisi, "Tarımsal Üretim Giderek Daha Küçük Arazilerde Yapılıyor", Dünya Gazetesi, 26 Aralık 1992, s. 3.

Tablodan da görüldüğü gibi 1980 yılında işlediği arazi miktarı 20 dekardan az olan işletmelerin toplam işletmelere oranı %28,06 iken , bu oran 1991'de %34,91'e yükselmiştir. Arazisi 20-49 dekar arasında değişen işletmelerin oranı %32,58'den %32,13'e, 50-99 dekar arasında araziye sahip olan işletmelerin oranı %21,07'den %17,98'e, 100-199 dekar araziye sahip işletmelerin oranı %11,99'dan %9,66'ya, 200-499 dekar araziye sahip olan işletmelerin oranında %5,46'dan %4,38'e gerilediği görülmektedir ³³.

Görüldüğü gibi Türkiye'de çok yaygın olan küçük işletmeler, yetersiz arazi büyüklüğü, öz kaynak yetersizliği ve kredi sağlama güçlükleriyle karşı karşıyadır³⁴.

Bu işletmelerin, sermayesizlik nedeniyle makine gücü yerine büyük ölçüde insan gücü kullanmaları, sulama, suni gübre ve mücadele ilacı gibi girdilerin büyük bir çoğunluğunu sağlayamamaları nedeniyle üretim, verim ve gelirleri de düşük olmaktadır. Küçük işletmelerde sermaye yetersizliğinin bir başka olumsuz

³³ Dünya Araştırma Servisi, "Tarımsal Üretim Giderek Daha Küçük Arazilerde Yapılıyor", Dünya Gazetesi, 26 Aralık 1992, s. 3.

³⁴ Çelik ARIOBA, "Tarımsal Kalkınmada Kooperatiflerin Önemi üzerine Bazı Düşünceler", Ankara Üni., SDF. Dergisi, C. XXVI (Haziran 1971), No. 2, s. 11.

yönü de, genel olarak çevredeki zengin çiftçilerden veya tüccarlardan yüksek faizle ipotek karşılığı borç almalarıdır. Diğer yandan, tohum alma, işleme ve değerlendirme konusunda bilgisi ve gücü yetersiz olan küçük üreticiler yüksek fiyattan araç, gereç, tohum, gübre, ilaç gibi girdi sağlamak ve düşük fiyattan ürün satmak durumuyla karşılaşmaktadırlar ³⁵.

Bütün bunlar verimsiz çalışan ve aşırı borç altında olan küçük üreticilerin, topraklarını ya elden çıkarmasına ya da kiraya ve ortağına vermesine neden olmakta, köyden kente göçü hızlandırmaktadır.

Girdi kontrolü ve ürün değerlendirme gibi konularda yetersiz güce ve bilgiye sahip küçük üreticilere ancak bu alanda kurulacak kooperatifler faydalı olabilir. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda görüldüğü gibi tarımda yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında tarımsal kooperatifler önemli bir araç olup amaçları şöylece sıralanabilir³⁶.

-Ortakların üretim girdilerini ucuz ve kaliteli olarak sağlamak,
-Ürünleri yarı işlenmiş ve tam işlenmiş duruma getirecek tesisler kurmak,
-Ürünlerin değerlendirilmesi ve depolanması gibi pazarlama hizmetlerini yerine getirmek,

-Üretimin pazar isteğine göre planlanmasına yardım etmek ,

-Pazarlarda fiyat düzeninin kurulmasına yardım etmek ,

-Aracıların yerini alarak , aracı kârının üreticiye geçmesini sağlamak ,

-Üreticiye kısa, orta, uzun vadeli ve düşük faizli krediler vermek ,

-Ortaklarına tüketim maddelerini ucuz ve kaliteli olarak sağlamak.

Ülkemizde, ilk defa Mithat Paşa'nın "Memleket Sandıkları "denemesi ile başlayan tarımsal kooperatifçilik hareketi, Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün önderliğinde gelişmeye devam etmiştir ³⁷.

Cumhuriyetin ilk yılları, özellikle 1930'lu yıllar kooperatifçiliğin çeşitli yasalarda yer aldığı, bir örgütlenme biçimi olarak varlığını kabul ettirdiği yıllardır. Fakat, Atatürk'ün ölümünden sonra, özellikle 1950'den sonra özel sektöre daha ağırlık verilmeye başlanmış ve kooperatifçilik tamamen ihmal

³⁵ Cavit ORAL, "Küçük Çiftçinin Ekonomik Davranışı ve Kooperatifler ", **Kooperatifçilik Dergisi**, s. 18(Temmuz-Eylül 1968), s. 7.

³⁶ _____ "Tarımsal Kooperatifçilik, "T. O. K., **Dergisi**, s. 55(Eylül, 1990), S. 5-6;Ayhan ÇIKIN, "Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılmasında Kooperatiflerden Yararlanma Olanakları", **Tarım ve Mühendislik Dergisi**, s. 10(Mart 1983), s. 31-34.

³⁷ MÜLAYİM, **Kooperatifçilik**, s. 37.

edilmiştir³⁸. 1961 Anayasası'nda "Devletin kooperatifçiliğin desteklenmesiyle ilgili her türlü tedbiri alması" hükmü (Madde 51) yer almasından sonra 1969 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu çıkartılmıştır³⁹.

1163 sayılı Kooperatifler Kanuna göre kurulan tarımsal amaçlı kooperatifler, kendi öz kaynakları ile ortakların yararına olan yatırımları gerçekleştirmekte zorluk çekmişlerdir. Bu kooperatiflerin tarımsal üretimi arttırıcı, değerlendirici ve pazarlanmasıyla ilgili projeli yatırımları halen Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü bünyesindeki "Tarımsal Kooperatiflerin Yatırım Faaliyetlerinde Yapılacak Devlet Yardımı Yönetmeliği" dahilinde düşük faizli kredi yardımlarıyla desteklenmektedir⁴⁰.

Ülkemizde 26 tür tarımsal nitelikli kooperatif bulunmaktadır. Bunların 9'unun kuruluşu, çalışmalarının düzenlenmesi ve denetimi Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın (TKB), geri kalan 7'sinin kuruluşu çalışmalarının düzenlenmesi ve denetimi de Sanayi ve Ticaret Bakanlığının yetkisi ve sorumluluğuna verilmiştir. Ancak, T.K.B. dağınıklığı önlemek açısından kendi yetki ve sorumluluğundaki kooperatiflerden faaliyet alanları benzer olanların anasözleşmelerini 1990 yılında birleştirerek dokuz ayrı türdeki kooperatifi beş grup altında toplamıştır. Buna göre Tablo-5 de yer alan kooperatif çeşitleri 1989 yılında 26 iken 1992 yılında 23'e düşmüştür⁴¹.

T.K.B. yukarıda belirtilen 9 türdeki kooperatifi şu şekilde beş grupta toplamıştır⁴²:

1. Tarım Kredi Kooperatifleri (T.K.K): Tarım Kredi Kooperatiflerinin kendi özel kuruluş kanunları vardır. Daha önce tarıma finansman sağlayan kuruluşlar içinde incelediğimiz T. K. K. 'nin başka bir türdeki kooperatif grubuna sokulması sözkonusu değildir.

³⁸ 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu. Bu Kanun Kooperatifçiliği ;belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla bir araya gelen kimselerin kurduğu teşekküller olarak tanımlamıştır.

³⁹ Z. GÖKALP MÜLAYİM, *Türk Kooperatifçiliğinin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Friedrich Ebert Vakfı, İstanbul, 1990, s. 87.

⁴⁰ Esen FİGEN, "Tarımsal Kooperatiflerinin Dünü ve Bugünü", *T. O. K., Dergisi*, S. 73, (Mart 1992), s. 11.

⁴¹ Ziya ÇAĞLAR, "Türkiye'de Kooperatif Nev'ileri ve Sayıları", *KARINCA Dergisi*, Y. 58, S. 668, (Ağustos 1992), s. 58.

⁴² Gül KARAASLAN, *Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Kooperatiflerin Payı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1992, s. 14.

Tablo-5

TÜRKİYE'DE KOOPERATİF ÇEŞİTLERİ VE SAYILARI (31. 12. 1991)

İlgili Bakanlık	Kooperatif Çeşidi	Tabi Olduğu Kanun	Koop. Sayısı	Ortak Sayısı	Koop. Birliği		Merkez. Birliği		
					Sayısı	Ort. Say.	Sayısı	Ort. Say.	
TARIM VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI	TARIM AMAÇLI KOOPERATİFLER	1. Pancar Ekicileri K.	1163	28	1.421.482	1	28	-	-
		2. Su Ürünleri K.	1163	252	17.119	8	82	-	-
		3. Sulama K.	1163	1282	124.388	4	33	-	-
		4. Tarımsal Kal. K.	1163	3602	523.744	74	1366	-	-
		5. Tarım Kredi K.	1581	2474	1.480.394	16	2474	1	16
	ARA TOPLAM			7638	3.567.127	103	3983	1	16
SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI	TARIM AMAÇLI KOOPERATİFLER	1. Tarım Satış K.	3186	421	685.319	17	397	-	-
		2. Tütün Tarım Satış K.	1196	22	9.500	-	-	-	-
		3. Esnaf ve Sanat Kef.	3163	820	800.000	26	820	-	-
		4. Hamallar Taşıma K.	1163	3	35	-	-	-	-
		5. İşletme K.	1163	64	9.791	-	-	2	35
		6. Konut Yapı K.	1163	37.145	1.557.889	145	3359	-	-
		7. Küçük Sanat K.	1163	372	14.332	5	60	-	-
		8. Küçük San. Sit. Yapı	1163	916	149.505	6	143	-	-
		9. Motorlu Taşıyıcılar K.	1163	2062	82.831	10	91	-	-
	ÇEŞİTLİ ALANLARDA FAALİYET GÖTEREN KOOPERATİFLER	10. Sigorta K.	1163	3	1.213	-	-	-	-
		11. Tedarik ve Kefalet K.	1163	7	549	-	-	-	-
		12. Temin ve Tevzi K.	1163	221	7.753	-	-	-	-
		13. Toplu İşyeri Yapı K.	1163	956	88.825	1	10	-	-
		14. Turizm Geliştirme K.	1163	232	15.113	4	34	-	-
		15. Tüketim K.	1163	3.512	496.690	17	175	-	-
		16. Üretim ve Pazarlama K.	1163	285	26.028	2	17	-	-
		17. Yardımlaşma K.	1163	2	31	-	-	-	-
		18. Yayıncılık K.	1163	3	19	-	-	-	-
ARA TOPLAM			47.046	3.945.423	233	5.136	3	61	
GENEL TOPLAM			54.684	7.512.550	336	9.089	4	77	
Türkiye Millî Koop. Birliği		1163	Ortak Sayısı=7						

Kaynak: Ziya ÇAĞLAR, Kooperatifler Mevzuat (Açıklamalı, Örnekli, İctihatlı) Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, No. 79, Ankara 1992. s. 25

2. Pancar Ekicileri Kooperatifleri: Bu gruptaki kooperatifler Pancar İstihsal Kooperatiflerini içermektedir.

3. Su Ürünleri Kooperatifleri : Bu gruba giren kooperatifler şunlardır:

- a) Su ürünleri üretim ve değerlendirme kooperatifleri,
- b) Balıkçılık kooperatifleri,

4. Sulama Kooperatifleri : Bu gruptaki kooperatifler Toprak-Su Kooperatifleridir.

5. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri : Bu gruba giren kooperatifler şunlardır:

- a) Çay İstihsal ve Satış Kooperatifleri,
- b) Hayvan Ürünleri Tedarik ve Pazarlama Kooperatifleri,
- c) Köy Kalkınma Kooperatifleri,
- d) Orman Köyleri Kalkınma Kooperatifleri.

Tablo 5 ve 6 da görüleceği gibi, yaş sebzelerin üretimi ve pazarlanmasıyla ilgili kooperatif henüz ülkemizde kurulmamıştır.

Tablo-6

TÜRKİYE'DE TARIMSAL KOOPERATİFLERLE İLGİLİ SAYISAL BİLGİLER (31. 12. 1989 itibariyle)

Tabi Olduğu Kanun	Kooperatif Türü	Birim Koop. Sayısı	Birlik Sayısı	Merkez Birliği Sayıları	Ortak Sayısı	
					Adedi	%
1163	1. Çay İstihsal Ve Satış K.	104	5	-	107. 204	2,38
1163	2. Elektrik Üretim K.	3	-	-	57	0
1163	3. Hayvan Ürünleri Tedarik Ve Pazarlama K.	173	-	-	9.99	0,22
1163	4. Köy Kalkınma K.	5.275	63	2	468. 810	10,39
1163	5. Orman Köyleri Kalkındırma K.	2.021	5	-	195. 759	4,34
1163	6. Pancar Ekicileri İstihsal K.	24	1	-	1. 346. 398	29,84
1163	7. Su Ürünleri K.	421	8	-	21. 703	0,46
1163	8. Toprak-Su K.	1.476	4	-	138. 586	3,07
ARA TOPLAM		9.497	86	2	2. 288. 507	50,73
1581	9. Tarım Kredi K.	2.443	16	1	1. 563. 156	34,65
2834/3186	10. Tarım Satış K.	392	16	-	659. 781	14,62
1196	11. Tütün Tarım Satış K.	22	-	-	-	-
ARA TOPLAM		2.857	31	1	2. 222. 937	49,27
GENEL TOPLAM		12.354	118	3	4. 511. 444	100,00

Kaynak: Ayhan ÇIKIN, Tarım Kesiminde Kooperatif örgütlenme ve Tarımsal Kooperatifçilik Politikası, 2000'li Yıllara Doğru Türkiye Tarımı Sempozyumu, Ankara, 1992.

2. Kalkınma Vakıfları

903 sayılı Vakıflar Kanunu ve bu Kanunun uygulanması ile ilgili tüzük esaslarına göre kurulan ve işleyişlerini sürdüren bu organizasyonlardan Türkiye'de en çok bilinen ve etkinliği oldukça tatminkar olanı Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV) dır.

TKV 903 sayılı Kanun esaslarına göre 10 Ocak 1969'da kurulmuş ve Vakıflar Genel Müdürlüğünün denetimi altında çalışmaktadır ⁴³.

Türkiye Kalkınma Vakfı'nın amaçları;

-Tarımsal işletmecilik, el sanatları, küçük sanayi gibi dallardaki faaliyetleri ve yatırımları teşvik etmek ve desteklemek,

-Bu konularda inceleme yapmak ve araştırmalarda bulunmak, saha çalışmaları yapmak,

-Yaptığı inceleme ve saha çalışmalarıyla bu gibi küçük yatırımların gelişmesi için yerine getirilmesi gerekli şartları tespit etmek,

-Bunlarla ilgili görüşleri ve gerekli bilgileri ilgililere duyurmak, genel, özel ve katma bütçeli idarelere, banka ve benzeri kuruluşlara, gerekli tedbirleri almalarını, bütçelerinden ödenek ayırmalarını ve kalkınma fonlarını sağlamalarını tavsiye ve telkin etmek,

-Köy kalkınmasında ve köy seviyesinde çalışan gönüllü ve resmi örgütlerle işbirliği yaparak, köy kalkınması çabasında elbirliği sağlamak, köy kalkınmasına yönelik köy seviyesi hizmetlerin artmasını, teşvik edilmesini ve bu tür çalışmaların değerlendirilmesini mümkün kılmak,

-Bu gibi çalışmalarda Türk gençlerini gönüllü saha elemanları olarak yetiştirmek, görevlendirmek ve böylece onları köy davasına yapıcı bir yönde yöneltmek,

-Ekonomik kalkınmayı ve toplumun ekonomik yapısının gelişmesini hedef tutan çalışmaların yanısıra, toplumun sosyal yapısını geliştirmek amacını güden sosyal çalışmaları teşvik etmek.

TKV'nın merkezi Ankara'da olup, saha bürosu Tarsus'ta dır. Vakfın faaliyetleri için mali kaynaklar, şahıslardan, özel kuruluşlardan ve bazı şirketlerden sağlanmaktadır. TKV'nın uygulanmakta olduğu programlar şöylece özetlenebilir ⁴⁴:

⁴³ KARACAN ve ERSÖZ, a. g. e., s. 113.

⁴⁴ KARACAN ve ERSÖZ, a. g. e., s. 116.

-Köy Seviyesi Yayım Çalışmaları; Bu çalışmalarla modern tarım teknolojisini, üretimden pazarlamaya kadar her yönüyle köye götürmek,

-Kredi Karşılık Fonu; Fon, köylülerin karşılaştığı kredi darboğazlarını çözmek,

Pazarlama Projeleri; sebze, meyve, tavukçuluk, arıcılık, el sanatları konularındaki pazarlama projeleri, köylülerin kooperatifler şeklinde örgütlenmesi ve üretimden pazarlamaya kadar olan çalışmaların tek elde yürütülmesine yardımcı olmak,

-Eğitim Çalışmaları; Köye hizmet götüren her projede o konu ile ilgili özel ve genel eğitim çalışmalarının beraber yürütülmesini sağlamak.

3. Üretici-İhracatçı Birlikleri

Ülkemizde yaş sebze pazarlamasında karşımıza çıkan en önemli sorun üreticilerin güçlü bir organizasyona sahip olmamaları ve pazarda etkin rol oynayamamalarıdır. Sayıları hakkında bilgi edinemediğimiz üretici birliklerine daha önce değindiğimiz için burada sadece ihracatçı birlikleri üzerinde durulmuştur.

Yurt içi yaş sebze pazarlamasında olduğu gibi, yurt dışı pazarlamasında da düzenli bir pazarlama organizasyonu bulunmadığı için ihracatçılar, ihracat faaliyetlerini tamamen kendi başlarına, kendi bilgi ve görgüleri ile ve kişisel olanaklarıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle ihracatçılarımız, zaman zaman aynı ürünle aynı yabancı pazarlara aynı anda girmektedir. Bu konuda gelişmiş ülkelerin çoğunda bütün ihraç ürünleri ile veya en önemli bir veya birkaç ürünle uğraşan ve bu ürünlerin pazarlanmasında ortaya çıkabilecek bütün sorunları çözen bir kuruluşun bulunduğu görülür. Bu kuruluşların amaçları, üretici ve ihracatçılara daha etkin bir hizmet götürebilmektir ⁴⁵.

Yaş sebze ihracatını gerçekleştirmek üzere ilk defa 1958 yılında İstanbul'da kurulan MESEBE (Meyve ve Sebze Koop. Birliği), yalnız bu tür birlikler için Ankara'da açılan toptancı hali, kooperatiflerin perakende satış mağazası olan TARKO gibi kuruluşlar çeşitli sebeplerden dolayı başarılı olamamışlardır.

Ülkemizde yaş sebze pazarlaması konusunda kurulan şirketlerin sayısında son yıllarda bir artış görülmektedir. Bünyesinde üreticileri, ihracatçıları ve sanayicileri toplayan 164 ortaklı ilk yaş meyve ve sebze ihracat şirketi 1962

⁴⁵ DPT, Türkiye İkinci Meyve ve Sebze Projesi, C. III, Ankara, 1985, s. 35.

yılında Bursa'da İGEME'nin (ihracatı Geliştirme Etüd Merkezi)yardımıyla kurulmuştur. Daha sonra Metili, Süs Şirketleri, 1968-1969 yıllarında da Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının teşvikiyle Bölge Şirketleri (Adana'da Çukonam, Mersin'de Tüdaş, İzmir'de Egemes, Bursa'da Martaş)faaliyete geçmiştir ⁴⁶ .

Yaş sebze ihracatçılarını bünyesinde toplayan beş ihracatçı birliği ise halen Antalya, Mersin, İstanbul, İzmir ve Iğdır'da faaliyet göstermektedir. Iğdır'ın dışında, diğer illerdeki birliklere çevre illerdeki ihracatçılar da üye olabilmektedirler.

Birliklerin üye sayıları karşılaştırıldığında, yaş sebze ihracatçılarının yarıdan fazlasının (%57) Adana, Antakya ve İçel illerini içine alan Mersin Bölgesi'nde bulunduğu görülmektedir. İstanbul (%24), İzmir (%12) ve Antalya (%7) Bölgeleri izlemektedir ⁴⁷ .

Üretim bölgelerinin ihracat pazarları oldukça farklıdır. İzmir ve Antalya Bölgelerindeki yaş meyve ve sebze ihracatçılarının genellikle Avrupa ülkelerine yönelik olarak çalıştıkları görülmektedir. Bu bölgelerden yapılan yaş sebze ihracatçı içinde Orta Doğu ülkelerinin payı yıllara göre %10 ile %20 arasında değişmektedir. İhracatçı firma sayısı ve gerçekleştirilen sebze ihracatı açısından birinci sırada yer alan Mersin Bölgesi ise, genelde, Orta Doğu pazarlarına yöneliktir. Ayrıca, yönetim merkezleri İstanbul ve İzmir'de bulunan bazı büyük firmaların Mersin'de büroları bulunmakta ve bu firmalar yaş sebze ihracatçılarını bu bürolar aracılığı ile çeşitli ülkelere yöneltmektedirler ⁴⁸ .

Yurdumuzun dış ticareti açısından büyük bir potansiyel oluşturan sebzelerin ihracatı, tarımsal ürünler ve özellikle bitkisel ürünler içinde miktar ve değer olarak önemli bir paya sahiptir. Son yıllara kadar ihraç edilen sebze miktarı, toplam ihracat içinde önemsiz denebilecek kadar azdı. Daha çok, kolayca bozulamayacak ve kolayca ambalajlanıp taşınabilecek kurutulmuş sebzeler ihraç edilmiştir. Bunun nedeni, yaş sebzelerin çabuk bozulabilir olmaları ve soğuk havalı depolarla, soğutmalı taşıyıcıların bulunmamasıdır. Önceleri küçük partiler halinde Avrupa ülkelerine soğutmalı taşıyıcılarla deneme yaş sebze ihracatı yapılmış ve dış pazarlarda büyük ilgi görmüştür ⁴⁹ .

⁴⁶ a. g. e., s. 36.

⁴⁷ Şevket YILDIRIM ve Diğerleri, Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzelerin İç ve Dış Pazarlaması İle İlgili Altyapının İyileştirilmesi, MPM Yayınları: 388, Ankara 1989. s. 25.

⁴⁸ YILDIRIM ve Diğerleri, a. g. e., s. 26.

⁴⁹ İ. Hakkı SARIKAYA, "Sağlık Kaynağı: Sebze ve Meyveler ", T. O. K. Dergisi, Y. 1, S. 5, (Temmuz 1986), s. 6.

Ülkemiz de yetiştirilen yaş sebzelerin ihracat miktarı özellikle, IV. BYKP dönemi ve sonralarında artış göstermiştir. Yaş sebze alanlarında, son beş yıl üretim hacmi ortalamalarına göre, sırasıyla, domates, patates, patlıcan, lahana dolmalık biber, taze fasulye, pırasa ve havuç yetiştirilirken, ihracat da ağırlıklı olarak sırasıyla, domates, patates, havuç, lahana, patlıcan, dolmalık biber, pırasa ve taze fasulye yer almıştır. Yaş sebze üretim ve ihracat miktarları arasında en çok payı domates ve patates almıştır⁵⁰.

Ülkemiz, sebze yetiştiriciliğinde dünyanın birçok ülkesine göre büyük avantajlara sahiptir. Ancak, sahip olunan bu avantajın ihracat açısından yeterince değerlendirildiği söylenemez.

Aşağıdaki Tablo'da bazı sebzelerin 1990 yılındaki üretim, ihracat ve ihracat/üretim oranları verilmiştir.

Tablo-7
BAZI SEBZELERİN İHRACAT/ÜRETİM ORANLARI 1990

SEBZELER	İHRACAT (TON)	ÜRETİM (TON)	İHRACAT ÜRETİM ORANI (%)
Soğan	85.301	1.550.000	5,50
Patates	22.414	4.000.000	0,60
Domates	33.586	5.850.000	0,60
Biber	24.308	875.000	2,80
Havuç	5.093	174.000	2,90
Taze Fasulye	643	400.000	0,20
Patlıcan	2.387	860.000	0,30
Kavun-Karpuz	28.430	4.500.000	0,60

KAYNAK: HDTM, EBİM Kayıtları Tarım İstatistikleri Özeti, Devlet İstatistik Enstitüsü 1990.

Tablodan da görüldüğü gibi ihracatın üretime oranı ortalama %2 düzeyindedir. 1990 yılında üretim/ihracat oranının %1'e düşüşünün körfez krizinin bir sonucu olması, geçici bir neden olarak nitelendirilebilir. Bu durum Tablo-8'de açıkça görülmektedir.

⁵⁰ DPT, Türkiye İkinci Meyve Sebze Projesi Yaş Meyve ve Sebze Alt Sektörü Ana Planı, Ankara, 1985, S. 23; Nazan ERGÜN, Tarım Ürünlerinde Üretim-İhracat İlişkileri, MPM Yayın No:355, Ankara, 1987, s. 105.

Tablo-8

**YILLAR İTİBARIYLA YAŞ SEBZELERİN
İHRACATI-ÜRETİMİ VE İHRACATIN ÜRETİME ORANI**

YILLAR	İHRACAT		İHRACAT/ÜRETİM	
	Miktar (Ton)	Değer (000\$)	Üretim (Ton)	Oran (%)
1986	399.850	126.038	20.213.075	2,0
1987	422.000	72.000	20.872.465	2,0
1988	421.232	69.932	21.246.245	2,0
1989	328.079	65.565	20.765.000	1,6
1990	210.836	71.368	22.627.000	1,0

KAYNAK : HDTM, EBİM, Kayıtları Tarımsal Yapı ve Üretim, D.İ.E. Çeşitli Yıllar.

Son iki yılda sebze üretim/ihracat oranında gerileme görülmektedir. 1992 yılında bir önceki yıla oranla değer olarak %8 düşüş olmuştur. İhracatı azalan ürünler içinde salça ilk sırayı alırken, dondurulmuş sebze ikinci sırayı almaktadır. Yaş sebze ihracatı genel olarak 1992 yılında gerilemesine rağmen bazı sebze türlerinin ihracatında da artış olmuştur. Örneğin, patates de 1991 ihracatı 2,466 milyon dolar olarak gerçekleşirken bu rakam 1992'de 6,796 milyona çıkmıştır. Patates ihracatındaki artışın sebebi ise sağlanan sübvansiyondur ⁵¹.

Yaş sebze ihracatının yapıldığı ülkeler arasında Almanya Hollanda, Belçika, Romanya, Fransa, Bulgaristan, Rusya ile Türk Cumhuriyetleri yer almaktadır. 1992 yılında 1991 yılına göre salamura edilmiş sebze ve turşu ihracatında 1 milyon doların üzerinde artış olmuştur. Domates Salçası ihracatı ise 92 milyon dolardan 72 milyona düşmüştür ⁵².

Ülkemiz de 4-5 sene öncesine kadar ihraç edilen yaş sebzelerde, özellikle patatete, domatete destekleme hükümet tarafından verilmekte idi. Bunlar, 20 Ağustos 1992 tarihli kararlarla kaldırılmış olduğundan ihracatçıyı zor durumda bırakmıştır ⁵³.

⁵¹ "Yaş Sebze ve Meyvede İhracat Yüzde 8 Azaldı" *Ekonomi İş Dünyası Dergisi*, 27 Nisan 1993, s. 7.

⁵² a. g. e., s. 8.

⁵³ Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Sempozyumu, 1992.

Son bir iki yıldır yaş sebze ihracatında görülen bu düşüşün nedeni Yugoslavya'daki iç savaş ve Romanya'da uygulanan yüksek araç geçiş ücretleridir. Bunun sonucu olarak ihracatçılar maliyetlerin yükselmesi, ürünlerin alıcıya zamanında yetiştirilememesi ve rakip ülkelerle rekabet gücünün azalması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır⁵⁴.

4. Merkez Pazarlama Kuruluşları

Dünya Bankasınca II. Meyve ve Sebze Projesinin dış finansmanında kullanılmak üzere 40 milyon Amerikan dolarlık ikraz anlaşması 6 Nisan 1981 tarihinde Türk Hükümeti ile Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası arasında imzalanmış ve proje 8/2977 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma'nın amacı;

- a) Öncelikle ihracat için yüksek kaliteli meyve ve sebze üretimini arttırmak,
- b) Türkiye'nin meyve ve sebze ihraç potansiyelini gerçekleştirmek için etkili bir pazarlama organizasyonu kurmak,
- c) Alt sektörde üretim ve işleme için gelecekteki yatırımları planlama ile ilgili bir program düzenlemektir.

Projenin uygulanacağı iller Adana, Amasya, Antalya, Bursa, Hatay, İçel, İzmir, Kayseri, Muğla ve Tokat'tır⁵⁵.

Pazarlama organizasyonu olarak; DPT aracılığı ve danışmanların yardımı ile ihraç olanaklarının tespiti, pazar istihbaratı, pazarlama, kalite kontrolü, soğuk depolama, paketleme ve ambalaj hizmetleri ile taşıma konularında hizmet vermek üzere Bölgesel Pazarlama Şirketi (MEPA SAN) ve merkezi Pazarlama Teşkilatı (MEPATAS) kurulması konusunda anlaşmaya varılmıştır⁵⁶.

Bursa-İstanbul (Bursa'da) İzmir, Antalya ve Mersin-Adana (Mersin'de) olmak üzere 4 bölgede üreticiler, kooperatifler, ihracatçı tüccarlar ve sanayiciler ile T.C. Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği'nin ortaklığı ile oluşturulan MEPASAN'ların kuruluşunda esas amaç; yaş meyve ve sebzelerin iç ve dış pazarlamasının düzenlenmesi ve özellikle ürünlerin dış satımının rahat ve düzenli yapılması için etkin bir organizasyon oluşturulmasıdır. Böylece iç ve dış talebe göre ürünlerin üreticileri üretimlerini yönlendirebilecekler ve bir ölçüde üretim planlaması yapabileceklerdir. Ancak çeşitli nedenlerle sadece Mersin MEPASAN iç piyasaya ürün

⁵⁴ Dünya Araştırma Servisi, "Meyve -Sebze İhracatı Durma Noktasına Geldi ", Dünya Gazetesi, 23 Temmuz 1992, s. 7.

⁵⁵ KARACAN ve ERSÖZ, a. g. e., s. 120

⁵⁶ DPT, Türkiye ikinci Meyve Sebze Projesi Yaş Meyve ve Sebze Alt Sektörü Ana Planı, Ankara, 1985, s. 45.

dağıtımını yapabilmektedir. Bu dört şirket'in merkezi olarak İstanbul'da kurulması öngörülen MEPATAŞ'da daha kurulamamıştır⁵⁷.

5. Anonim Şirketler

Tarım kesimine özellikle ürünlerin pazarlanması ve girdi temininde üreticiye yardımcı olan az sayıda A. Ş. örneklerine rastlanılmaktadır.

Türkiye'de tarım kesimine hizmet veren bazı anonim Şirketler şunlardır⁵⁸:

- Sakarya Tarım Ürünleri Üretim ve Değerlendirme A. Ş.
- Azot Sanayi Ticaret A. Ş.
- Tat Konserve ve Sanayi A. Ş.
- Tohum Islah ve Üretim A. Ş.
- Şekerbank A. Ş.
- Sanayi Nakliyat A. Ş.
- Pancar Motor Sanayi ve Ticaret A. Ş.
- Gübre Fabrikaları Ticareti A. Ş.
- Satıdaş
- Etüdaş

2. YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA KAMU KESİMİNİN ROLÜ

Türkiye'de tarım ürünleri piyasası genel olarak serbest piyasa koşullarına göre işlemekle birlikte, bazı ürünlerde devlet müdahalesi vardır. Ülkemizde tarım ürünleri destekleme politikası kapsamına alınan ürünler genellikle tarım kesiminin büyük bir kısmını ilgilendiren yüksek değerli ürünlerdir. Genellikle yaş meyve ve sebze grubundaki ürünler destekleme kapsamına alınmamıştır. Bunun nedenleri arasında, yaş sebzelerin yılın her anında ve tüm bölgelerimizde üretilmesi ve hatta yılda birden fazla ürün alınabilmesi, taşıma, depolama, işleme gibi pazarlama hizmetlerinin yapılmasında belirli kurallara uyulmasının zorunluluğu, fiziksel alt yapının yetersizliği, üretim faaliyeti dönemi boyunca toplam arzın dalgalanma göstermesi ve sonuçta ürün fiyatlarında büyük dalgalanmaların yer alması sayılabilir⁵⁹.

⁵⁷ Halil FİDAN ve Harun TANRIVERMİŞ, "Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Üretiminin Ekonomik Önemi, Pazarlaması ve Kooperatifçilik", *Kooperatifçilik Dergisi*, s. 98 (Ekim-Kasım-Aralık 1992), s. 17.

⁵⁸ KARACAN ve ERSÖZ, a. g. e., s. 125-126.

⁵⁹ Halil FİDAN ve Harun TANRIVERMİŞ, a. g. e. s. 16.

Bu nedenlerle, devletin bu ürünlerin üreticilerini koruması ve destekleme alımı kapsamına almasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Yaş sebze ürünlerinin arzının ve talebinin denge noktasına getirilmesinde, ürünlerin fiziksel olarak dağıtımının sağlanmasında ve böylece ürünlerin pazarlama sistemlerinin oluşturulmasında üreticilerin kooperatifler veya diğer uygun organizasyonlar altında örgütlenmesi gereklidir⁶⁰.

Ülkemiz de ürün grupları itibariyle farklı dağıtım ve pazarlama sistemleri oluşmuştur. Kurutulmuş sebzelerin pazarlamasında genellikle T.S.K. ile özel pazarlama kuruluşları yer almaktadır. Yaş sebze ürünlerinin pazarlaması ise tamamiyle özel sektör tarafından yapılmakta olup kooperatiflerin rolü son derece azdır⁶¹.

2.1. TÜRKİYE'DE KAMU KESİMİNİN DURUMU

Türkiye'de pazarlama sistemi içinde kamu kuruluşları ya hububat, şeker pancarı, çay, et, süt gibi temel gıda maddelerinde, yahut da tütün gibi ticari hacmi geniş başlıca ürünlerin pazarlamasında yer almışlardır. Bu kuruluşlar pazara çeşitli müdahale mekanizmaları ile girmekte, arzı ayarlamakta ve fiyatların belli seviyelerde oluşumunu kontrol etmektedirler. Türkiye'de devletin bu kuruluşlar dışında çeşitli Tarım Satış Kooperatifleri aracılığı ile desteklediği ürünler de vardır. Bu ürünler; buğday, arpa, çavdar, mısır, şeker pancarı, pamuk, çığit, ayçiçeği, tütün, soya fasulyesi antepfıstığı, çekirdeksiz kuru üzüm ve haşhaş kapsülüdür. Bu ürünlerin çeşitinde zaman zaman artma ve azalma olabilmektedir⁶².

Türkiye'de tarım sektörünün ana pazarlama kooperatiflerini oluşturan T.S.K. 1985 tarih ve 3186 sayılı kanuna tabi olup kuruluş ve denetimi Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca yürütülmektedir⁶³.

Halen Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan 16 kooperatif birliğin, merkezleri ve çalışma konuları ve bunlara ortak üreticilerin sayıları Tablo-9 da verilmiştir. 2834 sayılı Kanun T.S.K.'nin bölge birliği şeklinde örgütlenmelerini öngörmüş, 1969 yılında çıkartılan 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile her türlü kooperatifin birlik ve merkez birliği şeklinde üst örgütlenmesi sağlanmıştır. 2834 sayılı özel kanuna göre

⁶⁰ Oğuz YURDAKUL, "Yaş Meyve Sebze Pazarlamasında Üretici Tüketici İlişkileri ", *Ziraat Ekonomisi Dergisi*, S. 23, (Ankara 1977), s. 37-39.

⁶¹ Turan GÜNEŞ, *Genel Tarımsal Pazarlama*, Ankara, 1968, s. 218.

⁶² Agriculture and Food International Consulting, *Türkiye'deki Tarım Satış Kooperatifleri Sistemi Hakkında Araştırma*, Ankara, 1986, s. 85.

⁶³ Zirai ve İktisadi Rapor, s. 346.

kurulan T.S.K. Birlikleri Merkez Birliği'ni (TARKO'yu) kurmuşlar ancak 1980'den sonra bu feshedilmiştir⁶⁴.

Tablo-9 danda anlaşılacağı gibi, 16 birliğe bağlı toplam ortak sayısı 684. 243 dür. Ortak sayısı bakımından ilk sırayı Fiskobirlik almaktadır, bunu Tariş, Trakyabirlik ve Çukobirlik izlemektedir.

Tablo-9
TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ BİRLİKLERİ (31. 12. 1990)

Birliğin Adı	Kuruluş Yılı	Merkez	Konusu	Bağ. Ko. Sayısı	Bağ. Ko. Or. Say.
1. Antalyabirlik	1986	Antalya	Narenciye	5	1248
2. Antbirlik	1962	Antalya	Pamuk	7	23991
3. Çukobirlik	1940	Adana	Pa. So. Yer. F.	42	53996
4. Fiskobirlik	1938	Giresun	Fındık	60	216570
5. Gülbirlik	1954	Isparta	Gülçiçeği	12	12148
6. Güneydoğu	1968	Gaziantep	Bak. An. Fis.	23	27393
7. Karadenizbirlik	1978	Samsun	Ayçiçeği	19	54851
8. Kozabirlik	1940	Bursa	Yaş. ipek Koz.	6	13037
9. Marmarabirlik	1954	Bursa	Zeytin	8	34370
10. Tariş İncir T.S.K.B.	1937	İzmir	Kuruİncir	21	9297
11. TarişPamukT.S.K.B	1949	İzmir	Pamuk	54	56825
12. TarişÜzüm T.S.K.B	1937	İzmir	Kuru Üzüm	16	17704
13. TarişZ. YağıT.S.K.B	1949	İzmir	Zeytinyağı	32	15440
14. Taskobirlik	1958	Nevşehir	Ç. li Kuru Üzüm	9	4915
15. Tiftikbirlik	1969	Ankara	Tiftik	25	15280
16. Trakyabirlik	1969	Edirne	Ayçiçeği	49	127278
TOPLAM				389	684243
Faal Olamayan Tarım Satış Kooperatifleri				22	
GENEL TOPLAM				411	

KAYNAK : ÇAĞLAR; "Türkiye'de Kooperatif Nev 'ileri ve Sayıları ", Karınca, S. 652(Nisan 1991), s. 19.

⁶⁴ MÜLAYİM, Kooperatifçilik, s. 265.

T.S.K.'nin amacı, ortakları olan çiftçilerin ürünlerini en iyi şekilde değerlendirmek, bunun içinde onların iç ve dış pazarlarda değer fiyatına satışını sağlamak ve tüketicilerin ödediği paranın mümkün olduğu kadar fazla kısmının ortakları olan çiftçilerin cebine girmesini sağlamaktır ⁶⁵. Sözü edilen amaçlarına rağmen, günümüzde tarım satış kooperatifleri, kooperatifçilik ilkelerinden uzak olarak faaliyet göstererek, çiftçi-kooperatif organik bağına oluşturmamış bir kamu kurumu niteliğindedir ⁶⁶.

T.S.K.'leri ortakları tarafından daha çok komisyonculara, tüccarlara ve şirketlere karşı koruyucu bir organizasyon olarak görülmektedir. Ortakların büyük bir kısmı kooperatifleri bir kamu kuruluşu olarak kabul etmektedir. Ortaklar ve kooperatif arasındaki tek ilişki, ürün teslimi ya da girdi satın alınması sırasında meydana gelmektedir.

Gerçekte 3186 sayılı Kanununun 5. maddesinde T.S.K.'nin ve Birliklerinin çalışma konuları oldukça geniştir. Örneğin,

1. Ortakların ürünlerinin daha iyi şartlarda değerlendirilmesine çalışmak, bu konuda gerekli her türlü tedbiri almak,
2. Ortakların ve ortak olmayan üreticilerin tarımsal üretimi faaliyeti ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak,
3. Bakanlar Kurulu veya yetkili vereceği Bakanlık yada kurullarca görevlendirildiğinde üreticiden Devlet adına destekleme alımında bulunmaktır.

Yine kanunun aynı maddesine göre, kooperatif ve Birlikler, çalışma konularına giren ürünlerin muhafazası için depo, toptan ve perakende satış için ilk işleme niteliğindeki tesisleri, sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan önceden izin almak şartıyla kurabilmektedirler.

T.S.K. tarım ürünlerinin işlenmesi, değerlendirilmesi, pazarlanması için üreticilerin gönüllü örgütlenmelerini, sermaye, tasarruf ve işgüçlerinin toplanmasını ve değerlendirilmesini öngören bir örgütlenme şeklidir. Tarım ürünleri fiyat destekleme uygulaması kooperatifin esas görevi olmamasına karşın, bugün kooperatif hem ortaklar hem de kamu kuruluşlarınca sadece fiyat destekleme politikası uygulayan bir örgüt, bir devlet ofisi haline dönüşmüştür ⁶⁷.

Ülkemizde T. S. K. Birliklerince pazarlanan ürünler içerisinde ne yazıkki hala yaş sebzeler alınmamıştır.

⁶⁵ MÜLAYİM, Kooperatifçilik, s. 250.

⁶⁶ Zirai ve iktisadi Rapor, 1990-1991, s. 344.

⁶⁷ MÜLAYİM, Kooperatifçilik, s. 25.

2.2. PAZARLAMA SİSTEMİNE OLAN ETKİLERİ

Ülkemizde temel tarım ürünlerinin pazarlanmasında yoğun kamu müdahalesinin olduğu görülmektedir. Farklı statüdeki kamu kuruluşları bu ürünlerin işlenmesini ve pazarlanmasını üstlenmiştir. Buna Toprak Mahsulleri Ofisi, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş., Et ve Balık Kurumu, Süt Endüstrisi, Çaykur'u örnek olarak verebiliriz ⁶⁸.

Devlet sektörünün iç ve dış pazarlama sistemindeki yeri küçümsenemez. Yalnız kamu kuruluşlarının 1976-1980 döneminde toplam dış satımlarda, satış miktarının %35,46'sını ve satış değerinin %15,77'sini yerine getirmiş olması bunun en somut kanıtıdır ⁶⁹.

2.2.1. 1580 Sayılı Haller Kanunu'nun Günün Koşullarına Göre Değerlendirilmesi

Günümüzde 27,4 milyon hektar alanda bitkisel üretim yapılan ülkemizde bu alanın %13'ü sebze üretimine ayrılmış olup, yaş sebze üretimi 25 milyon ton dolayındadır ⁷⁰.

Türlere göre değişmekle birlikte sebze pazarlamasında ülkemizde Toptancı Hallerinin önemli bir yeri bulunmaktadır.

Üretici tarafından yetiştirilen yaş sebze ve meyvelerin toptan alım ve satımının, devrinin yapıldığı, belediyelerce kurulan ve yönetilen, belediyelere ait kamu emlakına "HAL" denilmektedir. Belediyeler yasa gereği haller kurmakta, hal dahilinde düzeni korumakta, ancak ticari muamelelere müdahale etmemektedirler ⁷¹.

Tarımsal ürünler içerisinde sebzelerin özel bir yeri vardır. Bu ürünler, çabuk bozular olmaları ve uzun süre saklanamamalarının yanısıra, devletin diğer tarımsal ürünlere uyguladığı üretim ve fiyat politikalarının da dışında

⁶⁸ Gülten KAZGAN, *Tarım ve Gelişme*, DER Yayınları, 1983, s. 279.

⁶⁹ GÜNEŞ, *Türkiye'de Tarım...*, s. 5.

⁷⁰ "Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama "Sempozyumu, 25 Ağustos 1992, (Yayınlanmamış Notlar). Kerem KALENDEROĞLU ve Sevgi TÜZÜN, "Yaş Meyve ve Sebze Üreticinin Elinde Kaldı", *Çiftçi ve Köy Dünyası*, C. 8, s. 91 (Temmuz 1992), s. 1.

⁷¹ Zafer KESEBİR, "Hal'lerin Pazarlama Zincirindeki Rolü", *Güneş Gazetesi*, 21 Ekim 1985, s. 5.

kalmışlardır. Ancak, artan bir şekilde üretilen bu ürünlerin; büyük bir üretici kitlesinin ve tüm halkın yaşamını yakından ilgilendirmesi sonucu devlet, pazarlama işlevlerini kolaylaştıracak düzenlemeler getirmiştir. Türkiye'de 3 Nisan 1930 tarihli ve 1580 sayılı Belediye Yasası'nın 15. maddesinin 58. bendinde öngörülen Belediye Toptancı Halleri'nin işletilmesi görevi, 12 Ağustos 1960 tarihli ve 80 sayılı yasa ile Belediyelere verilmiştir (Ek 1). Toptancı Haller Belediyelerin gözetiminde ve denetiminde Belediye Meclislerince çıkarılan yönetmelikler sevk ve idare edilmektedir ⁷². En son çıkarılan yönetmeliğe örnek olarak Ek 2'de 29.1.1992 tarihinde Kütahya Belediye Başkanlığınca yayınlanan Hal Yönetmeliğine yer verilmiştir.

Toptancı halleri tarım ürünlerinin pazarlanması ve her ürünün gerçek değeriyle satılarak üreticiye hak ettiği kazancı sağlaması açısından önem taşır. Üretim bölgelerinden gelen ürünler bir merkez olarak Toptancı Haline gelir ve buradan iç pazara dağıtılır. Bu açıdan bakıldığında Toptancı Haller, Toptancı pazar niteliğindedir ⁷³.

Birçok ülkede, sebze pazarlamasında stratejik rolü bir veya iki merkezden oluşan toptancı pazarlar oynamaktadır. Bunlar büyük şehirler ve çevrelerindeki tüketim alanları için birer arz kaynağıdır ve daha uzak merkezlerdeki perakendecilere de toptan satış yapabilmektedirler. Yakınlarındaki yetiştiriciler için asıl pazar olup, daha uzaktakilere hizmet için de komisyoncu acentalar bulundururlar. Bu pazarlar ithal edilen veya ihraç edilen ürünler için de asıl pazar niteliğindedir. Böyle bir pazarda arz ve talebe göre her bir ürün için denge fiyatı oluşur ve bu denge birçok dış faktör tarafından etkilenir. Merkezi toptancı pazarlara Londra'da Covent Garden Market, Paris'te Les Halles, Santiago'da Vega Market örnek gösterilebilir ⁷⁴.

Toptancı pazarlardan yararlanma aşağıdaki faktörlere bağlıdır ⁷⁵:

a) Perakende ve toptan satış alanlarının özellikleri,

⁷² Erol BARAZ, "Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması", TZOB Yayını, 25 Ağustos 1992, s. 2.

⁷³ Güneş ERDOĞAN ve Diğerleri, "Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Halleri ile Semt Pazarlarının İşlerliği Üzerine Yapılan Bir Araştırma", Ankara 1992, s. 39.

⁷⁴ Geoffery S. SHEPHERD, *Marketing Farm Products Economic Analysis*, Ames, Iowa, U. S. A., 1962, s. 496.

⁷⁵ FAO, *Marketing Fruit And Vegetable*, Second Edition, Roma, 1970, s. 382.

- b) Perakendeci kesimin talep miktarı ve oranı,
- c) Üretici alanlarından veya toptancı depolarından en uygun arzın nasıl yapılacağı,
- d) Merkezi alış veriş ve fiyat mekanizması ihtiyacı.

Belediye toptancı hallerinin asıl işlevi; çok sayıda satıcı ve alıcıyı en hızlı ve ucuz şekilde bir araya getirerek, düzenli ve şeffaf bir rekabet ortamında, sebze ve meyve fiyatlarının arz ve talebe göre kolayca belirlenmesini sağlamaktır. Sözkonusu işlevlerini yerine getirebilmeleri için, toptancı halleri aşağıda belirtilen iki konuda eksiksiz olmak durumundadır ⁷⁶.

1) Yapısal veya fiziki özellikler: Hal tesislerinin ürünlerin giriş ve çıkışlarının kolayca yapılabileceği nitelikte planlanması, kentin ne çok içinde ne de çok uzağında kurulmaları, soğuk hava depoları, banka, PTT, polis, lokanta gibi hizmet birimlerini içermesi gerekir.

2) Örgütsel özellikler: Hal yönetimlerinin halde alım satım yapan tarafların ilişkilerini düzenleyen kurallar koymaları; işlem gören ürünlerin kalite ve ambalaj standartlarını belirlemeleri; büyük merkezlerdeki fiyat ve miktarlara ilişkin bilgi ağını sağlamaları; üretici ve araçları işlemlerini hal içerisinde yapmaya zorlayacak kurallar koymaları ve bunların denetimlerini sağlamaları gerekir.

Toptancı haline gelen ürünün tüketiciye ulaşmadan önce hangi aşamalardan geçeceği ürünün niteliğine bağlıdır. Ülkemizde yetiştirilen sebzelerin pazarlanmasında sözkonusu olan dağıtım kanalları Şekil-1'de gösterilmiştir.

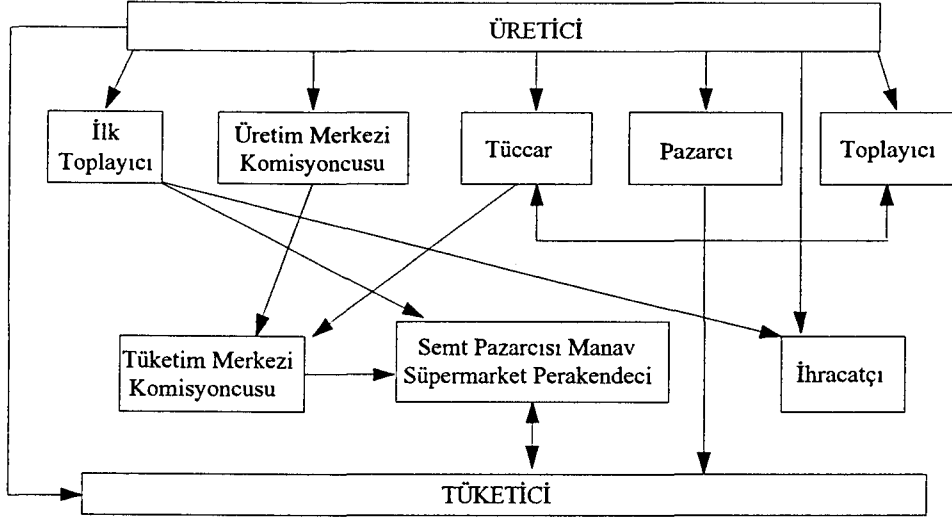
Genel bir değerlendirme ile yaş sebze ürünlerinin dağıtım kanalı, üretici-toptancı-perakendeci ve tüketiciden oluşur. Dağıtım kanalını oluşturan tüm bu kişilere genel olarak "aracı" denilmektedir ⁷⁷.

⁷⁶ Soner ÖĞÜT, "Türkiye'de Meyve ve Sebze Pazarlamasında Belediye Toptancı Hallerinin Rolü ve Önemi", Dünya gazetesi, 20 Mayıs 1993, s. 4.

⁷⁷ ERDOĞAN ve Diğerleri, a. g. e., s. 35; "Yaş Meyve Sebze Piyasasında Durum", İstanbul Ticaret Odası Gazetesi, 22 Kasım 1991, s. 8.

Şekil -1

TÜRKİYE 'DE YAŞ MEYVE VE SEBZELERİN DAĞITIM KANALLARI



KAYNAK : Hasan VURAL, Gelişmiş Ülkelerde ve Türkiye 'de Yaş Meyve ve Sebzelere Pazarlama Kanalları, A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları 1158, Ankara 1989, s. 26

Üretici yetiştirdiği ürününü aracılara satabildiği gibi doğrudan doğruya tüketiciye yapılan satışlarda söz konusudur. Böylece, üretici dağıtım kanallarının en başında yer almaktadır. Üreticilerin, ürünlerini son tüketiciye kadar ulaştırmada aracılara kaldırarak pazarlama faaliyetine bizzat katılmaları, onların satış hacmine, işletmelerinin büyüklüğüne ve pazara yakınlıklarına bağlıdır⁷⁸.

Yaş sebzelerle ilişkin yapılan bazı ekonomik araştırmalar üretici düzeyinde en yaygın dağıtım kanallarının;

-Üretici-Komisyoncu-Perakendeci-Tüketici

-Üretici-Toptancı-Komisyoncu-Perakendeci-Tüketici

olduğunu ortaya koymuştur⁷⁹.

Üretici düzeyinde yapılan araştırmalar, ürün türlerine göre değişmekle birlikte üretilen toplam meyve ve sebze miktarının %13-42'sinin toptancı hallerinde komisyoncular aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymaktadır⁸⁰.

⁷⁸ ERDOĞAN ve Diğerleri. 36.

⁷⁹ Süleyman ERKAL ve Ali ŞAFAK, "Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması", T. O. K. Dergisi, s. 59, (Ocak 1991), s. 13.

⁸⁰ a. g. e., s. 14.

İstanbul, Ankara ve İzmir gibi Büyük Şehirlerdeki Hal Komisyoncuları birkaç yolla kendilerine ürün temin etmektedirler ⁸¹. Örneğin;

1. Üretim merkezlerindeki komisyoncu ve kabzımallarla çalışarak,
2. Kendi elamanlarını üretim bölgelerinde satın alma işi ile görevlendirerek,
3. Üretici ile çeşitli yollarla doğrudan ilişki kurarak.

Örneğin, üreticilerin ürünlerini bu tüketim merkezlerindeki kabzımal ve komis-yoncuya göndererek kendi hesabına sattırır.

Hal içindeki komisyoncular ürünü kendi nam ve hesabına almazlar, komisyonla başkasına satarlar. Öndelik verme yolu ile henüz ürün elde edilmeden üreticiyi kendilerine bağlamaya zorlarlar ⁸².

Böylece komisyoncular üretici için aynı zamanda bir kredi kaynağı rolünü de üstlenirler. Yaptıkları sözleşme ile üretici, belirli süre için bütün ürünü kayıtsız şartsız bu komisyoncuya bağlar ve büyük yükümlülük altına girer ⁸³.

Hal'de komisyoncu olarak adlandırılan bu türlü kredi veren aracılar aslında komisyoncu değildirler. Çünkü, Ticaret Kanunumuza göre komisyoncu üreticinin ürününü onun nam ve hesabına satan ve bu hizmeti karşılığında sadece komisyonu alan aracıdır.

Hal komisyoncularının çoğu kez üretici bölgede de bir temsilciliği bulunmakta ve hasattan önce, tarla kapatma yöntemiyle üreticinin ürününü peşinen kontrol edebilmektedir. Paraya ihtiyacı olduğu bir dönemde taşıma ve pazarlama olanağı oldukça kısıtlı olan üretici, bu tür alivre satışlarla ürününü ederinin altında değerlendirmeyi yeğlemektedir. Bu sorunun başka bir yönü de komisyoncuların ve tüccarın üreticiye bedelsiz ve tarihsiz senet karşılığı borç para sağlamalarıdır ⁸⁴.

⁸¹ Hasan VURAL, Ankara Şehri Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal'inin Ekonomik Analizi ve Düzenleme Tedbirleri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1983, s. 24.

⁸² Öndelik:Çeşitli pazarlama safhalarındaki komisyoncuların üreticiye verdikleri bir çeşit avansdır.

⁸³ Mehmet OLUÇ, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulanmaları, İ. Ü. Yayını No:523, Sermet Matbaası, İstanbul 1970, s. 158.

⁸⁴ Mehmet ŞAHİN, "Toptancı Hallerinin İşleyişi, Aksayan Yönleri ve Çözüm önerileri ", Anadolu Üni., Afyon İktisadi ve İdari Bil. Fak. Yıllığı, 1990, s. 5.

Ülkemizde sebze üreticilerinin genellikle küçük işletme olmaları, onların ürünlerini merkezi veya mahalli pazarlara taşımalarında sorun yaratmaktadır.

Üretim yapılan alana yakın olarak kurulan pazarlar, mahalli pazar olarak tanımlanabilir. Mahalli pazardaki satıcılar üretici-satıcılar, toplayıcılar ve komisyonculardır ⁸⁵.

Mahalli pazarlarda ürünlerin satış hacmi genellikle dardır ve fiyatlar o pazardaki arz ve talebe göre oluşmaktadır. Merkezi pazarlarda ise, aracılardan satış masrafları üretici gelirini düşürmektedir. Oysa mahalli pazarlarda üreticiler genellikle kendi ürünlerini kendileri sattığı için daha kazançlı olmaktadır ⁸⁶.

Mahalli pazardaki diğer aracı türü ise, mahalli toplayıcılarıdır. Toplayıcılar hem kendileri adına üreticilerle görüşerek ortalama ne kadar ürünün pazara gönderileceğini hesaplarlar, hem de satın alırken ürünleri derecelere ayırarak ürünün kalite farkına göre fiyat öderler. Ayrıca mahalli toplayıcılar ürünler hakkında sahip oldukları bilgilerle üreticiyi aydınlatabilirler.

Perakende pazarlar ise tüketiciye en yakın faaliyet gösteren pazarlardır. Yaş sebze pazarlamasında çeşitli perakendeci türleri bulunmaktadır (Manav, Market gibi). Perakendeciler tüketici ihtiyaçlarına göre değişen daha az miktarda ürün satarlar. Buna karşılık ürünlerini toptancılardan aldıklarından, maliyetleri diğer aracılara oranla yüksektir.

Akdeniz bölgesinde yaş sebzelerin başlıca dağıtım kanalları şunlardır ⁸⁷.

a) Üretici → İlk Toplayıcı → Perakendeci → Tüketici
(Semt Pazarcısı)

b) Üretici → Üretim Merk. → Tüketim Merk. → Perak. → Tüketici
Komisyoncusu Komisyoncusu

c) Üretici → Toplayıcı → Sevkiyatçı → Tük. Merk. → Perak. → Tüketici
Tüccar Komisyoncusu

d) Üretici → Tüketim Merkez → Perakendeci → Tüketici
Komisyoncusu

⁸⁵ ERDOĞAN ve Diğerleri, a. g. e., s. 37

⁸⁶ Hasan VURAL, "Tarımsal ürünlerin Pazarlaması ve üretici Pazarları", T. C. Ziraat Bankası Dergisi, S. 38, (Ankara 1986), s. 20.

⁸⁷ Hasan VURAL, "Fresh Fruit And Vegetables Marketing In Türkiye", Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza, 11-22 January, 1993, s. 8

En yaygın olan (b) ve (c) türü dağıtım kanallarıdır. Adana ve Mersin illerinden Ankara gibi tüketim merkezlerine ürün en çok 4 çeşit kanaldan geçerek ulaşmaktadır. İlk dağıtım kanalı, üreticiden ürünü alan ilk toplayıcı nakliyeciyi firma aracılığıyla semt pazarlarına ve tüketiciye ulaştırmaktadır. İkinci dağıtım kanalı, sevkiyatçı tüccar, bölge hali komisyoncusu, nakliyeciyi firma, Ankara Toptancı Hal'i komisyoncusu, perakendeci, manav ve tüketiciden oluşmaktadır. Üçüncü dağıtım kanalı, üretim ya da tüketim bölgesinde en az bir kooperatifin yer aldığı kanaldır. Dördüncü dağıtım kanalı ise, üretim bölgesindeki Hal komisyoncusundan, nakliyeciyi aracılığıyla, Ankara Toptancı Hal komisyoncusuna ve oradan semt pazarına ulaştırıldığı sistemdir.

Bu kanallar arasında gerektiğinde taşıma, depolama, tasnif ve ambalajlama gibi pazarlama hizmetleri de yerine getirilmektedir. Dağıtım kanallarında en büyük rolü haberleşme, taşıma, ambalajlama, ürün temini, fiyatlandırma gibi hizmetleri üstlenen üretim merkezlerindeki toptancı hal komisyoncuları, sevkiyatçı tüccarlar ile semt pazarlarını besleyen ilk toplayıcılar oynamaktadır.

Üretim ve tüketim bölgelerindeki hallerde fiyatlama farklı metodlarla yapılmaktadır. Bu nedenle tüketim bölgeleri arasında büyük fiyat farklılıkları meydana gelmekte, bundan daha çok üretici ve tüketici kesimleri etkilenmektedir. Üreticinin ürünü maliyetinin üstünde değer bulması gerekirken, tüketicilerin de aşırı fiyat dalgalanmalarından korunması gerekmektedir. Toptancı hallerde yapılan arz'a ve dolayısıyla fiyat oluşumuna sevkiyatçı tüccarlar da etki etmektedir⁸⁸.

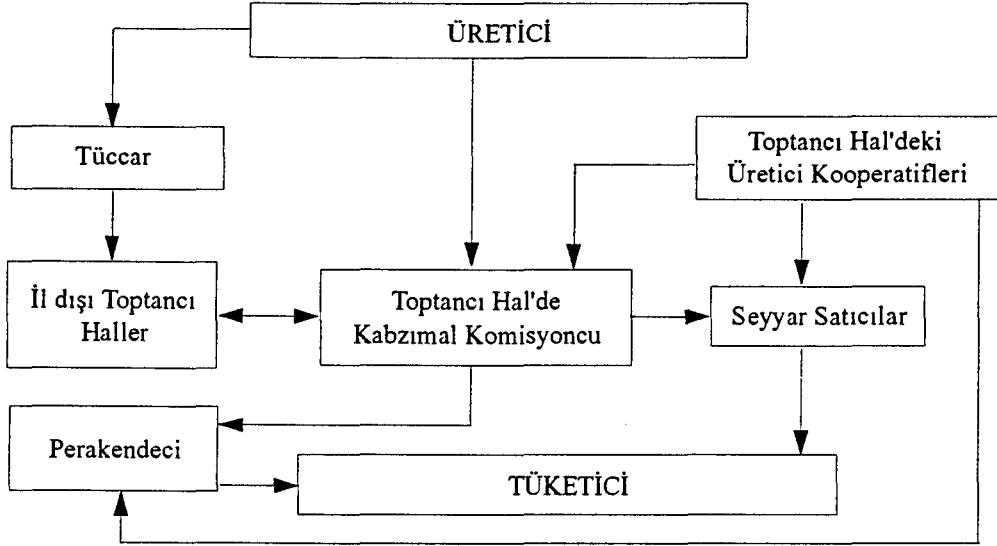
Ankara Toptancı Hal'ine ürünler iki şekilde gelmektedir: Birincisinde, üreticinin kendisi taşıma masraflarını ödeyerek komisyoncuya ürünü teslim etmektedir. İkincisinde ise, bir aracıya üretici ürünü satmakta, o da belli bir kar ile komisyoncuya ürünü devretmektedir. Bu şekilde aracı masrafı daha fazla olmaktadır. Üreticinin doğrudan komisyoncuya satması yerine, aracı üzerinden komisyoncuya satması yolu, dağıtım kanalını uzatmaktadır.

Toptancı Hal'ine gelen ürünlerin dağıtım kanalları şekil-2'de gösterilmiştir.

⁸⁸ Hasan VURAL, "Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halleri ile ilgili Kanun ve Yönetmeliklerin İşleyişi ", T. O. K. Dergisi, s. 59, (Ocak 1991), s. 23.

Şekil -2

TOPTANCI HAL 'E GELEN ÜRÜNLERİN DAĞITIM KANALLARI



Hal'de üreticilerden yapılan kesinti oranlarının yüksekliği üreticileri olumsuz yönde etkilemektedir. Şu anda halen gelen ve satışa sunulan yaş sebze ve meyve üzerinde %6 katma değer vergisi , %3 hal rüsumu ve %8 komisyon olmak üzere toplam %17'lik bir vergi ve komisyon yükü bulunmaktadır. Bu rakamlara %4'lük gelir vergisi stopajı, savunma sanayi fonu, nakliye, ham maliye gibi kesintiler de ilave edildiğinde hallerde satılan ürünler üzerindeki yük %23'e çıkmaktadır. Hal dışı satışlar ile hal satışları arasındaki %23'lük mali yük farkı üreticileri hal dışında satmaya yöneltmektedir⁸⁹.

Üreticilerden yapılan kesintileri gösteren bölgeler Ek-3 ve Ek-4 de sunulmuştur.

Ankara Toptancı Hal'ine Adana ve Mersin illerinden gönderilen ürünlerin ancak %27'si Hal'e uğramaktadır. Ankara iline çeşitli illerden gönderilen ürünlerin %60'ı Hal'e uğramadan pazarlanmaktadır⁹⁰.

Yaş sebze ve meyveye katma değer vergisi uygulaması başladıktan sonra Türkiye genelinde faturalı alışverişini yapıldığı resmi hallerin dışında pek çok korsan hal'in türediği görülmüştür. Sebze ve meyvenin hal dışında satılmasıyla bir

⁸⁹ Ali Ekber YILDIRIM, "Hal Dışı Satışlardan Vergi Kaybı 1. 8 Trilyon ", Dünya Gazetesi, 10 Ağustos 1993, s. 1

⁹⁰ VURAL, Türkiye'de Yaş Meyve.. , s. 5; BARAZ, Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Sempozyumunda Sunulan Tebliğ, s. 2.

yılda devletin 1,2 trilyon KDV, Belediyelerin de 600 milyar lira rüsum geliri kaybına uğrayacağı belirlenmiştir ⁹¹.

Faturadan, vergiden kaçmak isteyenler resmi hallerin dışında üç yolla kente sebze-meyve girişinde bulunmaktadır ⁹².

1) Meyve ve sebzeler korsan hallere getirilmektedir. Hiçbir resmi işlem olmadan satışa sunulmaktadır.

2) Kentin değişik yerlerindeki özel depolara kamyonla ürünler getirilmektedir. Buradan dağıtımları sağlanmaktadır.

3) Haftanın çeşitli günleri kurulan semt pazarlarına kamyonla ürünler gönderilmekte ve doğrudan satışa sunulmaktadır.

Ankara Toptancı Halinde satışa sunulan yaş meyve ve sebzelerin fiyatları genelde arz ve talebe göre oluşmaktadır. Ancak gerekli görülen durumlarda ise Hal Müdürlüğü bünyesinde Müdürün başkanlığında üç kişiden oluşan bir komisyon tarafından fiyat tesbiti yapılmaktadır. Hal'de kendilerine yer tahsis edilen özel ve tüzel kişiler satmış oldukları ürünlerin niteliğinden sorumludurlar.

Mersin Toptancı Hal'iyle ilgili olarak 1985-1992 yılları arasındaki sebze miktarlarını ve fiyat değişimlerini gösteren grafikler Ek-5, 6, 7, 8, 9, 10 da verilmiştir.

Hal Müdürlüğünden alınan bilgilere göre toptancı hale giren ve çıkan ürünlerin miktarları ve bunların muhasebe kayıtlarının kontrolü gibi konularda aksaklıklar görülmektedir.

Ankara Toptancı Hal'iyle ilgili olarak 1984-1985-1986 Yılı Sebze Miktarı ve Yıllık Ağırlık Ortalamalarını gösteren liste Ek-11'de, 1986 Yılı Sebze İstatistiği Ek-12'de, 1987-1992 yıllarına ait satılan sebze çeşitlerini gösteren listeler sırasıyla Ek-13, 14, 15, 16, 17, 18 'de sunulmuştur.

1990-1991 Yılları karşılaştırmalı sebze listesi Ek-19'da, 1991 Temmuz ve 1992 Haziran ayları karşılaştırmalı sebze listesi de Ek-20'de verilmiştir.

Ankara Toptancı Haline Türkiye'nin hemen her yerinden değişik miktarlarda çok çeşitli ürün gelmektedir. Toptancı hale gönderilen sebzelerin genellikle gönderildikleri üretim merkezleri Tablo-10'da özetlenmiştir. Bu ürünlerin tamamına yakın bir bölümü Ankara'ya kamyonla taşınmaktadır. Toptancı Hal'inin hemen yanında geçmekte olan demiryolu hattı bulunmasına rağmen demiryolu taşımacılığı gelişmemiştir. Araştırma sırasında yapılan

⁹¹ YILDIRIM, a. g. e., s. 1.

⁹² _____, "Korsan Hal Patlaması ", Hürriyet Gazetesi, 16 Ocak 1993 s. 7.

görüşmelerde komisyoncular karayolu taşımacılığına göre demiryolu taşımacılığının birim maliyetinin daha düşük olmasına rağmen karayolunun tercih edilmesinin gerekçelerini şu şekilde sıralamışlardır:

1. Demiryolu şebekesinin üretim bölgelerine yakın noktalardan geçmesi. Bu nedenle demiryolu güzergahına kadar ek bir taşıma masrafının olması,
2. Üretim bölgelerinden Ankara'ya düzenli ve sık seferlerin bulunmaması.

Tablo-10

TOPTANCI HAL'E GÖNDERİLEN SEBZE ÇEŞİTLERİ İLE
GÖNDERİLDİKLERİ ÜRETİM BÖLGELERİ

Sebze Türü	Üretim Bölgesi
Yaprağı Yenen Sebzeler Dereotu, ıspanak, kereviz, kıvrıcık, lahana, marul, pazı, pırasa, maydonoz, tere	Ankara Bölgesi, Balıkesir, izmir, GüneyMarmara, Adana, Samsun, Eskişehir, İskenderun Mersin, Tarsus, Antalya
Meyvesi Yenen Sebzeler Bamya, biber, domates, hıyar, kabak, kavun, karpuz, patlıcan, sivri biber	Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi Diyarbakır, Adana, Ankara, Samsun, Adapazarı ve çevresi, çeşitli bölgeler
Baklagil Sebzeler Bakla, Fasulye	Samsun ve Güney Bölgesi Ankara Bölgesi ve civarı
Diğer Sebzeler Havuç, patates, sarımsak, turp, taze soğan, karnıbahar, kuru soğan	Kastamonu, Malatya, Kalecik, Ankara, Niğde, Kastamonu, Amasya

KAYNAK : Ankara Şehri Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Halinin Ekonomik Analiz ve Düzeni.

Ürünlerin toptancı hale taşıma ücretleri taşıma mesafesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Taşıma genellikle 8-10 tonluk kamyonlarla yapılmaktadır. Bu kamyonlar açık kasalı olup, soğutma sistemleri yoktur.

Hal Müdürlüğünün taşıma ücretleri üzerinde herhangi bir kontrol yetkisi yoktur. Taşıma ücreti üreticiye ait olduğu durumda üretici ve nakliyecisi arasında, komisyoncuya ait olduğu durumda komisyoncu ile nakliyecisi arasında yapılan anlaşmaya bağlı olmaktadır. Ankara Toptancı Hal'ine değişik illerden yapılan taşımacılık ücretlerine ait veriler toptancı halinde yapılan incelemeler sırasında taşımacılık şirketlerinden alınarak Tablo-11'de sunulmuştur.

Tablo-11

ANKARA'YA TAŞINAN SEBZELERİN TAŞIMA MASRAFLARI (1992)

Mesafeler	TL.	Kamyon Kapasitesi
Mersin-Ankara	1.700.000	8 -10 ton
İzmir-Ankara	2.000.000	8 -10 ton
Kars-Ankara	3.200.000	8 -10 ton
Eskişehir-Ankara	600.000	8 -10 ton
Antalya-Ankara	1.700.000	8 -10 ton
Ağrı-Ankara	2.700.000	8 -10 ton
Tarsus-Ankara	1.900.000	8 -10 ton

Tablodan'da açıkça görüleceği gibi, sebzelerin üretim bölgelerinden (Mersin, Antalya gibi) tüketim merkezlerine taşınmasında mesafeye göre masraflar değişmektedir. Uzak mesafelere sebze taşımacılığında iki sürücünün olması, akaryakıt ücretinin fazlalığı da masrafların artmasına neden olmaktadır.

Ankara Toptancı Hal'ine sebzeler üretim bölgelerinden genellikle ambalajlanmış olarak veya dökme şeklinde gelmektedir. Kullanılan ambalaj kapları, sandıklar (açık aralıklı, ince her tarafı kapalı, ayaklı sandıklar), naylon torbalar, çuvallar ve mukavva kutulardır. Ambalajlanmış ürünler ambalajlama işlemi sırasında ürünün özelliklerine göre belirli derece gruplarına ayrılabilir. Bu durumun ayrılabilmektedir.

Hal alanı içerisinde Ankara Büyükşehir Belediyesine bağlı olarak kurulmuş olan "Belso" şirketi tarafından Hal Müdürlüğünden bağımsız olarak işletilen 7200 ton kapasiteli bir soğuk hava deposu bulunmaktadır. Ancak Toptancı Halinde yapılan görüşmelerde bu deponun komisyoncular tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Bu duruma gerekçe olarak aşağıda belirtilen hususlar gösterilmiştir:

1) Mevcut depo kapasitesinin yetersiz olması nedeniyle komisyoncular ürün depolamak için başvurduklarında kendilerine ileri bir tarihe sıra numarası verilmektedir. İleri bir tarihte belirsiz bir miktar ürün depolamak için başvuruda bulunmak bu nedenle tercih edilmemektedir.

2) Toptancı halinde gerek uygun koşullarda depolamama ve gerekse uygun süre içerisinde elden çıkaramama gibi nedenlerle zaman zaman ürünlerin bozulması söz konusu olmaktadır. Bozulan bu ürünler imha edilmektedir.

Ankara Toptancı Hal'ine gelen ürünler en çok semt pazarlarına gönderilmektedir. Bunun yanısıra oteller, fabrikalar, kooperatifler ve çevre illerden gelen satıcılar halden ürün alabilmektedirler. Araştırma sırasında Toptancı Hal'e gelen ürünlerin % 75-85'inin şehir içine % 15-25'inin ise diğer illere dağıtıldığı saptanmıştır.

3. YAŞ SEBZELERİN PAZARLANMASINDA KOOPERATİFLERİN ROLÜ

Yaş sebzelerin üretim yerlerinden tüketim ve işleme merkezlerine fiyat mekanizması yoluyla ve ekonomik hayat içindeki çeşitli iktisadi birimleri anlaştırmak üzere ürünlerin sürekli, yeter miktarda ve rahat akışını sağlayan pazarlama sistemi içinde çeşitli kuruluşlar rol oynamaktadır. Genel olarak AT ülkelerinde yaş sebze pazarlamasında daha çok kooperatifler hakim durumda iken Türkiye'de daha çok küçük işletmeler, T.T.K'na göre kurulan ve işleyen Şirketler, ihracatçı birlikler etkili olmakta ve esas yapıyı oluşturmaktadır⁹³.

AT ülkelerinde, pek çok ürün çeşidinde üreticilerin ve devletin yardımları ve işbirliği ile kurulan kooperatifler, ürünlerin pazarlanmasında başarılı olmuşlardır. AT ülkelerinde bitkisel ürün pazarlamasında kooperatifler önemli bir yere sahiptirler. Hollanda'da hububatın %50'si, Lüksemburg'da patatesin %90'ı Fransa'da meyvelerin %30'u, Danimarka'da sebzelerin %50'si kooperatiflerce pazarlanmaktadır⁹⁴.

Ülkemizde ise geleneksel ihraç ürünleri dışında (pamuk, kuru incir, çekirdeksiz kuru üzüm, fındık gibi) tarım ürünlerinin çoğu özel sektör tarafından pazarlandığı için düzenli bir ürün piyasası yoktur. Kısaca, yaş sebze ürünlerinin iç ve dış pazarlamasında hemen hemen tümüyle özel teşebbüs hakimdir. Bu alanda kamu kuruluşları yasal çerçeveyi düzenlemek, finansman desteği sağlamak, enformasyon ve pazarlama araştırması çalışmaları yapmak, kalite kontrolü ve standartlara uygunluğu sağlamak, fiziksel alt yapıyı oluşturmak gibi hizmetleri yerine getirmektedir. Ancak pazarlama faaliyetlerini yönlendiren bu kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması çok önemlidir. Bu kuruluşlar Türkiye II. Yaş Meyve-sebze Projesinde; ihracatçı birlikleri, ilgili kamu kurumları (TÜBİTAK, TOBB, DPT, TSE, MPM, İGEME), üniversiteler ve bankalar sıralanmıştır⁹⁵.

⁹³ FİDAN ve TANRIVERMİŞ, a. g. e., s. 16.

⁹⁴ Gordon FOXALL, *The Structure Of Cooperative Marketing In European Agriculture*, London, 1986, s. 254.

⁹⁵ FİDAN ve TANRIVERMİŞ, a. g. e., s. 18.

Ülkemizde yaş sebze pazarlamasıyla ilgilenen kooperatifler iki grupta toplanabilir. Bunlar; bazı tarım satış kooperatifleri ve köy kalkınma kooperatifleridir (1988 yılında çıkarılan yeni anasözleşmeyle bunların adları Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri olarak değiştirilmiştir). Söz konusu kooperatifler hakkında daha önce bilgi verildiği için burada ayrıca üzerinde durulmamıştır.

Kooperatifler, genellikle tesis kurma aşamasında Devlet desteğinden yararlanmakta , pazarlama hizmetlerini sürdürmek için herhangi bir destek ve yardım olamadıkları için başarısız olmaktadır⁹⁶.

Türkiye'de faaliyeti devam eden bazı yaş meyve-sebze kooperatifleri; Küçükhöyük, Hurma, Çobanisa, Haccağz, Karapınar, Çeltikçi İsaören, Çiçekli, Ağaköy, Babasultan, Hançalar, Evciler, Kızılkaya, Masukiye, Yazlık, ve Hacımercan, köyleri kalkınma kooperatifleridir. Bu kooperatifler ortakları adına yaş meyve ve sebze depolamakta, bunları pazara sunmaktadırlar⁹⁷.

Mersin'de NARKO kısa adıyla anılan "Narenciyeler ve Sebzeçiler İstihsal ve Satış Kooperatifi", Mersin'de üretilen yaş meyve ve sebzenin %60'ını temsil etmekte ve Türkiye'nin en çok yaş meyve ve sebze ihracatı yapan Kooperatifi olmaktadır. Mersin'de kurulan diğer önemli bir yaş meyve-sebze pazarlama ve ihracat kooperatifi de MENAS kooperatifidir ⁹⁸.

⁹⁶ YILDIRIM ve Diğerleri, a. g. e., s. 28.

⁹⁷ KARAASLAN, a. g. e., s. 78.

⁹⁸ Hikmet BİÇENTÜRK, Tarımsal Ürünlerin Pazarlamasında Kooperatifçilik, T. C. Başkanlık DPT. Yayın No:1406, Ankara 1975, s. 8.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN SEBZE TÜRLERİNİN ÜRETİM-TÜKETİM VE DAĞITIM AÇILARINDAN İNCELENMESİ

1. ÜRETİM

1.1. ÜRETİLEN BAŞLICA ÇEŞİTLER

Ülkemizde çok sayıda insana ekonomik katkı sağladığı sebze yetiştiriciliği 3,539 milyon hektar arazide yapılmakta olup, bu miktar toplam ekilebilir arazinin %4,53'ü kadardır. Adana ve Mersin illeri ülkemizdeki bahçe arazisinin %5,37'sine sahip olarak oldukça önem taşımaktadır. Üretim miktarının %10,7'si bu illere aittir⁹⁹.

Yetiştirilen sebze türlerinin* 1980-1986 Döneminde illere göre Dağılımı Tablo-12'de verilmiştir.

Tablo-12

1980-1986 ÖNEMLERİNDE SEBZELERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI (%)

İLLER	SEBZE(%)	İLLER	SEBZE(%)	İLLER	SEBZE(%)
ANTALYA	7,83	BALIKESİR	2,85	NİĞDE	1,60
BURSA	6,36	KONYA	2,68	GAZİANTEP	1,54
İÇEL	6,12	ÇANAKKALE	2,46	TOKAT	1,42
ADANA	6,02	DİYARBAKIR	2,46	ÇORUM	1,39
MANİSA	4,93	MUĞLA	2,43	ZONGULDAK	1,39
İZMİR	4,78	İSTANBUL	1,90	SAKARYA	1,32
SAMSUN	4,13	EDİRNE	1,89	ÇANKIRI	1,23
ANKARA	4,04	DENİZLİ	1,67	TEKİRDAĞ	1,23
AYDIN	3,40	MARDİN	1,67	BURDUR	1,03
HATAY	3,10				

KAYNAK : Atilla GÜNEY, Sebzeçilik, Ankara, 1992.

⁹⁹ VURAL, Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması, s. 2.

* Üretilen başlıca sebze çeşitleri;lahana, pırasa, hıyar, domates, fasulye, patates ve soğan'dır.

Sebzelerin 1980-1986 Döneminde Tarımsal Bölgelerdeki Dağılımı (%)
Tablo-13'de yer almıştır.

Tablo-13
1980-1986 DÖNEMİNDE SEBZELERİN TARIMSAL BÖLGELERDEKİ
DAĞILIMI (%)

BÖLGELER	SEBZE%	ARTIŞ/AZALIŞ
AKDENİZ	25,39	48,65
EGE	24,00	69,05
MARMARA	14,44	50,37
ORTAKUZEY	11,19	75,52
KARADENİZ	7,85	4,66
ORTAGÜNEY	6,05	51,44
GÜNEYDOĞU	6,16	48,96
ORTADOĞU	3,70	52,07
KUZEYDOĞU	1,23	39,46

Yukarıdaki Tablo'lardan da görüleceği gibi, ülkemizde sebze yetiştiriciliği açısından Akdeniz Bölgesi ilk sırayı alırken; bunu Ege ve Marmara Bölgeleri izlemektedir. Sera sebzeciliğinde Antalya ili başta yer alırken, Adana ve Mersin illeri tarla sebzeciliğinde önemli bir yere sahiptir. Bu özelliklerden hareket edilerek, çalışmamızla ilgili araştırmalar Adana, Mersin ve Antalya illerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamına aldığımız sebzelerle ilgili istatistiki bilgiler, adı geçen illerdeki Tarım İl Müdürlüklerinden ve Toptancı Hal'lerden alınmıştır.

Ülkemizde yetiştirilen sebzeler genellikle şu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır ¹⁰⁰ :

1. Yaprığı yenen sebzeler,
2. Meyvesi yenen sebzeler,
3. Baklagil sebzeler,
4. Soğansız, yumru ve kök sebzeler.

Üretimi ve tüketimi yaygın olan sebzelerin seçiminde Tarım İstatistikleri Özetlerinden yararlanılmıştır. Araştırmamıza konu olan sebzeleri son 10 yıl (1982-1992) içinde üretimi 100 Ton'dan fazla olanlar oluşturmaktadır. Bu sebzeler Lahana, Pırasa, Hıyar, Domates, Fasulye Soğan ve Patates'dir.

¹⁰⁰ Atilla GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, C. II (Mart 1992) Ankara, s. 11.

Tarımla ilgili istatistiki bilgiler olarak bulabileceğimiz en son yayın, 1990–1991 yılına ait Zirai ve İktisadi Rapor'dur ¹⁰¹.

1989 yılı verilerine göre ülkemizde 610.000 hektar alanda sebze üretimi yapılmıştır. 1990 yılında üretim 1989 yılına göre % 7,8 artarak toplam olarak sebze üretimi 16,5 milyon tona yükselmiş, 1991 yılında da üretim 17,2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir.

1990 ve 1991 yılında üretimdeki artışa iklim şartlarının iyileşmesi ve verimliliğin artması katkı sağlamıştır. Gerek tarlada sebzecilikte, gerekse örtüaltı sebzecilikte ve seracılıkta kaliteli ve yüksek verimli tohum kullanılmasının üretim artışında başlıca etken olduğu saptanmıştır.

Üretilen sebzenin %85'ini meyvesi yenen sebzeler, %8,4'ünü yaprağı yenen sebzeler, %3,4'ünü baklagil sebzeler, %2,8'i de soğansı, yumru ve kök sebzelerden oluşturmaktadır ¹⁰².

Meyvesi yenen sebzelerin üretim bakımından başta gelenleri domates ve hıyar'dır. Bu ürünleri biber, patlıcan ve kabak izlemektedir.

Meyvesi yenen sebzelerden sonra en çok üretilen sebzeler yaprağı yenen sebzelerdir. Bu sebzelerin üretimi 1990 yılı verilerine göre 1.436.623 ton olarak gerçekleşmiştir. Yaprağı yenen sebzeler arasında en çok üretilen ürünler, lahana, pırasa, ıspanak ve marul'dur.

Baklagil sebzeler başta fasulye olmak üzere bezelye, bakla ve barbunya'dır. Bu ürünler arasında en çok üretilen baklagil sebze %76 payla fasulyedir. 1990 yılında fasulye üretimi 1989 yılına göre %12,3 artarak 430.000 tona yükselmiştir. 1991 yılında ise üretim bir önceki yıla göre %4,7 artarak 450.000 tona ulaşmıştır.

Ülkemizde üretilen başlıca soğansı yumru ve kök sebzeler;taze soğan, taze sarımsak, havuç, turp ve yer elmasıdır. Bu ürünler arasında en çok üretileni taze soğan ve havuç'tur ¹⁰³.

¹⁰¹ Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Zirai ve İktisadi Rapor 1990-1991, Yayın No:168, Ankara 1992.

¹⁰² a. g. e., s. 101.

¹⁰³ a. g. e., s. 103.

1.2. ÜRETİM YÖNTEMLERİ

1.2.1. Yaprağı Yenen Sebzelerin Üretim Yöntemleri

1.2.1.1. Lahana Üretimi

Yaprağı yenen sebzeler arasında en çok üretilen lahananın 1982-1992 yılları arasındaki üretim tonları aşağıda verilmiştir. (Lahana, baş ve kara lahana olmak üzere iki şekilde yetiştirilmektedir.)

Tablo-14
LAHANA ÜRETİMİ (TON)

YILLAR	Lahana (Baş)	Lahana (Kara)
1982	470.000	140.000
1983	468.000	160.000
1984	500.000	160.000
1985	550.000	171.000
1986	550.000	160.000
1987	500.000	155.000
1988	510.000	145.000
1989	510.000	130.000
1990	575.000	124.000
1991	560.000	124.7000
1992	-	-

Kaynak : Tarım İstatistikleri Özeti, 1989. (1992 yılına ait veriler elde edilememiştir.)

Adana ve Mersin Tarım İl Müdürlüklerince (1987-1992) yılları için saptanan lahana üretimine Tablo-15'de yer verilmiştir.

Tablo-15
ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE YETİŞTİRİLEN LAHANA ÜRETİMİ

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	35.360 (Baş) 1.050 (Kara)	5.060
1988	42.935 (Baş) 4.980 (Kara)	5.080
1989	52.118 (Baş) 9.000 (Kara)	4.673
1990	45.715 (Baş)	4.950
1991	37.995 (Baş)	5.205
1992	30.090 (Baş) 3.750 (Kara)	5.305

KAYNAK : Sebzeler Kesin Ürün Karnesi, Adana

Not : 1990-1991 yılında kara lahana yetiştirilmemiştir.

Mersin Belediyesi Toptancılar Kompleksinde işlem gören Lahananın 1987 yılından 1992 yılına kadar olan miktarları aşağıdaki gibidir.

YILLAR	TOPLAM (Ton)
1987	1.504.570
1988	1.607.076
1989	944.990
1990	1.551.783
1991	1.117.764
1992	1.298.186

KAYNAK : Mersin Toptancılar Kompleksi Çalışma Raporu

1 Haziran 1992-1 Haziran 1993 arası toplam olarak Mersin Toptancılar Hal'inde işlem gören yaş sebze ve meyve miktarını gösteren grafik Ek-21'de, 1 Haziran 1992-1 Haziran 1993 arası %3 Hal Resmini gösteren grafik Ek-22'de verilmiştir.

1.2.1.2. Pırasa Üretimi

Pırasa Türkiye'nin tüm bölgelerinde yaygın olarak yetiştirilen bir sebze çeşididir. Sıcaklığın sıfır derece altına düşmediği ve 35-40°C üstüne çıkmadığı yerlerde, bir yıl boyunca yetiştirilebilmektedir. Başka ülkelerde her an tüketilen ve pazarda devamlı bulunan bir sebze olmasına rağmen, ülkemizde daha çok kış aylarında tüketilmektedir. Yazlık sebzelerin ortaya çıkmasıyla değerini kaybetmekte ve tüketici tarafından aranmamaktadır.

Pırasa ya saf kültür ya da karışık kültür türü olarak yetiştirilmektedir. Ülkemizde saf kültür türü üretim yaygındır. Bu türü yetiştirmede iki yol izlenmektedir. Birinci yol, direk tohum ekimi; ikinci yol, önce fide yetiştirme sonra fide dikmedir ¹⁰⁴.

Lahana yetiştiriciliğinde de benzer yol izlenmektedir.

Ülkemizde yetiştirilen pırasanın 1982-1992 yılları arasındaki üretim miktarlarına Tablo-16'da yer verilmiştir.

¹⁰⁴ GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 18.

Tablo-16
PIRASA ÜRETİMİ

YILLAR	ÜRETİM(Ton)
1982	300. 000
1983	300. 000
1984	305. 000
1985	310. 000
1986	296. 000
1987	300. 000
1988	310. 000
1989	310. 000
1990	340. 000
1991	320. 000
1992	320. 000

Son 5 yıl içinde Adana ve Mersin yöresinde yetiştirilen pırasanın üretim miktarları'da Tablo-17'de sunulmuştur.

Tablo-17
ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE YETİŞTİRİLEN PIRASA ÜRETİMİ

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	9.760(ton)	15.998(ton)
1988	16.605	15.880
1989	28. 408	13.460
1990	25.831	15.576
1991	21.336	13.566
1992	18.635	18.389

Mersin Toptancı Hal'inde işlem gören pırasa miktarları ise şöyledir:

YILLAR	TOPLAM(Ton)
1987	3.028
1988	2.651
1989	1.284
1990	2.042
1991	1.894
1992	1.209

1.2.2. Meyvesi Yenen Sebzelerin Üretim Yöntemleri

1.2.2.1. Hıyar Üretimi

Ülkemizde hıyar yetiştiriciliğinin büyük bir bölümü açıkça tarlada, diğer bir bölümü ise iklimatik şartların uygun olmadığı zamanlarda sıcak yastık diye anılan çeşitli büyüklükte plastik tüneller ve seralarda yapılmaktadır ¹⁰⁵.

1982-1992 yılları arasında yetiştirilen hıyarın üretim miktarları Tablo-18'de yer almaktadır.

Tablo-18
HIYAR ÜRETİMİ

YILLAR	ÜRETİM(TON)
1982	550.000
1983	600.000
1984	675.000
1985	780.000
1986	750.000
1987	800.000
1988	800.000
1989	800.000
1990	1.000.000
1991	1.050.000
1992	-

Son 5 yıl içinde Adana ve Mersin yöresinde yetiştirilen hıyarın üretim miktarları Tablo-19'da sunulmuştur.

Tablo-19
ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE HIYAR ÜRETİMİ

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	29.184(açık). ton 19.852 (sera)	30.048(açık). ton 50.374(sera)
1988	24.135(açık) 18.157 (sera)	28.714(açık) 50.288(sera)
1989	9.474(açık) 23.349(sera)	33.223(açık) 51.476(sera)
1990	11.762(açık) 29.351(sera)	41.230(açık) 51.230(sera)
1991	8.932(açık) 28.384(sera)	37.482(açık) 37.658(sera)
1992	6.388(açık)	38.073(açık) 45.360(sera)

Kaynak : Örtü altı Sebze Yetiştiriciliği Kesin Ürün Kameleri, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992.

¹⁰⁵ Atilla GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği Serler, C. II (Mart 1992), Ankara, s. 27.

Mersin Toptancı Hal'inde işlem gören hıyarın toplam miktarı ise yıllar itibarıyla şu şekildedir:

YILLAR	TOPLAM(Ton)
1987	27.646
1988	30.643
1989	29.759
1990	32.476
1991	26.778
1992	23.922

1.2.2.2. Domates Üretimi

Domates, hıyar yanında, sera yetiştiriciliğinin esas kültürlerinden birisi ve hatta en önemlisidir. Genel olarak domates, sebze tarımında ilk sırayı almaktadır. Hıyarda olduğu gibi, domateslerde de ser'e direkt tohum ekimi yapılmaktadır. Önce tohumdan fideler yetiştirilmekte, sonra elde edilen fideler ser'e dikilmektedir.

Ülkemizde son 10 yıl içinde üretilen domates miktarları şöyledir:

Tablo-20
DOMATES ÜRETİMİ

YILLAR	ÜRETİM(Ton)
1982	3.700.000
1983	3.700.000
1984	4.000.000
1985	4.900.000
1986	5.000.000
1987	5.000.000
1988	5.250.000
1989	5.750.000
1990	6.000.000
1991	6.250.000
1992	6.000.000

Adana ve Mersin yöresinde yetiştirilen domatesin üretim miktarları da Tablo-21'de sunulmuştur.

Tablo-21
ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE YETİŞTİRİLEN
DOMATES MİKTARLARI

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	36.050 (açık) ton 2.500 (sera)	217.990(açık) ton 77.472 (sera)
1988	23.865 4.000	218.927 71.380
1989	37.455 2.097	219.815 73.275
1990	52.205 3.273	314.924 73.574
1991	33.647 2.113	279.570 91.010
1992	34.020 -	265.040 132.045

1987-1992 yılları arasında Mersin Toptancı Hal'inde işlem gören domatesin toplam miktarı aşağıda verilmiştir.

YILLAR	TOPLAM(Ton)
1987	56.454
1988	58.740
1989	79.961
1990	62.252
1991	53.028
1992	54.603

1.2.3. Baklagil Sebzelerin Üretim Yöntemleri

1.2.3.1. Fasulye Üretimi

Fasulye son senelerde seralarda da yetiştirilmeye başlanan bir sebze türüdür. Sera ekim alanı diğer sebzelere göre daha az ve tüketim ise genellikle taze fasulye şeklindedir. Oysa, tarla ziraatı olarak yetiştiriciliği büyük boyutlara ulaşmıştır. Çünkü, tarla sebzeciliğinde fasulye hem taze, hem de kuru olarak değerlendirilmektedir.

Ülkemizde yetiştirilen fasulyenin son 10 yıl içindeki üretim miktarları Tablo-22'de verilmiştir.

Tablo-22
FASULYE ÜRETİMİ

YILLAR	ÜRETİM(Ton)
1982	320.000
1983	350.000
1984	400.000
1985	400.000
1986	400.000
1987	400.000
1988	410.000
1989	383.000
1990	430.000
1991	436.000
1992	-

Son 5 yıl içinde Adana ve Mersin yöresinde yetiştirilen fasulyenin üretim miktarı Tablo-23'de yer almaktadır.

Tablo-23
ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE YETİŞTİRİLEN FASULYE MİKTARI

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	3.843 (Ton)	17.178 (Ton)
1988	3.715	17.866
1989	3.892	15.100
1990	4.178	16.128
1991	3.504	15.972
1992	3.362	16.408

Mersin Toptancı Hal'inde son 5 yıl içinde içinde işlem gören fasulyenin miktarı aşağıda verilmiştir.

YILLAR	TOPLAM (Ton)
1987	11.073
1988	8.830
1989	9.812
1990	11.122
1991	11.505
1992	8.676

1.2.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzelerin Üretim Yöntemleri

1.2.4.1. Soğan Üretimi

Ülkemizde soğan tohum, fide ve kısa (arpacık) olmak üzere üç şekilde yetiştirilmektedir. Soğanda son bir yetiştirme şekli ise, büyük baş soğanların sonbaharda tarlaya dikilmesi ve ertesi yıl yeşil soğan elde edilmesidir ¹⁰⁶.

Son 10 yıl içinde ülkemizde yetiştirilen soğan üretim miktarları Tablo-24'de sunulmuştur.

Tablo-24
SOĞAN ÜRETİMİ

YILLAR	ÜRETİM (Ton)
1982	140.000
1983	140.000
1984	150.000
1985	150.000
1986	142.000
1987	150.000
1988	165.000
1989	170.000
1990	186.000
1991	200.000
1992	-

Adana ve Mersin Tarım İl Müdürlüklerince son 5 yıl için saptanan soğan üretim miktarları Tablo-25'de yer almaktadır.

Tablo-25
ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE YETİŞTİRİLEN SOĞAN MİKTARLARI

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	2.655 (Ton)	4.140 (Ton)
1988	5.097	3.997
1989	2.500	3.425
1990	4.489	4.204
1991	3.100	5.076
1992	4.195	4.412

¹⁰⁶ GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 41.

1987-1992 yılları arasında Mersin Toptancı Hal'inde işlem gören soğan miktarı aşağıda verilmiştir.

YILLAR	TOPLAM (Ton)
1987	3.694
1988	3.657
1989	2.922
1990	2.863
1991	3.503
1992	3.452

1.2.4.2. Patates Üretimi

Sebze bahçelerinde patates, turfanda olarak yetiştirilmekte ve daha çok taze olarak pazarlanmaktadır. Türkiye'nin patates ithalat ve ihracat miktarları yıllar itibarıyla toplam üretim yanında önemsenmeyecek ölçülerde kalmaktadır. Dolayısıyla yıllık 4 milyon ton'luk patates üretimi toplam arzı olarak kabul edilebilir ¹⁰⁷.

Ülkemizde patatesin son 10 yılı kapsayan toplam üretim miktarlarına ilişkin istatistiki veri bulunamadığından yalnızca 1990 ve 1991 yıllarına ait üretim miktarları saptanabilmektedir.

1990	4.300.000 (Ton)
1991	4.600.000 (Ton)

Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsünün yapmış olduğu bir çalışmaya göre, Türkiye'de patates üretiminin, % 13'ü tohumluk olarak ayrılmakta, % 16'sı patates üreten işletmelerde aile tüketimine ayrılmakta, % 3'ü hayvanların beslenmesinde kullanılmakta ve kalan %68'i ise pazara sunulmaktadır. Dolayısı ile pazara arz edilen (4 milyon ton'luk üretimin %68'i) 2,7 milyon ton'dur ¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Noyan KUŞMAN, Mümtaz ERARSLAN, Fatma ERARSLAN ve Nedim ÇİÇEK, **Patates Tarımı**, Tarım Orman Köyişleri Bakanlığı, Ege Tarımsal Araştırma Ens. Müd., Yayın No:82, İzmir 1988, s. 35.

¹⁰⁸ a. g. e., s. 48.

Son 5 yıl içinde Adana ve Mersin yöresinde yetiştirilen patatesin üretim miktarı Tablo-26'da gösterilmiştir.

Tablo-26

ADANA VE MERSİN YÖRESİNDE YETİŞTİRİLEN PATATES MİKTARI

YILLAR	ADANA	MERSİN
1987	24.691(Ton)	8.150(Ton)
1988	28.247(Ton)	7.440(Ton)
1989	21.373(Ton)	6.610(Ton)
1990	36.325(Ton)	6.382(Ton)
1991	26.260(Ton)	9.980(Ton)
1992	22.125(Ton)	6.877(Ton)

1987-1992 yılları arasında Mersin Toptancı Hal'inde işlem gören patates miktarı aşağıdaki gibidir.

YILLAR	TOPLAM (Ton)
1987	1.461
1988	1.465
1989	786
1990	1.271
1991	532
1992	882

Yukarıdaki Tablo'larda da görüleceği gibi, Mersin Toptancı Hal'inin ülke fiyat düzeyinin saptanmasında etkili olması nedeniyle önemli bir konumu bulunmaktadır. Ayrıca, Mersin'in geniş üretim alanına sahip bulunması, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'ya ve Ortadoğu ülkelerine ürün akışı kanalı üzerinde olması, Hal'in merkezi toptan satış yeri olma özelliğini güçlendirmektedir. Bu özelliği, Antalya ilinin ürünlerinin % 30'a yaklaşan oranının Mersin Hal'inde işlem görmesine neden olmaktadır.

1.3. ÜRETİM ALANLARI

1.3.1. Yaprığı Yenen Sebzelerin Üretim Alanları

1.3.1.1. Lahana Üretim Alanları

Ülkemizde yıllardır yetiştirilen lahananın özel adlarla anılan çeşitleri vardır. Elazığ, Malatya, Diyarbakır ve Van yörelerinde iri lahana çeşitleri yetiştirilmesine karşın, değerlendirilme özelliklerine göre; Kemer, Köse Batman ve Kara lahana adlarıyla tanınmıştır. Bu çeşitlerden (Kemer lahanası) Marmara, (Köse lahanası) Trakya, (Batman lahanası) Kayseri yöresinde, (Kara lahana) ise Karadeniz kıyı bölgesinde yetiştirilmektedir.

Ülkemizde yerli çeşitler yanında son yıllarda özellikle Brunswick, Savoy, kırmızı ve konik lahanalar değişik kuruluşlarca yapılan denemelerle üreticiye tasviye edilmiş ve Marmara ile Ege bölgesinde yaygın olarak üretimlerine geçilmiştir. Lahana da diğer yabancı çeşitler ise; Brunswick, Copenhagen Market, Early Jersey Wakefield ile hybrid ise Fortuna, Malibu Market King, Rio Grande, Sanibel ve Shamrock'dan oluşmaktadır ¹⁰⁹.

1.3.1.2. Pırasa Üretim Alanları

Ülkemizde bir çok bölgede yetiştirilen pırasa çeşitleri, kamaş ve kara pırasa olarak iki ana grupta toplanmaktadır.

Kamaş pırasa, Marmara bölgesinde uzun yıllardır yetiştirilmekte ve üretildiği yörenin adına göre Kartal, İnegöl, Ödemiş ve Denizli pırasası olarak adlandırıldığı gibi, ak pırasa olarak da anılmaktadır.

¹⁰⁹ Şener BİNGÖL, Sebze İşleme Sanayinde Girdi Kullanımı İle Verimlilik Sorunları ve Öneriler, MPM Yayın No= 456, Ankara 1992, s. 75.

1.3.2. Meyvesi Yenen Sebzelerin Üretim Alanları

1.3.2.1. Hıyar Üretim Alanları

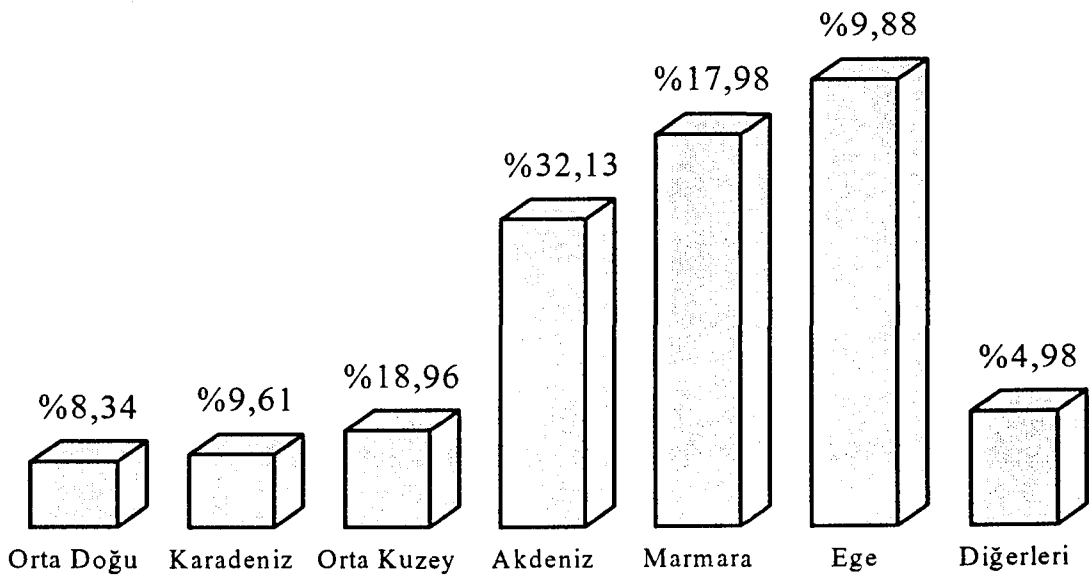
Ülkemizde hıyar üretimi seracılığın gelişmiş olduğu Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Antalya, Mersin, İzmir, Muğla ve İstanbul seracılıkta önde gelen illerimizdir.

1.3.2.2. Domates Üretim Alanları

Türkiye'nin tarımsal bölgeleri içinde domates üretimi incelendiğinde toplam üretimin yaklaşık % 30'unun elde edildiği Ege bölgesinin başta geldiği görülmektedir. Bu bölgeden sonra sırasıyla % 25'lik üretimle Marmara, % 20'lik üretimle de Akdeniz Bölgesi gelmektedir. Böylece, adı geçen bu üç bölgede Türkiye toplam domates üretiminin % 77'si yapılmaktadır. Ege ve Marmara bölgesinde özellikle sanayi'ye ve iç pazara yönelik, Akdeniz Bölgesinde ise, daha çok örtü altı üretimi olmak üzere iç ve dış pazara yönelik üretim yapılmaktadır.

Ülkemizde yetiştirilen domatesin bölgelere göre dağılımı aşağıdaki grafikte verilmiştir.

TÜRKİYE'DE BÖLGELERE GÖRE DOMATES ÜRETİMİNİN DAĞILIMI (%)



1.3.3. Baklagil Sebzelerin Üretim Alanları

1.3.3.1. Fasulye Üretim Alanları

Dünyada en çok yetiştirilen ve tüketilen fasulye sırık ve yer (bodur) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ayrıca renk (sarı, yeşil) ve kılçıklı ya da kılçıksız özelliklerine göre gruplandırılmaktadır.

Ülkemizde yetiştirilen (yerli sırık) fasulye çeşitleri; çalı, ferasetsiz, ayşekadın ve barbunyadır. Çalı fasulyesi konserveçiliğe uygundur. Ferasetsiz fasulye en çok Bursa ilinde yetiştirilmektedir. Ayşekadın fasulyesi yer ve sırık türlerine ayrılmakta ve İstanbul bölgesinde birbirinden farklı birçok tiplerde üretilmektedir. Yerli bodur fasulye çeşitleri şeker ve sarı fasulye olarak ayrılmaktadır. Şeker fasulyesi Marmara Bölgesi'nde oldukça yaygın yetiştirilmektedir.

Konserveçiliğe uygunluk bakımından ülkemizde bulunan yerli ve yabancı fasulye çeşitleri enfant ve kontander, ferasetsiz, sırık ve yer ayşe ile şeker fasulyeleri elverişli görülmektedir. Ayrıca sanayiide Yalova 5 ve Yalova 17 gibi fasulye çeşitleri tercih edilmektedir ¹¹⁰.

1.3.4. Soğanı, Yumru ve Kök Sebzelerin Üretim Alanları

1.3.4.1. Soğan Üretim Alanları

Ülkemizde çok sayıda yerli tür soğan üretilmektedir. Ekolojik şartların uygunluğu yönünden Karacabey ilçesi ile Adapazarı ve Tekirdağ illerinde soğan üretimi geniş ölçüde yapılmaktadır.

Yazlık ve kışlık çeşitler olarak gruplandırılan soğanın yazlık çeşitleri; Amasya, Demirci, Karacabey, Adapazarı, Çeşme ve Kuşadası, İzmir, Lakerda, kışlık çeşitleri ise; Tekirdağ, Erzincan, Nevşehir, Maraş, Seydişehir, Malatya, Elazığ, İmralı, Nizip, Alucra, Kilis ve Ürgüp soğanlarıdır.

¹¹⁰ BİNGÖL, a. g. e., s. 74.

1.3.4.2. Patates Üretim Alanları

Patates ülkemizde daha çok Ürgüp, Nevşehir, Niğde, Adapazarı, Bolu, Ödemiş ve Adana bölgelerinde üretilmektedir. Patates üretiminde dengeli bir gelişme görülmemektedir. Ekim miktarları, üreticinin ekimden önceki dönemde patates fiyatlarına ilişkin bilgi ve ilgisine göre değişmektedir.

Ülkemizde patates üretim hacmi ile ilgili kesin bilgiler elde etme olanağı yoktur. Tek bilinen, bir önceki yılda üreticinin elde ettiği fiyat düzeyine göre bir sonraki yıl ekim alanını ayarlamasıdır. Böylece ülkemizde patates üretiminde yıldan yıla değişen bir dalgalanma vardır ¹¹¹.

1.4. ÜRETİM TAKVİMLERİ

1.4.1. Yapraklı Yenen Sebzelerin Üretim Takvimleri

1.4.1.1. Lahana Üretim Takvimi

Ülkemizde lahana'nın pazara geliş şekli ve yetiştirme periyodları, tüketicilerin isteğine uygun olarak ayarlanmaktadır. Üreticiler Eylül'den itibaren pazara ürün çıkartmakta, ürün miktarı gittikçe artarak Ekim, Kasım, Aralık, Ocak'ta en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Bu dönemden sonra, soğuk bölgelerde yetiştiricilik sona erdiğinden sadece Güney Akdeniz ve kısmen Ege'den pazara ürün gönderilmektedir.

1.4.1.2. Pırasa Üretim Takvimi

Türkiye'nin bütün bölgelerinde yetiştirilen pırasada da lahanaya benzer bir üretim takvimine rastlanılmaktadır. Ülkemizde daha çok kış aylarında görülen ve değerlendirilen pırasa yıl boyunca devamlı yetiştirilebilmektedir.

¹¹¹ Çevik URAZ, "Türkiye'de Gıda Maddeleri Pazarlanması ve Ülkemizde Karşılaşılan Belli Başlı Sorunlar", Türkiye Ulusal Gıda ve Beslenme Planlama Semineri Bildiri ve Raporları içinde, Ankara 1978, s. 145.

1.4.2. Meyvesi Yenen Sebzelerin Üretim Takvimleri

1.4.2.1. Hıyar Üretim Takvimi

Ülkemizde hıyar yetiştirme mevsimleri ve fenolojik tarihler aşağıdaki gibidir:

HIYAR	Tohum Ekimi	Dikim	Hasat Dönemi
Tek mahsul	15 Ekim-30 Aralık	25 Kasım-10 Şubat	1 Şubat-30 Mayıs
Sonbahar	15 Ağustos-20 Eylül	5 Ekim-7 Ekim	20 Ekim-20 Ocak
İlkbahar	1 Aralık-20 Ocak	30 Ocak-20 Şubat	15 Nisan-20 Haziran

KAYNAK : T. O. K. B, Antalya İl Müdürlüğü.

1.4.2.2. Domates Üretim Takvimi

Domates, hıyar yanında, sera yetiştiriciliğinin esas kültürlerinden birisi ve hatta en önemlisidir. Genel olarak domates, sebze tarımı içinde ilk sırayı almaktadır.

Seralarda domates üç değişik zamanda yetiştirilmektedir. Cam ve plastik seralarda, sonbahar kültüründe Eylül-Ocak, İlkbahar kültüründe Ocak-Haziran;cam seralarda devamlı kültürde Ekim-Mayıs aylarıdır. Diğerlerine kıyasla domates iklim değişikliklerinden daha az etkilenen bir sebzedir.

Ülkemizde domates yetiştirme mevsimleri ve fenolojik tarihleri aşağıda verilmiştir.

DOMATES	Tohum Ekimi	Dikim	Hasat Dönemi
Tek Mahsul	15 Eylül-20 Kasım	10 Kasım-20 Şubat	15 Şubat-30 Haziran
Sonbahar	15 Temmuz-5 Ağustos	1-15 Eylül	1 Kasım-15 Şubat
İlkbahar	20-30 Kasım	25 Ocak-15 Şubat	1 Nisan-5 Temmuz

1.4.3. Baklagil Sebzelerin Üretim Takvimleri

1.4.3.1. Fasulye Üretim Takvimi

Seralarda fasulye yetiştiriciliği, esas olarak sonbahar kültüründe ele alınmaktadır. İlkbahar yetiştiriciliği daha az bir alanda yapılmaktadır.

FASULYE	Tohum Ekimi	Hasat Dönemi
İlkbahar	1-10Aralık	10Şubat-20Mayıs
Sonbahar	1-7Eylül	7Kasım-15Şubat

Ülkemizde seralarda yetiştirilen ürünler arasında domates başta gelirken bunu hıyar ve son zamanlarda yetiştirilmeye başlayan fasulye izlemektedir. Bu üç sebze türü için yetiştirme devreleri tek tek ele alınmıştır. Domates ve hıyarda tek ürün yetiştiriciliği'ni görmekteyiz.

Tek ürün yetiştiriciliği ;bir seradan yılda bir kez ürün alınmasıdır. Bu yetiştiricilik, sıcak olması ve ısıyı daha iyi korumasından dolayı genellikle cam seralarda yapılmaktadır. Ancak Alanya, Antalya, Kumluca, Finike, Turunçova, Kaş, Demre'de plastik seralarda da tek ürün yetiştiriciliği yapılmaktadır. 1985-86 yılları itibarıyla örtü altında yetiştirmesinde seralarda tek ürün ekiliş alanı 23.701 dekar'dır. Bu da toplam içinde %46,6 gibi büyük bir alanı kaplamaktadır ¹¹².

Çift ürün yetiştiriciliği cam ve plastik seralarda yapılmakta iken son yıllarda yüksek tünellerde de çift ürün yetiştiriciliği yapılmaya başlanmış olup fazla ısıtma masrafı yapılmadan bir yılda aynı seradan iki ürün alınabilmektedir. Çift ürün yetiştiriciliğinde ilk ürün devresi sonbahar yetiştiriciliği ile başlamakta bunu izleyen ikinci ürün devresi ise, ilkbahar yetiştiriciliği veya ikinci ürün olarak adlandırılmaktadır. Çift ürün yetiştiriciliğinde kullanılan sera alanı 13.593,5 dekar olup bu alan ilkbahar ve sonbahar yetiştiriciliğinde kullanıldığı için toplam olarak 27.187 dekar'dır. Buda ilkbahar , sonbahar yetiştiriciliğinde alan olarak %26,7, toplam olarak ise %53,4'dür ¹¹³.

Ülkemizde seracılık 1940'lı yıllarda başlamıştır. Günümüzde seracılık İstanbul'dan, Samandağına kadar uzanan sahil şeridinde yapılmaktadır. Bu alan içinde yer alan başlıca seracılık yapılan yerleşim alanları başta Antalya olmak üzere, Yalova İzmir, Fethiye ve Mersin'dir. Ülkemizde seracılık bakımından

¹¹² Halil ERGİN, Antalya ve Çevresinde Örtü Altı Sebzeçiliğinde Bugünkü Durumu, Sorunları ve Çözüm Yolları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1987, s. 97.

¹¹³ a. g. e., s. 127

büyük ekolojik avantajlara sahip olan Akdeniz bölgesinde önemli gelişmeler elde edilmiştir. Bu gün toplam tarım alanlarının %2'sini sebze üretim alanları oluşturmaktadır ¹¹⁴.

Üretim alanı ve üretim miktarı bakımından Ege bölgesi başta gelmekte ve onu Akdeniz bölgesi izlemektedir. 1988-1989 verilerine göre ülkemizde 15.859 dekar cam sera, 69.523 da polietilen sera alanı olmak üzere toplam 85.382 dekar sera alanı bulunmaktadır. Alçak plastik Tünel olarak 210.613 dekar alanda sebzeçilik yapılmaktadır. Toplam örtüaltı sebzeçiliği yapılan alan 295.935 dekadır. Bu alanlardan cam seranın %89'u , Polietilen seranın %83'ü, Alçak Plastik tünelin %94'ü olmak üzere toplam örtü altı sebze yetiştiriciliği yapılan alanın %91'i Akdeniz bölgesinde yer almaktadır ¹¹⁵.

Türkiye genelinde mevcut seraların dağılımına bakıldığında seraların belirli bölgelere toplandığı görülmektedir. Bölgeler itibariyle dağılım Tablo-27'de verilmiştir.

Tablo-27

1988-1989 YILINDA YILLAR İTİBARIYLA ÖRTÜALTI ALANLARI (da.)

İLLER	CAM SERA ALANI	POLİETİLEN SERA ALANI	TOPLAM SERA ALANI	ALÇAK PL. S TÜNEL	TOPLAM ÖRTÜALTI ALANI
Antalya	13.176	38.018	51.194	12.179	63.373
Adana	17	156	173	156.943	157.116
Aydın	46	425	471	835	1.306
Muğla	1.050	8.592	9.642	3.000	12.642
Hatay	1	766	767	4.100	5.867
İzmir	293	1.828	2.121	-	2.121
İstanbul	117	666	783	300	1.083
İçel	1.068	18.871	19.939	26.110	46.049
Zonguldak	-	43	43	57	100
Diğerleri	91	158	249	7.089	7.338
	(%89)	(%83)	(%84)	(%94)	(%91)
Akdeniz	14.262	57.811	72.073	199.332	271.405
TÜRKİYE	15.859	69.523	85.382	210.613	295.935

KAYNAK : Zirai ve İktisadi Rapor, s. 102.

¹¹⁴ ANONİM, I. Türkiye Seracılık Kongresi, 28-30 Nisan 1981, Yayın No=101, Ankara, 1982, s. 84.

¹¹⁵ Mustafa AKILLI - Nurgül ERCAN ve Mustafa ERKAN, Akdeniz Bölgesinde Örtü Altı Sebzeçiliği ve Sorunları, Akdeniz Bölgesinde Tarımın Verimlilik Sorunları Sempozyumu, M. P. M Yayını No: 433, Antalya 1990, s. 170

Ülkemizde seraların %95'inde sebze, %4'ünde süs bitkileri ve %1'inde meyve üretilmektedir. Seralarda üretilen sebzenin de %57'sini domates, %27'sini hıyar, %8'ini biber, %5'ini patlıcan, %3'ünü kabak, çok az bir bölümünü de fasulye ve kavun oluşturmaktadır ¹¹⁶.

Araştırma kapsamına giren sebze türleriyle ilgili olarak yapmış olduğumuz çalışmalarda Adana, Antalya ve Mersin yöresindeki seralarda, çift ürün yetiştiriciliğinde sonbaharda domates, hıyar; İlkbaharlarda domates, hıyar ve taze fasulyenin yetiştirildiği tesbit edilmiştir.

1.4.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzelerin Üretim Takvimleri

1.4.4.1. Soğan Üretim Takvimi

Ülkemizde büyük alanlarda üretimi yapılan soğan iki şekilde yetiştirilmektedir. Tohumla soğan üretilmesi maliyeti ucuzlatan bir yol olması nedeniyle daha çok tercih edilmektedir. Bu tür yetiştirmede Mart veya Nisan aylarında tohum ekimi yapılmaktadır. Diğer soğan yetiştirme şekli kıska (arpacık) ile üretimdir. Tohum ekim zamanı bölgelere göre Şubat ayında başlayıp Mart, Nisan'a kadar devam etmektedir. Dikim zamanı bölgelere bağlı olarak Şubat-Mayıs arasındır. Ürünün hasat edildiği aylar Haziran-Eylül dönemidir.

1.4.4.2. Patates Üretim Takvimi

Ülkemizde patates ekimi her zaman yapılabilmektedir. Fakat üreticilerin soğuk olan yerlerde don zararı gelmeyecek bir tarihi saptamaları gerekmektedir. Ekim zamanı genelde Şubat sonu Mart başı, iklimi soğuk olan yerlerde ise Nisan ve Mayıs aylarında olabilmektedir. Patates ekimi sıra, ocak ve kuyu ekim olarak üç şekilde yapılmaktadır ¹¹⁷.

Çeşitli bölgelerde, ana mevsim ve erkenci olmak üzere üretilen patateslerin, mayıs ile kasım ayları arasında yaklaşık 6 aylık dönemde tarladan toplandığı ve pazara sunulduğu bilinmektedir. Diğer yandan, Kasım ile Mayıs ayları arasında kalan 6 ayda ise, önceki 6 aylık dönemde üretilip çeşitli şekillerde depolanmış patatesler pazara sunulmaktadır.

¹¹⁶ İ. Hakkı SARIKAYA, "Tarımda Yeni ufuk Turfanda Sebzeçilik ", T. O. K. Dergisi, Y. 2, s. 12, (Şubat 1987), s. 7.

¹¹⁷ Douglas Hurton, *Potatoes Production, Marketing, and Programs For Developing Countries*, Westview Press, 1987. s. 27-46.

2. TÜKETİM

2.1. TÜKETİMİN YAPISI

Ülkemiz tarımsal ürünler bakımından kendi kendine yeterli az sayıda ülkelerden birisi olup, ihracat, iç tüketim dışında kalan kısım için söz konusu olmaktadır. 1987 yılı itibariyle, önemli iç tüketim oranları Tablo-28'de gösterilmiştir.

Tablo-28

TÜRKİYE'DE BAZI TARIMSAL ÜRÜNLERDE İÇ TÜKETİM ORANLARI

Ürünler	Oran (%)
Buğday	82,7
Baklagiller	63,3
Patates	99,0
Turunçgiller	83,8
Elma	96,5
Sebzeler	97,9
Toplam Et	92,7
Yumurta	94,2

Kaynak : Zirai ve İktisadi Rapor , s. 239.

Tablo'dan da görüleceği gibi ülkemizde tarımsal ürünler içinde yer alan sebzelerin diğer ürünlere göre tüketilme oranı oldukça fazla (%97.9)dır. Araştırmamızda soğansı, yumru ve kök sebzeler içinde incelediğimiz patatesin tüketilme oranı ise yüzde yüze varmaktadır. Bunun nedeni araştırmamızın konusu olan sebzelerin ülkemizde çok yetiştirilmeleri ve çeşitlerinin bol olmasıdır. Aynı zamanda geniş halk kitlelerinin tükettiği bu sebze türlerinin yılın her mevsiminde bulunabilmesi ve diğer besin maddelerine kıyasla fiyatlarının daha ucuz olması da nedenler arasında gösterilebilir.

Ülkemizde yetiştirilen sebzelerin tüketim yapısını ortaya koyarken, kişi başına tüketim miktarlarına da göz atmak gerekmektedir. Çeşitli yazarlara göre, bir insanın günlük sebze gereksinimi büyük değişiklikler göstermektedir. Bununla beraber, ortalama tüketim miktarı 200 gr. olmakta ve bu miktar sebzenin, hergün vücudun gerekli mineral, vitamin, hormon, enzim ihtiyacını karşılamak üzere alınması şart koşulmaktadır.

Türkiye'de kişi başına düşen yıllık sebze miktarı oldukça yüksek olup, seneden seneye 115-118 Kg arasında değişmektedir. FAO istatistiklerinde kişi başına Türkiye'de 80-100 kg arasında sebze düştüğü belirtilmektedir. Bu durum, Türkiye'de yetiştirilen sebzelerin nüfus gereksinimini karşıladığı sonucunu çıkartmaktadır. Araştırma kapsamına aldığımız sebze türlerinin Türkiye'de kişi başına düşen miktarlarını şu şekilde gösterebiliriz:

Sebzeler	Ortalama Miktar (Kg/yıl)
Domates	20,0 - 31,7
Fasulye	6,0 - 8
Lahana	10,0 - 15,4
Pırasa	5,6 - 8,8
Patates	7,6 - 10,7
Soğan	5,6 - 7,9

KAYNAK : GÜNAY, Genel Sebze Yetiştiriciliği, C. I, s. 7.

Çeşitli ülkelerle Türkiye 'nin karşılaştırılması yapıldığında, Türk halkının birçok ülke insanı karşısında daha fazla sebze tükettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çeşitli ülkelerde kişi başına düşen yıllık sebze miktarları aşağıda sunulmuştur.

Ülkeler	Ortalama Yıllık Sebze Miktarı (Kg)	Ülkeler	Ortalama Yıllık Sebze Miktarı (Kg)
İtalya	0-150	Belçika	50-60
Fransa	100-180	Danimarka	60-70
İspanya	90-100	Hollanda	60-80
Yunanistan	75-100	İngiltere	50-70
Portekiz	80-100	B. Almanya	40-50
Amerika	100-130	Norveç	20-30
Japonya	60-80	İsveç	25-30
İsviçre	50-75	Türkiye	80-100
Avusturya	60-85		

Kaynak : GÜNAY, Genel Sebze Yetiştiriciliği, s. 7.

Tablodan da görüleceği gibi Türkiye, Fransa ve Amerika'dan sonra, İspanya ile beraber üçüncü sırayı almaktadır ¹¹⁸.

Ülkemizde yapılan bir çalışmada kırsal ve kentsel alanda kişi başına düşen sebze tüketimi (Kg/yıl) ise şöyle belirtilmiştir ¹¹⁹.

	Kırsal	Kentsel
Sebzeler	82. 85	89. 43

Türkiyede kırsal ve kentsel alanda yaşayan aileler, gelirlerinin büyük bir bölümünü sebze tüketimine harcamaktadırlar. Yetiştirilen sebzelerin tüketim yapılarını incelediğimizde; tüketicilerin hazır gıdalar yerine işlenmemiş sebze ürünlerini tercih etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. Yaprağı Yenen Sebzeler

2.1.1.1. Lahananın Tüketim Yapısı

2.1.1.1.1. Tüketim Biçim Ve Alışkanlıkları

Ülkemizde daha çok Marmara ve Karadeniz bölgelerinde yetiştirilen lahana, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına, gelirlerine bağlı olarak değişik biçimlerde tüketilmektedir. Kurutulmuş ve dondurulmuş olarakta tüketime sunulan lahanayı turşuculuk sektöründe de kullanılan bir sebze türü olarak görebiliriz.

2.1.1.1.2. Tüketim Hacmi

Araştırma kapsamına aldığımız sebze türler için üretim ile ilgili istatistiki bilgi bulabildiğimiz (üretim tonları gibi) halde, tüketimleri ile ilgili istatistiki bilgi bulunamamıştır. Mevcut araştırma sonuçları ise eskidir. Örneğin, DPT 'nin 1977 yılında yapmış olduğu bir çalışmada Türkiye 'de kişi başına yıllık sebze tüketimi 178,3 Kg/yıl olduğu, 1983 yılı için ise 223,3 Kg/yıl olacağı tahmin edilmiştir.

¹¹⁸ Meftune EMİROĞLU, "Yaş Meyve Ve Sebze İhracatını Artırma İmkanları ", Türkiye İktisat Gazetesi, 4. 3. 1982.

¹¹⁹ TOKB, Gıda Tüketimi Ve Beslenme, 1987, s. 31

Lahana 'nın tüketim hacmi ile ilgili olarak kesin bir rakam vermemiz mümkün değildir. Çünkü ülkemizde son yıllarda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında görülen değişikliklere (hazır yemek, dondurulmuş sebze gibi) paralel olarak lahana 'nın tüketim hacmi de artmıştır.

2.1.1.1.3.Fiyat – Tüketim İlişkisi

Ülkemizde daha çok taze olarak tüketilen lahananın fiyatı ürünün pazara arz miktarı ile ters orantılıdır. Ürünün en fazla olduğu dönemde (Ekim, Kasım, Aralık ve Ocak aylarında) fiyat düşmekte, ürünün azaldığı dönemde fiyat en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Tüketilme biçimine göre fiyat farklı olmaktadır. Yetiştirilen ürünün kalitesine göre de fiyat değişik olabilmektedir. 27.5.1993 Tarihine ait Mersin Toptancı Hal 'inden alınan fiyat listesinde 1. kalite lahana 3.000 TL/Kg, 2. kalite lahananın fiyatı 1.500 TL/Kg. dır.

2.1.1.2. Pırasanın Tüketim Yapısı

2.1.1.2.1. Tüketim Biçim Ve Alışkanlıkları

Dış ülkelerde her an tüketilen ve pazarda devamlı bulunan pırasa, bizde daha çok kış aylarında tüketilir. Yazlık sebzelerin ortaya çıkmasıyla değerini kaybeden ve tüketici tarafından aranmayan pırasa, Türk mutfağında kışın en çok tüketilen sebze olma özelliğine sahiptir. Ülkemizde son yıllarda gelişme gösteren dondurulmuş sebze sanayiinde Bursa ve Tarsus yörelerinde yetiştirilen pırasanın dondurulmaya elverişli olduğu saptanmıştır.

Tüketim alışkanlığı olarak ülkemizde pek yaygın olmayan kurutulmuş pırasa, yemek ve çorbaları koyulaştırma özelliğine sahiptir.

2.1.1.2.2. Tüketim Hacmi

Tüketimi Ekim, Kasım, Aralık ve Ocak aylarında artan pırasanın taze olarak kullanımı daha fazladır. Dondurulmuş ve kurutulmuş pırasanın tüketimi henüz oldukça düşüktür.

Bunun doğal olarak en önemli sebebi, Türk halkının geleneksel beslenme alışkanlığıdır. Konserveden turşuya, kurutulmuş yiyeceklere ve salçaya değin, soframızın hemen hemen bütün unsurları evde ev hanımları tarafından hazırlanır hale gelmiştir.

Bunun sonucu olarak tüketicilerde dondurulmuş sebze tüketimi alışkanlığı henüz çok düşük düzeydedir. Ülkemizde son yıllarda kadınların çalışma hayatına katılmaları, toplu beslenme yapılan kurumları çoğalması, istenilen yerde ve zamanda bulunabilmeleri kurutulmuş sebzelerin tüketimdeki önemini artırmaktadır.

2.1.1.2.3. Fiyat-Tüketim İlişkisi

Fiyat – tüketim ilişkisi açısından pırasada da lahanaya benzer bir durum ortaya çıkmaktadır.

2.1.2. Meyvesi yenen Sebzeler

2.1.2.1. Hıyar 'ın Tüketim Yapısı

2.1.2.1.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları

Ülkemizde pazarlarda genellikle küçük körpe ve sulu hıyarlar tercih edilmektedir. Langa tipi olarak nitelenen hıyarlara ilgi azdır. Meyve renginin açık yeşil olması, çekirdeksiz olması istenir. Bu istek yaz aylarında yenilen Çengelköy tipi hıyara olan alışkanlıktan doğmaktadır.

Turfanda olarak da tüketilen hıyar yaz ve kış aylarında salata olarak Türk mutfağında her zaman bulunan bir sebze türüdür. Taze olarak tüketiminin dışında turşu olarak tüketimi yaygındır.

2.1.2.1.2. Tüketim Hacmi

Hıyarın tüketim hacmi, yetiştirildiği zamana göre değişiklik göstermektedir. Çünkü hıyar seralarda da yetiştirilebilen bir sebze türü olduğundan, turfanda olarak tüketimi daha azdır. Tarlada yetiştirilmeye başladığında tüketim hacminde de üretime paralel bir artış görülmektedir.

2.1.2.1.3. Fiyat – Tüketim İlişkisi

Hıyarın az yetiştirildiği dönemlerde fiyatlar çok yüksektir. Buna bağlı olarak tüketimde azdır. Fiyatın, tarlada yetiştirilen hıyarların bitmesi ve pazardan çekilmeye başlamasıyla arttığı, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında en yüksek

düzeye ulaştığı, sonra giderek düşmeye başladığı, Temmuz ve Ağustos aylarında en düşük düzeye indiği görülür. Arzının çoğalması ve azalmasına göre fiyatta azalıp çoğalmaktadır.

2.1.2.2. Domates 'in Tüketim Yapısı

2.1.2.2.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları

Domates, ekmeğin yanında katık olarak kullanılan, her türlü yemek hazırlanmasına giren, suyu, salçası ve turşusu ile tüketilebilen bir sebze türüdür.

2.1.2.2.2. Tüketim Hacmi

Domatesin taze tüketimi yanında, işlenerek salça halinde tüketimi de önemli yer tutmaktadır. Turfanda sebzeciliğin giderek yaygınlaşması, domates ekim alanlarının genişlemesi, ülkemizde domatesin aşamalı olarak bütün yıl sürekli üretilmesi sonucu tüketimi de giderek artmıştır.

2.1.2.2.3. Fiyat – Tüketim İlişkisi

Domatesteki fiyat değişimleri iç pazarda doğrudan domatesin arz miktarına bağlı olarak değişmektedir. Üretimin en az olduğu ayda fiyatlar yükselmekte, bu aylar özellikle Kasım, Aralık, Ocak gibi kış ayları olmaktadır. Buna karşılık yaz aylarında ise, fiyatlarda belirgin bir düşme görülmektedir.

Ülkemizde tüketicinin alışkanlıklarına bağlı olarak ve daha ucuza getirmeyi düşünerek domates salçasını hala kendilerinin yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

2.1.3. Baklagil Sebzeler

2.1.3.1. Fasulyenin Tüketim Yapısı

2.1.3.1.1. Tüketim Biçim Ve Alışkanlıkları

Fasulye taze ve kuru olarak insan beslenmesinde büyük değeri olan bir sebzedir. Ayrıca konserve şeklinde tüketimi de ülkemizde oldukça fazladır. Günümüzde sebzeler, yaş ve taze olarak tüketim paylarını devamlı olarak

kaybederken, yerlerini konserveler, dondurulmuş sebzeler almaktadır. Tüketicilerde bu yönde bir tüketim eğilimi oluşmaya başlamıştır.

2.1.3.1.2. Tüketim Hacmi

Ülkemizde kurutulmuş sebzenin gerek hazır çorba, gerekse hazır yemek yapımında kullanımı yavaşta olsa yıllar itibarıyla giderek artış göstermektedir. Genel olarak sebze işleme sanayii ürünlerinin (sebze karışımı konserve gibi) tüketimindeki artış; kentleşme hızına toplu beslenme yapılan kurumların sayısına ve çalışan kadın sayısındaki artışa paralel olarak gerçekleşmektedir. Ancak toplumun sosyo-ekonomik yapısına bağımlı olarak tüketici yönünden sebze işleme sanayi ürünleri fiyatlarının yüksek bulunması, turfanda sebzeciliğin büyük gelişim göstermesiyle her mevsim taze sebze bulunması, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinin güç olması gibi birçok nedenlerle kurutulmuş sebzenin yurt içi tüketimi artışı sınırlı olmaktadır.

2.1.3.1.3. Fiyat – Tüketim İlişkisi

Ekim alanı diğer sebzelere göre daha dar ve tüketimi büyük ölçüde taze olarak yapılan fasulyenin yetiştirilme dönemleri fiyatın oluşumunda başlıca etkindir. Kış aylarında yükselen fasulye fiyatları, ilkbaharda Nisan ayından itibaren hızla düşmekte, Mayıs ve Haziran aylarında daha da düşerek , bazı yörelerde evlerde konserve yapılmaya başlanmaktadır.

2.1.4. Soğanı, Yumru ve Kök Sebzeler

2.1.4.1. Soğan 'ın Tüketim Yapısı

2.1.4.1.1. Tüketim Biçim ve Alışkanlıkları

İnsan beslenmesinde özel bir yeri olan soğan daha çok yemeklerde kullanılmaktadır. Bu tür kullanımının dışında kurutulmuş olarak da tüketilmektedir. Kurutulmuş soğan, çorba ve diğer gıdalara tat vermek için kullanılmaktadır. Ülkemizde genelde Adapazarı (Pamukova) yöresinde yetiştirilen soğan işlenerek tüketime sunulmaktadır.

2.1.4.1.2 Tüketim Hacmi

Üretim alanı ve miktarı yıldan yıla büyük değişiklikler gösteren soğanın büyük bölümü iç tüketimde kullanılmaktadır. Yazlık ve kışlık çeşitler olarak gruplandırılan soğanın kullanım alanının yaygınlığı tüketim hacminde artımında başlıca etkindir.

2.1.4.1.3. Fiyat – Tüketim İlişkisi

Son yıllarda soğan talebinde görülen artış sonucu ekim alanı genişlemiştir. Böylece talebe göre elde edilen aşırı hasat fiyatının düşmesine neden olmuştur. Bu durum üreticiyi olumsuz yönde etkilemiştir. İzleyen yılda ekim alanı daraltılarak fiyat yükseltilmekte ve bu kısır döngü hala sürmektedir.

2.1.4.2. Patates 'in Tüketim Yapısı

2.1.4.2.1. Tüketim Biçim Ve Alışkanlıkları

Patates çeşitli değerlendirme olanakları olan, son derece önemli bir gıda ve endüstri hammaddesidir. Bu nedenle diğer sebze türlerine göre kullanım alanı oldukça fazla olan bir sebzedir. Çoğunlukla yemeklik olarak kullanılan patates, cips, nişasta ve bazen alkol olarak değerlendirilme özelliklerine sahiptir.

2.1.4.2.2. Tüketim Hacmi

Ülkemizde değişik tarımsal bölgelerde üretimi yapılan patatesin yaklaşık %20 lik bir kısmı tohumluk olarak ayrıldıktan sonra, geri kalanı yemeklik olarak tüketilmekte, az bir bölümü ise sanayide kullanılmaktadır.

2.1.4.2.3. Fiyat – Tüketim İlişkisi

Türkiye 'de yetiştirilen patatesin fiyatı yıldan yıla ve bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Fiyatın yüksek olduğu yılları izleyen yıllarda üretim daha çok yapılır. Üretimin artışı oranında pazara gelen patatesin fiyatı düşme eğilimi gösterir.

3. PAZARLAMA FAALİYETLERİ

3.1. MALİYET YAPISI VE FİYATLANDIRMA

Yaş sebzeler, içinde fazla miktarda su bulundurdukları, hasatlarından sonra canlılıklarını devam ettirdikleri ve bu nedenle kolayca bozuldukları için, kısa sürede tüketilmeleri gerekmekte, taşıma ve depolamada özel işlemlere ve ek masraflara yol açmaktadır. Bu nedenle gerek üreticinin, gerekse pazarlayıcının bu ürünlerden sağladığı gelir büyük çapta hasat ve hasat sonrası işlemlere bağlı kalmaktadır.

Ülkemizde sebze üretiminin istikrar içerisinde devam edebilmesi ve gelişmesi için, üretici eline geçen fiyatların yapılan maliyet giderlerini karşıladıktan sonra, geriye tatmin edici bir oranda kar bırakması gerekmektedir. Maliyet fiyatlarının bilinmesi bu açıdan önemlidir.

Türkiye'de yaş sebzelerde fiyat büyük ölçüde Toptancı hallerde oluşmaktadır. Yaş sebzeler diğer tarım ürünleri içinde en fazla fiyat dalgalanmasına maruz kalan ürün grubudur. Bu dalgalanmalar pazarlama sisteminden, ürünün kendi özelliklerinden, ürünün arz ve talebinin özelliklerinden kaynaklanan bir dizi faktör sonucu ortaya çıkmaktadır.

Arz ve talep elastikiyeti düşük olan sebzelerde talep nispeten kararlı seyretmekte, fakat üretim kararının bir yıl önceki fiyatlara göre verilmesi üretimde ve dolayısıyla arzda önemli dalgalanmalara neden olmaktadır. Sebze depolama olanaklarının sınırlı oluşu; ayrıca müdahale alımları şeklinde herhangi bir önlemin alınmaması arz ve fiyatların ters orantılı olarak gelişmesine ve bu durumda doğal olarak fiyatların dalgalanmasına yol açmaktadır. Fiyatların yıldan yıla, mevsimden mevsime hatta aynı gün içinde dalgalanması hem üretici ve tüketicileri, hem de ulusal ekonomiyi olumsuz yönde etkilemektedir.

3.1.1. Yaprağı Yenen Sebzeler

3.1.1.1. Lahana'nın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma

Belirli bir maliyette üretim bölgesinde elde edilen lahananın masraf unsurları girdi ve işçilik giderlerinden oluşmaktadır. Tablo-29'de 1993 Yılı Açık Tarla Sebzeçiliği İşletme Giderleri verilmiştir.

Ülkemizde tarlada yetiştirilen bir sebze türü olan lahananın girdilerini miktar ve birim fiyat açısından gösteren bu tabloda 1 dekar için girdi giderleri

toplam 1.240.500 TL, işçilik giderleri toplam 1.206.000 TL'dir. 1 dekar lahana için toplam maliyet 2.246.000 TL'dir.

3.1.1.2. Pırasanın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma

Pırasa az bir masrafla fazla gelir getiren bir sebzedir. Bir dönüm pırasanın maliyeti Tablo-30'da sunulmuştur.

Tablo-29

1993 YILI AÇIK TARLA SEBZECİLİĞİ İŞLETME GİDERLERİ

Masraf Unsurları	GİRDİ GİDERLERİ			İŞÇİLİK GİDERLERİ			Toplam(TL)
	Miktarı	B.Fiyatı(TL)	Tutarı(TL)	Miktar	B.Fiyatı(TL)	Tutarı(TL)	
<u>A-Fide Bedeli</u>	1200Ad	150	180.000				180.000
<u>B-Toprak Hazırlama</u>							
1.Derin Sürüm				1.Da.	50.000	50.000	50.000
2.İkileme				1Da.	40.000	40.000	40.000
3.Lister				1Da.	30.000	30.000	30.000
4.Masura Haz.				4SE	8.750	35.000	35.000
5.Ocak Aç.ve Güb.	1000Kg	175	175.000	2E	70.000	140.000	315.000
<u>C-Gübreleme</u>							
1.Azotlu	50Kg	700	35.000	4SK	6.250	25.000	60.000
2.Fosforlu	30Kg	950	28.500	4SK	6.250	12.500	41.000
3.Potashlı	30Kg	1.400	42.000	2SK	6.250	12.500	54.500
<u>D.Dikim</u>							
1.Fide Nakli				2K	50.000	100.000	100.000
2.Dikim				2K	50.000	100.000	100.000
3.Cansuyu				1K	50.000	50.000	50.000
4.Top.AltıZar.İle Müc.	3Kg	80.000	240.000	4SK	6.250	25.000	265.000
<u>E- Sulama</u>	1Da.	100.000	100.000	1K	50.000	50.000	150.000
<u>F- Çapalama</u>							
1.Kaymak Kırma				2K	50.000	50.000	100.000
2.Birinci Çapa				2K	50.000	50.000	100.000
3.İkinci Çapa				2K	50.000	50.000	100.000
<u>G- Mücadele</u>							
1.Fungusit (4K)	1Kg	9.000	9.000	400Lt.	40	16.000	106.000
2.İnspektisit (4K)	1Kg	120.000	120.000	400Lt.	40	16.000	136.000
3.Akarisit	250cc	120.000	30.000	100Lt.	40	4.000	34.000
<u>H- Hasat Ambalaj</u>				4K	50.000	200.000	200.000
<u>I- Nakliye</u>	5000Kg	40	200.000	-	-	-	200.000
TOPLAM (1Da.)			1.240.500			1.206.000	2.446.000

Merin Tarım İl müdürlüğü

Tablo-30
BİR DÖNÜM PIRASA ÜRETİM MALİYETİ

GİDERLER	Minimum	Maksimum	Ortalama
1. Arazi kirası	2.000	4.000	2.500
2. Gübre satınalma	1.500	2.000	1.750
3. Gübre Taşıma ve Yayma 1. 300	1.300	1.600	1.400
4. Toprak İşleme	1.250	1.500	1.300
5. Parselasyon	250	500	300
6. Tohum ekimi ve fide elde etme, hazırlama ve fide dikimi	200	400	300
7. Çapa	250	500	350
8. Su ve sulama	200	300	350
9. Mücadele	1.200	1.300	1.250
10. Hasat, soyma, yıkama	1.200	1.500	1.400
11. Tasnifve ambalaj	1.100	1.300	1.150
12. Nakliye	1.250	1.300	1.250
13. Alet ve malzeme amortismanı	1.500	1.750	1.600
14. Bina kirası	500	1.000	750
15. Diğer masraflar	1.800	3.000	2.500
Toplam	14.650	21.350	19.050

KAYNAK : GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 17.

Pırasanın fiyat yapısı ürün miktarı ile orantılıdır. Ürünün en fazla olduğu devrede fiyat düşmekte, buna karşın ürünün en çok azaldığı devrede fiyat en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre dönümü verim ortalama 4 ton'dur. Tablo-30 daki giderler çıkarıldığında net kar ortaya çıkmaktadır.

Dondurulmuş sebze türlerinden biri olan pırasanın üretim maliyeti ile ilgili girdiler ve fiyatlarını gösteren rakamlar aşağıda sunulmuştur (1990 yılı maliyetleri).

<u>PIRASA</u>	
Hammadde	600 TL
Dahili nakliye	<u>100 TL</u>
	700 TL
Randıman%75 1 Kg. Pırasa	945 TL
Ambalaj	200 TL
Enerji	130 TL
İşçilik	<u>800 TL</u>
Sınai Maliyet	2.075 TL
%25 Amortisman ve Diğer Giderler	520 TL
Ticari Maliyet	<u>2.595 TL</u>

Kaynak: A. Sadi ULUSOY, Türk Dondurulmuş Meyve Sebze Sanayi Mevcut Durum, Beklentiler, Ankara, 1991, s. 44.

3.1.2. Meyvesi Yenen Sebzeler

3.1.2.1. Hıyarın Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma

Türkiye'de hıyar yetiştiriciliğinin büyük bir bölümü açıkta, tarlada yapılmaktadır. Bununla ilgili olarak 1993 yılı için tarla sebzeçiliği giderlerini gösteren tablo (Tablo-29) daha önce verildiğinden burada plastik serada tek mahsul hıyar üretim maliyet unsurlarını içeren Tablo-31'de yer almıştır.

Serada yetiştirilen hıyarın üretim merkezlerindeki fiyatı önemli ölçüde hasat dönemlerine bağlıdır. Hıyar yetiştiriciliğinde en yüksek ürün fiyatları Ocak ve Şubat aylarında oluşmaktadır. Sonbahar yetiştiriciliğinde Ocak-Şubat aylarında hasadın sona ermesi, pazarda sadece cam sera tek mahsul yetiştiriciliği ürünlerin bulunması fiyat artışlarına neden olmaktadır. Mart ayından itibaren İlkbahar yetiştiriciliği ile plastik sera tek mahsul yetiştiriciliğinden hasadın başlamasıyla arz artmakta ve fiyat düşmektedir. Yine Mayıs ayında alçak plastik tünellerde hasadın başlaması fiyatların daha da düşmesine neden olmaktadır.

Tablo-31

PLASTİK SERADA TEK MAHSÜL HIYAR ÜRETİM MALİYET UNSURLARI

Üretim Masrafları	Masraflar Genel	Üretim Masrafları	Masraflar Genel
	Toplam		Toplam
	İçinde Yüzde Payı		İçinde Yüzde Payı
Tohum	7,80	Havalandırma işçiliği	0.86
Çiftlik Gübresi	6,70	Mücadele işçiliği	1,00
Kimyasal gübreler	0,57	Isıtma işçiliği	1.70
Mücadele ilaçları	4,00	Hasat işçiliği	4.73
Fide ve torbası	0,80	Yükleme boşaltma nakliye	6.78
Sulama suyu	1,30	Sera temizliği işçiliği	0.54
Sicim	1,30	İpe alma budama işçiliği	2.70
Bakım onarın giderleri	3,30	Bakım onarın işçiliği	0.86
Yakıt giderleri	6,50	Toplam	51.5
Toprak hazırlama işçiliği	2,00	Yapılan masrafların normal	
Fide yetiştirme işçiliği	1,00	faiz karşılığı(%15)	7.70
Dikim işçiliği	0,40	Genel idare giderleri (Toplamın %3'ü)	1.54
Çapalama işçiliği	0,67	Arazi kirası	5.40
Sulama işçiliği	1,30	<u>Amortismanlar</u>	<u>33.80</u>
		<u>Masraflar Genel Toplamı</u>	<u>100.00</u>

KAYNAK : T. O. K. B. , Antalya İl Müdürlüğü

3.1.2.2. Domates'in Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma

Domates üretim maliyetleri içerisinde oransal değer olarak en yüksek değeri dikim-bakım ve arazi kirası oluşturmaktadır. Bunu %18,90 oranıyla hasat masrafları izlemektedir ¹²⁰.

Sofralık Domates yetiştiriciliğinde üretim maliyetinin oransal dağılımı (%) aşağıda verilmiştir:

Masraf Unsurları	Toprak Hazırlama	Dikim ve Bakım	Hasat	Materyal	Arazi Kirası	Genel Giderler	Toplam
Oransal Dağılımı (%)	19,30	26,30	19,90	10,30	22,30	2,00	100,00

Serada yetiştirilen domatesin üretim maliyet unsurları da Tablo-32'de sunulmuştur.

Tablo-32

CAM SERADA TEK MAHSUL DOMATES ÜRETİM MALİYET UNSURLARI

Masraf Unsurları	MasraflarGenel Toplamında Yüzde Payı	Masraf Unsurları	MasraflarGenel Toplamında Yüzde Payı
Cam serada yenileme giderler	4,10	Isıtma masrafı	5,10
Boyama ve ahşap malzeme yenileme giderleri	0,51	Isıtma işçiliği	1,50
Derin Sürme-belleme	0,30	Zirai mücadele ilaç bedeli	8,20
İkileme-üçleme	0,41	Zirai mücadele işçiliği	0,61
Tırmık çekme-tesviye	0,20	Hasat	1,02
Çiftlik gübresi bedeli	6,10	Taşıma masrafları	1,02
Kimyasal gübre bedeli	1,70	Sırık ip vs,masrafları	0,24
Gübreleme işçiliği	0,41	Tasnif ve ambalajlama işçiliği	0,30
Tohum ve fide masrafı	8,20	Ambalaj malzemesi giderleri	1,02
Tohum kapatma-fide dikimi	0,30	Diğer masraflar	2,04
Can suyu verilmesi	0,20	TOPLAM	46,3
Su bedeli	0,51	Yapılan masrafların normal faiz karşılığı	6,93
Sulamaya hazırlama ve sulama işçiliği	0,77	Genel idare giderleri	1,39
Lister çekme-sırık dikme işçiliği	0,30	Arazi kirası	4,10
Boğaz doldurma- çapalama	0,51	Amortismanlar	41,00
Koltuk alma seyreltme işçiliği	0,51	Masrafların genel toplamı	100,00

KAYNAK : T. O. K. B. , Antalya İl Müdürlüğü.

¹²⁰ Ayhan YÜCEL ve M. Emin ERGUN, Ege ve Marmara Bölgelerinde Açıkta Sofralık ve Sanayi Domatesi Üretiminin ve pazarlamasının Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Ens., Yalova 1991, s. 19.

Akdeniz bölgesinde sonbahar yetiştiriciliğinde domates hasadı Kasım ayı başında başlamakta, Şubat ayı ortasında sona ermektedir. Tek mahsul yetiştiriciliğinde ise hasat Şubat ayı başında başlamakta, bu durumda 1-15 Şubat arasında ürün bollaşmakta fakat ortak dönemin kısa olması nedeniyle fiyatta düşme olmamaktadır. Nisan ayı ortasından itibaren ilkbahar mahsulü ile tek mahsul hasatları çok çatışmakta, Mayıs ayı ortasından sonra tarla ürünü de bunlara eklenmektedir. Bu devrede fiyatlar önemli ölçüde düşmektedir.

Domates üretim aşamasından sonra üretici tarafından ürünün değerlendirilmesi için pazara sunulmaktadır. Bu, hem sofralık domates için hem de sanayi domatesi için söz konusudur. Çünkü, üretimden sonraki işlemlerin sonuncusu ürüne pazar bularak elden çıkarılması işlemidir.

Bu amaçla, üretici ürününü sofralık ve sanayi domatesinde genellikle farklı biçimlerde pazarlamaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi içinde bir takım masraflar ortaya çıkmaktadır ki bu masraflara pazarlama masrafları denilmektedir.

Sofralık domates üreticisi ürettiği ürünün %87 sini ya kendi tarlasında yada bulunduğu köyün yerel pazarında alıcıya satmaktadır. Bunun dışında kalan %12,9 luk bölümünün hal 'de satıldığı yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Ürünün hal 'de satılması durumunda satış fiyatının %17,5 kadar ek bir hal masrafı ortaya çıkmaktadır. Bunun ortalama fiyat üzerinden tutarı 77,3 TL/Kg olmaktadır. ¹²¹

DOMATES PAZARLAMA MASRAFLARI (1990 Yılı)

Masraf Unsurları	Sofralık (TL/Kg)	Sanayi (TL/Kg)
Kasa	4,00	-
Kağıt	0,60	-
İp	-	-
Ambalaj	26,66	-
Yükleme	-	16,00
Taşıma	15,00	-
Hal	77,35	-
Toplam	123,61	16,00

¹²¹ a. g. e., s. 20

Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi sofralık domates üreticisi eğer ürününü, kendi tarlasında ya da yerel pazarda doğrudan satacak olursa pazarlama masrafları toplam ortalama satış fiyatı olan 442 TL/Kg ın ancak %10,6 sı kadar tutmaktadır. Üretici ürününü tarlasında ya da yerel pazarda satmadan hal 'e göndererek satmak zorunda kalırsa, bu masrafların toplamı 123 TL/Kg olmaktadır. Böylece masraflar toplam ortalama satış fiyatının %27 sini oluşturarak satış giderlerini artırmaktadır. Oysa sanayi domatesinde ortalama 163 TL/Kg olarak satılan ürünün pazarlama masrafı sadece 16 TL/Kg tutmaktadır. Bu miktar satış fiyatının % 9,8 'ini oluşturmaktadır.

3.1.3. Baklagil Sebzeler

3.1.3.1. Fasulyenin Maliyet Yapısı Ve Fiyatlandırma

Ülkemizde son yıllarda seralarda da yetiştirilmeye başlanan fasulyenin maliyet yapısı domates ve hıyarın maliyet yapısına benzer bir durum göstermektedir.

3.1.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzeler

3.1.4.1. Soğanın Maliyet Yapısı Ve Fiyatlandırma

Soğanın üretim masrafları şu unsurlardan oluşmaktadır. ¹²²

Tarla kirası üretim masraflarının en önemli unsuru olup, maliyeti etkileyen bir faktördür. Tarla kirası tabanda ve kıraçta olmak üzere değişmektedir. Ülkemizin en önemli soğan üretim bölgesi olan Karacabey ve Kemalpaşa yöresinde bu özellikteki arazilerin dekara kirası 2000–3000 TL/da arasında değişmektedir.

İlk sürme: Tarlayı üretime hazırlamak için yapılan ilk sürme genellikle traktörlerle yapılmaktadır.

Gübreleme:Gübre 55Kg/da atılmaktadır. 15–15–15 diye nitelendirilen kompoze gübreden dekara 40 Kg atılmaktadır.

İkileme: İlkbaharda yapılmaktadır. İhtiyaca göre üçleme de yapılmaktadır. Sürme masrafı dekara 500 TL. dir.

¹²² Ünal ÖRNEK, Türkiye 'de Soğan Pazarlaması, Ankara 1983, s. 17

Ekim: Biri erkek dördü kadın 5 işçi kullanılmaktadır. Bunlar günde 3-4 dekar ekim yapabilmektedir. Tohum kapatma işi ile birlikte dekara 3000 TL ekim masrafı yapılmaktadır.

Çapalama: Çapalama bir ekim döneminde 2 defa yapılmaktadır. Bu iş için 8 işçi kullanılmaktadır. Bunlar günde 4-5 dekar araziye çapalayıp, otunu almaktadır. Dekara çapalama masrafı işçi başına 500 TL. ve dekara 4000 TL. tutmaktadır.

Su bedeli: Sulama genellikle 1 defa yapılmaktadır. Sulamanın saati 500 TL. dir. 1 saatte 2-3 dekar arazi sulanmaktadır. Sulama için bir işçi yeterli olmaktadır. Dekara işçilik ücretleri 300 TL. ve sulama bedeli 200 TL. dir.

Mücadele: İlaç bedeli kullanılan ilaca göre değişmektedir. Kullanılan ilaç masrafı dönüme 200 TL. dir.

Baş kesme, sökme, yığın yapma dahil dekara 3000 TL. dir. Bu iş için 6 kadın işçi kullanılmaktadır. Bir işçinin ücreti 500 TL. dir

Çuvallama işi için 4 kadın işçi kullanılmaktadır. Ücret bedeli olarak dekara 2000 TL. dir.

Çuval ve ip masrafı olarak 1 dekardan 50 çuval 40Kg'lık çuval çıkmaktadır.

Ambara taşıma işlemi traktörle yapılmaktadır. 1 Dekar araziden 2000 Kg. soğan alınmaktadır. 1 Traktör ençok 3 ton soğan taşımaktadır. Genellikle 5-7 tonluk bir yük 3000 TL. ambara gelmektedir.

Depolama: Üreticiler genellikle kendileri vasıfsız depolarda muhafaza etmektedir. En az 20 ton soğan depo edebilen bir depo ayda 5000 TL.'ye kiralanabilir. Dekara 500 TL. depolama bedeli düşmektedir. Pazara taşıma bedeli olarak dekara 1000 TL. dir.

Sonuç olarak dekara masraflar genel toplamı 29.504 TL. , dekara alınan 2000 Kg soğan miktarına bölünerek 1 kg soğan maliyeti olarak 14.75 TL. bulunmuştur. Maliyetin bir önceki seneye göre pek farklı olmamasının neden işçilik ücretlerinde artış olmamasından dolayıdır. ¹²³

¹²³ Soğan 'ın maliyet yapısını ortaya koymak için yapmış olduğumuz bu açıklamalarda verilen rakamlar 1983 yılına aittir. 1993 yılına ait masraf unsurlarını gösteren kalemler ve rakamlar daha önce tablo 29 da sunulmuştur. Soğan 'ın üretim masraflarını oluşturan unsurları görmemiz açısından orada verilen rakamlar 1993 yılına göre yeniden düzenlenebilir.

3.1.4.2. Patatesin Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma

Patatesde de soğanın maliyet yapısına benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Turfanda patates maliyet unsurlarını gösteren Tablo-33 aşağıda yer almaktadır.

Tablo-33

ADANA İLİ 1992 YILI TURFANDA PATATES MALİYETİ

Maliyet Unsurları	TL/Dekar
Tarla kirası	250.000.-
Tohum bedeli	320.000.-
Gübre bedeli	82.000.-
Gübreleme işçiliği	5.000.-
İlk sürme	20.000.-
Kış sürmesi (aktarma 3 defa)	24.000.-
Lister çekme	10.000.-
Ekim	60.000.-
Çapalama (Traktör +el çapası)	35.000.-
Yağmur sulama (Su + işçilik)	100.000.-
Hasat (çuval + ip masrafı)	150.000.-
Toplam	1.056.000.-
Yapılan Mas. nor. f. (%21,5)	227.040.-
Genel idare giderleri (%3)	31.680.-
Genel Toplam	1.314.720.-

Ortalama verim=1500 kg/da.

1kg. patatesin maliyeti=877 TL/da

Türkiye'de patates, bölgelere göre değişen zamanlarda pazara sunulmaktadır. Adana yöresinin ürünleri Mayıs ayında, Ödemiş ve Balıkesir Altınova yöresi Haziran ayında piyasaya sürülmektedir. Bunu Adapazarı, Bolu ve İnegöl yöreleri izlemektedir. Ekim, Kasım aylarında ise Ülkemizin en önemli üretim merkezleri olan Niğde ve Nevşehir yöresinin ürünleri pazara girmektedir. Ürünlerin arka arkaya pazara sunulması bolluk yarattığı için, fiyatlar oldukça düşmektedir.

1989 yılında toptan kilosu 400 ile 600 lira arasında değişen patates fiyatları, 1990 yılında kuraklığın da etkisiyle 2.500 liraya kadar yükselmiştir. Fiyatlar aşırı yükseldiğinden, 1991 yılında üretim alanları genişletilmiş ve bunun

sonucunda fiyatlar 300 liraya kadar düşmüştür. Aynı yıl ihracatında etkisiyle fiyatlar yeniden yükselmiş ve uzunca bir süre 1000-1. 200 lira seviyesinde kaldıktan sonra tekrar düşme eğilimi göstermiştir.

Üretim planlı hale getirilmediği için aynı durum 1992 yılında da devam etmiştir. Fiyatlar maliyetinde altına düştüğü için üreticiler zarar görmüşlerdir. Buna karşın, büyük tüketim merkezlerinde perakende satış fiyatında önemli bir düşüş olmamıştır.

3.2. DAĞITIM KANALLARI

3.2.1. Yaprağı Yenen Sebzeler

3.2.1.1. Lahana'nın Dağıtım Kanalları

Ülkemizde, üreticiden tüketiciye kadar uzanan yaş sebze dağıtım kanalında yer alan ve pazarlama işlevlerini veya hizmetlerini yürüten gerçek ve tüzel kişiler;seyyar satıcılardan, çeşitli faaliyetlerle entegre edilmiş işletmelere kadar değişik şekillerde ve çeşitli aşamalarda rol oynamaktadırlar.

Araştırma bölgesinde yetiştirilen lahananın başlıca dağıtım kanallara aşağıdaki şekillerde oluşmaktadır:

a) Üretici → Perakendeci → Tüketici

b) Üretici → İlkTolpayıcı → Perakendeci → Tüketici

c) Üretici → Tüketim Merkezi → Perakendeci → Tüketici

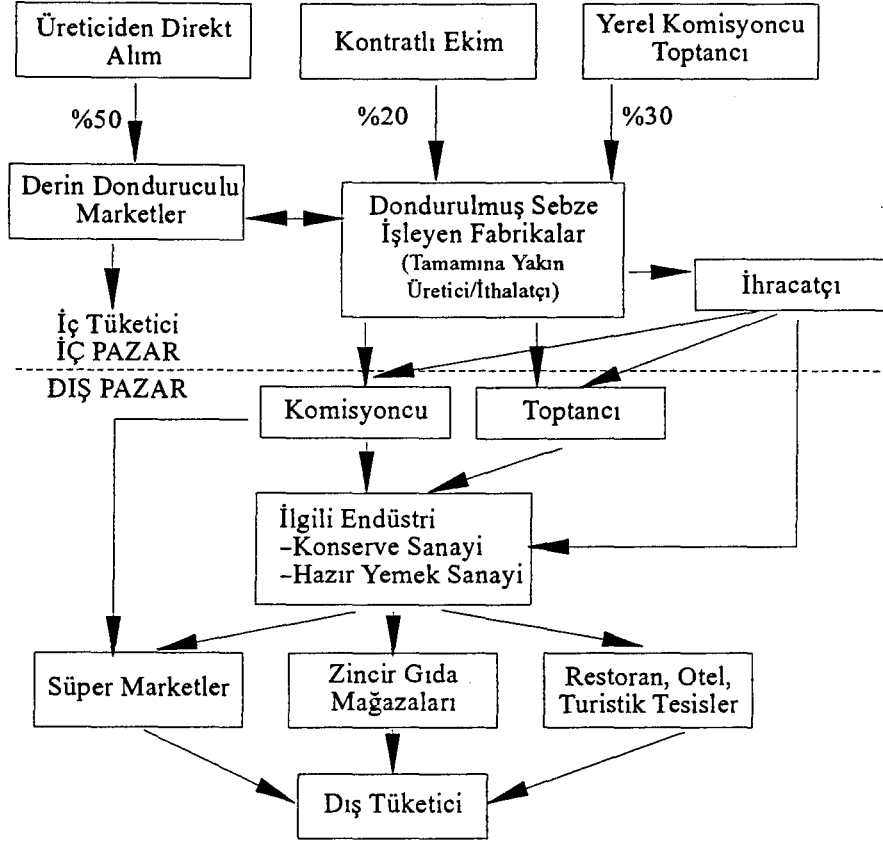
Komisyoncusu

d) Üretici → Tüccar → Üretim → Tüketim → Perakendeci → Tüketici

Merkezi Merkezi

Komisyoncusu Komisyoncusu

Türk dondurulmuş sebze sanayiinde işlenen lahananın (Brokoli ve Brüksel) dağıtım kanalı aşağıda sunulmuştur.



Dondurulmuş hazır yemek olarak da tüketilen lahana, ağırlıklı olarak üreticiden direk alım yoluyla temin edilmektedir. Kontratlı ekim yoluyla ürün temini henüz önemli ölçüde değildir.

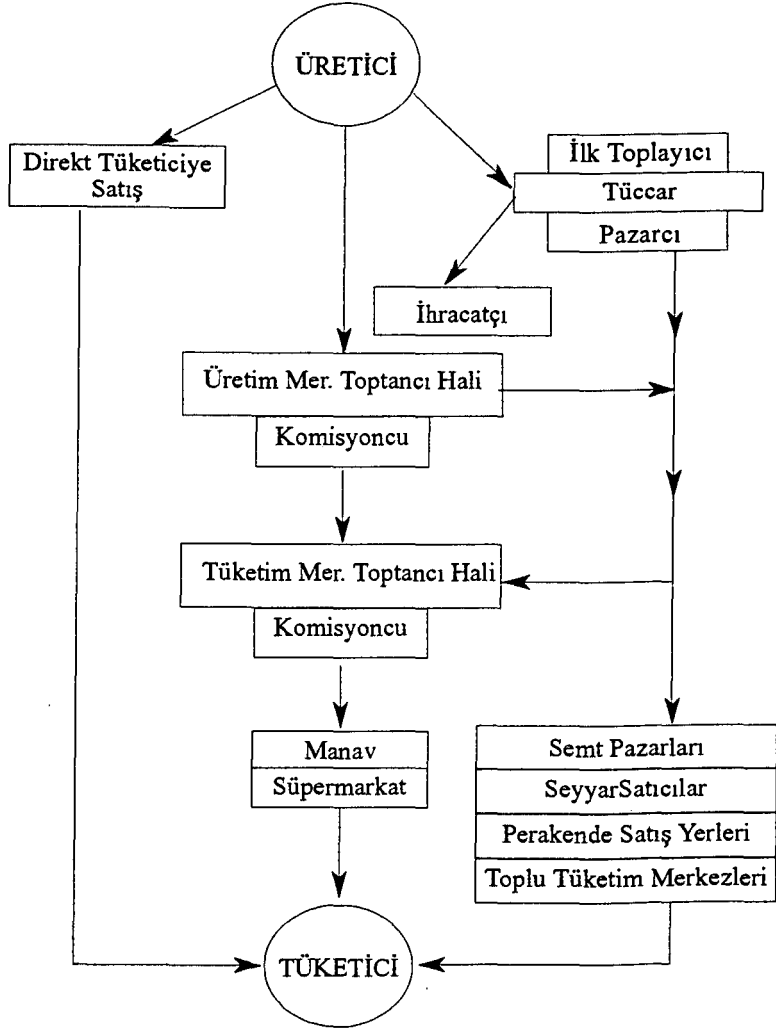
Hasat dönemi kısa ve üretim alanları dar olan ürünlerde işleme sezonlarında ürün arzının düzenliliğini temin etmek üzere yerel toptancılarla anlaşmak suretiyle ürün temininde gidilmektedir. Dondurulmuş sebze üreticilerinin tamamına yakını aynı zamanda ihracatçı durumundadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, ülkemizde dondurulmuş sebze sektöründe özellikle iki işletmenin kendi markaları altında derin dondurucu marketlere hazır yemek ürünleri pazarladıkları ortaya çıkarılmıştır.

3.2.1.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı

Şekil - 3.

LAHANA - PIRASA PAZARLAMASINDA DAĞITIM KANALLARI



3.2.1.1.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar

Belirli bir maliyetle üretim bölgesinde elde edilen ürünler buradan tüketim merkezlerine başlıca dört dağıtım kanalından ulaştırılmaktadır. Birinci kanalda ilk toplayıcı, üreticiden aldığı ürünü nakliyecisi firma yolu ile tüketim merkezlerindeki semt pazarlarına ulaştırmaktadır. İkinci dağıtım kanalı sevkiyatçı, tüccar, Bölge Hal Komisyoncusu, nakliyecisi firma, tüketim merkezi, Toptancı Hal Komisyoncusu ve perakendeci satış yerini izlemektedir. Üçüncü dağıtım kanalı üretim veya tüketim bölgesinde kooperatifin en az 1 defa yer aldığı bir kanaldır.

Dördüncü dağıtım kanalı, ürünün üretim bölgesindeki hal komisyoncusundan, tüketim merkezindeki nakliyecisi, hal komisyoncusuna ve semt pazarcısına akan sistemdir.

Yukarıda bahsettiğimiz dağıtım kanalları yolu ile lahananın pazarlanmasında en büyük rol Toptancı Hal'lerine ve Hal'lerdeki komisyonculara düşmektedir.

Toptancı aşamasında toplayıcılar, toptan dağıtımcılar, işleyiciler (boylayıcı, paketleyiciler), tüccar komisyoncuları (aracı Tüccarlar) ve komisyoncular başlıca aracı türleri yer almaktadırlar.

3.2.1.1.2.1 Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanalının Özellikleri

Dağıtım kanallarından geçen lahananın aylara ve mevsimlere göre dağılımı (%) şu şekildedir:

I. DÖNEM	Ocak	23,0
	Şubat	20,0
	Mart	21,0
II. DÖNEM	Nisan	4,0
	Mayıs	0,5
	Haziran	-
III. DÖNEM	Temmuz	-
	Ağustos	-
	Eylül	0,5
IV. DÖNEM	Ekim	3,0
	Kasım	12,0
	Aralık	16,0

Lahananın dağıtım kanallarından geçen miktarının aylara ve mevsimleri göre dağılımı depolama olanaklarına bağlıdır.

3.2.1.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ve İlgili Sorunlar

3.2.1.1.3.1. Boylara Ayırma

Tüketiciler ve dağıtım kanalı oluşturan aracılar genellikle ürünlerin boy ve kalitelerinin aynı olmasını isterler. Bu nedenle, tarım ürünlerinde sınıflama, pazarlama işleminden önce özen gösterilmesi gereken bir konudur. Sınıflama

İşlemleri, işletme büyüklüğüne ve finansal olanaklara göre elle ya da makine ile yapılır¹²⁴.

El ile boylama, özellikle az üretim yapan, mali olanakları sınırlı küçük işletmelerde yapılan bir yöntemdir.

Makine ile yapılan boylama ise üretimi büyük pazarlara dönük iş hacmi geniş ve olanakları yeterli olan işletmelerde daha verimli ve gereklidir¹²⁵.

Sebze türlerinin birçoğu elle büyüklük ve ağırlıklarına göre boylara ayrılmaktadırlar. Lahananın da boylara ayrılması elle yapılmaktadır. Ülkemizde henüz sebzelerin boylandırılması makine ile yapılmamaktadır.

3.2.1.1.3.2. Ambalajlama

Yaş sebze üreticisinin asıl amacı, ürettiği ürünü, kalitesini bozmadan az masrafla tüketiciye ulaştırmaktır. Özellikle bu tür ürünlerin çabuk bozulabilir olmaları ambalajlama konusuna ayrı bir dikkat ve özen gerektirir. Bu nedenle, ürüne hasattan sonra ambalaj işlemi uygulanır. Bir başka deyimle, ürün tüketiciye gidene dek kalite ve özelliğini koruyabilecek biçimde uygun kaplar içine yerleştirilir ki, bu yapılan işleme ambalajlama, ürünün bu amaçla konduğu kaplara da ambalaj denir. Ambalaj işleminin çeşitli yararları vardır;

a)Ürün kolay taşınır. Taşımada ve pazarda mekanik zarardan su kaybı ve çalınmalardan korunur, temiz ve sağlıklı kalır.

b)Paket ambalajlar iyi pazarlama birimi olur, ürün akışı, dağıtımını kolaylaştırır.

c)Yeni ve ani pazar isteklerinin karşılanması mümkün olur.

Üretim bölgesindeki toptancı Hal'lerinde yapılan araştırmada, hal içinde ürünü alan komisyoncu ambalajlama işini kendisi yapmaktadır.

Paketleyici işçilerin önüne gelen ürünler iki şekilde ambalajlanmaktadır:

¹²⁴ Necdet TİMUR, Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesindeki Uygulama, A. Ü. Yayınları No:131, Eskişehir 1985, s. 53.

¹²⁵ Richard L. KOHLS, Marketing Of Agricultural Products, New York 1961, s. 508.

1. Elle düzgün şekilde paketleme: İşçiler ürünleri tek tek ve belirli bir örneğe göre ambalaj kaplarına yerleştirmektedir.

2. Dökme olarak paketleme: Ürün ambalaj kabına rastgele doldurulmaktadır. Genellikle oluklu mukavva veya tel dikişli ince ambalaj kapları kullanılmaktadır.

Ülkemizde tahta kasa ve sandıklar, plastik kaplar, çuval ve torbalar en çok kullanılan ambalaj tipleridir.

3.2.1.1.3.3. Taşıma

Taşımanın yaş sebze pazarlamasında önemli bir yeri vardır. Bu önem sadece pazarlama zincirinin bir halkasını tamamladığından değil, maliyet üzerinde büyük ölçüde etki yapmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamada yerine göre ve işin durumuna göre taşıma zorunlu ve kaçınılmazdır.

Lahana yola dayanabilen bir sebze türüdür. Yurt içinde ve yakın pazarlara 1-2 gün süreli taşıma, araba ve kamyonlarla yapılmaktadır.

3.2.1.1.3.4. Depolama

En uygun depolama sıcaklığı 0-2°C arasındadır. Fakat beyaz lahana 0-8°C'ye kadar dayanmaktadır. Sıcaklığın bu derecenin altına düşmesi yaprak dokularının bozulmasına neden olmaktadır. Depo neminin %90-95 arasında olması gerekir. %20-30 arasında bir hava dolaşım oranı önerilir. Yukarıdaki koşullar altında geçici çeşitler için depolama süresi bölgeye, çeşide ve depodaki koşullara bağlı olarak 3-6 ay arasında değişmektedir.¹²⁶

Ülkemizde yetiştirilen lahanalar normal soğuk hava depolarında veya adi depolarda saklanmaktadır. Ön soğutma gerekmemektedir¹²⁷.

¹²⁶ Robert E. HARDENBURG, Alley E. WADATA, Chien Yi WANG, The Commercial Storage Of Fruits, Vegetables And Florist And Nursery Stocks, Agriculture Handbook Number 66, 1986, s. 55

¹²⁷ DPT, Türkiye İkinci Meyve ve Sebze Projesi Meyve ve Sebze Alt Sektörü Ana Planı ve Sektör Etüdüleri, Soğuk Muhafaza Tesisleri Envanter Etüdü (TÜMAŞ), 1985, s. 78

3.2.1.2. Pırasa 'nın Dağıtım Kanalları

3.2.1.2.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı

Ülkemizde yetiştirilen ve daha çok yemeklik olarak tüketilen pırasa 'nın pazarlanmasında da lahanaya benzer bir dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan bu dağıtım kanalı şekil 3 'de daha önce verilmiştir.

3.2.1.2.2. Dağıtım Kanalında Yeralan Aracılar

Üretim bölgesinde tüketim merkezlerine gönderilen pırasa'nın dağıtım kanalında yer alan araçlar arasında tüccar ve komisyoncular başta gelmektedir. Kooperatiflerin payı ise hiç yoktur. Üreticiden direkt tüketiciye satışta çok az orandadır. Buna göre satışa sunulan pırasa miktarının %70-80 gibi büyük bir bölümü tüccar veya komisyoncular tarafından pazarlanmaktadır.

3.2.1.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanalının Özellikleri

Mevsimlik arz gösteren pırasanın yoğun olarak dağıtımının yapıldığı aylar Ocak, Şubat ve Mart aylarıdır. Yine Ekim, Kasım ve Aralık aylarında da pazara pırasa 'nın büyük miktarlarda sunulduğu görülmektedir. Ülkemizde depolama olanaklarının sınırlı olması pırasanın hemen pazara gönderilmesini gerektirmektedir.

3.2.1.2.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ve İlgili Sorunlar

3.2.1.2.3.1. Boylara Ayırma

Pırasa 'lar hasat edildikten sonra iki sınıfa ayrılmaktadır. Birinci sınıfa en iyi kalitede olan pırasalar girmektedir. Bunlarda çeşidin tipik şekil ve renk özelliği aranır. Birinci sınıfa girmeyen fakat minimum şartlara uyan pırasalar ikinci sınıfa girmektedir.

Pırasaların boylanması çap ölçüsü dikkate alınmaktadır. Çap ölçüsüne göre pırasalar 3 boya ayrılmaktadır. 15-25 mm, 26-35 mm ve 36 mm 'den büyük olmak üzere. ¹²⁸

Ülkemizde karşılaşılan en önemli sorun, boylamanın küçük paketleme evlerinde veya benzeri basit pazara hazırlama yerlerinde parmakla ölçü alınarak yapılmasıdır.

3.2.1.2.3.2. Ambalajlama

Pırasalar pazara daha çok demetler halinde gönderilmektedir. Azda olsa dökme halinde gönderilen partilere rastlanmaktadır. Manav ve pazarda satış, demetlerin açılmasıyla ve tüketicinin isteği kadar Kg olarak yapılmaktadır.

Dış ülkelerde 3-5 adet pırasa'dan oluşan demetler satılır. Bu demetler uygun büyüklükte kasalar içinde taşınır.

Yurt içinde tüketilen pırasalarda tüketicinin istediği gibi bir ambalajlama yoktur. Ancak ihrac edilen pırasalarda bazı bilgilerinde yer aldığı ambalajlama zorunlu olmaktadır.

3.2.1.2.3.3. Taşıma

Pırasalar yola dayanabilen sebzelerdendir. Yurt içinde ve yakın pazarlara 1-2 gün süreli taşıma, kasalar içinde veya demetler halinde araba ve kamyonlarla özel bir uygulama olmadan yapılmaktadır. Pırasaların çok tüketildiği Kasım, Aralık, Ocak Şubat ve Mart aylarının ılık ve çoğu kez soğuk ve nemli olması, taşınma sırasında ayrıca önlem almayı gerektirmektedir.

Nisan-Ekim ayları arasında yapılacak taşımada, havaların sıcak ve kuru olması, pırasaların taşınma sırasında korunmasını zorunlu kılmaktadır.

Taşımacılıkla ilgili sorunları 5 grupta toplayabiliriz ¹²⁹.

¹²⁸ GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 20

¹²⁹ İ. Kahraman ARSLAN; "Tarım Ürünlerinde Nakliye", T. O. K, Dergisi, s. 19 (Eylül 1987), s. 12

Birincisi bürokratik usul ve engeller, ikincisi taşıt maliyetlerinin yüksekliği, üçüncüsü haberleşme eksikliği, dördüncüsü, kalifiye personel sorunu, beşincisinde Türk tır araçlarına konulan sınırlamalardır.

Bunların dışında taşımacılıkta sigorta önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim bölgelerindeki (Adana ve Mersin illerindeki) toptancı hallerinde nakliye firmalarında ilgili kişilerle yaptığımız görüşmelerde taşımada mal sigortasının uygulanmadığı belirtilmiştir.

Türkiye 'de karayolu taşımacılığında başlıca 4 tür sigorta yapılmaktadır. Bunlar; taşıyıcı araçların sigortası, taşınan malların sigortası, taşıt sürücülerinin sigortası ve taşıyıcıların taşıdıkları mallardan doğan sorumluluklarıdır. İlk üç sigorta, eskiden beri bilinmekte ve uygulanmaktadır. Ancak son maddede belirtilen sigorta türü ülkemizde yakın bir geçmişe sahip olup, kısaca CMR olarak adlandırılmaktadır. CMR sigortası genelde nakliyeciyi alıcıya karşı korur ve taşıyıcının malları teslim aldığı andan teslim edinceye kadar kendi kusurlarından kaynaklanan tam ve kısmi hasarlarla gecikmeden doğacak sorumlulukları kapsar. Hızla gelişen uluslararası TIR nakliyat kapasitemiz bu sigortayı bugün çok önemli bir duruma getirmiş bulunmaktadır ¹³⁰.

3.2.1.2.3.4. Depolama

Pırasalar tarlada, sıfır ile eksi 5 dereceye kadar olan soğuklara dayanabilmektedir. Bu bakımdan Akdeniz ve Ege Bölgelerimizde uzun süre tarlada bırakılabilmektedir. Soğukların fazla olduğu bölgelerde ise sökülen pırasalar birden tüketim için pazara gönderilmektedir. Nadir olarak 1-4 haftalık saklamaya tabi tutulmaktadır. Saklama normal kilerlerde, ambalajlarda pırasalar 50-100 cm yığınlar halinde pırasaların kök kısımlarına nemli kum konarak yapılmaktadır. Saklama süresi sıcaklık durumuna göre değişmektedir. Köylüler arasında toprağa gömerek veya toprak silolar yaparak 1-2 ay süreyle saklamada görülmektedir.

Başka ülkelerde pırasalar soğuk hava depolarında 2-3 ay süre ile saklanılabilmektedir. Saklama sıcaklığı 0 - 1 °C, rutubet %90-95 dir ¹³¹.

¹³⁰ ARSLAN, a. g. e., s. 13

¹³¹ HARDENBURG, WATADA and WANG; s. 60

3.2.2. Meyvesi Yenen Sebzeler

3.2.2.1. Hıyar 'ın Dağıtım Kanalları

Ülkemizde açıkta, tarlada ve seralarda yetiştirilen hıyarın pazarlamasında farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Ürünün genelde haldeki komisyoncular tarafından üretici veya tüccar adına satıldığı saptanmıştır. Bu komisyoncular bazı durumlarda üreticiyi finanse etmekte ve ödünç ambalaj malzemesi vermektedirler. Kooperatifler veya benzeri üretici kuruluşlar aracılığıyla pazarlama çok sınırlıdır.

3.2.2.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı

Sera ürünü olan hıyarın pazarlamasında kullanılan dağıtım kanalları aşağıda gösterilmiştir.

1. Üretici→Üretim→Tüccar→Tüketim→Parekendeci→Tüketici
Merkezindeki Merkezindeki
Komisyoncu Komisyoncu

2. Üretici→Üretim Merkezindeki Komisyoncu→Perakendeci→Tüketici

3. Üretici→Tüccar→Tüketim Merkez Komisyoncusu→Perakendeci→Tüketici

4. Üretici→Komisyoncu→İhracatçı

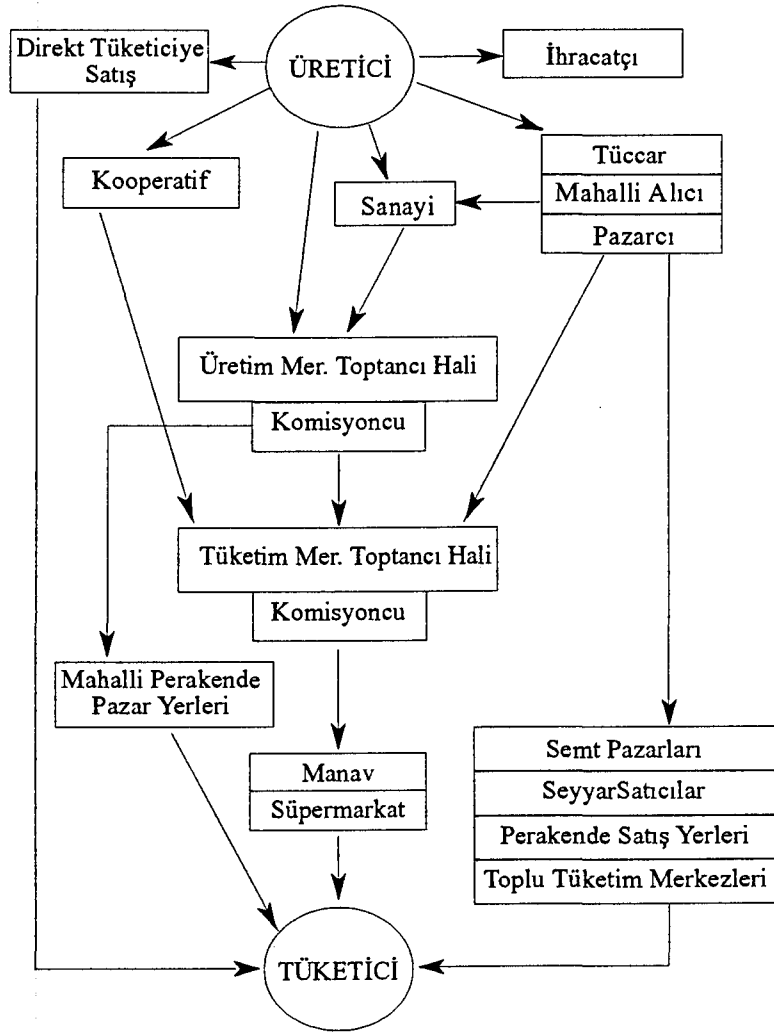
5. Üretici→İhracatçı

6. Üretici→Tüketici

3.2.2.1.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar

Genel olarak serada yetiştirilen ürünler üreticiden, doğrudan doğruya tüketiciye yansımamakta, en az 3-4 el değiştirerek tüketiciye ulaşmaktadır. Hıyarın dağıtım kanalında yer alan araçları şekil 4'de açıkça görebiliriz.

Şekil-4
FASULYE VE HIYARIN DAĞITIM KANALLARI



3.2.2.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri

Sebzelerde arzın devamlılığında depolama özelliğinden çok seracılık büyük rol oynamaktadır. Açıkta tarlada yetiştirme yanında sera üretimi nedeniyle yılın 12 ayında da ürün pazara sunulabilmektedir. Dağıtım kanallarından geçen ürünün miktarının aylara ve mevsimlere göre dağılımı (%) şöyledir.

I. DÖNEM	Ocak	0,3
	Şubat	0,2
	Mart	1,0
II. DÖNEM	Nisan	4,5
	Mayıs	23,0
	Haziran	29,0
III. DÖNEM	Temmuz	12,0
	Ağustos	10,0
	Eylül	7,0
IV. DÖNEM	Ekim	7,0
	Kasım	4,0
	Aralık	2,0

Yaygın olarak tarlada yetiştirilmeye başlanmasıyla birlikte ürünün dağıtım kanalından geçen miktarı da artmaktadır.

Normal üretim sezonu dışında da sera üretimi sayesinde pazara önemli oranda ürün akımı sağlanmaktadır. Pazara ürünün en çok sunulduğu dönem (Nisan-Haziran) II. dönem, bunu III. dönem (Temmuz-Eylül) izlemektedir.

3.2.2.1.3 Dağıtım Kanallarının İşlevleri ve İlgili Sorunlar

3.2.2.1.3.1. Boylarına Ayırma

Çeşitli nedenlerle irilikleri farklı olan ürünler boylama işlemine tabi tutulurlar. Bu işlem, pazarın değişik boyda ürün isteklerini karşılama olanağı verir. Ancak esas alınan ölçüler standartlarda belirtilmiştir. Bunlara uyulması zorunludur.

T. S. E. 'nün TS 1253 hıyar standırdına göre hıyarlar ekstra, I. sınıf ve II. sınıf olmak üzere üç sınıf olarak pazara sunulmaktadır.¹³²

¹³² GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 40

Ülkemizde sebzelerin boylama işleminde karşılaşılan sorunların başında yeteri kadar mekanik boylama sistemlerinin gelişmemiş olması gelmektedir. Bu işlem daha çok küçük paketleme evlerinde ya da benzeri basit pazara hazırlama yerlerinde yapılmaktadır.

3.2.2.1.3.2. Ambalajlama

Üretim bölgelerinde yapılan araştırmalarda Toptancı Hal'lerine gelen ürünler, hal içinde ambalajlanıp, daha sonra tüketim merkezlerine gönderilmektedir. Ürünü alan sevkiyatçı tüccarlar ürün miktarlarına göre işçi çalıştırarak ambalajlamayı kendileri yaptırılmaktadırlar.

Ülkemizde genel olarak ambalaj hammaddelerinin ve kaplarının üretimi için kamu ve özel sektöre ait tesisler kurulmuş ise de kalite, miktar, fiyat ve zamanında tedarik yönünden turşuculuk sektörünün ihtiyacına cevap verilmekte güçlük çekilmektedir.

3.2.2.1.3.3. Taşıma

Hasattan sonra ürünlerin en kısa zamanda gerekli araçlarla tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Taşımacılıkta ülkemizde en çok kamyon ve tırlar kullanılmaktadır. Ürünler paketleme evi veya yakın sebze hallerine, hasat kutularının içinde traktör ile, daha uzak iç tüketim merkezlerine üstü açık kamyonlarla, dış pazarlara çoğunlukla kamyon ve tırlarla iletilmektedir. Uzak mesafelere taşımada özel teknik ve itina gerekmektedir. Soğutma tesisatlı kamyonlarla, sıcaklık ve nisbi nem kontrol altında tutularak uzak mesafelere taşıma mümkün olmaktadır. Ancak ülkemizde bu tür kamyonların sayısı oldukça azdır. ¹³³

3.2.2.1.3.4. Depolama

Ürünlerin yurtiçi pazarlar için depolanması işletme düzeyinde, az miktarda üretici, dağıtım kanalı içinde ise aracı ve işleyici tarafından yapılmaktadır. Ülkemizde, dağıtım kanalı içinde, depolama, özel teşebbüs, belediye, kooperatif ve diğer kamu kuruluşlarınca yapılmaktadır. ¹³⁴

¹³³ Rauf ARIKAN, Sera Ürünlerinde Pazarlama, T. O. K., Dergisi, Y. 2, s. 12, (Şubat 1987), s. 10.

¹³⁴ TİMUR, Tarımsal Ürünlerin, s. 55.

3.2.2.2. Domates'in Dağıtım Kanalları

Domatesin dağıtım kanalı oldukça ilginç bir yapıdadır. Ürün, üreticiden tüketiciye çeşitli yollardan geçerek ulaşmaktadır. Sofralık tüketiminin yanında salça, domates suyu, ketçap gibi tüketimi de olan domates, işleme sanayiinin önemli bir hammaddesidir.

Türkiye salça sanayiinde domates tedarikinde üç ayrı kanal kullanılmaktadır: Sözleşmeli ve kontrollü üretim, bağımsız alımlar, komisyoncular aracılığı ile yapılan alımlardır ¹³⁵.

Tesisler bazında domates tedarik kanalları bölgelere göre değişmekte olup modern tesislerin toplam domates tedarikinin farklı kanallara göre dağılımı aşağıdaki Tablo'da sunulmuştur.

Tesisler	TEDARİK KAYNAKLARI(%)				TEDARİK YÖRESİ (%)			
	Sözleşmeli ve Kont.Üretim	Bağımsız Alım	Kom. ve Diğer Aracı	Toplam	Kendi İl ya da İlçeden	Yakın İl ya da İlçeden	Uzak İl ya da İlçeden	Toplam
Tat	100	-	-	100	80	20	-	100
Akfa	80	10	10	100	90	10	-	100
Dosan	100	-	-	100	80	20	-	100
Vatan	100	-	-	100	100	-	-	100
Beytaş	85	15	-	100	100	-	-	100
Tamek	50	35	15	100	65	25	10	100
Semkur	75	15	10	100	75	25	-	100
Vize	30	65	5	100	60	20	20	100
Demirci	100	-	-	100	100	-	-	100
Pınar	90	10	-	100	100	-	-	100
Sancak	10	70	20	100	85	15	-	100
Kepez	30	50	20	100	85	5	-	100
Trutaş	90	5	5	100	90	10	-	100
Gönen	90	10	-	100	95	5	-	100
Tukaş	85	10	5	100	90	5	5	100
Coca-Cola	95	5	-	100	95	5	-	100
Dombaylı	80	20	-	100	95	5	-	100
Türsant	60	30	10	100	85	15	-	100
Bilkon	40	40	20	100	90	10	-	100

KAYNAK : DPT; Türkiye İkinci Meyve Ve Sebze Projesi, s. 23

¹³⁵ DPT; Türkiye İkinci Meyve ve Sebze Projesi Meyve ve Sebze Alt Sektörü Ana Planı, Yaş Meyve Sebze İşleme ve Değerlendirme Sanayii Etüdü, 1985, s. 22.

Buna göre 20 salça üretim tesisinden dördü işlediği domatesin tamamını, dokuzu ise % 75'den fazlasını sözleşmeli ve kontrollü domates tarımı yoluyla temin etmektedir.

3.2. 2. 2. 1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalları

Domatesin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalı Şekil-5'de verilmiştir.

3.2.2.2.2. Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar

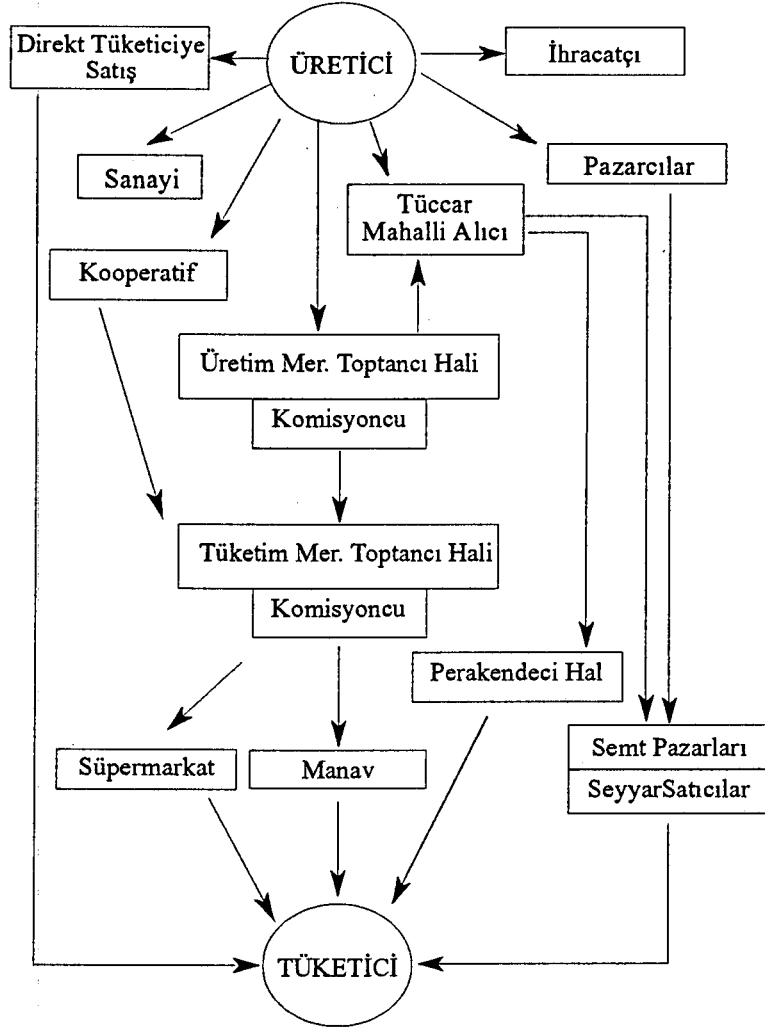
Ülemizde yetiştirilen diğer sebzelerde olduğu gibi domatesin dağıtım kanalında da pek çok aracı yer almaktadır. Yapılan bir araştırma sonucunda aracı sayısının 20'ye yaklaştığı tesbit edilmiştir¹³⁶. Üreticiden başlayıp tüketicinin eline geçinceye kadar değişik aşamalardan geçen domates aracı sayısının fazla olmasından dolayı tüketicinin eline yüksek fiyatla geçmektedir.

Genel olarak serada yetiştirilen domates, doğrudan doğruya tüketiciye yansımamakta en az 3-4 el değiştirerek tüketiciye ulaşmaktadır. Toptancı Halinde üretici adına komisyoncu tarafından satılan ürün buradan tüketim merkezlerindeki hallerde, hallerden de perakende satış yerlerine gönderilmektedir. Domatesin dağıtım kanalında yer alan önemli bir aracı türü de pazarcılardır. Pazarcılar, kendileri üretim bölgelerine gidip ürün alabilmektedirler.

Ülkemizde Bursa (Karacabey-M. Kemalpaşa) yöresinde yetiştirilen ve dondurulmaya elverişli domates, dondurulmuş sebze sanayiinde işlenmek üzere üreticilerden veya yerel toptancılardan temin edilmektedir.

¹³⁶ _____, İşte Domates Vurgunu, Günaydın Gazetesi, 18 Haziran 1992, s. 3. ; Aracı Vurgununa Fren, Cumhuriyet Gazetesi 1 Ağustos 1992, s. 16.

Şekil-5
DOMATESİN DAĞITIM KANALLARI



2.3.2.2.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri

Domatesin dağıtım kanallarından geçen miktarlarının aylara ve mevsimlere göre dağılımı (%) şu şekildedir. Domates, sera üretimi nedeniyle yılın 12 ayında da pazara sunulabilmektedir.

I. DÖNEM	Ocak	4
	Şubat	3
	Mart	5
II. DÖNEM	Nisan	2
	Mayıs	12
	Haziran	31
III. DÖNEM	Temmuz	15
	Ağustos	7
	Eylül	7
IV. DÖNEM	Ekim	4
	Kasım	4
	Aralık	6

Görüldüğü üzere normal üretim sezonu dışında da sera üretimi sayesinde pazara önemli oranda ürün sunulabilmektedir. II. Dönemde bu oran (Nisan-Haziran) % 45, III. Dönemde ise (Temmuz-Eylül) %29 'dur.

3.2.2.2.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri İle İlgili Sorunlar

3.2.2.2.3.1 Boylara Ayırma

Boylama, domateslerin ağırlıklarına ve çaplarına göre ayrılması işlevidir. Bu işlev, genel olarak mekanik usullerle boylama makinelerinde, çaplarına göre sıralamanın yapılmasıdır. Ekstra sınıftan olan domatesler için boylama zorunluluğu vardır. Diğer I. ve II. sınıflar için boylama zorunlu değildir¹³⁷.

Hasat edilen domatesler, büyük işletmelerde makineler yardımı ile standartlaştırılmaktadır. Makine ile boylara ayırma işlevinde % 30 kadar kayıp olmaktadır. Fakat boylama için verilecek işçi ücretini bu kayıp karşılamaktadır. Ülkemizde işletmeler küçük olduğundan hasat sonrası boylama ve ambalaj aynı anda işçi gücü ile yapılmaktadır.

3.2.2.2.3.2. Ambalajlama

Domates işleyen tesisler, ambalaj ihtiyaçlarını dört değişik kanaldan sağlamaktadırlar. Tesisler genel olarak teneke ambalaj ihtiyaçlarını karşılamak üzere ERDEMİR, serbest piyasa ve doğrudan ithalat kanalından sac levha halinde temin ettikleri tenekeleleri, ambalaj sanayii alanında faaliyet yapan tesislere

¹³⁷ GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 55.

göndererek fason halinde kutu yaptırmaktadırlar. Tesislerin bir kısmı kullanacakları teneke kutuları, bunları üreten ambalaj sanayiinden hazır yapılmış kutu halinde satın almaktadır. Ayrıca birkaç tesis ihracat garantisi ile teneke kutu ithalatı yaparak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Diğer bazı tesisler ise ihtiyaçları olan teneke kutuyu kendileri imal etmektedir ¹³⁸.

Ambalajlama ile ilgili sorunların başında ambalaj kaplarının fiyatlarının yüksekliği gelmektedir. Bunu, yurtiçi kaynaklı ambalaj maddelerinin standart ve kaliteli olmayışı, ihtiyaç duyulan zamanda tedarik edilememesi sorunları izlemektedir. Ayrıca ambalaj maddelerinin yurtiçinden yeterli miktarlarda sağlanamaması ve ambalaj kaplarının üretimleri sırasında fire miktarlarının yüksek olması gibi sorunlar da vardır.

3.2.2.2.3.3. Taşıma

Yetiştirilen domateslerin taşınmasında yolda zedelenmemesi ve zarar görmemesi için, gerekli ısı ve rutubet kontrolünün sağlanması ve mümkün olan en kısa süre içinde tüketim merkezlerine ulaştırılması en önemli unsur olmaktadır.

Fiyat oluşumu üzerinde taşıma süresinin etkisinin çok yüksek olduğu turfanda domateslerin taşınmasında sürat birinci derecede rol oynadığı için, havayolu ile taşınmaları gereklidir.

Taşımacılıkla ilgili sorunları beş grupta toplayabiliriz. Birincisi, bürokratik usul ve engeller, ikincisi, taşıt maliyetlerinin yüksekliği, üçüncüsü haberleşme eksikliği, dördüncüsü kalifiye personel sorunu, beşincisi de Türk TIR araçlarına konulan sınırlamalardır.

Hemen tamamen Avrupa Pazarlarına yönelik dondurulmuş domates ürünleri bu ülkelere karayolu ile gönderilmektedir. Karayolu taşıması ile ürünler Avrupa'nın önemli alım merkezleri olan Hamburg ve Rotterdam'a 4-5 gün, Londra'ya ise 6-7 gün arasında ulaşmaktadır ¹³⁹.

Donmuş tertibatlı gemilerle yapılan deniz yolu taşımacılığı daha ekonomik olmakla birlikte, gerek frigidifik konteynır sayısının yetersiz ve gerekse Avrupa'nın bu merkezlerine sefer sayısının az olması nedenleriyle bu sektörde deniz yolu taşımacılığının kullanılmadığı söylenebilir. Ürünlerin deniz yolu ile

¹³⁸ BİNGÖL, a. g. e., s. 145

¹³⁹ ULUSOY; a. g. e., s. 27.

taşınması halinde anılan merkezlere ulaşım süresi ortalama 18-20 gün arasındadır.

Navlun ücreti karayolu taşımacılığında 6000 ile 7500 DM arasında iken deniz yolu taşımacılığında 3000-3500 DM arasındadır. Navlun fiyatları yaz aylarında yaş sebze ihracatının yoğunluk kazanması nedeniyle yükselmektedir.

Frigofirik taşıma filosunun yeterli sayıya ulaşmamış olması nedeniyle dondurulmuş sebze üreticileri, taşıma şirketleri ile yıllık anlaşmalarının bulunmaması halinde özellikle yaz aylarında taşıyıcı bulmakta zorluklarla karşılaşmaktadırlar.

3.2.2.2.3.4. Depolama

Ülkemizde yaş sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanallarının işlevleri ile ilgili sorunlardan birisi de soğuk hava depolarının sayısının azlığıdır.

3.2.3. Baklagil Sebzeler

3.2.3.1. Fasulye'nin Dağıtım Kanalları

Konserveçiliğe uygun olarak Marmara ve Ege bölgelerinde yetiştirilen fasulye genellikle mahalli komisyoncular aracılığıyla konserve tesislerine satılmaktadır. Konserve olarak da tüketilen fasulyenin dağıtım kanalında pek çok aracı yer almaktadır.

3.2.3.1.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalları

Fasulye'nin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalı hıyarın dağıtım kanalına benzer bir yapı göstermektedir. Bu dağıtım kanalını gösteren şekil daha önce verilmiştir.

3.2.3.1.2. Dağıtım Kanalında Yeralan Aracılar

Ürünler genellikle toplayıcılar, mahalli alıcılar, pazarcılar, komisyoncular gibi çeşitli araçlar kanalıyla tüketiciye ulaşmaktadır.

3.2.3.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanalları

Fasulyenin dağıtım kanallarından geçen miktarlarının aylara ve mevsimlere göre dağılımı şu şekildedir.

I. DÖNEM	Ocak	0,4
	Şubat	0,2
	Mart	0,4
II. DÖNEM	Nisan	1,0
	Mayıs	12,0
	Haziran	19,0
III. DÖNEM	Temmuz	17,0
	Ağustos	14,0
	Eylül	14,0
IV. DÖNEM	Ekim	12,0
	Kasım	9,0
	Aralık	1,0

Tarlada yetiştirme dışında serada da yetiştirilen fasulyenin yoğun arz dönemi III. Dönem (Temmuz–Eylül) dir. Turfanda olarak pazara sunulduğu dönem ise II. Dönem (Nisan–Haziran) dır. Bu dönemlerde fazla miktarlarda fasulye pazara sunulduğu için tüketiciler tarafından daha çok tüketilmektedir. Kurutularak, konserve yapılarak ve turşu yapımında kullanılarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değerlendirilmektedir.

3.2.3.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri ile İlgili Sorunlar

3.2.3.1.3.1. Boylara Ayırma

Fasulyelerde boylama zorunlu değildir. Fakat bir ambalaj içinde fazla uzunluk farkının bulunması da istenmez.

3.2.3.1.3.2. Ambalajlama

Fasulye normal domates kasalarında ambalajlanır. Fiyatı çok yükseldiği zaman 3–5 kg fasulye alacak karton kutular kullanılmaktadır. Ürünün fazla olduğu yaz aylarında 20–30 kg fasulye alabilen naylon torbalar ve bazende küfeler en çok kullanılan ambalaj kaplarıdır.

Domates işleme sanayiinde söz konusu olan ambalajlama sorunları sebze konserve sanayiinde de yaşanmaktadır.

3.2.3.1.3.3. Taşıma

Karayolu ile taşıma yaygındır. Ürünlerin zayıt vermeden kısa sürede taşınabilmesi için uygun taşıt aracının kullanılması gerekmektedir. Taşıma sırasında meydana gelebilecek risklere karşı sigortanın yapılması önemli bir konudur. Ülkemizde karayolu taşımacılığında sigorta sorunu üzerinde durulması ve çözümlenmesi gereken bir sorundur.

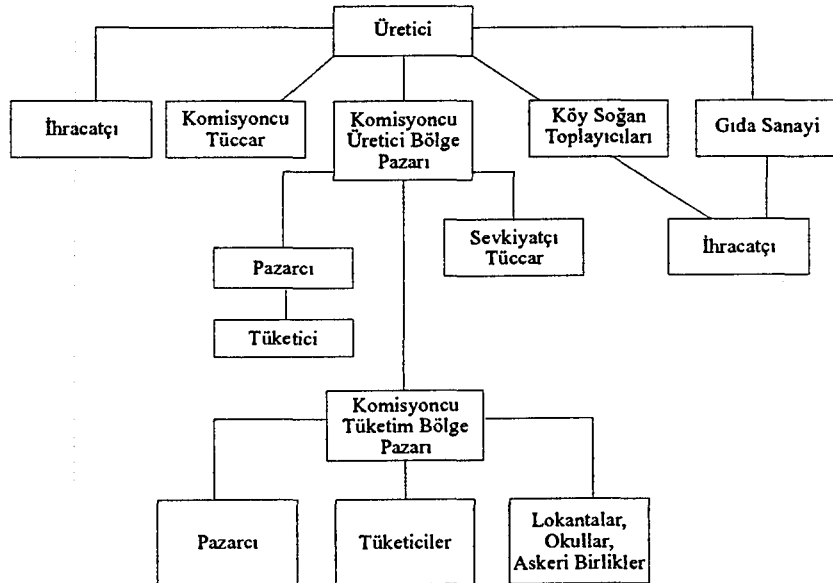
3.2.3.1.3.4. Depolama

Ürünlerin bozulmadan tüketicinin istediği zamanda elde edilebilmesi, depolama hizmetinin yerine getirilmesi ile mümkündür. Üretici koşullarında depo yerlerinin ilkel olması ve üreticinin depolama tekniklerini bilmemesi önemli ürün kaybı yaratmaktadır. Dağıtım kanalında ise depo yerleri genellikle yetersizdir. Depolama tekniklerinin yaygınlaştırılması ve yeter depo kapasitesinin yaratılmasına gereksinim vardır.

3.2.4. Soğanı, Yumru ve Kök Sebzeler

3.2.4.1. Soğan'ın Dağıtım Kanalları

Ürün, üreticiden tüketicie çeşitli yollardan geçerek ulaşmaktadır. Bu akışı şöyle bir şema ile gösterebiliriz :



3.2.4.1.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri

Soğanın dağıtım kanallarından geçen miktarlarının aylara ve mevsimlere göre dağılımı (%) şu şekildedir.

I. DÖNEM	Ocak	9
	Şubat	7
	Mart	9
II. DÖNEM	Nisan	5
	Mayıs	3
	Haziran	13
III. DÖNEM	Temmuz	9
	Ağustos	8
	Eylül	8
IV. DÖNEM	Ekim	9
	Kasım	14
	Aralık	6

Görüldüğü üzere depolama özelliklerine bağlı olarak soğan arzı tüm yıla dağılmaktadır. Dönemler itibarıyla eşit oranlar göstermektedir.

3.2.4.1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevleri İle İlgili Sorunlar

3.2.4.1.3.1. Boylara Ayırma

Pazara taze ve kuru olarak sunulan soğanların boylaması genellikle büyüklüklerine göre yapılmaktadır. Diğer sebze türlerinde olduğu gibi boylara ayırma işleminin küçük paketleme evlerinde yapıldığı görülmektedir.

Ülkemizde soğanla ilgili standartlar çıkartılmıştır. Fakat uygulamaya konulmamıştır. Soğan standardının taze ve kuru soğan için ayrı ayrı ele alınması gereklidir.

3.2.4.1.3.2. Ambalajlama

Taze soğanlar demetler halinde pazara sunulmaktadır. Her demetin sınıf ve ağırlık bakımından bir örnek olması gereklidir. Demetler arasında ağırlık bakımından fark fazla olmamalıdır. Bazen taze soğanların dökme olarak satışa sunulduğu görülmektedir.

3.2.4.1.3.3. Taşıma

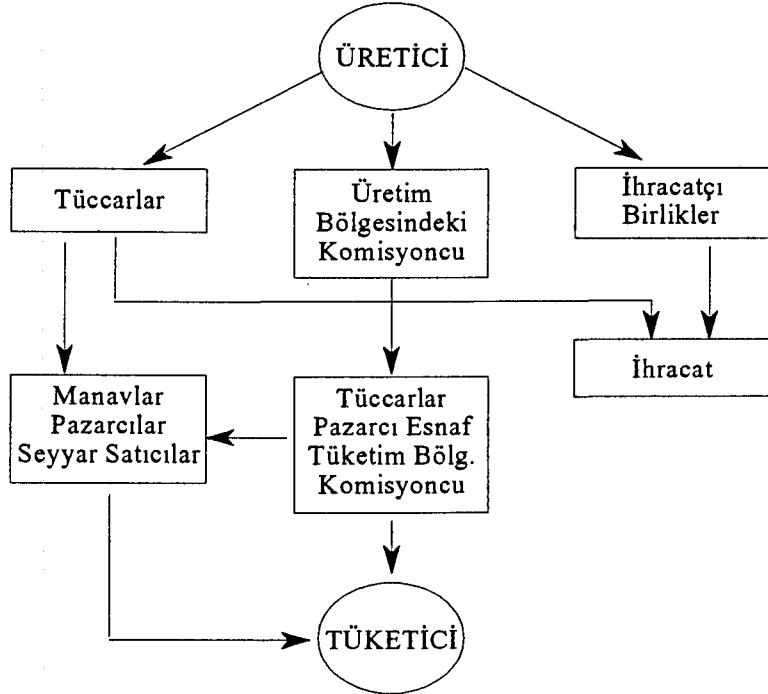
Ülke içinde kısa süreli iç pazarlara taşımada sorun istiflemede yapılan hatalardan dolayı olmaktadır. İstif yapmada kullanılan çuvallar 25 kg'lık teliz çuvallar olmalıdır. Yüklemede her türlü çarpma ve ezilmeden kaçınılmalıdır. 1-2 günlük yolculukta üründe zarar pek görülmemektedir. Dış pazarlar için soğan özel frigorifik kamyon veya diğer araçlarla taşınmaktadır.

3.2.4.1.3.4. Depolama

Soğan genel olarak depolamaya dayanıklıdır. Bu nedenle de depolanmak için belirli koşullar yerine getirildiğinde önemli güçlüklerle karşılaşılmamaktadır. Soğanın depolanması sırasında karşılaşılan en büyük sorun fizyolojik olarak oluşan filizlenme ve köklerin yeniden sürmesi olaylarıdır. Soğanların depolanmalarında depo sıcaklık ve neminin kesinlikle kontrol altına alınması gerekmektedir. Ülkemizde en büyük sorun yeteri kadar soğuk hava deposunun olmamasıdır.

3.2.4.2. Patates'in Dağıtım Kanalları

Patatesin dağıtım kanalı değişik bir yapı göstermektedir. Ürün, çeşitli yollardan geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bu akışı şöyle gösterebiliriz :



3.2.4.2.1. Yaygın Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalı

Patatesin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalı Şekil-6'da yer almaktadır. Bu dağıtım kanalı, soğanın dağıtım kanalına benzer bir yapı göstermektedir.

3.2.4.2.2. Dağıtım Kanalında Yeralan Araçlar

Üreticiden üç kanaldan çıkan ürün, tüketiciye her bir kanal içinde üç ayrı perakendecinin aracılığıyla ulaşmaktadır. Üretim bölgelerindeki ve tüketim bölgelerindeki komisyoncular ürünü kaplı ya da kapsız satmalarına göre değişik oranlarda komisyon almaktadır. Öte yandan manavların ürünü % 30-35, pazarcı esnafın ise % 20-25 kar marjı ile sattıkları saptanmıştır.

3.2.4.2.2.1. Üretim Zamanlarına Göre Dağıtım Kanallarının Özellikleri

Patatesin dağıtım kanallarından geçen miktarlarının aylara ve mevsimlere göre dağılımı (%) da şöyledir.

I. DÖNEM	Ocak	5
	Şubat	8
	Mart	9
II. DÖNEM	Nisan	5
	Mayıs	21
	Haziran	19
III. DÖNEM	Temmuz	4
	Ağustos	5
	Eylül	4
IV. DÖNEM	Ekim	6
	Kasım	7
	Aralık	7

Soğanda olduğu gibi depolama özelliklerinden dolayı patates arzı tüm yıla dağılmaktadır. Patates arzı II. dönemde en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Yaygın olarak tarlalarda yetiştirilmeye başlanan patatesin ihracatı da yapılmaktadır.

3.2.4.2.3 Dağıtım Kanallarının İşlevleri İle İlgili Sorunlar

3.2.4.2.3.1. Boylara Ayırma

Turfanda patateslerde boylama elek veya ağırlık esasına göre yapılmakta ve bunlardan ancak birisi kullanılmaktadır. Patateste sadece bir sınıflama

bulunmaktadır. Normal patateslerde boylama da 38 x 35 mm boyutlarındaki kare delik eleklerinin üstünde kalacak boyda olanlar ayrılmaktadır. Bu patateslerde de bir sınıf vardır ¹⁴⁰.

3.2.4.2.3.2. Ambalajlama

Satışa sunulan sebzelerin tüketiciler tarafından satın alınmasında etkili olan bir faktör de o ürünün ambalajlı olup olmadığıdır. Patateslerin taşınması ve saklanması süresince içindeki ürünü iyi bir şekilde koruyacak nitelikte file, torba ve benzeri uygun malzemelerden yapılan ambalajlar içinde tüketime sunuldukları görülmektedir.

3.2.4.2.3.3. Taşıma

Üretim bölgelerinin tüketim bölgelerinden uzak oluşu nedeniyle yaş sebzelerin dayanıksızlığı yüzünden taşımacılık özel bir meslek ve uzmanlık işi olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaptığımız inceleme de, Adana ilinden değişik illere yapılan patates taşıma bedelinin kg'a göre değiştiği belirlenmiştir. Üretim bölgelerinin tüketim bölgelerine olan uzaklığına göre ortalama taşıma maliyeti 1993 fiyatlarıyla kg. başına 180-350 TL. arasında değişmektedir.

3.2.4.2.3.4. Depolama

Ülkemizde patatesler çok değişik şekillerde depolanmaktadır. Toprak içinde, yüksek tavanlı toprak silolarda, mağaralarda, bodrum katlarında, özel yapılmış depo evlerinde ve soğuk hava depolarında saklanmaktadır. Turfanda patatesler depo edilmemektedir. Hasat sonrası hemen pazara sunulmaktadır. Depolama esas olarak normal patateslerde yapılmaktadır.

Aylar itibariyle patates talebinde pek büyük değişiklik olmadığı tesbit edilmiştir. İç tüketime konu olan patatesin % 40-50 'sinin çeşitli şekillerde (soğuk hava, kaya oyma mağaraları, toprak altı, ambar gibi) depolanıp, satışa sunulduğu saptanmıştır.

Yaptığımız incelemede, dağıtım kanalında rol alan araçlar arasında depolama yapanlar, tüccarlar olmaktadır. Ülkemizde patatesi niteliği bozmadan uzun süre depolama olanakları olmadığı için depolama sürelerinin 4-6 ayı geçmediği tesbit edilmiştir.

¹⁴⁰ GÜNAY, Özel Sebze Yetiştiriciliği, s. 61.

3.3. SATIŞ

3.3.1. Yaprığı Yenen Sebzeler

3.3.1.1. Lahana

3.3.1.1.1. Satış Şekilleri

Üretim bölgelerinden tüketim bölgelerine akışının her aşamasında el değiştirme ve dolayısıyla satış fonksiyonu ile karşılaşmaktadır. Üretici, ürününü genellikle, işletmeye, toplayıcıya veya aracıya ya da mahalli pazara satmaktadır. Bu satışlarda pazarlık gücü düşük olup, insiyatif alıcıya bağlı olmaktadır.

Yaş sebze yetiştiricisi, ürününü bahçede toptan (götürü) veya perakende olarak satmaktadır. Yaygın olan bu satış şeklinin dışında, Toptancı Hal'lerde satış ve komisyoncu aracılığı ile satış da görülmektedir.

3.3.1.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Üreticiler, yetiştirdikleri ürünleri genelde bahçede satmaktadır. Sebzeler üreticiler tarafından bahçede satılmadığı durumlarda, satış için getirildiği Toptancı Hal'lerinde pazarlanmaktadır.

Dondurulmuş sebze sanayiinde işlenen sebze türlerinden olan Lahana'nın çoğunluğu küçük üreticilerden parti parti temin edilmekte veya yerel toptancılardan satın alınmaktadır. Son yıllarda ülkemize getirilerek üretilmeye başlanan brokoli ve brüksel lahana üretiminde kontratlı ekim uygulanmaktadır.

3.3.1.2. Pırasa

3.3.1.2.1. Pırasa Satış Şekilleri

Lahanaya benzer satış şekilleri söz konusudur.

3.3.1.2.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Pırasanın satıldığı yerlerin başında bahçeler gelmektedir. Bahçede satılmadığı durumlarda, ürünün önemli bir bölümü Toptancı Hal'lerinde satışa

sunulmaktadır. Hal'lerden de toplu tüketim merkezleri (otel, lokanta, oluk gibi), diğer perakendeciler (süpermarketler, manavlar) satın alıp tüketicilere sunmaktadır.

Dondurulmuş olarak da tüketilen pırasanın başlıca satış yerleri; İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirlerde, derin dondurucu üniteleri olan market ve mağazalardır.

3.3.2. Meyvesi Yenen Sebzeler

3.3.2.1. Hıyar

3.3.2.1.1. Satış Şekilleri

Bugün ülkemizde görülen yaş sebze üreticisinin satış şekilleri aşağıdaki gibidir.

Götürü veya Alivre Satışlar : Bahçenin bütün ürününün belirli bir değer karşılığında toptan olarak satılması şeklindedir. Bu şekildeki satışlarda toplama, işçilik ve ambalaj masraflarının yanısıra doğal riskte alıcıya ait olduğundan satış fiyatı diğer sistemlere göre daha düşük düzeyde gerçekleşir. Bunun sonucu olarak götürü satışlarda üreticinin eline geçen değer, tüketicinin verdiği fiyattan son derece düşüktür.

Kilo ile Satışlar : Üreticinin kendi işgücüsüyle veya dışardan işgücü temin etmek suretiyle ürününü toplaması, bahçede veya semt pazarlarında, Toptancı Hal'inde, tüccara, kooperatife veya diğer pazarlama kuruluşlarına kilo hesabı ile peşin veya kredili olarak satmasıdır.

Konsinye Satışlar : Bu sistemde ürün genellikle komisyon karşılığında satılmak üzere bir komisyoncuya gönderilmektedir. Komisyoncu ürünü sattıktan sonra tüm masrafları düşerek ve kendi yüzde komisyonunu alarak, geri kalan parayı üreticiye göndermektedir.

3.3.2.1.2 Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Seralarda ve tarlalarda yetiştirilen ürünlerin büyük bir kısmı öncelikle Toptancı Hal'lerine gönderilmektedir. Yaş sebze toptancı Hal'leri, ürünlerin toptan satışları için daimi pazar yerleri olmaktadır.

Türkiye'de yaş sebze üretimi yapan üretici henüz satış için yeterli ölçüde örgütlenmiş değildir. Bu nedenle, ürün satışlarında genellikle üreticinin kendisi önemli görevler üstlenmektedir.

3.3.2.2. Domates

3.3.2.2.1. Satış Şekilleri

Sofralık domates üreticileri ürünlerinin yaklaşık % 87'sini tarlada ya da yerel pazarda peşin parayla, geri kalanını ise Hal yoluyla satmaktadır ¹⁴¹.

Sanayi domatesi üreticileri, toplam ürünün % 92 'sini sözleşme yaptıkları fabrikaya, geri kalanını ise fabrika dışında pazarlamaktadır. Bunun nedeni, dışarda fiyatların fabrika fiyatlarından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Sanayi domatesi üreticileri genellikle sözleşme yaptıkları sanayi kuruluşundan ekimden önce para yerine avans (gübre, ilaç v.b.) almakta, bu avansın karşılığı kesin ödeme anında üreticinin alacaklarından düşürülmektedir. Sanayicinin verdiği krediden sene sonunda ayrıca kredinin miktarına ve süresine göre de faiz alınmaktadır. Sanayi domatesi üreticisi ürününü fabrikaya teslim ettiği anda parasını peşin alamamakta, genellikle 3-4 ay sonra sanayici tarafından ödenmekte olup, geçen bu süre için üreticiye herhangi bir faiz ödenmemektedir.

3.3.2.2.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Domatesin satış yerleri de diğer yaş sebzelere benzerdir. Araştırma bölgesinde incelenen ürünler için çeşitli pazarlama kuruluşları bulunmaktadır.

Bir kısım pazarlama kuruluşları halka açık anonim şirket şeklindeki kuruluşlardır. Bunlar sebze paketleme, depolama ve işleme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kara yönelik çalışan bu kuruluşlar, üreticiler ile bağlantı halinde çalışmakta, iç ve dış pazarlamayı yürütmektedir.

Bölgede araştırma konusu ürünler için tek şahıslara ait özel teşebbüs pazarlama kuruluşları da mevcuttur. Paketleme evi, işleme tesisi bulunan bu tür kuruluşlar daha çok dış pazarlar için çalışmaktadır.

¹⁴¹ YÜCEL ve ERGUN, a. g. e., s. 22.

Bölgede incelenen ürünlerin satışı ile ilgili kurulan pazarlama kooperatiflerinin bir bölümü bu faaliyetten çekilmişler ve tesislerini özel teşebbüs işletmelerine satmışlardır. Böylece üreticilerin ürünlerini kendilerinin pazarladıkları kooperatif şeklindeki kuruluşları geniş anlamda bulunmamaktadır. Mevcut olanlar ise etkili değildir.

3.3.3. Baklagil Sebzeler

3.3.3.1. Fasulye

3.3.3.1.1. Satış Şekilleri

Ülkemizde yetiştirilen diğer yaş sebzelerde olduğu gibi fasulyede de benzer satış şekilleri görülmektedir.

3.3.3.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Ülkemizde modern tesislerde üretilen kurutulmuş sebzenin tamamına yakın bir kısmı ihraç edilmektedir. Bu nedenle üretilecek kurutulmuş fasulye çeşitleri ile bunların kalite ve miktarlarının belirlenmesinde yurt dışı pazar talepleri etkili olmaktadır. Yurt dışı alıcılar ise öncelikle hazır çorba ve hazır yemek sanayiileridir.

Yurt içi talebe yönelik olarak üretilen sebze konservelerinin satış yerleri arasında marketleri ve gıda pazarlarını sayabiliriz.

3.3.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzeler

3.3.4.1. Soğan

3.3.4.1.1. Satış Şekilleri

Ülkemizde soğan satışı üreticinin ürününü tarlada veya üretici pazarında aracıya satması şeklinde olmaktadır. Büyük üreticiler ise ürünlerini bir süre kendileri depolamakta, daha sonra büyük tüketim merkezlerindeki Hal'lere

götürmektedir. Son yıllarda artan üretim masrafları tarla içinde satış şeklini cazip duruma getirmiştir.

3.3.4.1.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Yaş sebzeler üreticiler tarafından bahçede satılmadığı durumlarda ürünün önemli bir bölümü, satış için getirildiği Toptancı Hal'lerinde pazarlanmaktadır. Ürünü bahçeden satın alan alıcı tüccarlar ve komisyoncular da, onların satılması için önemli bir bölümünü, önce Toptancı Hal'lerine getirmektedir.

3.3.4.2. Patates

3.3.4.2.1 Satış Şekilleri

Yetiştirilen ürünler gerek parakendecilere gerekse son tüketicilere değişik satış şekilleriyle ulaştırılmaktadır.

Beliren bir satış şekli, üreticinin son tüketiciye satışlarıdır. Üreticilerin ürünü son tüketiciye satışları, toplam üretimde çok küçük bir bölümdür. Bu şekildeki satışlar çiftlik binasında satışlar, tüketicinin bahçeden satın alması, yol kenarındaki satışlar, üretici pazarlarındaki satışlar şekillerinde olmaktadır.

Ürünün komisyoncu veya komisyoncu tüccara satışında, bahçenin tüm ürününün, belirli bir değer karşılığında, toptan olarak (götürü) satılması şekli yaygındır. Bu satışta toplama, işçilik ve ambalajlama masrafları alıcıya ait olmaktadır.

Diğer bir satış şekli, üreticinin kendisi veya dışardan sağladığı işgücü ile toplanılan ürünü, tartı esaslı ile bahçede, semt pazarında, Toptancı Hal'inde tüccar ve kooperatife diğer pazarlama organizasyonuna satması şeklindedir. Bu şekil ürüne daha iyi fiyat kazandırmaktadır.

Ürünlerin üreticiler tarafından toplanarak, hal komisyoncularına satışında genellikle konsinye satış şekli uygulanmaktadır. Bu satışlar da komisyoncu, ürünü sattıktan sonra tüm masrafları düşerek ve kendi yüzde komisyonunu da alarak, parayı üreticiye göndermektedir.

3.3.4.2.2. Satış Yerleri ve Pazarlama Kuruluşları

Ülkemizde patates üretimine yön veren, patates işleyen ve standartlara uygun bir biçimde pazarlayan, ne devlete ne de üreticilere ait örgütler bulunmaktadır. Üretici kuruluşların yanı sıra, patatesin değerlendirme ve pazarlama konularında da faaliyet gösterecek, bu amaçla üreticileri "Tohumluk Patates Üreticileri" ve "Yemeklik Patates Üreticileri Birlikleri" ya da kooperatifleri olarak örgütleyecek ve bunların her türlü girdilerini sağlayacak finansman gücüne sahip bir kuruluşun Trakya Birlik, Çuko Birlik ve Fisko Birlik örneklerine benzer bir şekilde patates te devreye girmesi gerekmektedir.

3.4. TALEP YARATMA ÇABALARI

3.4.1. Yaprığı Yenen Sebzeler

3.4.1.1. Lahana İçin Talep Yaratma Çabaları

Ülkemizde yetiştirilen lahananın bazı tüketim alanları dışında da tüketilmesini sağlamak için tüketicilerde tüketim alışkanlığının değiştirilmesine çalışılmalıdır. Turşuculuk sektöründe ve yemeklik olarak kullanımının dışında kurutulmuş, dondurulmuş sebze olarak da tüketimi yaygınlaştırılmalıdır.

Türkiye de kurutulmuş sebze yurt içi tüketimi sınırlı miktardadır. Tüketim artışını; turfanda sebze, sebze konserveleri, hazır yemek, dondurulmuş sebzenin yeterli miktarda tüketime sunulması olanakları ve özellikle de tüketicinin ekonomik gücünü sınırlamaktadır.

Tüketim alışkanlığının yerleşmesi ve yaygınlaşmasında, kurutulmuş sebzelerin diğer yöntemlerle işlenen sebzelere göre bazı avantajları vardır. Bu avantajların reklam ve diğer satış arttırıcı çabalarla tüketicilere verilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de kurutulmuş sebzenin tüketim alanını hazır çorba sanayii oluşturmaktadır. Üretilen kurutulmuş sebzenin doğrudan tüketiciye ulaştırılarak, çorba dışında da tüketilmesi alışkanlığını yaygınlaştırmak için yoğun pazarlama faaliyetlerine gidilmelidir.

Dondurulmuş sebze ürünlerinin iç talebinin gelişmesi için gerekli çabalar yapılmalıdır. Tüketiciler de taze sebzeye yönelik tüketim alışkanlığının yanında dondurulmuş olarak sebze tüketim alışkanlığı da kazandırılmaya çalışılmalıdır.

Ancak kadınların artan oranda iş hayatına katılımı, gelir düzeylerindeki artışlar, turistik tesisler ve tatil merkezi sayısındaki artış, gelecek için iç tüketimin artabileceği yönünde olumlu göstergelerdir.

3.4.1.2. Pırasa İçin Talep Yaratma Çabaları

Yaş sebze ürünleri için talep yaratma ve hizmetlerinin düzenli bir şekilde yerine getirilmesinde üreticiler gereği kadar eğitilmemiş ve örgütlenmemişlerdir. Üretici birliklerinin olmaması bu durumu daha da güçleştirmektedir.

Tüketicilerin istekleri ve tercihleri doğrultusunda ürünlerde ambalaj konusuna önem verilmelidir. Temiz, ayıklanmış, değişik kilolarda ürünler perakende satış yerlerinde bulundurulmaya çalışılmalıdır. Son yıllarda ülkemizde de tüketilmeye başlanan dondurulmuş sebze ürünler hakkında tüketicilere bilgi verici reklamlarla ulaşılmalıdır.

3.4.2. Meyvesi Yenen Sebzeler

3.4.2.1. Hıyar İçin Talep Yaratma Çabaları

Uluslararası yaş sebze piyasalarında pek çok üründe tanıtma ve reklam faaliyetlerinin sanayi ürünlerine benzer bir biçimde sürdürüldüğü görülmektedir. İsrail, A.B.D. , İspanya, Hollanda gibi önemli ihracatçılar ürünlerini belirli bir marka altında pazarlamakta, bu markayı kullanarak yaygın bir tanıtma ve reklam kampanyası sürdürmektedir. Gerek Avrupa, gerekse Orta Doğu pazarlarında yapılan araştırmalar tüketicinin bu tür bir tanıtma çabasına karşı önemli ölçüde duyarlı olduklarını, reklamı iyi yapılmış ürünlerin, hem satış miktarları hem de fiyat açısından avantaj sağladığını göstermektedir.

Türkiye'nin tanıtma konusundaki faaliyetleri sınırlı olmakla birlikte, başarılı sonuçlar da elde edildiği anlaşılmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta, tanıtma ve reklamlarla ilgili çalışmaların sürekli, hızlı, kaliteli ürünlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ürün bulunması ve teslimi konusunda

ortaya çıkacak en küçük aksamalar dahi tanıtma konusunda elde edilen başarıları ve katlanılan maliyetleri değersiz duruma getirmektedir.

3.4.2.2. Domates İçin Talep Yaratma Çabaları

Ülkemizde domates işleme sanayiinin temel ürününü domates salçası oluşturmaktadır. Soyulmuş domates, püre ve ketçap gibi diğer ürünleri işlemeye yönelik kapasite son derece düşük olup, yıllara göre de istikrarlı bir üretimde söz konusu değildir. Bu nedenden dolayı kapasite artırımını yoluna gidilerek talep yaratılmaya çalışılmalıdır.

Geleceği büyük ölçüde dış pazar talebine bağlı olan domates üretiminde, mevcut ve potansiyel pazarlardan yeterince yararlanmak için standardizasyona gidilmesi şarttır.

Ambalajlamanın da modern şekilde ve rakip ülkelerle rekabet edebilecek duruma getirilmesi domates salçası ve diğer ürünlerin ihracatını arttıracaktır.

3.4.3. Baklagil Sebzeler

3.4.3.1. Fasulye İçin Talep Yaratma Çabaları

Sebze konservesi üretiminde kullanılan fasulye için de diğer sebze türlerinde gösterilen talep yaratma çabaları geçerlidir. Tüketicilerde ambalaj ve marka imajı yaratılarak ürünün tutundurulmasına çalışılmalıdır. Dağıtımını yaygınlaştırılarak, tüketicilerin ürünü istedikleri yerde ve zamanda bulabilmeleri kolaylaştırılmalıdır.

Yurt içi talebinde artış sağlayabilmek için sebze konservelerinin fiyatları ile turfanda taze sebze fiyatları arasında önemli bir fark yaratılmamaya çalışılmalıdır.

3.4.4. Soğansı, Yumru ve Kök Sebzeler

3.4.4.1. Soğan İçin Talep Yaratma Çabaları

Soğanın iç ve dış pazarlarda potansiyel tüketicileri mevcuttur. Soğanın sahip olduğu besleyici ve insan sağlığını koruyucu değeri tüketicilere

tanıtılmalıdır. Soğan bu konuda yeteri kadar tanıtımdan yoksundur. Ülkelerin geleneksel yemek çeşitleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmıştır. Ülkemizde konserve sanayi Bursa yöresinde soğan üretimini artırmıştır. Artan üretim girişimcilerin değerlendirme çabalarını çoğaltmıştır.

Soğan tozu alanındaki üretim yeterli tanıtım eksikliği nedeniyle başarılı olamamıştır. Tüm umutlar ihracata bağlanmıştır.

Soğanın, iç pazarda ürün olarak tanıtım sorunu yoktur. Üretim , iç talebi tümüyle karşılayabilmektedir. Amaç dış pazarlara tanıtımdır.

3.4.4.2. Patates İçin Talep Yaratma Çabaları

Soğan da olduğu gibi patates üretimi iç talebi karşılamaktadır. İç pazarda ürün olarak tanıtım sorunu yoktur.

3.5. ÜRETİM VE DAĞITIMDA FİNANSMAN, KREDİ VE TEŞVİK

3.5.1. Yaprığı Yenen Sebzeler

Ülkemizde, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, doğa kaynakları ile bunları değerlendirebilecek işgücünün yeterli düzeyde bulunmasına karşılık, sermaye yetersizdir. Bu yetersizlik, üretimin artırılması için gerekli olan faaliyetlerin gerçekleştirilmesini, işletmelerin rasyonelleştirme olanaklarını ve üreticinin gelir düzeyinin yükseltilmesini büyük ölçüde engellemektedir.

Tüm bunlara karşılık, tarım sektörünün içinde bulunduğu koşullar nedeniyle, üreticinin tasarrufta bulunması zor ve yavaş olmaktadır. Bu nedenle, üretici, sermaye noksanlığını kredi yoluyla tamamlamaya çalışmaktadır.

Tarımsal kredi, üreticilerin, üretim faaliyetlerinde, üretimi arttırmak ve iyileştirmek amacıyla, öz sermayenin yeterli olmadığı durumlarda, her türlü üretim girdilerinin sağlanmasına ve tesislerin kurulmasına yarayan yabancı sermayedir.

Üreticilerin üretim faaliyeti için gerekli girdilerin sağlanması, ürünlerin değerlendirilmesi, pazarlanması tarımda yapısal değişikliklerin gerçekleştirilmesi iyi bir bir kredi politikasını gerekli kılmaktadır.

Ülkemizde, 5 yıllık kalkınma planlarında tarımsal kredilerin verilisinde tarımda verimliliği arttıracak girdilerin kullanılmasının sağlanması, orta ve uzun vadeli olarak plan hedeflerine uygun yatırım konularına yönltilmesi yanında kredilerin projeye dayandırılarak kontrol altında tutulması öngörölmüştür. Ayrıca kredinin verilisinde enflasyona yol açmayacak bir politika izlenmesi, nakit kredi yerine aynı kredinin yaygınlaştırılması, kredi uygulamasında küçük ve orta düzeyde üreticilere ve kooperatiflere öncelik verilmesi benimsenmiştir¹⁴².

Dondurulmaya elverişli lahana ve pırasa yetiştirilmesi için işletmeler tarafından yurt dışından tohum ithal edilmektedir. Dondurulmuş sebze sanayiinde hammadde arzının düzenli bir yapıya kavuşturulması ve kalite düzeyinde istikrarı sağlamak için kontratlı ekim uygulaması teşvik edilmelidir.

Yaş sebze ihracatında uygulanan ihracatı teşvik primi uygulamasının 1992 Şubat ayından itibaren kaldırılması ve bunun yerine ikame olabilecek yeni bir teşvik tedbirinin getirilmemesi, yaş sebze ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir.

3.5.2. Meyvesi Yenen Sebzeler

Ülkemizde seracılığın teşvik edilmesi için, cam sera tesislerinde kullanılan kredilerin faiz oranlarının düşürülmesi ve oran tesbitinde sektörün kendine özgü özelliklerinin diğer ekonomik göstergeler yanında mutlaka dikkate alınması gerekmektedir.

Sera kurulacak alanın sulama, drenaj, tesviye gibi sorunlarının çözümünde kullanılmak üzere açılan Toprak-Su kredilerinin faiz oranlarında düşürülerek sera üretimi yapacak üreticilere kolaylıklar sağlanmalıdır.

Seracılıkla ilgili olarak, donatım kredilerinin vadesi cam seralarda 5 yıl, plastik seralarda 3 yıl, tünellerde ise 3 yıldır. Faizlerin yüksekliği cam seralardaki gelişmeyi olumsuz etkilemektedir.

Sebze işleyen tesislerin finansman ihtiyaçları yüksek düzeydedir. Bu durum, tesislerce hammaddenin sözleşmeli ve kontrollu üretiminin yaptırılması halinde üreticilere önceden avans ile tohum, gübre, ilaç, tarımsal alet ve makine gibi girdi ve teknik bilgilerin verilmesi, işlemek üzere alınan hammadde tutarının bir bölümünün peşin ödenmesi gibi zorunluluklardan kaynaklanmaktadır.

¹⁴² TZOB, Zirai ve İktisadi Rapor, s. 195.

Sektörün finansman gereksinimini arttıran diğer zorunluluklar ise şöyle özetlenebilir ambalaj maddelerinin önceden satın alınması veya teneke tahsisi için Ereğli Demir ve Çelik Fabrikalarına önceden teminat yatırılması, teslim alınışlarında tamamı ödenen teneke levhaları kutu fabrikalarına verirken ödemelerde bulunulması, elektrik, yakıt, yedek parça ve girdi harcamaları ile özellikle emek yoğun olan bu sektörde personel ücretlerinin karşılama zorunluluklarıdır.

Bütün bu hizmetler için ihtiyaç duyulan finansman miktarları tesisleri çok zorlamakta ve atıl kapasitede çalışmalarına, üretim maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan sektöre finansman konusunda devlet desteği gerekmektedir.

3.5.3. Baklagil Serbzeler

Konserve sanayiinin önemli hammaddesi olan fasulyenin sözleşmeli ve kontrollü üretiminin yapıldığı Ege ve Marmara Bölgelerindeki üreticiler, finansman konusunda destek olunmaktadır. Sözleşmeli ve kontrollü sebze üretimi, tesislerin sağlıklı olarak üretim planlamaları yapabilmelerine ve programladıkları sebze üretimini, kaliteli, yeterli miktarda ve uygun fiyattan temin ettikleri sebzeleri işleyerek gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Sebze yetiştiricileri, sözleşmeli ve kontrollü sebze üretimi sürecinde tesislerce kendilerine yapılan mali destekler ile girdi ve teknik bilgi yardımlarından yararlanmaktadır.

3.5.4. Soğans, Yumru ve Kök Sebzeler

Ülkemizde patates piyasasının dengesiz oluşu ve üretimin herhangi bir plan dahilinde yapılamaması yüzünden üretici, pazarda karşılaşıacağı fiyatı önceden tahmin etme olanağına sahip değildir. Patates tohumluk üretim programının başarılı olması ve sonuçta da Türkiye'nin tohumluk gereksinmesi karşılanmak isteniyorsa, varolan birçok eksikliğin kısa sürede giderilmesi gerekmektedir. Bu konuda ülkemizde ıslah ve adaptasyon çalışmaları devam etmekle birlikte, çalışmalar henüz yeterli düzeye ulaştırılmamıştır.

Tohumluk ve modern üretim tekniği yanında gübre, su, mücadele ilacı, alet ve ekipman gibi modern girdilerin zamanında ve yeterince uygun fiyatla temin edilmesi gerekmektedir. Bu konuda uygun girdi seviye ve bileşimlerini ortaya koyacak üretici koşullarında denemelerin yapılarak etkin yayım hizmetleriyle deneme sonuçlarının üreticiye ulaştırılması da önem taşımaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKETLERİN DÖKÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmamızın bu bölümünde; Adana, Mersin ve Antalya yöresi üreticilerine, sevkiyatçı tüccarlara ve komisyonculara, Eskişehir ve Kütahya yöresi semt pazarları perakendecilerine ve manavlara uygulanan anket sonuçlarının dökümüne ve genel bir değerlendirilmesine yer verilmiştir. Uygulanan anket formları Ekler bölümünde yer almaktadır.

1. ÜRETİCİ ANKET FORMU

1.1. ÜRETİCİ ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ

Birinci soruda üreticilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir :

Aşağıdaki sebze türlerinden hangisini ya da hangilerini yetiştiriyor sunuz?

İlgili sonuç dökümü şöyledir :

α_i	Yoğunluk	%
Domates	18	60
Hıyar	6	20
Lahana	-	-
Pırasa	-	-
Fasulye	2	6
Soğan	1	3
Patates	1	3
Hepsi	2	6
Toplam	30	100

Üreticilerin % 60'ı domates, % 20'si hıyar, % 6'sı fasulye, % 6'sı soğan ve patates ve geri kalan % 6'sı da adı geçen sebze türlerinin hepsini yetiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

İkinci soruda, üreticilere yetiştirdikleri sebze türlerinden 1992 sezonunda ne miktarlarda ürettiklerinin analizini yapmaları istenmiştir.

Domates için,

α_i	Yoğunluk	%
1- 10 ton	12	60
10-20 ton	4	20
20-30 ton	2	10
30-40 ton	2	10
Toplam	20	100

Araştırmamıza konu olan sebze türlerinin üretilen ton miktarına yönelik olarak hazırlanan yoğunluk doğrultusunda, toplam 30 kişiden ilgili sebze ürününü yetiştiren üretici sayısı esas alınmıştır.

1992 yılı içerisinde domates yetiştiren üreticilerden % 60'ı bu ürünü 1-10 ton, % 20'si 10-20 ton, % 10'u 20-30 ton ve geriye kalan % 10' u 30-40 ton arasında üretmektedir.

Fasulye için;

α_i	Yoğunluk	%
1-5 ton	7	70
5-10 ton	3	30
Toplam	10	100

Patates için;

α_i	Yoğunluk	%
1-3 ton	3	75
3-5 ton	1	25
Toplam	4	100

Hıyar için;

α_i	Yoğunluk	%
1-5 ton	12	60
5-10 ton	8	40
Toplam	20	100

Soğan için ;

α_i	Yoğunluk	%
1-10 ton	4	80
10-15 ton	1	20
Toplam	5	100

Patates için ;

α_i	Yoğunluk	%
1-10 ton	4	80
10-15 ton	1	20
Toplam	5	100

✂ Üçüncü soruda, üreticilere yukarıda belirtilen sebze türü veya türlerinin üretimine karar verirken seçimlerini aşağıdakilerden hangilerinin etkilediklerini önem sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Taşıdığı özellik nedeniyle bu soruda tartılı ortalama yöntemi ile "ortalama dereceleme"yi" saptayıp, en önemli konular sıralaması yapılmaya çalışılmıştır.

Varsayım =

1 = en önemli

3 = en az önemli

Konular	Önem Derecesi			Toplam
	1.Derec. önem	2.Derec. önem	3.Derec. önem	
Bir önceki yılın fiyatı	20	9	1	30
Tohum, Gübre İlaç fiyatı ve Ücret	15	4	1	30
Devlet Desteği	-	2	28	30
Koop. Kar.	-	-	-	-
Tah. Sat. Miktarı	18	12	-	30

Varsayım 1= en önemli
3= en az önemli

1 No'lu " Bir önceki yılın fiyatı" seçeneğinin ortalama önem katsayısı ,

$$\frac{(20 \times 1) + (9 \times 2) + (1 \times 3)}{30} = 1,36$$

2 No'lu " Tohum, gübre, ilaç fiyatı ve ücret seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(25 \times 1) + (4 \times 2) + (1 \times 3)}{30} = 1,20$$

3 No'lu " Devlet Desteği ile ihracat olanakları seçeneğinin ortalama önem katsayısı ,

$$\frac{(2 \times 2) + (28 \times 3)}{30} = 2,93$$

4 No'lu " Kooperatif Kararı" seçeneğinin ortalama önem katsayısı ,

5 No'lu " Tahmini Satış Miktarı" seçeneğinin ortalama önem katsayısı ,

$$\frac{(18 \times 1) + (12 \times 2)}{30} = \frac{42}{30} = 1,40$$

3. Soruyla ilgili olarak yapılan anketle ilgili bütünleşik değerlendirme şu şekildedir ;

- 1- Tohum, gübre, ilaç fiyatı ve ücret önemlidir = 1, 20
- 2- Bir önceki yılın fiyatı önemlidir = 1, 36
- 3- Tahmini satış miktarı önemlidir = 1, 40
- 4- Devlet Desteği ile ihracat olanakları önemlidir = 2, 93

3. cü soru ile ilgili olarak yapılan anketten elde edilen bütünleşik değerlerden görüleceği üzere, üreticileri adı geçen sebze türü veya türlerinin üretimine karar vermede, tohum, gübre, ilaç fiyatı ve ücret 1. nci sırayı, bir önceki yılın fiyatı 2. nci sırayı, tahmini satış miktarı 3. ncü sırayı ve devlet desteği ile ihracat olanakları 4. ncü ve son sırayı almaktadır.

Dördüncü soruda üreticilere, yetiştirdikleri sebzelerin üretiminde karşılaştıkları en önemli sorun yada sorunları önem sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir :

Konular	Önem Derecesi			Toplam
	1.Derec. önem	2.Derec. önem	3.Derec. önem	
Tohum, gübre, ilaç temini	21	5	4	30
Zirai Mücadele	2	6	22	30
Sulanabilir arazi	8	3	19	30
Üretim masraf.	19	6	5	30
Teknolojik gelişmeler	-	-	-	-

Varsayım 1 = en önemli
3 = en az önemli

1 No'lu "Tohum, gübre, ilaç temini" seçeneğinin ortalama önem katsayısı ,

$$\frac{(21 \times 1) + (5 \times 2) + (4 \times 3)}{30} = 1,40$$

2 No'lu "Zirai Mücadele" seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(2 \times 1) + (6 \times 2) + (22 \times 3)}{30} = 2,60$$

3 No'lu "Sulanabilir Arazinin Azlığı" seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(8 \times 1) + (3 \times 2) + (19 \times 3)}{30} = 2,30$$

4 No'lu "Üretim Masrafları" seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(19 \times 1) + (6 \times 2) + (5 \times 3)}{30} = 1,50$$

4. ncü soruyla ilgili olarak yapılan anketle ilgili bütünleşik değerlendirme şu şekildedir :

- 1- Tohum, gübre ve ilaç temini önemlidir = 1, 40
- 2- Üretim Masraflarının fazlalığı önemlidir = 1, 50
- 3- Sulanabilir arazinin azlığı önemlidir = 2, 30
- 4- Zirai Mücadele konusunda yetersiz bilgilenme önemlidir = 2, 60

4. ncü soru ile ilgili olarak yapılan anketten elde edilen bütünleşik değerlerden görüleceği üzere, üreticilerin yetiştirdikleri sebzelerin üretiminde karşılaştıkları 1. nci derecede önemli sorun Tohum, gübre ve ilaç temini, 2. nci derecede önemli sorun üretim masraflarının fazlalığı, 3. ncü derecede önemli sorun sulanabilir arazinin azlığı ve 4. ncü derecede önemli sorun ise zirai mücadele konusunda yetersiz bilgilenmedir.

Beşinci soruda üreticilere şu soru yöneltilmiştir ?

Ürününüzü ne zaman satarsınız ?

α_i	Yoğunluk	%
Hasat öncesi	2	7
Hasat sırasında	24	80
Hasat sonrası	4	13
Toplam	30	100

Üreticilerin % 7 'si ürününü hasat öncesi, % 80 'i hasat sırasında, % 13 'ü de hasat sonrasında satmaktadır.

Altıncı soruda üreticilere,

Ürünlerinin hasadını nasıl yaptıkları sorusu yöneltilmiştir.

α_i	Yoğunluk	%
Elle yapılır	30	100
Aletle yapılır	-	-
Makinayla yapılır	-	-
Toplam	30	100

Üreticilerin % 100 ' ü ürünlerinin hasadını elle yapmaktadır.

Yedinci soruda üreticilerden pazarlarla ilgili bilgileri daha çok nereden aldıklarını önem sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Konular	Önem Derecesi			Toplam
	1.Derec. önem	2.Derec. önem	3.Derec. önem	
Kooperatif	-	-	-	-
Ziraat Odaları	-	-	-	-
Tarım İl Müd	-	-	-	-
Komşular	19	6	5	30
Kendisi	29	1	-	30

4 Nolu " Komşular " seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(19 \times 1) + (6 \times 2) + (5 \times 3)}{30} = 1,50$$

5 Nolu " Kendisi " seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(29 \times 1) + (1 \times 2)}{30} = 1,0$$

7. soruyla ilgili olarak yapılan anketle ilgili bütünleşik değerlendirme şu şekildedir =

1- Kendisi pazara gider araştırır = 1, 03

2- Komşularından bilgi alır = 1, 50

7. nci soru ile ilgili olarak yapılan anketten elde edilen bütünleşik değerlerden görüleceği üzere, üreticiler pazarla ilgili bilgileri 1. nci derecede kendileri, 2. nci derecede ise komşuları aracılığıyla edinmektedirler.

Sekizinci soruda üreticilere aşağıdaki soruyu cevaplandırmaları istenmiştir.

Ürününüzün satışında tercih ettiğiniz satış biçimi hangisidir ?

α_i	Yoğunluk	%
Vadeli satış	-	-
Peşin satış	17	57
Hem vade. hem peşin	1	3
Koşullara göre değişir	12	40
Toplam	30	100

Üreticilerin %5 'si ürünlerinin satışında peşin satışı, %3'ü hem vadeli hem peşin satışı, %40'ı da koşullara göre hangi satış türü uygunsa onu seçtiklerini belirtmişlerdir.

Dokuzuncu soruda, üreticilere ürünlerini daha iyi şartlarla satabilmeleri için aşağıda sıralanan yöntemlerden hangilerine başvurduklarını önem sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Konular	Önem Derecesi				Toplam
	1.Der. önem	2.Der. önem	3.Der. önem	4.Der. önem	
Komisyon Numune Gön.	27	3	-	-	30
Resmi Daire Yetkililerine Tanıtma	-	-	26	4	30
İlgili Yarışmalara Katılma	-	-	21	9	30
Eski Müşt. haber verme	21	7	2	-	30

1 No'lu "Komisyonculara numune gönderme" seçeneğinin ortalama önem katsayısı ,

$$\frac{(27 \times 1) + (3 \times 2)}{30} = 1,10$$

2 No'lu "Resmi daire yetkililerine tanıtma" seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(26 \times 3) + (4 \times 4)}{30} = 3,10$$

3 No'lu "İlgili yarışmalara katılma" seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(21 \times 3) + (9 \times 4)}{30} = 3,30$$

4 No'lu "Eski müşterilere haber verme" seçeneğinin ortalama önem katsayısı,

$$\frac{(21 \times 1) + (7 \times 2) + (2 \times 3)}{30} = 1,30$$

Dokuzuncu soruyla ilgili olarak yapılan anketle ilgili bütünleşik değerlendirme şu şekildedir :

1- Komisyonculara numune gönderme yolunu seçenler = 1, 10

2- Eski müşterilere haber verme yolunu seçenler = 1, 30

3- Resmi daire yetkililerine tanıtma yolunu seçenler = 3, 10

4- İlgili yarışmalara katılma yolunu seçenler = 3, 30

Onuncu soruda üreticilere ürünlerini geliştirmede hangi yolları izlediği sorusu yöneltilmiştir.

α_i	Yoğunluk	%
Ziraat odalarından devamlı bilgi	5	16
Gübre ve ilaç kullan. , sulama ve çapalama	19	63
Sürekli olarak tohum değiştirme	3	10
Boylandırma, etiketleme ve kalite	3	10
Toplam	30	100

Üreticilerin %16' sı ürünlerini geliştirmede ziraat odalarından devamlı bilgi alma yoluna, %63' ü gübre ve ilaç kullanma, sulama ve çapalama yoluna, %10' u sürekli olarak tohum değiştirme yoluna ve geriye kalan %10' u da boylandırma, etiketleme ve kalite yoluna başvurmuştur.

Onbirinci soruda üreticilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

Müşterileriniz kimlerdir ?

α_i	Yoğunluk	%
Resmi daireler	-	-
Mahalli komisyoncular; tüccarlar	23	76
Kooperatifler	1	3
Perakendeciler	2	6
İhracatçılar	4	13
Toplam	30	100

Üreticilerin müşterilerinin %76'sını Mahalli komisyoncular; tüccarlar, %3'ünü kooperatifler, %6'sını perakendeciler ve %13'ünü de ihracatçılar oluşturmaktadır.

Onikinci soruda üreticilere "Pazarlama" kavramından ne anladıkları sorusu yöneltmiştir.

α_i	Yoğunluk	%
Üretim satmak	20	66
Önce pazarı bel. sonra üretme	-	-
Fiyatın düş. old. zaman satmayıp sak. , fiyat yüksel. satmak.	-	-
Paz. götü. en kısa zamanda en iyi fiyat. satılacak ürün yetiştirmek	9	30
Tohum, gübre , ilaç ve bilgi almak	1	3
Toplam	30	100

Pazarlama, üreticilerin %66 'sı için üretim satmak, %30 'u için pazara götürüp en kısa zamanda en iyi fiyattan satılacak ürün yetiştirmek ve %3'ü içinde tohum, gübre, ilaç ve bilgi almak anlamını taşımaktadır.

Onüçüncü soruda üreticilere aşağıdaki soruyu cevaplandırmaları istenmiştir.

Yetiştirdiğiniz sebzelerin tamamını daha iyi şartlarda satabilmek için aşağıda sayılan tedbirlerin hangisi ve/veya hangilerini alıyorsunuz.

α_i	Yoğunluk	%
Mah. en az kay. verecek şekilde toplama	14	46
Kendim pazara taşıy veya taşıtırım	15	50
Boylandırmayı kendim yaparım	-	-
Aynı ağır. paket, üzerine miktarını, üretim yılını yazarım.	-	-
Hemen satmam, Uygun şekilde depolarım	-	-
Değişik pazar. numune götür., müşteri ararım	1	3
T o p l a m	30	100

Üreticilerin yetiştirdikleri sebzelerin tamamını daha iyi şartlarda satabilmek için, %46'sı mahsulünü en az kayıp verecek şekilde toplama yolunu,

%50'si kendisi pazara taşıma ve taşıma yolunu, %3'ü de değişik pazar numuneleri götürüp müşteri arama yolunu seçerler.

Onbeşinci soruda üreticilere Zirai Kredi desteğinin yeterli olduğu konusundaki düşünceleri sorulmuştur.

α_i	Yoğunluk	%
Yeterli bulmuyorum	19	63
Şu anda yeterli bulmuyorum	8	27
Destekleme konusunda yeni adımlar atılabilir	3	10
Toplam	30	100

Üreticilerin %63'ü zirai kredi desteğinin yeterli olmadığını, %27'si şu anda yeterli bulmadığı, %10'u ise destekleme konusunda yeni adımlar atılabileceği düşüncesine sahiptirler.

Onaltıncı soruda üreticilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

Aylara göre hasat zamanınız nasıldır ?

α_i	Yoğunluk	%
Mayıs-Haziran	13	44
Temmuz-Ağustos	11	36
Eylül-Ekim	-	-
Diğer	6	20
Toplam	30	100

Üreticilerin %44'ü nün hasat zamanı Mayıs-Haziran, %36'sı nın Temmuz-Ağustos, %20'si nin diğer zamanlardır.

Onyedinci soruda üreticilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

Yetiştirdiğiniz sebze için banka, kooperatif veya şahıslardan kredi alıyorsunuz musunuz?

α_i	Yoğunluk	%
Evet	22	73
Hayır	8	17
Toplam	30	100

Üreticilerin %73'ü yetiştirdikleri sebze için banka, kooperatif veya şahıslardan kredi alırken, %17'si kredi almamaktadır.

Onsekizinci soruda üreticilere yetiştirdikleri sebzelerin üretiminde mi yoksa pazarlanmasında mı daha çok güçlüklerle karşılaşıyorsunuz ?

α_i	Yoğunluk	%
Üretiminde	15	50
Pazarlanmasında	15	50
Toplam	30	100

Üreticilerin %50'si yetiştirdikleri sebzelerin üretiminde, %50'si ise pazarlanmasında daha çok güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

1.2. ÜRETİCİ ANKET FORMU SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete konu olan üreticilerin büyük bir çoğunluğu (%80'i) domates ve hıyar yetiştirdiklerini belirtmişlerdir.

Üreticilerin %80'i 1992 sezonunda yetiştirdikleri sebze türlerinden (domates, hıyar, lahana, pırasa, fasulye, soğan, patates) 1-20 ton arasında ürettiklerini ifade etmişlerdir.

Üreticiler, adı geçen sebze türü veya türlerinin üretimine karar vermede 1. sırada tohum, gübre, ilaç fiyatı ve ücretini, 2. sırada bir önceki yılın fiyatını, 3. sırada tahmini satış miktarını 4. ve son sırada devlet desteği ile ihracat olanaklarını gözönünde bulundurduklarını belirtmişlerdir.

Üreticiler, yetiştikleri sebzelerin üretiminde karşılaştıkları sorunların önem sırasına göre şu şekilde olduğunu ifade etmişlerdir. Tohum, gübre ve ilaç temini; üretim masraflarının fazlalığı; sulanabilir arazinin azlığı ve zirai mücadele konusunda yetersiz bilgilenme.

Üreticilerin büyük bir çoğunluğu (%80'i) ürünü hasat sırasında satarken geriye kalan %7'si hasat öncesi ve %13'ü de hasat sonrasında satma yoluna gitmektedir.

Üreticilerin hepsi ürünlerinin hasadını herhangi bir makina ya da alet kullanma yerine elle yapma yoluna başvurduklarını belirtmişlerdir.

Üreticilerin büyük çoğunluğu pazara yönelik bilgileri kendileri ya da komşuları vasıtasıyla edinmeye çalışmaktadırlar.

Üreticilerin %57'si ürünü satmada "peşin satış" biçimini benimserken, %40'ı da satış biçiminin koşullara göre değişebileceğini belirtmişlerdir.

Üreticiler, ürünlerini daha iyi şartlarla satabilmek için aşağıdaki yöntemlere (önem sırasına göre) başvurduklarını ifade etmişlerdir :

Komisyonculara numune gönderme, eski müşterilere haber verme, resmi daire yetkililerine tanıtma ve ilgili yarışmalara katılma.

Üreticilerin %63'ü ürünlerini geliştirmede gübre ve ilaç kullanma, sulama ve çapalama yoluna baş vururken, %16'sı ziraat odalarından devamlı bilgi alma yoluna, geriye kalan %20'si ise sürekli olarak tohum değiştirme ve boylandırma, etiketleme ve kalite yoluna başvurduklarını belirtmişlerdir.

Üreticilerin müşterilerinin %76'sını mahalli komisyoncular, tüccarlar oluştururken %13'ü nü ihratçılar ve geriye kalan %9'u nu kooperatif ve perakendeciler oluşturmaktadır.

Üreticilerin %66'sı için pazarlama "üretim satmak", %30'u içinde "pazara götürüp en kısa zamanda en iyi fiyata satılacak ürünleri yetiştirme" anlamını taşımaktadır.

Üreticiler yetiştirdikleri sebzelerin tamamını daha iyi şartlarda satabilmek için önem sırasına göre aşağıdaki tedbirlere başvurduklarını belirtmişlerdir :

Kendisinin pazara taşınması yada taşıtırması mahsulleri en az kayıp verecek şekilde toplama ve değişik pazar numuneleri götürme müşteri arama.

Üreticilerin büyük bir çoğunluğu zirai kredi desteğinin yeterli olmadığını (%63) bir kısmı desteği şu anda yeterli bulmadıklarını (%27) belirtmişlerdir.

Üreticilerin, bir kısmı (%44) hasat zamanlarının aylara göre Mayıs-Haziran, bir kısmı (%36) Temmuz-Ağustos olduğunu belirtirken kalan kısmı ise hasat zamanının diğer zamanlar içersinde yer aldığını ifade etmişlerdir.

Üreticilerin büyük bir çoğunluğu yetiştirdikleri sebze için banka, kooperatif veya şahıslardan kredi alma yoluna başvurmuşlardır.

Üreticilerin yarısı yetiştirdikleri sebzeleri üretiminde diğer yarısı ise pazarlanmasında çeşitli güçlüklerle karşılaşmakta olduklarını belirtmişlerdir.

2. KÜTAHYA VE ESKİŞEHİR PERAKENDECİ MANAVLAR ANKET FORMU

2.1. KÜTAHYA VE ESKİŞEHİR PERAKENDECİ MANAVLAR ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ

1- Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz ?

α_i	Yoğunluk	%
1-5	2	10
5-10	2	10
10-15	11	55
15 ve daha çok	5	25
Toplam	20	100

Manavların %55 'i bu işi 10-15, %25 'i 15 ve daha çok, %10'u 1-10 yıl arasında yapmaktadır.

2- Yanınızda kaç kişi çalışmaktadır ?

α_i	Yoğunluk	%
1-3	19	95
3-5	1	5
Toplam	20	100

Manavların %95'i yanında 1-3 kişi, %5'i ise 3-5 kişi çalıştırmaktadır.

3- Satışını yaptığınız sebzeler nelerdir ?

Manavların hemen hepsi mevsimine göre her türlü yaş sebze satmaktadır.

5 - Satış fiyatını neye göre belirliyorsunuz ?

Manavların, satışını yaptıkları sebzelerin fiyatı belediye tarafından verilen narh fiyattır.

6- Belediyenin verdiği kar haddi nedir ? Bunun üzerine çıkılıyor mu ?

Tane satışlarda belediyenin verdiği kar haddi %50, diğer sebzelerde ise %25-30 arasında değişmektedir.

7- Araştırmaya konu olan ürünlerden satılmayanları nasıl değerlen-
diriyorsunuz ?

Manavlar genelde satamadıkları sebzeleri atmakta ya da kendileri tüketme yoluna gitmektedir. Ancak, bu soruna bir üzüm yolu olması açısından genelde günlük sebze alışına giderek, "satacakları kadar ürün alma" yolunu benimsemişlerdir.

8- Satış sırasında ürünlerde kalite kaybı ve zaiyat oluyor mu, oluyorsa miktarı ne kadardır ? Ne kadar zaman içinde oluyor ?

Satış sırasında ürünlerde zaiyat olmakla birlikte, zaiyatın yoğunluğu mevsime göre değişmektedir. (Yazın daha çok-Kışın az) Genelde zaiyat bir hafta içersinde meydana gelmektedir.

9- rnlerin satışında karşılaştığınız en önemli iki sorun nedir ve üzüm nerileri nelerdir ?

Satış sırasında manavların karşılaştıkları sorunların başında tüketicilerden kaynaklanan sorunlar gelmektedir. Diğer bir sorun ise, fiyatların yüksek olması nedeniyle tüketicisi talebinde meydana gelen azalmalardır.

2.2. KÜTAHYA VE ESKİŞEHİR PERAKENDECİ MANAVLAR ANKET FORMUNUN GENEL DEđerLENDİRMEŐİ

Kütahya ve Eskişehir perakendeci manavların yarısı bu işi 10-15 yıldır yaparken, diğer bir kısmı 15 ve daha çok yıldır bı işi yapmaktadır.

Perakendeci manavların hemen tamamının yanında 1-3 kişi çalışmaktadır.

Perakendeci manavların hemen hepsi mevsimine göre yaş sebzeyi satmaktadır.

3. SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER ANKET FORMU

3.1. SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER ANKET FORMUNUN DÖKÜMÜ

Birinci soruda perakendecilere ürünleri kimin adına sattıkları sorusu yönelilmiştir.

α_i	Yoğunluk	%
Kendi Adıma	14	70
Başkasının adına	6	30
Toplam	20	100

Perakendecilerin %70'i ürünleri kendi adına, %30'u başkasının adına satmaktadır.

İkinci soruda perakendecilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir :
Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz ?

α_j	Yoğunluk	%
1 yıl	2	10
1-5 yıl	10	50
5-10 yıl	3	15
11-20 yıl	3	15
20 yıldan fazla	2	10
Toplam	20	100

Perakendecilerin %10'u bu işi 1 yıldır, %50'si 1-5 yıldır, %15'i 5-10 yıl, %15'i 11-20 yıl, %10'u 20 yıldan fazla bir süredir yapmaktadır.

Üçüncü soruda perakendecilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir :
Esas mesleğiniz nedir, yaptığınız diğer işler varmı, varsa nelerdir ?

α_i	Yoğunluk	%
Pazarcılık	15	75
Diğer	5	25
Toplam	20	100

Perakendecilerin %75'i pazarcılık, %25'i diğer işlerle uğraşmaktadır.

Dördüncü soruda perakendecilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir :
Haftada kaç gün pazara çıkıyorsunuz ?

α_i	Yoğunluk	%
1-3	5	25
3-5	10	50
Daha Fazla	5	25
Toplam	20	100

Perakendecilerin %25'i pazara haftada 1-3 gün, %50'si 3-5 gün, %25'i de daha fazla çıkmaktadır.

Beşinci soruda satışını yaptıkları sebze çeşitleri sorulmuştur.
Mevsime göre değişmektedir.

Altıncı soruda perakendecilere aşağıdaki soru yöneltilmiştir :
Bu sebzeleri satmayı niçin tercih ediyorsunuz ?

α_j	Yoğunluk	%
Kârlı olması	2	10
Yılın büyük bir periyodunda satma olanağının olması	7	35
Alışkanlık	1	5
Tüketici Talebi	10	50
Toplam	20	100

Perakendecilerin %10'u bu sebzeler karlı olduğu için, %35'i yılın büyük bir periyodunda satma olanağının olması, %5'i alışkanlık nedeniyle, %50'si tüketici talebi nedeniyle tercih etmektedir.

3.2. SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER ANKETİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Perakendecilerin büyük çoğunluğu (%70) ürünleri kendi adına satmaktadır.

Perakendecilerin yarısı (%50) bu işi 1-5 yıldır yaparken diğer kısmı 1 ile 20 yıldır bu işi yaptıklarını belirtmiştir.

Perakendecilerin hemen tamamının esas mesleği pazarcılıktır. Perakendecilerin az bir kısmının ise (%25) esas mesleği pazarcılık dışında kalan diğer meslek gruplarından birisidir.

Perakendecilerin yarısı pazara 3-5 gün çıkarken diğer yarısı da 1-3 gün ile 5 günden daha fazla pazara çıkmaktadır.

Perakendecilerin yarısı adı geçen sebzeleri satmayı tercih etme sebeplerinin başında tüketici talebinin geldiğini, diğer bir kısmı (%35) bu sebzelerin yılın büyük bir periyodunda satma olanağının bulunmasının etkili olduğunu, geriye kalanlar ise bu sebzeleri satmanın karlı olmasının ve alışkanlığın etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Perakendecilerin sözü geçen sebzelerin satışı yaptıkları ürünler içerisindeki payı mevsime göre değişmektedir.

Perakendecilerin ürünlerinin satış fiyatı belediyenin koymuş olduğu narh fiyattır. Perakendeciler ürünlerini satarken bu narh fiyatın üzerine çıkamazken, isterlerse ürünlerini bu fiyatın altında satabilirler.

Belediyenin perakendecilere verdiği kar haddi %35-40 arasında değişmektedir. Perakendeciler bu kar haddinin üzerine çıkamamaktadır.

Satış sırasında ürünlerde kalite kaybı zaiyat olmaktadır. Bu zaiyat ve kalite kaybı mevsime göre değişmekle birlikte genellikle 1-2 gün arasında oluşmaktadır.

Perakendecilerin ürünlerin satışı sırasında karşılaştıkları en önemli sorun tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bunun için tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

4. ADANA VE MERSİN TOPTANCI ANKET FORMU

4.1. ADANA VE MERSİN TOPTANCI ANKET FORMU

α_i	Yoğunluk	%
Adana	4	40
Mersin	6	60
Toplam	10	100

Ankete katılan 10 toptancının %40'ı Adana'da, %60'ı Mersinde faaliyet göstermektedir.

Çalışma Konusu Olan Başlıca Ürünler

α_i	Yoğunluk	%
Domates	1	10
Patates ve Soğan	3	30
Her türlü yaş sebze	6	60
Toplam	10	100

Adana ve Mersin toptancı halinde faaliyet gösteren komisyoncuların %60'ı her türlü yaş sebze, %30'u patates ve soğan, %10'u da sadece domatesin komisyonculuğunu yapmaktadır.

Başlıca Alım Bölgeleri :

α_i	Yoğunluk	%
İl İçi	2	20
İl Dışı	-	-
İl İçi ve Dışı	8	80
Toplam	10	100

Adana ve Mersin Toptancı Halindeki komisyoncuların %80'i ürünleri il içi ve dışından, %20'si ise yalnızca kendi yörelerinden temin etmektedirler.

Başlıca Satış Yerleri ;

α_i	Yoğunluk	%
İl içindeki perakendecilere	2	20
Doğu Anadolu Bölgesine	2	20
Türkiye'nin her yöresine	6	60
Toplam	10	100

Adana ve Mersin Toptancı Hal'inde faaliyet gösteren komisyoncuların %60'ı ürünlerini Türkiye'nin her yöresine, %20'si Doğu Anadolu Bölgesine, %20'si İl içindeki perakendecilere satmaktadır.

Komisyonculara faaliyetleri ile ilgili olarak 4 soru yöneltilmiştir.

1. Soru aşağıdaki şekildedir :

Bu işle ilgili tesis ve varlıklarınız nelerdir ?

α_i	Yoğunluk	%
Büro	7	70
Depo	-	-
Taşıma Araçları	3	30
Toplam	10	100

Komisyoncuların %70'i büroya, %30'u depoya sahiptir.

2. Soru aşağıdaki şekildedir :

Devamlı çalışan işçi sayısı kaç kişidir ?

α_i	Yoğunluk	%
1-5 Kişi	9	90
5-10Kişi	1	10
Toplam	10	100

Komisyoncuların yanında çalıştırdıkları işçi sayısı mevsime göre değişmekle birlikte, 10 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda komisyoncuların %90'ı 1-5 kişi, %10'u da 5-10 kişi çalıştırmaktadır.

Komisyonculara yöneltilen üçüncü soru şöyledir; "Karşılaştığımız en önemli iki sorun ve çözümleriniz nelerdir ?"

Sorunlar

Denetim eksikliği

1. Kaçak satışların olması

2. Ödemelerdeki gecikmeler

Haftalık ödeme yapılması

ve üreticiye avans verildiğinde

doğal afetlerden uğranan

zararlardan dolayı

paranın bağlı kalması.

Çözüm Önerileri

Korsan Hal'lerin önlenmesi.

Sürekli denetimin yapılması gerekir.

4. Soruda komisyonculara aşağıdaki konular hakkında bilgi vermeleri istenmiştir.

a) Son 5 yıl içinde komisyonculuğunu yaptığınız üretici sayısı nedir ?

α_i	Yoğunluk	%
10-50	5	50
50-100	-	-
100-200	2	20
200-400	3	30
Toplam	10	100

Komisyoncuların %50'si son 5 yıl içinde komisyonculuğunu yaptıkları üretici sayısının 10-15, %20'si 100-200, %30'u da 200-400 arasında olduğunu belirtmişlerdir.

b) Son 5 yıl içinde üretici sayınızda meydana gelen değişikliğin sebepleri nelerdir?

Sebepler

1. Üreticiye verilen avans konusunda çıkan anlaşmazlıklar,
2. Yapılan ödeme şeklinin üretici tarafından kabul edilmemesi,
3. Halin şehir merkezinden uzak olmasının üretici üzerinde yarattığı olumsuz etkiler,
4. Doğa koşullarının beraberinde getirdiği olumsuzluklar,

c) Ürünüüzü sattığınız üreticiye ne gibi olanaklar sağlıyorsunuz ?
Sağlamamızın sebebi nedir ?

Olanaklar

Avans verilmesi

Sebepleri

Kendisine tekrar gelmesi için, tohum, gübre yardımı verilmesi için, yaptıkları iş gereği.

4.2. ADANA VE MERSİN TOPTANCI (KABZIMAL) ANKET FORMU SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Adana ve Mersin yöresinde toptancı (kabzimal) lara yönelik olarak yapılan ankete katılan 10 toptancının %40'ı Adana'da faaliyet gösterirken geriye kalan %60'ı Mersin'de faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Adana ve Mersin toptancı halinde faaliyet gösteren komisyoncuların büyük bir çoğunluğu her türlü yaş sebzenin komisyonculuğunu üstlenmiş durundadırlar.

Adana ve Mersin deki toptancı halindeki komisyoncuların hemen tamamına yakını ürünlerini il içi ve dışından almakta, diğer kısmı ise ürünleri yalnızca kendi yörelerinden temin etme yoluna gitmektedirler.

Adana ve Mersin toptancı halinde faaliyet gösteren komisyoncuların %60'ı ürünlerini Türkiye'nin her yöresine satmaktadırlar.

Komisyoncuların büyük bir çoğunluğu büroya (%70) diğer bir kısmı ise depoya sahiptir.

Komisyoncuların yanında çalıştırdıkları işçi sayısı büyük çoğunlukla mevsime göre değişmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, komisyoncuların hemen tamamı (%90) yanında 1-5 kişi çalıştırmaktadır.

Komisyoncular karşılaştıkları en önemli iki sorunun denetim eksikliği ve bundan kaynaklanan kaçak satışlar ile ödemede meydana gelen gecikmeler ve üreticiye avans verildiğinde doğal afetlerden uğranan zararlardan dolayı paranın bağlı kalması şeklinde olduğunu belirtmişlerdir.

Yukarıda yer alan sorunlara getirilecek çözüm önerileri sürekli denetim yapılarak korsan hal'lerinin önlenmesi ve ödemelerin "haftalık ödeme" şeklinde yapılması olmuştur.

Komisyoncuların son 5 yıl içinde komisyonculuğunu yaptıkları üretici sayısı 10-15 arasında değişmektedir.

Son 5 yıl içinde komisyoncuların üretici sayısında meydana gelen değişikliğin belli başlı sebepleri aşağıdaki şekildedir.

- Üreticiye verilen avans konusunda çıkan anlaşmazlıklar,
- Yapılan ödeme şeklinin üretici tarafından kabul edilmemesi,
- Hal'in şehir merkezinden uzak olmasının üretici üzerinde yarattığı olumsuz etkiler,
- Doğa koşullarının beraberinde getirdiği olumsuzluklar.

Komisyoncuların ürününü sattığı üreticiye sağladığı olanak "avans verilmesi" dir. Üreticiye avans verilmesinin sebebi üreticinin komisyoncuya tekrar gelmesini sağlamak, tohum ve gübre yardımı verilmesini temin etmek ve yapılan işin bunu gerektirmesidir.

5. NAKLİYECİ ANKET FORMU

Adana ve Mersin ili toptancı hal 'lerinde sevkiyatçı tüccarlara yönelik olarak yapılan anket sonucunda aşağıdaki temel bilgiler elde edilmiştir.

1. Taşıma Aracının Özelliği ve Kapasitesi :

Sevkiyatçı tüccarlara yöneltile bu soruya verilen cevaplar sonucunda, sevkiyatçıların sahip oldukları taşıma aracının "Kamyon", kapasitesinin ise "10-15 ton" arasında olduğu tesbit edilmiştir.

2. Son 1 haftada taşınan yük :

Bu soruya verilen cevaplar sonucunda sevkiyatçı tüccarların son 1 haftada taşıdıkları yükün hemen tamamını her türlü yaş sebzenin oluşturduğu ve taşınan yükün 1-10 ton arasında değiştiği belirlenmiştir.

Aynı soru kapsamı içerisinde elde edilen diğer bilgiler aşağıdaki şekildedir:

- Taşınan sebzelerin sahibinin üreticiler olduğu,
- Ürünlerin Türkiye'nin her yöresine taşındığı,
- Üretim merkezi toptancı halindeki sevkiyatçı tüccarlara gelen ürünlerin ya kendi hesaplarına ya da diğer nakliye firmaların hesaplarına tüketim merkezlerindeki hallerde komisyonculara ve semt pazarlarına sevk edildikleri,
- Taşıma bedelinin taşınan mesafeye ve kg. başına değiştiği,
- Taşıma sırasında sebzelerde zaiyat olduğu ve genelde bu zaiyatın %5 civarında yer aldığı saptanmıştır.

3. Son bir haftada Yükleme ve Boşaltma Masrafları :

Bu konuya yönelik olarak elde edilen bilgiler aşağıdaki şekildedir :

- Taşınan ürünlerin büyük çoğunluğunu domates ve hıyar oluşturmaktadır,
- Taşınan ürünlerin ağırlığı 10-20 ton arasında değişmektedir,

- Sevkiyatçı tüccara ait olan yükleme masrafları gönderilen ürünün ağırlığına ve gönderilen yerin uzaklığına göre değişmektedir.
- Boşaltma masrafları ise ürünün gönderildiği toptancı halindeki komisyoncuya aittir.

4. Soru aşağıdaki şekildedir :

Taşıma da mal sigortası uygulanmakta mıdır ?

α_i	Yoğunluk	%
Evet	8	40
Hayır	12	60
Toplam	20	100

(Turfanda sebze de uygulanmaktadır) Taşımada mal sigortası uygulayanların oranı %40, uygulamayanların oranı ise %60 dır.

4. Sorunun devamı aşağıdaki şekildedir.

Bu soruya cevabınız evet ise sigorta primini kim ödemektedir ?

α_i	Yoğunluk	%
Sevkiyatçı Tüccar	6	75
Alıcı Taraf	2	25
Toplam	8	100

Taşıma sırasında ödenen sigorta priminin %75'i ni sevkiyatçı tüccar, %25'i ni ise alıcı taraf ödemektedir.

5. Soru aşağıdaki şekildedir.

Sürücünün işi becermesinden ve eğitim seviyesinden memnun musunuz

α_i	Yoğunluk	%
Evet	18	90
Hayır	2	10
Toplam	20	100

Sevkiyatçı tüccarın %90'ı sürücünün işi becermesinden ve eğitim seviyesinden memnunken, %10'u memnun olmadıklarını belirtmiştir.

6. Soru aşağıdaki şekildedir.

Sebze taşımacılığının en önemli iki sorununu ve çözümlerini belirtiniz ?

20 sevkiyatçı tüccara yöneltilen bu soruya verilen cevaplar sonucunda sevkiyatçı tüccarın sebze taşımacılığı sırasında karşılaştıkları en önemli iki sorun şunlardır.

1. Yükleme ve boşaltmada meydana gelen gecikmeler ve buna bağlı olarak taşınan sebzelerde meydana gelen kayıplar. Bu durum ise sevkiyatçı tüccara maddi bir yük getirmektedir. Bu soruna getirilen çözüm önerisi ise şu şekildedir:

Özellikle yaş sebze taşımacılığında önemli bir yeri olan, "frigorofik kamyonların" taşımacılıkta kullanılması ve bu yolla sebzelerin en kısa zamanda, tüketim merkezlerine ulaştırılmasının sağlanmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaş sebze pazarlaması, üretimden tüketime kadar ki aşamalarda yüksek oranda risk taşıyan küçük orta ve büyük kapasiteli çok sayıda aracılardan faaliyet gösterdiği bir sistemdir. Bu pazarlama sisteminde etkin bir örgütlenme mevcut değildir. Bu nedenlerle masraflar yüksek düzeyde bulunmaktadır. Bu sistem içerisinde üretim yeterince teşvik edilmemekte ve tüketiciye düzenli ve sağlıklı şekilde ürün akışı sağlanamamaktadır.

Ülkemizde, yaş sebze ürünlerinin pazarlanması hemen hemen tümüyle özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu alanda yasal çerçeveyi belirtmek, finansman desteği sağlamak, pazar araştırması, bilgi sağlama, dış tanıtım çalışmalarını yürütmek, kalite kontrolü yapmak ve fiziksel alt yapıyı geliştirmek gibi destek hizmetlerini yerine getirmekle görevli çok sayıda kamu kuruluşu arasında yeterli bir koordinasyon ve işbirliği bulunmamakta ve bu hizmetlerin etkin olarak yürütülmediği görülmektedir. Pazarlama ile ilgili çeşitli hizmetlerin yürütüldüğü kuruluşların görev yetki ve sorumlulukları iyi tanımlanmalı, kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

Standardizasyon, işleme, ambalajlama ve depolama alanlarındaki yetersizlikler, sebze ürünlerinin pazarlanmasını olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir. Yaş sebzeler için yurt içi pazarlamasında uyulması zorunlu olan herhangi bir standardın bulunmaması, bu hizmetlerin gelişmesini engelleyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Üretim aşamasında standart çeşit ve kaliteye önem verilmelidir.

Sebze işleme, ambalajlama ve soğuk hava depo alanlarının entegre tesislerinin kurulması desteklenmeli ve bu gibi tesislerin özellikle üretim bölgelerinde yaygınlaşmasını sağlayacak önlemlerin alınması gereklidir. Ayrıca ülkenin belirli yörelerinde toplanmış olan soğuk hava depolarından daha iyi yararlanılmasını sağlayacak düzenlemeler getirilmelidir.

Ülkemizde yetiştirilen yaş sebze ürünlerinin pazarlanmasında sistemin iyi işleyememesinin ve sebze fiyatlarındaki büyük dalgalanmaların başlıca sebepleri şunlardır.

1. Üretimin ve yurt içi arzın; yurt içi talebi karşılamaması
2. Ürünlerin pazarlanmasında, fazla sayıda el değiştirmesi ve dağıtım kanalında aracı sayısının fazlalığı
3. Üreticinin ürün satışı döneminde nakit para sıkıntısı içinde olması dolayısıyla, ürünün hemen elinden çıkarma ihtiyacı duyması ve pazarlık gücüne sahip olmaması buna karşılık toptancı halindeki tüccar ve komisyoncunun bu pazarı finanse etmesi ve böylece yüksek pazarlık gücüne sahip bulunması
4. Üreticilerin, yaş sebzelerin pazarlanmasında kooperatifler halinde örgütlenmemiş olmaları ve dağıtım kanalında yer almamaları
5. Üretimden itibaren ürünün hazırlanmasından pazarlama sisteminin çeşitli aşamalarında kayıpların yüksek olması
6. Üretim bölgelerinden büyük tüketim merkezlerine gönderilen ürünlerin toptancı Hal'lere girmesi gerekirken, bir kısmının yasaya aykırı şekilde doğrudan mahalli pazarlara gönderilerek toptancı hallerde arzın düşük olması
7. Toptancı hallerin yeter ürün depolama, boylandırma ve paketleme tesislerinin bulunmaması

8. Tüketicilerin örgütlenmemiş olmalarıdır.

Bu açıklamalardan da görüldüğü gibi, yaş sebze fiyatlarındaki dalgalanmaların giderilmesi ve sebze pazarlama sisteminin düzenli işlemesi aşağıdaki önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

1. İç ve dış talep doğrultusunda üretim artışının sağlanması
2. Üreticilerin, ürünlerinin satışında, hal komisyoncularına kredi ve avans alma yönlerinden bağımlı olmalarının çözümlenmesi, pazarı tamamıyla komisyoncuların finanse etmesi yerine, devlet kredi sisteminin bu hizmeti yüklenmesi, devlet kurumlarınca üreticilere pazarlama için verilen kredilerin zamanında ve yeter miktarda olmasının sağlanması
3. Üreticilerin pazarlık güçlerini artırmaları için, pazarlama kooperatifleri şeklinde örgütlenmelerinin sağlanması.
4. Üreticiler ile tüketim merkezleri arasında pazar haber ve bilgi sisteminin kurulması, pazarın şeffaf hale getirilmesi
5. Büyük şehirlerin etrafına büyük merkezi hallerin kurulması
6. Tüketim kooperatiflerinin teşvik edilmesi
7. Üretici pazarları kurulmasının yasal düzenlemelerinin hazırlanması,
8. Hal yasasının, Hal'lerde üreticinin pazarlık gücünü artırıcı şekilde değiştirilmesidir.

Yaş sebze fiyatlarındaki dalgalanmaların giderilmesi ve fiyat yükselmelerinin önlenmesi için, kısa dönemde alınabilecek önlemler hallerin etkin bir şekilde işlemesine yöneliktir. Bunun için toptancı hallerin sadece belediyelere gelir temin eden bir kuruluş olmaktan çıkarılarak, ürün dereceleme, ambalajlama, depolama, kalite ve sağlık kontrolü ve üreticiye belirli fiyatın garanti edilmesi gibi hizmetleri yerine getirecek şekilde ıslah edilmesi, başka bir ifadeyle 80 sayılı Toptancı Hal'ler Kanunu 'nun günün şartlarına uydurulması gerekmektedir. Bunlar, mevcut Hal Yasası çerçevesinde;

- Gerçek üretici temsilcilerin hal 'de yer almalarının sağlanması
- Hal müdürlerinin mevcut arz ve talebi daha sağlıklı tesbit ederek fiyat oluşumunda yetkilerini kullanmalarının sağlanması
- Mahalli ve semt pazarlarına hal 'den geçmeden ürün gelişinin önlenmesi
- Üretim bölgelerine yakın şehirlerde üretici pazarlarının kurulması olarak sıralanabilir.

Yaş sebze ürünlerinin pazarlamasında lider ülkeler konumunda olan İspanya, İsrail ve Hollanda kendi sosyo-ekonomik, nüfus, coğrafi kültürel yapılarına uygun modeller geliştirmişlerdir.

Türkiye için nasıl bir model sorusuna yanıt arandığında bazı kriterlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Akdeniz Bölgesinden başlayan Ege ve Marmara Bölgesinde içine alan sahil şeridi boyunca yoğunluk kazanan sebze üretimi oldukça fazladır. Bu yapı ise bir tek merkezi pazarlama organizasyonunun ülkemiz coğrafyasına ne kadar uygun düşeceği sorusunu akla getirmektedir. Ülkemizde ürün grupları itibarıyla bir organizasyona gitmek ihrac çeşidi fazla olan ve hemen hemen bütün bölgelerde üretimi yapılan sebzeler için ne kadar başarılı olur ? Bölgeler itibarıyla geliştirilecek organizasyonlar ile birbirleriyle benzer davranışlar gösteren üreticileri bir araya getirmek ve bölgenin yapısına uygun bir model geliştirmek daha sağlıklı görünmektedir.

Ancak oluşturulacak model ne olursa olsun göz ardı edilmemesi gereken husus şudur; tarımı gelişmiş ve sebze ürünlerinin ihracatı belli seviyelere ulaşmış bütün ülkelerde mevcut organizasyonların temelini kooperatif sistemler oluşturmaktadır. Başarılarının sırrı veya temeli üreticilerin birlikte hareket etmesine dayanmıştır.

Ülkemiz kooperatifleşme sürecinin başındadır. Eğer güçlü bir pazarlama organizasyonuna gidilmek isteniyorsa kesinlikle bu süreç hızlandırılmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ANONİM : Tarım Kredi Kooperatifleri , 1987 Yılı Faaliyet Raporu Ankara, 1987.
- ANONİM : Tarım Kredi Kooperatiflerinde Atatürk İle 50 Yıl, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, Merkez Birliği Yayın No, 18, Ankara, 1986.
- ANONİM : I. Türkiye Seracılık Kongresi , 28-30 Nisan 1981, Yayın No. 101, Ankara, 1992.
- ARIKAN, Rauf : "Sera Ürünlerinde Pazarlama "T.O.K. Dergisi, Y. 2. , S. 12 (Şubat 1987).
- ARIOBA, Çelik : "Tarımsal Kalkınmada Kooperatiflerin Önemi Üzerine Bazı Düşünceler", Ankara Üniv., S.B.F Dergisi, C. XXVI(Haziran 1971).
- ARSLAN, İ. Kahraman : "Tarım Ürünlerinde Nakliye", T.O.K Dergisi, S. 19 (Eylül 1987).
- BARAZ, Erol : "Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlaması", Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlaması Sempozyumu, T. Z.. O. B Yayını, 1992.
- BİÇENTÜRK, Hikmet : **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Kooperatifçilik** , D. P. T Yayın No. 1406 (Ankara 1975)

- BİNGÖL, Şener : **Sebze İşleme Sanayiinde Girdi Kullanımı İle Verimlilik Sorunları Ve Öneriler**, M. P. M Yayın No. 456, Ankara, 1992.
- ÇAĞLAR, Ziya : "Türkiye'de Kooperatif Nevileri Ve Sayıları", **Karınca Dergisi**, Y. 58, S. 668(Ağustos, 1992).
- ÇAĞLAR, Ziya : **Kooperatifler Mevzuatı (Açıklamalı, Örnekli, İçtihatlı)**, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları No. 79, Ankara, 1992.
- ÇIKIN, Ayhan : "Tarım Kesiminde Kooperatif Örgütlenme Ve Tarımsal Kooperatifçilik Politikası", 2000'li Yıllara Doğru Türkiye Tarım Sempozyumu , Ankara, 1992.
- ÇIKIN, Ayhan : "Yeniliklerin Benimsenmesi Ve Yayılmasında Kooperatiflerden Yararlanma Olanakları", **Tarım Ve Mühendislik Dergisi**, S. 10 (Mart 1983).
- DEMİRTÜRK, Yeşim : "TİGEM Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü" **T.O.K. Dergisi**, S. 41 (Temmuz 1989).
- DEMİRTÜRK, Yeşim : "Tarıma Güç Veren Kuruluşlar: T. C. Ziraat Bankası", **T.O.K. Dergisi**, S. 36(Şubat 1989).
- DEMİRTÜRK, Yeşim : "Tarıma Güç Veren Kuruluşlar:Türkiye Ziraat Odaları Birliği", **T.O.K. Dergisi**, S. 37 (Mart 1989).
- DİREK, Mithat
ERKAN, Onur : "Türkiye'de Tarım İşletmelerinin Yapısı Ve Gelişimi", **T.O.K. Dergisi**, S. 75(Mayıs 1992)

- D.P.T : Türkiye İkinci Meyve Ve Sebze Projesi Meyve Ve Sebze Alt Sektörü:Ana Planı Ve Sektör Etüdları , Soğuk Muhafaza Tesisleri Envanter Etüdü , 1985.
- D.P.T : Türkiye İkinci Meyve Ve Sebze Projesi Meyve Ve Sebze Alt Sektörü Ana Planı, Yaş Meyve Sebze İşleme Ve Değerlendirme Sanayi Etüdü, 1985.
- D. P. T : Türkiye İkinci Meyve Ve Sebze Projesi, C. III, Ankara, 1985.
- D. P. T : Türkiye İkinci Meyve Ve Sebze ProjesiYaş Meyve Ve Sebze Alt Sektörü Ana Planı, Ankara, 1985.
- Dünya Araştırma Servisi : "Meyve-Sebze İhracatı Durma Noktasına Geldi", **Dünya Gazetesi**, 23 Temmuz 1992.
- Dünya Araştırma Servisi : "Ziraat Bankası'nda Rekor Kar:5.1Trilyon", **Dünya Gazetesi**, 30 Mart 1993.
- Dünya Araştırma Servisi : "Tarımsal Üretim Giderek Daha Küçük Arazilerde Yapılıyor", **Dünya Gazetesi**, 26 Aralık 1992.
- EMİROĞLU, Meftune : "Yaş Meyve Ve Sebze İhracatını Artırma İmkanları", **Türkiye İktisat Gazetesi** 4. 3. 1982.
- ERDOĞAN, Güneş ve Diğerleri : Ankara İli Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Halleri İle Semt Pazarlarının İşlerliği Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Ankara 1992.

- ERKAL, Süleyman
ŞAFAK, Ali : "Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması",
T.O.K. Dergisi, S. 59, (Ocak 1991).
- ERGİN, Halil : Antalya ve Çevresinde Örtüaltı Sebzeciliğinin
Büyük Durumu, Sorunları ve Çözüm Yolları,
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara
1987.
- ERGÜN, Nazan : **Tarım Ürünlerinde Üretim-İhracat İlişkileri**,
MPM Yayın No. 335, Ankara 1987.
- FAO : **Marketing Fruit And Vegetables**, Roma 1970.
- FİDAN, Halil
TANRIVERMİŞ, Harun : "Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Üretiminin
Ekonomik Önemi, Pazarlaması ve Koope-
ratifçilik", **Kooperatifçilik Dergisi**, S. 98 (Ekim-
Kasım-Aralık 1992).
- FİGEN, Esen : "Tarımsal Kooperatiflerin Dünü ve Bugünü",
T.O.K. Dergisi, S. 73, (Mart 1992)
- FOXALL, Gordon : **The Structure Of Cooperative Marketing In
European Agriculture**, London 1986.
- GÜNAY, Atilla : Genel Sebze Yetiştiriciliği, C. I, Ankara 1992.
- GÜNAY, Atilla : Genel Sebze Yetiştiriciliği, C. II, Ankara 1992.
- GÜNAY, Atilla : Özel Sebze Yetiştiriciliği Seriler, C. II, Ankara
1992.
- GÜNEŞ, Turan : **Genel Tarımsal Pazarlama**, Ankara 1968.

- GÜNEŞ, Turan : **Tarımsal Pazarlama ve Standizasyon**, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, No. 1182, Ankara 1990.
- GÜNEŞ, Turan : "Türkiye'de Tarım Ürünleri Pazarlama Sisteminin İşleyişi", **T.O.K. Dergisi**, Y. 2, S. 20 (Kasım 1987).
- GÜNEŞ, Turan : **Kooperatiflerin Dış Ticaret Açısından Milli Ekonomiye Katkıları**, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Ankara 1993.
- HARDENBURG, E. Robert
WATTADA, E. Alley
WANG, Chien Yi : **The Commercial Strage of Fruits, Vegetables and Fruits and Nursery Strocks, Agriculture Handbook**, Number 66, 1986.
- HURTON, Douglas : **Potatoes Production, Marketting and Programs for Developing Countries**, Westview Press, 1987.
- KARAASLAN, Gül : Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Kooperatiflerin Payı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara 1992
- KARACAN, Ali Rıza
ERSÖZ, Şule : **Türk Tarım Sektörünün Örgütsel Yapısı ve Yönetimi**, İzmir 1989.
- KALENDEROĞLU, Kerem
TÜZÜN, Sevgi : "Yaş Meyve ve Sebze Üreticinin Elinde Kaldı", **Çiftçi ve Köy Dünyası**, C. VIII, S. 91 (Temmuz 1992).

- KAZGAN, GÜLTEN : **Tarım ve Gelişme** , DER Yayınları, 1983.
- KESEBİR, Zafer : "Hallerin Pazarlama Zincirindeki Rolü", **Güneş Dergisi**, 25 Ekim 1985.
- KOHL, L. Richard : **Marketing of Agricultural Products**, NewYork, 1961.
- KUŞMAN, Noyan
ve diğerleri : **Patates Tarımı**, T. O. K. Bakanlığı, Ege Tarımsal Araştırma Ens. Müd. Yayın No. 82, İzmir 1989.
- MÜLAYİM, Z. Gökalp : **Kooperatifçilik**, YetkimYayınları, Ankara 1992.
- MÜLAYİM, Z. Gökalp : **Türk Kooperatifçiliğinin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Friedrich Ebert Vakfı, İstanbul 1990.
- OLUÇ, Mehmet : **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları**, İ.Ü. Yayın No. 1523, Sermet Matbaası, İstanbul 1970.
- ORAL, Cavit : "Küçük Çiftçinin Ekonomik Davranışı ve Kooperatifler", **Kooperatifçilik Dergisi**, S. 18 (Temmuz-Eylül 1968)
- ÖĞÜT, Soner : "Türkiye 'de Meyve ve Sebze Pazarlamasında Belediye Toptancı Hal'lerinin Rolü ve Önemi", **Dünya Gazetesi**, 20 Mayıs 1993.
- ÖRNEK, Ünal : Türkiye'de Soğan Pazarlaması, Ankara 1983.
- ÖZÇELİK, Ahmet : "Türkiye'de Çiftçi Organizasyonlarına Genel Bakış", **T.O.K. Dergisi**, S. 73 (Mart 1992).

- SARIKAYA, İ. Hakkı : "Sağlık Kaynağı: Sebze ve Meyveler", **T.O.K. Dergisi**, Y. 1, S. 5 (Temmuz 1986)
- SARIKAYA, İ. Hakkı : "Tarımda Yeni Ufuk Turfanda Sebzeçilik", **T.O.K. Dergisi**, Y. 2, S. 12 (Şubat 1987).
- SHEPHER D, Geoffery S : **Marketing Farm Products Economic Analysis**, Ames, Iowa, U. S. A. 1962.
- ŞAHİN, Mehmet : "Toptancı Hal' lerinin İşleyişi, Aksayan Yönleri Ve Çözüm Önerileri", A. Ü. Afyon İdari BilimlerFakültesi Yıllığı, 1990.
- TENEKECİOĞLU, Birol : **Makro Pazarlama**, Eskişehir 1992.
- TİMUR, Necdet : **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesindeki Uygulama**, A. Ü. Yayınları, No. 131, Eskişehir 1985.
- T.O.K.B. : Gıda Tüketimi ve Beslenme, 1987.
- T.O.K.B. : Antalya İl Müdürlüğü.
- TOPÇUGİL, Selahattin : "Serbest Piyasa Ekonomisinde Üretici ve Tüketicinin Korunmasında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Yeri ve Önemi", **Karınca Dergisi**, S. 644, (Ağustos 1990).
- T.Z.O.B. : Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Sempozyumu, Zafer Organizasyon, Ankara 1993.
- T.Z.O.B. : Kanun ve Nizamnamesi, Ankara 1984.

- T.Z.O.B. : Zirai ve İktisadi Rapor, 1990-1991, Yayın No. 168, Ankara 1982.
- ULUSOY, A. Sadi : **Türk Dondurulmuş Meyve ve Sebze Sanayi Mevcut Durumu, Beklentiler**, Ankara 1991.
- URAZ, Çevik : **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara İ. T. İ. A. Yayını. Ankara 1978.
- URAZ, Çevik : "Türkiye'de Gıda Maddeleri Pazarlaması ve Ülkemizde Karşılaşılan Belli Başlı Sorunlar", **Türkiye Ulusal Gıda ve Beslenme Planlama Semineri ve Raporları İçinde**, Ankara 1978.
- ÜLPER, Yılmaz : **Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri**, A.Ü. Yayın No. 94, Eskişehir 1985.
- WAYNE, Puncell : **Agricultural Marketing**, Printice-Hall, 1979.
- VURAL, Hasan : **Gelişmiş Ülkelerde ve Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzeleri Pazarlama Kanalları**, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları. 1158, Ankara 1989.
- VURAL, Hasan : Ankara Şehri Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal'inin Ekonomik Analizi ve Düzenleme Tedbirleri, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara 1983.
- VURAL, Hasan : "Tarımsal Ürünlerin Pazarlaması ve Üretici Pazarları", **T. C. Ziraat Bankası Dergisi**, S. 38, Ankara 1986.
- VURAL, Hasan : "Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal'leri İle İlgili Kanun ve Yönetmeliklerin İşleyişi", **T.O.K. Dergisi**, S. 59 (Ocak 1991).

- VURAL, Hasan : "Fresh Fruit and Vegetables Marketing In Turkiye", Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza, 11-22 January 1993.
- YILDIRIM ve Diğerleri : **Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzelerin İç ve Dış Pazarlaması İle İlgili Altyapının İyileştirilmesi**, MPM Yayınları:388, Ankara 1989.
- YILDIRIM, Ali Ekber : "Hal Dışı Satışlardan Vergi Kaybı 1.8 Trilyon", **Dünya Gazetesi**, 10 Ağustos 1993.
- YURDAKUL, Oğuz : "Yaş Meyve Sebze Pazarlamasında Üretici-Tüketici İlişkileri", **Ziraat Ekonomisi Dergisi**, S. 23 (Aralık 1977).
- YÜCEL, Ayhan
ERGUN, M. Emin : Ege ve Marmara Bölgelerinde Açıkta Sofralık ve Sanayi Domatesi Üretiminin ve Pazarlamasının Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova 1991.
- _____ : İşte Domates Vurgunu, Günaydın Gazetesi, 18 Haziran 1992.
- _____ : Aracı Vurgununa Fren, Cumhuriyet Gazetesi, 1 Ağustos 1992.
- _____ : Yaş Meyve Sebze Piyasasında Durum, İstanbul Ticaret Odası Gazetesi, 22 Kasım 1991.
- _____ : "Tarımsal Kooperatifçilik", **T.O.K. Dergisi**, S. 55 (Eylül 1990).

:Korsan Hal Patlaması, Hürriyet Gazetesi, 16 Ocak 1993.

:Agriculture and Food International Consulting, Türkiye'deki Tarım Satış Kooperatiflerinin Sistemi Hakkında Araştırma, Ankara 1986.

: Yaş Sebze ve Meyvede İhracat %8 Azaldı, **Ekonomi İş Dünyası Dergisi**, 27 Nisan 1993.

: Sebzelerin Kesin Ürün Karneleri, Adana

: Mersin Toptancılar Kompleksi Çalışma Raporu.

: Örtüaltı Sebzeçiliği Kesin Ürün Karneleri, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992.

1580 SAYILI KANUNUNUN 15. MADDESİNİN 58. NCI BENDİNİN TEVFİKAN
BELEDİYELERCE KURULAN TOPTANCI HALLERİNİN SURETİ İDARESİ HAKKINDA
KINDA KANUN

Kabul Tarihi:12.9.560

Kanun No : 80

MADDE -1-) 1580 Sayılı kanunun 15 nci maddesinin 58 nci maddesine göre tesis edilen toptancı halleri, Arme emlakinden sayılıp kir aya verilemezler. Belediye hudutları içindeki toptan satışlar bu hallerde yapılır. Hal olarak kullanılmak üzere tahsis edilmiş yerlerde bu kanun hükümlerine tabidir.

MADDE -2-) Halde toptan satışlar, kooperatif veya kooperatif birlikleri müstahsiller ve konişyoncular tarafından yapılabilir ve ancak bunlar birbirlerinden mal alıp satamazlar.

MADDE -3-) Haldeki yerlerin ikinci maddedeki önceliklere tabi olarak kimlere ve ne suretle tahsis olunacağı, kendilerine tahsis yapılanlar la müdahdemlerinin ve diğer şahısların hangi hususlara riyaet edeceği ve ne gibi vasıflara haiz olacakları, satış muamelesinin ne şekilde cereyan edeceği müstahsil ile halden mal alanların hak ve menfaatlerinin ne suretle korunacağı ve halin dahili emniyet ve inzibati için ne gibi tetbiçler alınacağı hususları Belediye Meclisince kabul edilecek yönetmelikler ile tesbit edilir.

MADDE -4-) Bu kanun ile, bu kanuna istinaden yürürlüğe konulacak yönetmelik esaslarına aykırı hareket edenler hakkında Belediye Encümenlerince:

a-) (100) Liradan (5000) Liraya kadar para cezası alınmasına

b-) 3 Seneye kadar hal dahilinde faaliyetten men'e karar verilir.

Hal dahilinde bir aydan fazla faaliyetten men edilenlerin haldeki yerleri geri alınarak başkalarına tahsis edilebilir. Satış mevzuu malların ne suretle tasviye edileceği yönetmeliklerde gösterilir.

Para cezaları 6183 sayılı arme alacaklarının tahsil usulü hakkındaki kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

İlgililerin yazılı savunmaları alınarak verilecek (1000) liraya kadar para cezaları ile bir aya kadar hal dahilindeki faaliyetten men'e ait kararlar kesin olup aleyhine adli ve idari mercilere müracaat olunamaz.

Bu hadler üstüne verilecek cezalar için 1608 sayılı kanun hükümlerine göre itiraz olunabilir. Ancak bu itiraz icrayı durduramaz ve icranın geri bırakılması yoluna gidilemez.

(250) liraya kadar para cezaları ile 15 güne kadar faaliyetten men'i cezası vermeye Belediye Başkanları ve teşkilatı bulunan yerlerde Belediye Başkan Müavimleri ve Belediye Şube Müdürleri yetkilidir.

Bu suretle verilecek cezalar kesin olup aleyhine adli ve idari kaza mercilerine müracaat olunamaz.

MADDE - 5-) Haklarında haldeki yerlerinin geri alınmasına karar verilenler bu yeri verilen müddet içinde tahliye ile Belediyeye teslim etmeye mecburdurlar. Aksi halde tahliye herhangi bir hüküm istihsalına hacet kalmadıkça Belediye Zabitasınca yerine getirilir.

Haldeki yerleri geri alınmayanların bu yerleri kapalı kalacağı müddetce ne şekilde kullanılacağı yönetmelikte gösterilir.

MADDE -6-) Belediyece halde kendilerine muayyen yer tahsis edilenler :İşgal ettikleri yerler için 1580 sayılı kanunun 70 inci maddesinin 8 nci bendine göre Belediyeye ücret öderler. Bundan başka halde x satılan malların satış bedelinin % 3 nü tecavüz etmek kayıt ve şartı ile Belediye Meclislerince düzenlenecek tarifeye göre resin alınır. Malların halde giriş ve çıkışı Belediye müdahemleri tarafından temin edildiği taktirde belediyeler ayrıca gördükleri hizmeti mukabil tarifesine göre taşıma ücreti almaya selahiyetlidir.

MADDE -7-) Halde İcrayı faaliyet edecek komisyoncuların satış bedeli üzerinden alacakları komisyon miktarı kabın komisyoncu tarafından temini hali dahil % 8 i tecavüz etmek şartı ile Belediye Encüminin- ce tayin olunur.

MADDE -8-) Bu kanunun uygulanmasında, Belediye görevlileri tarafından işlenen suçlar hakkındaki cezalar iki kat olarak verilir.

T.C

KÜTAHYA BELEDİYE BAŞKANLIĞI
TOPTANCI SEBZE ve MEYVE HALİ
YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ BÖLÜM GENEL HÜKÜMLER
1. KISIM

ALACI VE UYGULAMA ALANI

- MADDE - 1-) 1580 S.K.num 15, maddesinin 58. fıkrasında yazılı gıda maddelerinden yaş sebze ve meyvelerin alım-satımı Belediyece vucuda getirilmiş halde, belediyenin denetimi ve nezareti altında yapılır.
- MADDE - 2-) Belediye Sınırları içinde yaş sebze ve meyvelerin halden başka yerlerde alım-satımı yasaktır. Ancak Ticaret gayesi olmayan müstehliklerin, (İmalatçı) Bahçe, bostan, bağ ve emsali yerlerden yapacakları mübayaaların halden geçitilmesi mecburi değildir.
- MADDE - 3-) Vilayet ve Belediye Sınırları dahilinde yaş sebze ve meyve yetiştiren bağ, bahçe, bostan tarla sahibi küçük müstahsiller halinde kendilerine ayrılan hususi satış yerlerinde toptan olarak veya pazar yerlerinde veyahut dükkanlarında ve ancak müstehlike (İmalatçıya) perakende olarak satabilirler.
- MADDE - 4-) Halde toptan satış ; halde yazıhanesi bulunan veya bulunmayan kooperatif veyahut kooperatif birlikler, müstahsiller, komisyoncular tarafından yapılır.

A) Müstahsiller: Meyve ve sebze Ziraati ile uğraştıklarına dair veya birden fazla bağ, bahçe, tarla ve bostanı bütün bir sezon için sebze ve meyvesiyle icar edenler bu muameleyi isbat edecek bir vesikayı ibraz etmek zorundadırlar.

B) Komisyoncular : Meyve ve sebze ticaretiyle iştigal ettiklerine dair ticaret odasından alacakları belgeyi ve satışa arz etmek istedikleri malların istihsal bölgelerinden getirildiklerine dair vesikayı hal idaresine ibraz etmek zorundadır

C) Kooperatif veya Birlikler : Yaş meyve ve sebze üretim veya Ticaretiyle uğraştıklarına dair ana sözleşmelerinin aslına hal idaresine vermek zorundadırlar.

2. KISIM

FALKE YER TAHSİSİ

MADDE - 5-) Tahsis gereken boş yerler en yakın ve en mutad vasıtalarla ilân olunur. Müracaat müddeti 10 gündür. Bu yönetmeliğin 4. maddesinin (A-B-C) fıkralarında belirtilen şartlara haiz müracaatlar toplanır. Şayet tahsis edilecek dükkan adedinde fazla müracaatçı olursa, o zaman talipliler arasında ara çekme suretiyle tahsis yapılır.

II. BÖLÜM BOSTAN SERGİLERİ
1. Kısım

YER TAHSİSİ VE ARANAN SARTLAR

MADDE - 6-) Kendilerinin sergi yeri tahsis edilecek şahıslar Hal yönetmeliğinin 4. maddesinin A-B-C fıkraları hükümlerine tabidir.

MADDE - 7-) Tahsis olunacak sergiler, mevsimin icabına göre müdat vasıtaları ile ilan olunur. 10 gün içinde müracaat edenler toplanır. müracaat sırasına göre sergi yerleri Belediye Başkanının onayını almak suretiyle tahsis olunur.

MADDE - 8-) Toptancı Sergiler için bu yönetmelik hükümleri uygulanır. Ancak bu yönetmelikte yazılı şartları yerine getirenlere satış müsaadesi verilir. Aykırı hareketlerde bulunanlar derhal yeri tahliye etmeye mecburdurlar. Aykırı hareketleri zapta bağlananlara ayrıca Belediye Encümenince 80 sayılı kanuna göre cezalar verilir.

MADDE - 9-) Bu yönetmelikte belirtilenlerin dışında hiç bir kimse her hangi bir nam ve sıfat altında hat dahilinde satış yapamazlar.

III. BÖLÜM HAL İDARESİ
1. Kısım

HALİN İDARESİ ve KONTROLLAR

MADDE - 10-) Halin idaresi, iktisat işlerinin sevk ve nezareti altında halde görevli memurlarla sağlanır.

Halde görevli amir ve memurlar yapılan alım ve satımı daima kontrol altında bulundurur. Malların tartılarını, kalitesini, ambalaj durumunu satışların faturax ile yapılmasını ve faturaların sıhatini daima kontrol eder.

Mevzuat dahilinde ve yönetmeliğin verdiği selâhiyette istinaden gerekli bütün tedbirleri almaya iktisat işleri Müdürlüğü yetkilidir.

III. Kısım

AMBALAJ VE DÖKME HAL SATIŞLARI

MADDE - 11-) Halde satılacak mallar yağ, sebze ve meyvelerdir. Hale girecek malların (Bostan sergilerinde satılanlar hariç) ambalajlı ve kap içinde bulunması mecburidir.

Malların cinsine göre ambalajların şekli Kütahya hava şartlarında dikkate alınarak hal idaresince tayin edilir.

MADDE - 12-) Haldeki satışlar mikyan, kap, bağ, kilo ve adettir. 25 detlik bir bağ, dökme satışlarda 25kg. adet ile satışlarda 50 adet toptan satış sayılır.

MADDE 13-) Hale gelen malların altında kötü mal üstünde iyi mal konulmak suretiyle, gök bozama şeklinde hazırlanan ambalajlı mallar hale sokulmaz ve malın bölünerek satılması toptan vasfını kaldırmaz.

MADDE - 14-) Dökme satış malların dökünzenanlarında teazvüller nazara alınarak Hal idaresince teahhit edilecek sebze ve meyveler için mümkinler,

111.KISIM

HAL CİVARINDA SATIŞ, MALLARIN ALICIYA GÜSTERİLMESİ, GERİ GELEN HAL

MADDE - 15-) Hal binası ve müstamilatından sayılan yol, meydan ve tar-
tuvar üzerinde mal teşhiri ve satışı yasaktır. Ancak hal idaresinden
müsaade alınarak sergi kurulabilir, satış yapılabilir. BU satışı yap-
cak kimselerin 4. maddenin A, B, C fıkralarındaki şartları taşınması şart
tır.

MADDE - 16-) Her malın altının ve üstünün bir olması esastır. Bunun için
alıcılar malın altının üstüne benzeyip benzemediğini görmek isteyebi-
lir. Hal esnafıda bunu yerine getirmek zorundadır. Ancak Kiraz, vişne-
şeftali, çilek, üzüm, armut gibi el teması ile bozulabilecek mallar ha-
riçtir. Bunlar içinde alıcılar aldıktan sonra satış esnasında altının
üstüne benzememesi veya bozuk çıkması halinde hal idaresine o gün me-
sai saatlerinde veya ertesi gün halin açılışından 2 saat içersinde
yani saat 10 na kadar müracaat etme hakkına sahiptir. Bu durumlarda
halde görevli memurlar tarafından kurulan eksper heyeti alıcıyı haklı
bulursa; malın iadesine, bedelinde tenzilat yapılmasına, karar vere-
bilir, satıcıya yazılı ihbar verilir hatta bir rapor tanzim edilerek
İktisat İşleri Müdürlüğü kanalı ile Belediye Başkanından satıcının
techiyesi istenir.

Bu esaslar dairesinde eksper heyetinin vermiş olduğu kararlar
Belediye Başkanlığı nezdinde itiraz olunabilir. İtiraz olunmayan
ekspert heyeti kararı katidir. Hilafına hiçbir iddia kabul olunamaz.

111.BÖLÜM KOMİSYONCULAR

1.KISIM

KOMİSYONCULAR BİRBİRLERİNE SATIŞ YAPMAZ

MADDE - 17-) Hal içersinde veya müstamilatında satış yapan koopera-
tif, koop. Birlikleri, Müstahsil veya komisyoncuların birbirlerine mal
satmaları kati surette yasaktır.

11.KISIM

FATURALAR - DEFTERLER ve TANZİMİ

MADDE - 18-) Hal Esnafı:

- a-) Satış fatura defteri
- b-) Satış bodro defteri
- c-) Müstahsil hesabı cari defteri.

Tutarlar, Bu defterler İktisat İşleri Müdürlüğüne tastik olunur
İktisat İşleri Müdürlüğüne faturalara hertürlü malûmatın yazılmasını
istiyebilir.

İcabi halinde bu defterler halde görevli memurlarca kontrol
edilebilir. İstenilen malûmatın verilmesi mecburidir.

MADDE - 19-) Satışlar bizzat kooperatif veya kooperatif birlikleri müs-
tahsil ve komisyoncuların selâhiyetli adamların tarafında yapılar.
Ancak hal dahilinde satıcılar selâhiyetli verdikleri personelini daha
evvelden tatbik imzalarını havi bir sirkülerle İktisat İşleri Müdür-
lüğüne bildirmeye mecburdurlar.

Bu şekilde hal idaresine teşcil edilmeyen hiçbir kimse hal
içinde ve müstamilatında satış yapamaz ve fatura tanzim edemezler.

III.KISIM

BOŞ KAPLAR ve DARALARIN HESABI

MADDE - 20-) Boş kapların muhafazasından ve bunların ardiye ve temininden satıcılar mesuldür. Hal idaresi bunlara yer göstermeye ve muhafazaya mecburdur doğıldır. Satıcılar hal içinde ve müstemilatı olan meydan, tratuvarların boş kaplarla işgöl edilmesinden mesuldür. Bu davranışlarda bulunanlar hakkında bu yönetmelik hükümlerine göre cezai muamele yapılır ve boş kaplar imha edilir.

MADDE - 21-) Hal esnafı sattığı malın darasını hesaplamaya mecburdurlar. Kap darasının gerçek miktarı bilinmiyorsa tahmini miktarı mahsup edilir. Ancak alıcı kabı idde ettiğinde gerçek daranın hesaplanması şarttır.

IV - BÖLÜM : HAL RUSUMU, KOMİSYONCULARDAN İSTENECEK HUSUSLAR I.KISIM

HAL RUSUMU

MADDE - 22-) Hal içinde veya müstemilatında perakendecilere satış yapanlar satılan meyve ve sebzeler, bostan dahil satış bedelleri üzerinden Belediye Meclisince kabul ve tasdik olunan tarifelerdeki miktara göre tahakkuk eden rusumu 10 gün içinde öderler.

II.KISIM

KOMİSYONCULARDAN İSTENEN HUSUSLAR

MADDE- 23-) Ticaret Kanunu Hükümlerine göre, kooperatif veya kooperatif birlikleri, müstahsil ve komisyoncu vasfına haiz olmak ve bu hususdaki mükellefiyetleri yerine getirmiş bulunmaları şarttır.

MADDE - 24-) Belediye Meclisi ve Encümeni tarafından ittihaz olunan her türlü enir ve kararlar ile hal yönetmeliğine ve ilgili nakan-larla alınacak tedbir ve yasaklara harfiyen riayet edeceğine dair bir taahhütname inza ederek hal idaresine varmış bulunmak.

MADDE -25-) Belediye Encümeninin muvafakatı alınmadan dükkanlarını ve işgal ettikleri yerlerini 15 gün den fazla kapalı tutamazlar.

MADDE - 26-) 80 Sayılı Hal Kanunu gereğince resim, işgaliye para cezası ve tazminatların tahsiline yardımcı olmak amacı ile teminat nok-tubu veya nakit teminat alınması ve ileride Teminat yetersiz kaldığın da eksikliğin tavanlanması için kendilerine yapılan yazılı tebligden sonra üç gün içinde noksan teminatı ikmale mecburdurlar.

MADDE -27-) Hal esnafının çalıştırdıkları personelini hal idaresine bildireceklerdir. Bu şahıslardan Halin emiyetini , nizamını ve neyçüt hareketleri görülenlerin işlerine derhal son verilir.

MADDE - 28-) Hal Esnafı Kendilerine gönderilen malların satışının neticelenmesini müteakip satış hesabını en seri şekilde kendilerine mal gösterene çıkarmaya (ödemeye) mecburdur. Bu konuda yukubulacak herhangi bir şikayet üzerine şikayete muhatap kooperatif veya koop. birliği, müstahsil ve komisyoncumun halden ihracına karar verilebilir.

MADDE - 29-) Hal esnafı, Hal idaresi istediğinde e Kanuni defter kayıtlarına uygunluğunu doğrulayan inzalı hesap cetveli vermeye mecburdur

~~MADDE - 30-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000~~
MADDE - 30-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000

V - BÖLÜM - FIAT LEVHALARI - TEMİNATIN İADESİ

1.KISIM

Fiat levhaları, mal darlığı yaratmak -malların muhafazası-satış yerlerinde tatbikat

MADDE- 31-) Hal idaresinin izini olmadan satış yerlerinin içinde ve dışında değişiklik yapılamaz ve ilân asılamaz (kendi işleri ile ilgili olsa dahi)

MADDE -32-) Halde tutulması mecburi defterlerde silinti kazıntı yapılamaz.

MADDE -33-) Hal dahilinde nazari diktati celp ve huzuru,asayışı ihlâl eden mahiyette lüzumsuz davranışlarda bulunanlar hakkında cezai hükümlerden hangisini istenirse uygulanmasına Encümen karar verir.

MADDE -34-) Teminatın iadesi için esnafılığı Zerk ve hale olan borçların ödenmesi şarttır.

MADDE -35-) Komisyoncular ve satıcılar kendilerine gönderilen malları hüsnü muhafazaya, tartı ve satışlarında herhangi bir yolsuzluğa meydan vermayerek mal gönderenin şikayetine duçar olmamaya mecburdurlar.

Fiat düşürmek veya buna mümasil düşüncelerle müstahsilin malını piyasaya arz etmek suretiyle müstahsile zarar verenler hakkında da zarar görenin müracaatı lüzum olmaksızın iş bu yönetmelik hükümlerine aykırı hareketten dolayı ruameleğe yapılır. Zarar tahmin ettirilir. İş bu halde faaliyetten men cezası verilir.

MADDE - 36-) Satışa arz edilen malın cins,nevi ve fiyatını gösteren levhaların asılması mecburidir. Bu levhaların şekli ve ebatı hal idaresince tesbit edilir.

MADDE - 37-) Fiatları yükseltmek amacı ile mal gönderenlerle anlaşarak mal darlığı yaratamazlar. Bunlar olduğunda belediye veya yetkili kılacağı şahısların alacağı önleyici zıt tedbirlere karşı duramazlar.

Mal darlığı yaratmak suretiyle menfaat sağlama yönüne baş vuranlara meslekten men cezası verilir ve bir daha kendisine halden veya civarından işyeri verilmez.

MADDE - (38-) müstahsilden gelen mal çürük ise, keyfiyet mal gönderilen tarafından derhal hal idaresine bildirilir. Hal idaresi mevzu bahis malı hal hakem heyetine muayene ettirir. Bu hususta tanzim edilen zabtın 1 nüshası hal idaresinden, 1 nüshası mal gönderene 1 nüshası mal gönderilene verilir.

VI - BÖLÜM KOMİSYONLAR

1.KISIM

FIAT TESBİT KOMİSYONU - HAKEM ve EKSPER HEYETİ

MADDE - 39-) Hal hakem heyeti, hal idaresinden 1 kişi, halde işyeri bulunan esnaftan 1 kişi, sebze ve meyve satıcılarından 1 kişi, müstahsilden 1 kişi ve halde işyeri bulunan müstahsilden 1 kişi, münessilin iştirakiyle 5 kişiden oluşur.

Halde işyeri bulunan esnaf, işyeri bulunan müstahsil, sebze ve meyveyi parokende satanlar müstahsiller 1 yıl 1 yedek olmak üzere 1 yıl müddetle kendi aralarında seçtikleri bu temsilcileri Bel. İktisat İşleri Müdürlüğüne bildirmek zorundadırlar.

MADDE - 40-) Fiat tesbit komisyonu İktisat İşleri Müdürlüğünden 1 memur, Halde bulunar esnaftan 2 temsilci, parakende satış yapan heyet ve s ebzeciler Derneğinden 2 temsilciden olmak üzere 5 kişiden oluşur. Ancak hal hâkim yetine girmiş satıcılar bu heyette vazife almazlar.

MADDE - 41-) Ekspert heyeti müstahsil tarafından gönderilen malın kalitesinin üstüne eşit olması gibi hususlarla hal idaresince işin önemi binaen halde bulunan satıcılardan emrinde bulunan memurlardan ve halde hale gelmiş parakendeci esnaftan ekspert heyeti oluşturulur. Ekspert heyetinin rahat ve tesir altında kalmadıkça çalışması hal idaresince emrinde olur.

MADDE - 42-) Hâkim, fiat tesbit ve Ekspert heyetlerinin kararlarına bu heyetlerin mevzuatlarına ve kuruluş gayelerine göre itiraz edilebilir. İtiraz edilecekleri kararlara mukaddem muvafakatlarını mübeyyin bir beyannameyle inza ederek hal idaresine verirler. Bu beyannameler hal idaresince inza sahibinin şahsi dosyasında kâğız olur.

VII -BÖLÜM ÇEŞİTLİ HÜKÜMLER

I. KISIM

HALİN TEMİZLİĞİ İNTEZAMI

MADDE - 42-) Hal dahilinde satış yapan satıcılar satış mahallerinde bunların ön kısımlarına ve Tra. ...larını temiz tutacaklardır.

MADDE - 43-) Koku neşreden, suları sızacak hale gelen çürük mallar mahallerden uzaklaştırılır.

MADDE - 44-) Mallar satış yerlerinde düzgün istif edilecek ve yollar kapatılmayacaktır.

MADDE - 45-) Vasifeli memurlar ile bu yönetmelik gereği teşekkül eden heyet azalarına kâttiyon müdahale edilemez.

MADDE - 46-) Halin açılmasından önce ve kapanmasında sonra satış yapılması yasaktır.

II. KISIM

CEZAI HÜKÜMLER

MADDE - 47 -) İş bu yönetmeliğin emir bulunduğu hususları yapmayanlar yasak ettiğini yapanlar ve gerek yönetmelik ve gerekse yönetmeliğin verdiği selâhiyete istinaden ilgili makamlarca ittihaz olunacak hâmlere riayet etmeyenler hakkında 1580 S. Kanununun 15. maddesinin 58. bendine tevfikân Belediyelerce kurulan toptancı hallerinin idaresi hakkında 80 sayılı kanunla derpiş edilmiş bulunan cezai hükümler tatbik olunur.

III. KISIM

YÜRÜRLÜK

MADDE - 48-) İş bu yönetmelik yayımı tarihinden itibaren geçerlidir.

MADDE - 49-) İşbu yönetmelik hükümlerini Belediye İktisat İşleri Müdürü yürütür.

B. MECLİSİNCE KARAR

Tarihi: 23/7/1981

Sayısı: 68

RESMÎ GAZETE YAYIMI

Tarih: 7/12/1981

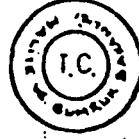
17537

NECDET ÜZÜN

YAŞ MEYVE ve SEBZE KOMİSYONCUSU

Merkez Hal No:84 Bayrampaşa-İstanbul
 TEL: 568 21 55 - 568 19 24
 Topkapı V.D. 922.951.0038
 Tic. Sic. No.: 127571/74807

Mali Gönderenin Adı ve Adresi: FETHİ SARGIN
 BEYPAZARI



İl Kodu: 34

FATURA

No. : 1539
 Fatura Tarihi : 3/08/92
 Malın Geldiği Tarih : 31/07/92
 Malın Geldiği Yer : BEYPAZARI

SERİ R SIRA NO: 891514

ANKARA

Vergi D.:

Nişanı: F. S

Kap Adedi:

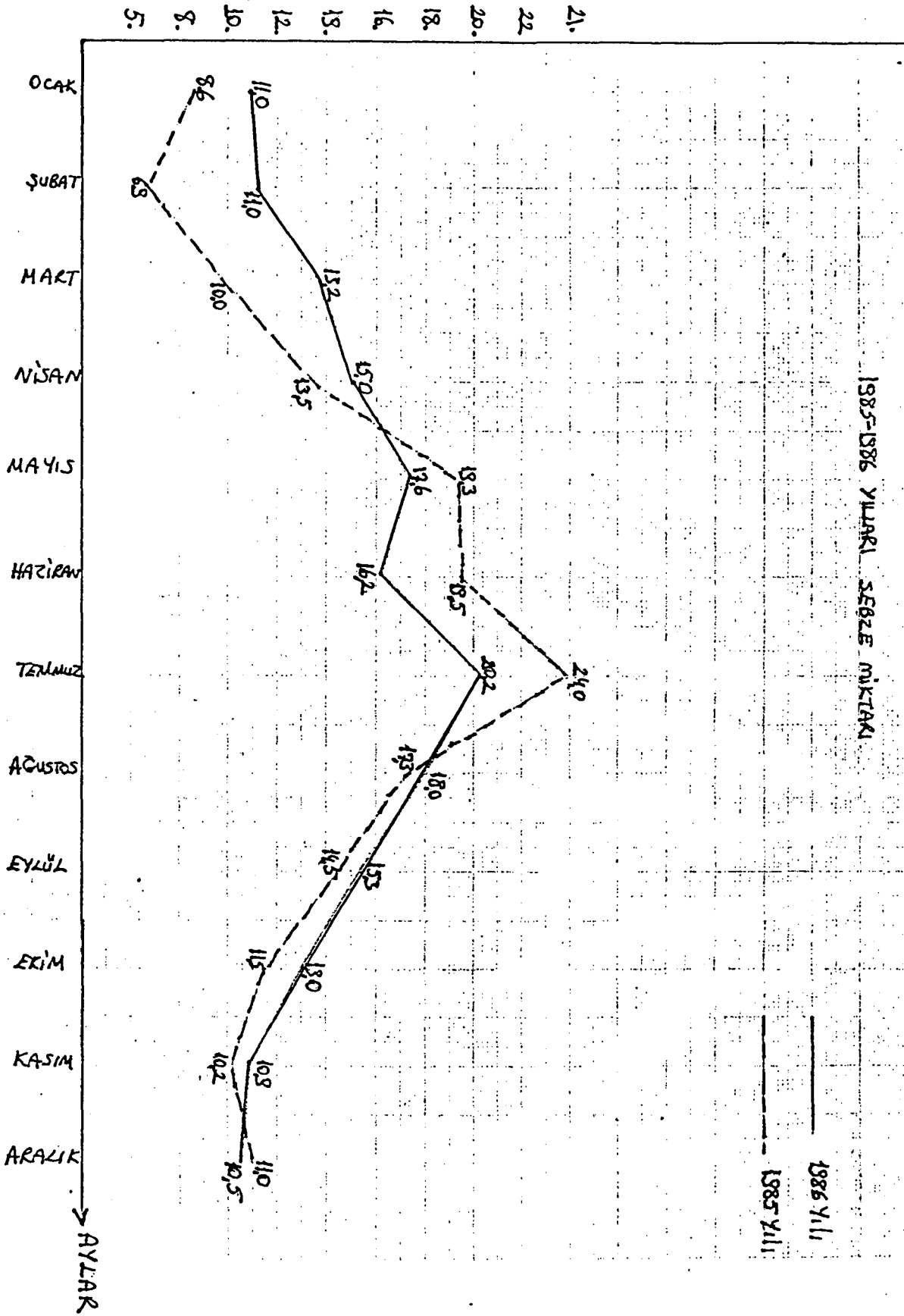
44

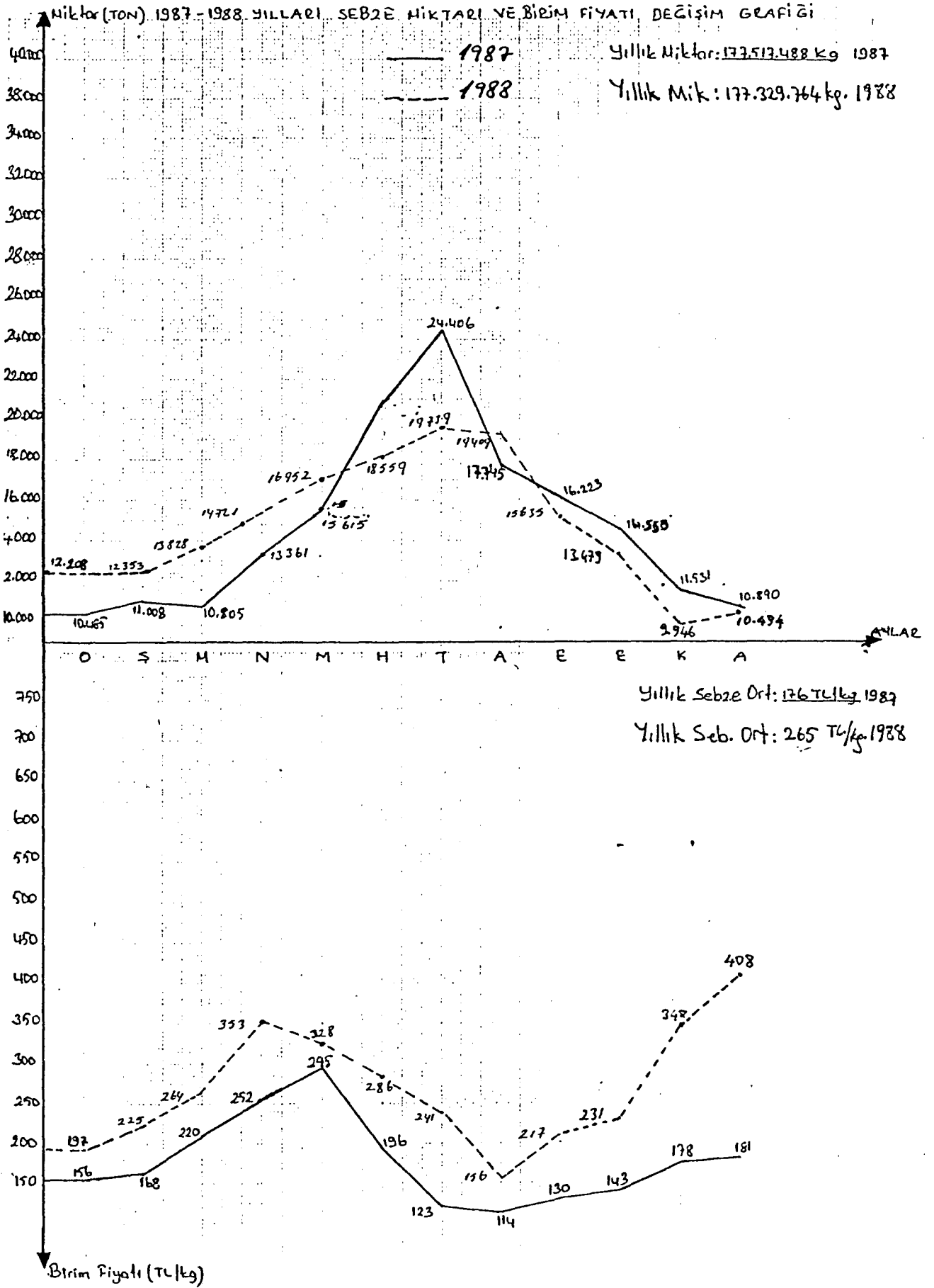
SATIŞ TARİHİ	Satış BORDRO NO.	MALIN CİNSİ	KAP ADEDİ	SAFİ KİLO	FİYATI	TUTARI
31/07/92	153	KABAK	1 TB	19,0	500	9.500
	153	HIYAR	22 TB	500,0	300	150.000
	153	HIYAR	20 TB	400,0	150	60.000
			44	919,0		219.500
					MASRAF	218.165
					SAFİ	1.335
						1.335
YALNIZ BİRİNİCİ LİZONLUZBES X00 L.dip						
M A S R A F L A R						

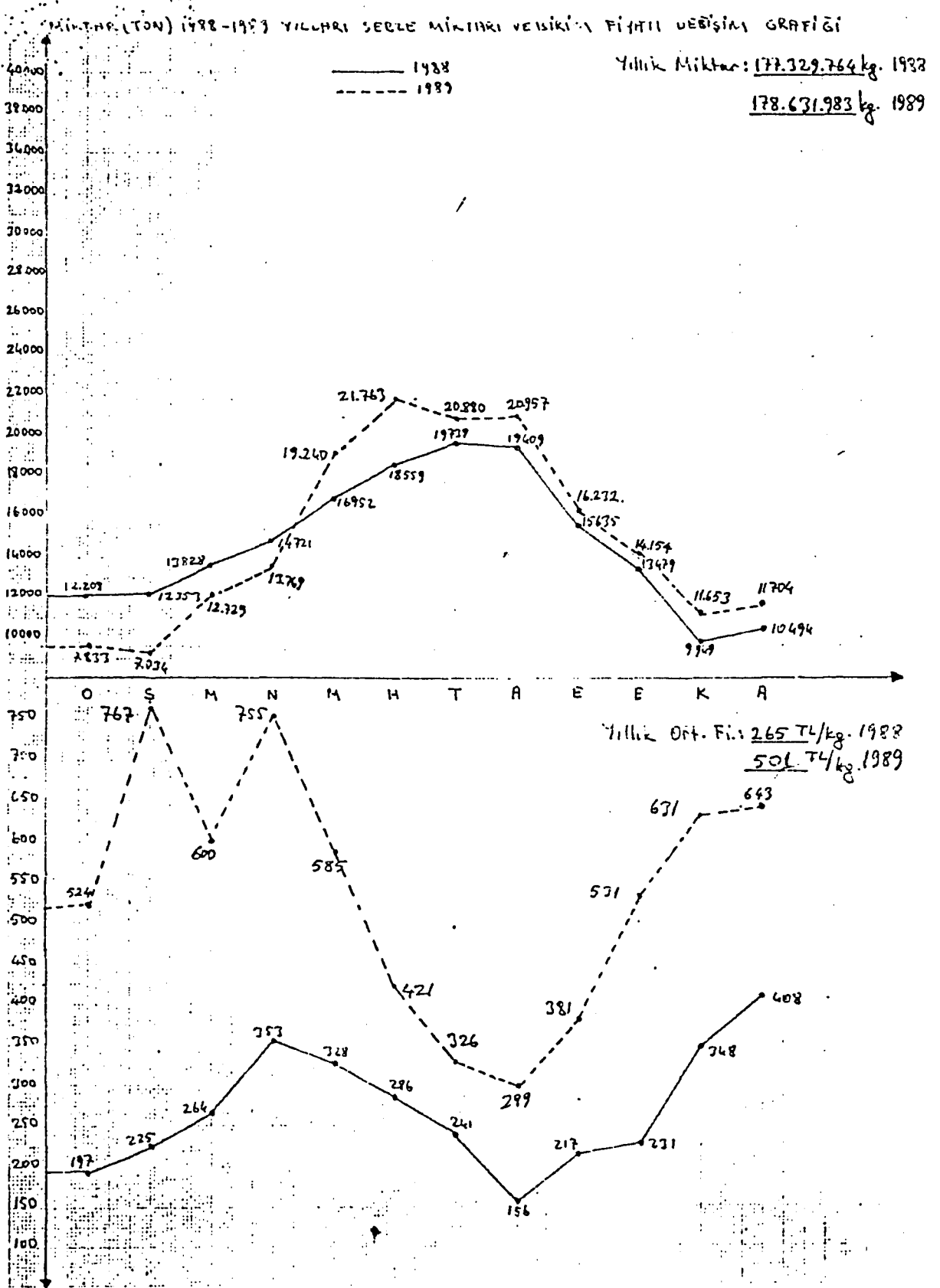
		NAVLUN MUAMELE		163.120		
		NAVLUN KDV		19.574		
		HAL RUSUMU		6.585		
		KOMİSYON		17.560		
		KOMİSYON KDV		2.107		
		YEKUN		208.946		
		STOPAJ		8.720		
		M.S. PAYI		439		
		U. YEKUN		218.165		

Milyon Ton

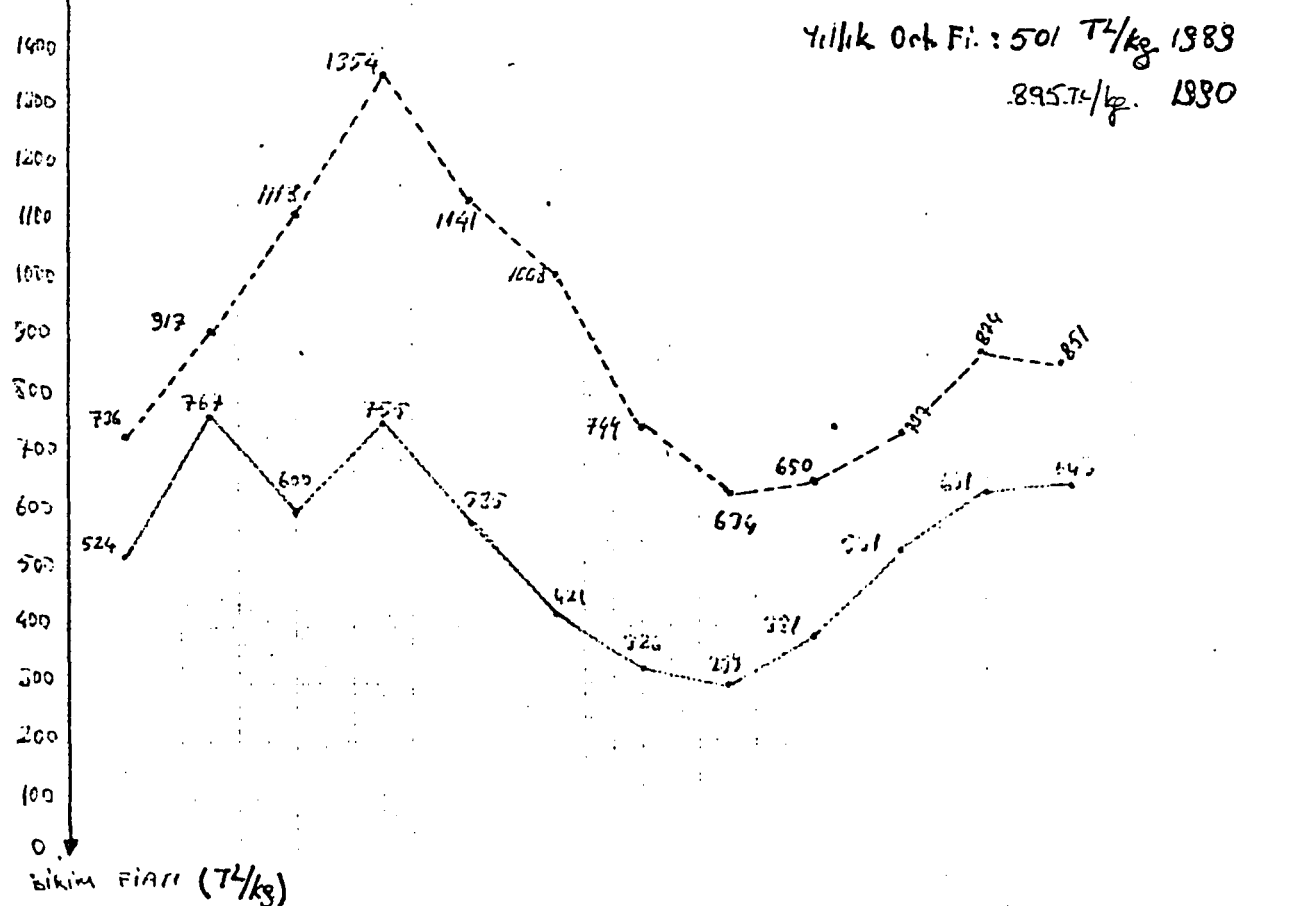
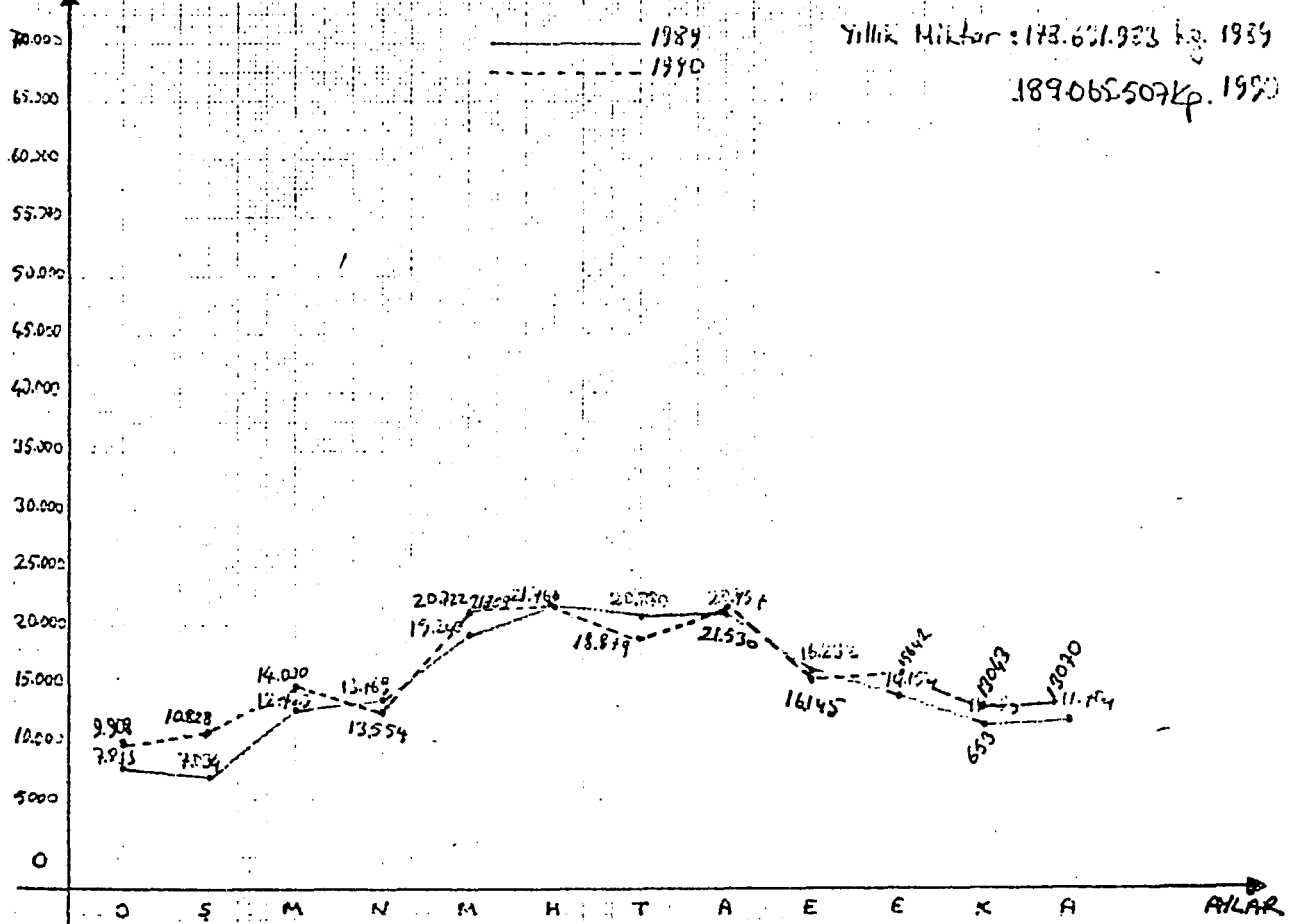
1985-1986 YILLARI SEBZE MİKTARI



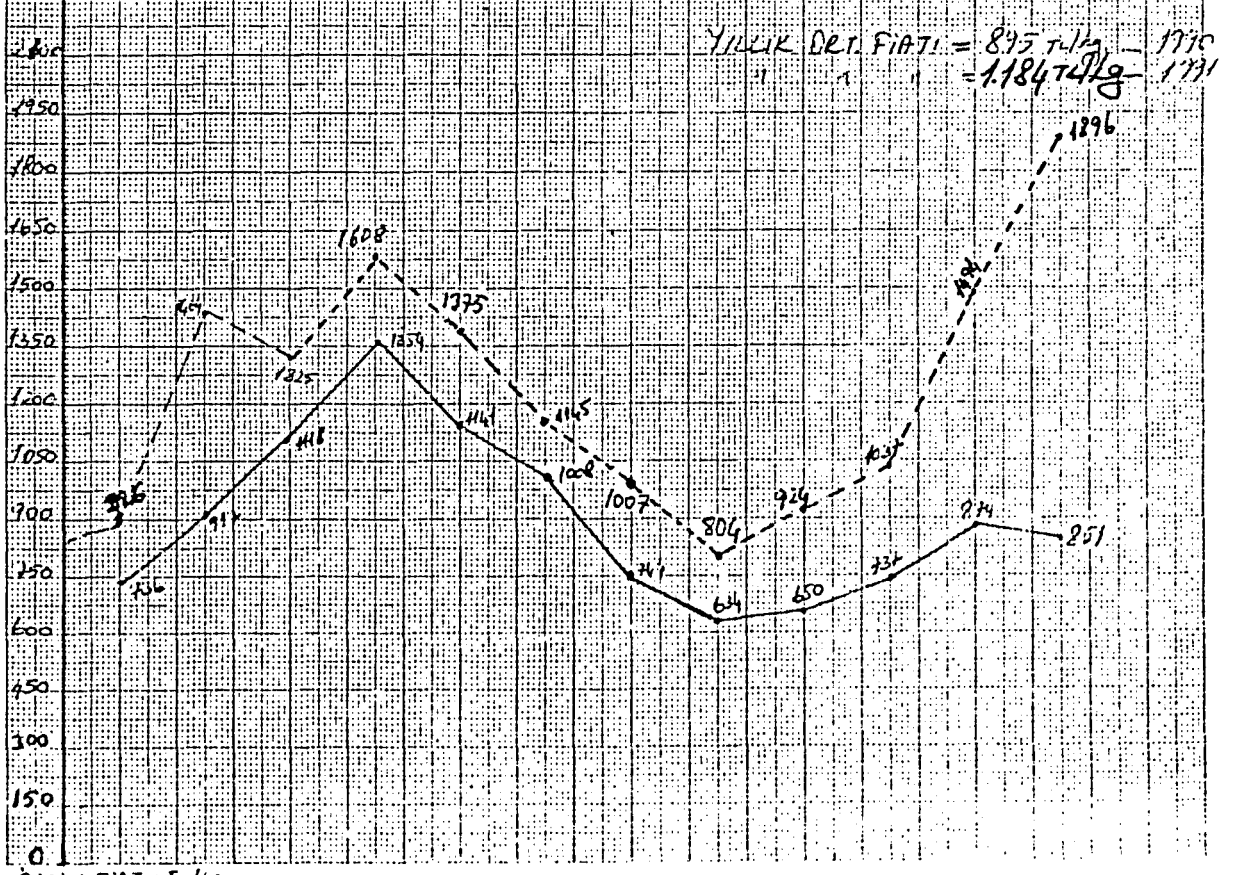
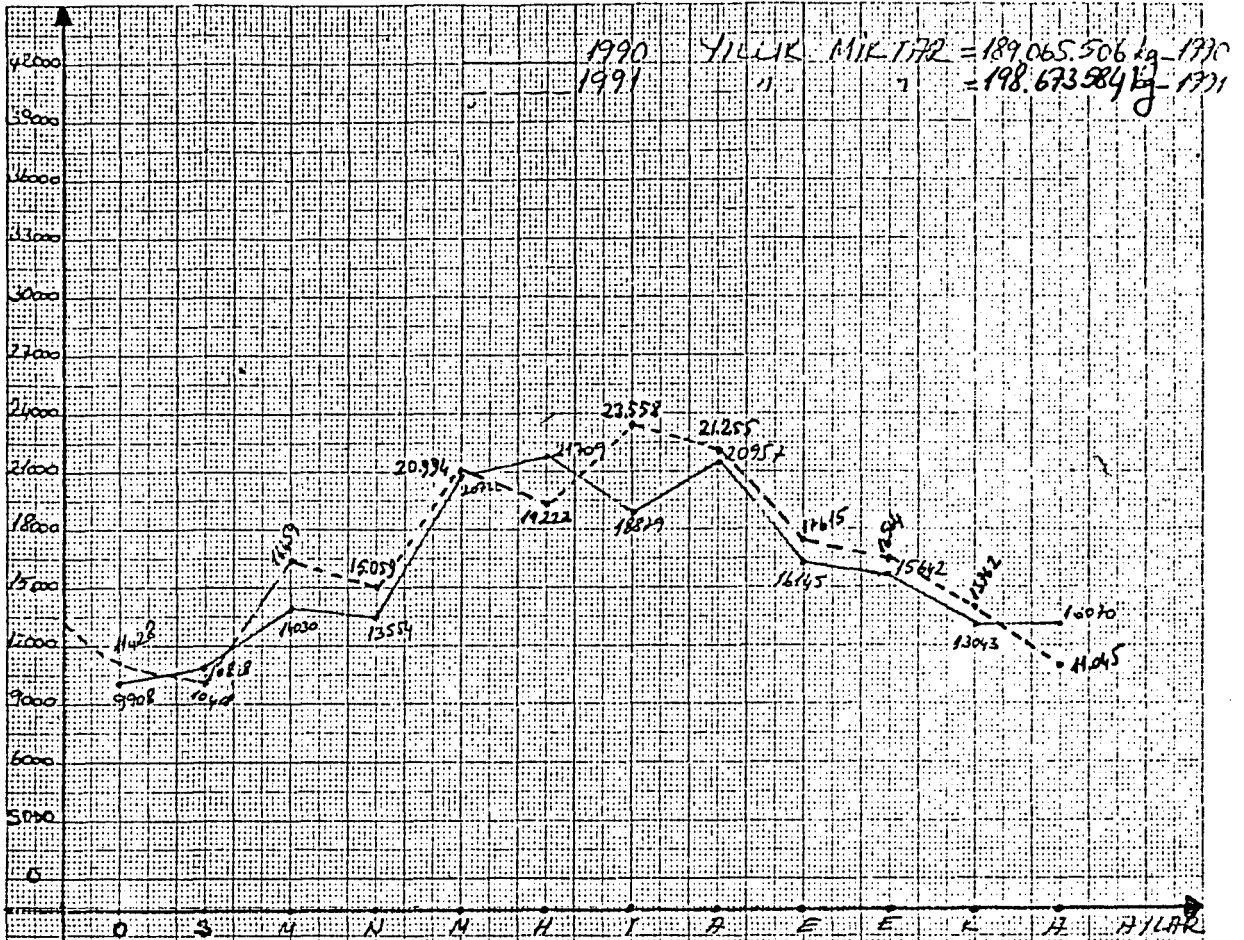




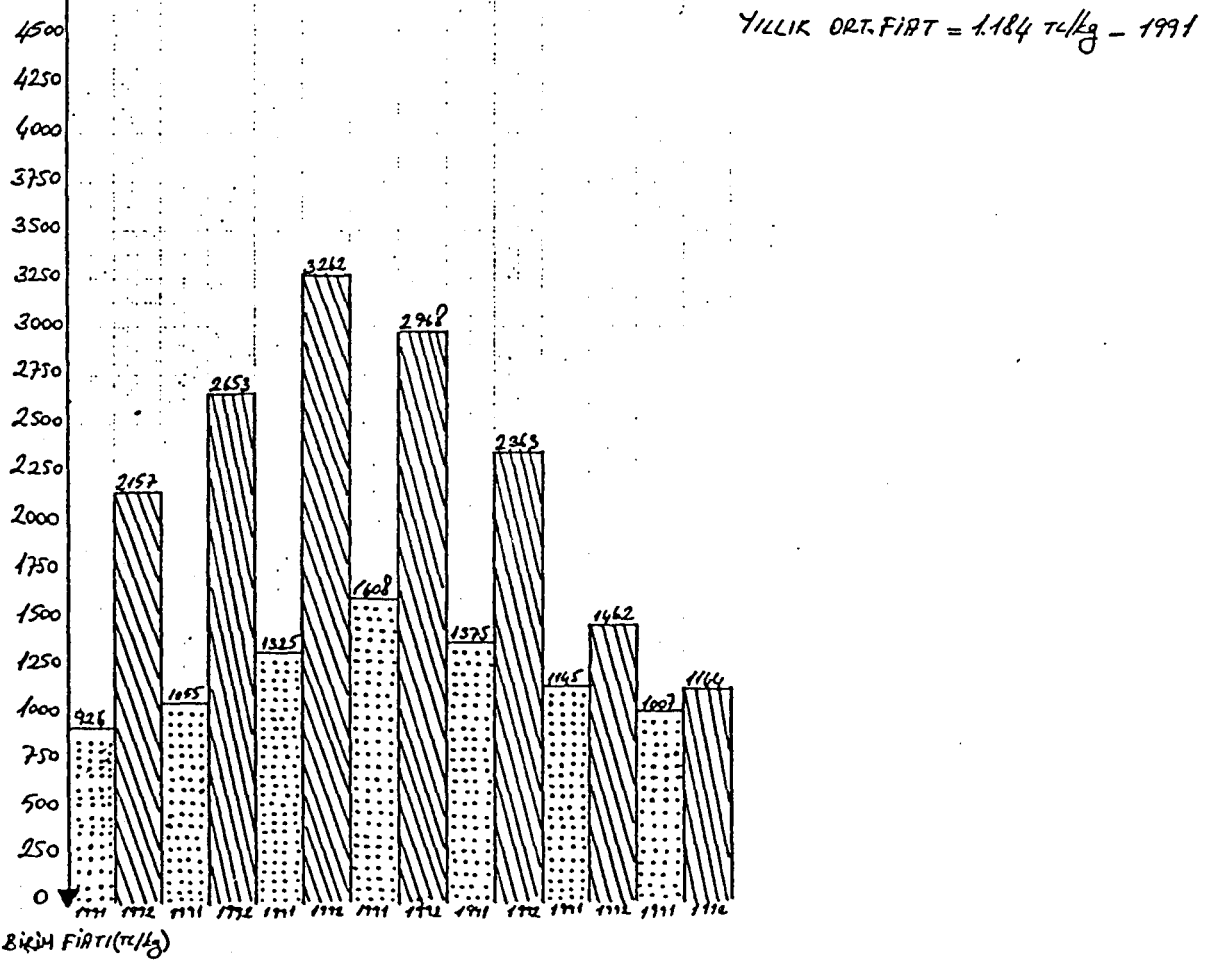
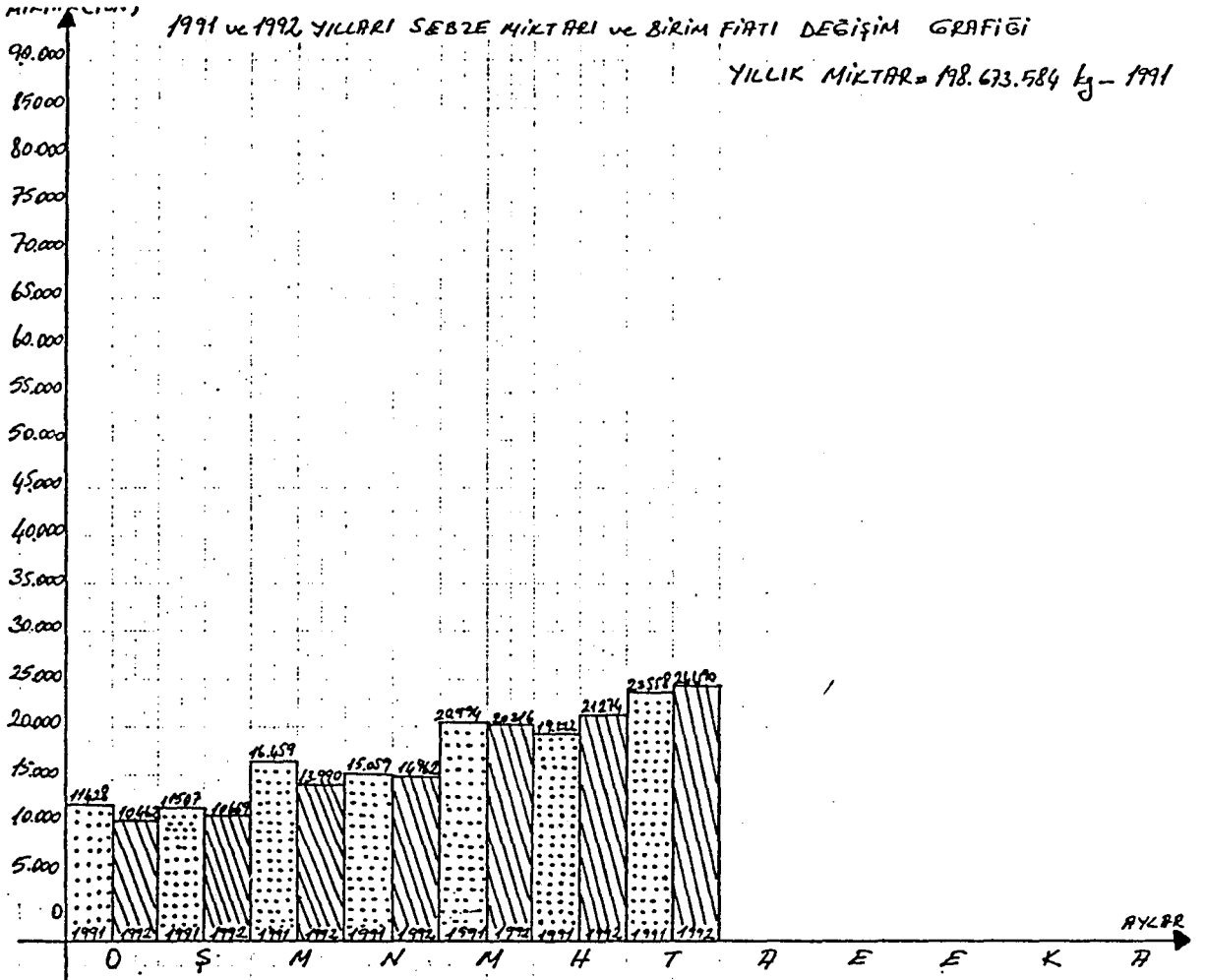
1989-1990 YILLARI SEÇME MİKTARI VE BİKİM FİYATI DEĞİŞİM GRAFİĞİ



MİLTAR (TON) 1990-1991 YILLARI SEBİLE MİLTARİ E BİLİM FİYATI LEĞİMİ GÖSTERİR



BİRİM FİYATI (TL/Kg)



1984-1985-1986 YILI SEBZE MİKTARI VE YILLIK AĞIRLIKLI
ORTALAMALARINI GÖSTERİR LİSTE

CİNSİ	1984 Yılı Miktarı :	Ağırlıklı Ortalama :	1985 Yılı Miktarı :	Ağırlıklı Ortalama :	1986 Yılı Miktarı :	Ağırlıklı Ortalama
Araka	550.098 kg	101 TL/kg	336.839 kg	145 TL/kg	892.319 kg	132 TL/kg
Bakla	821.200 kg	99 "	670.304 kg	171 "	1.096.665 kg	127 "
Bamya	439.109 kg	202 "	641.717 kg	194 "	672.189 kg	258 "
Sivri Biber	9.570.399 kg	92 "	11.707.057 kg	95 "	10.551.371 kg	164 "
Dolma Biber	3.417.743 kg	100 "	3.668.022 kg	90 "	3.179.527 kg	174 "
Domates	42.743.807 kg	68 "	42.921.902 kg	69 "	44.256.672 kg	109 "
Dereotu Demet	1.739.366 Demet	7 TL/Demet	1.432.229 Demet	11 TL/Demet	1.494.184 Demet	22 TL/Dem
Enginar Adet	71.085 Adet	98 TL/Adet	45.117 Adet	136 TL/Adet	72.270 Adet	177 TL/Ade
Fasulye	5.982.124 kg	138 TL/kg	6.510.081 kg	109 TL/kg	6.791.480 kg	249 TL/kg
Barbunya	343.325 kg	152 "	205.103 kg	243 "	200.843 kg	460 "
Salatalık	11.190.833 kg	78 "	13.075.903 kg	70 "	10.652.190 kg	180 "
Havuç	9.973.306 kg	30 "	7.719.849 kg	71 "	10.181.147 kg	68 "
Lahana Laz	-	-	2.089 kg	147 "	791 kg	276 "
Ispanak	7.464.630 kg	40 "	9.987.521 kg	57 "	7.835.529 kg	66 "
Karnıbahar	1.369.821 kg	51 "	1.888.233 kg	83 "	1.398.494 kg	132 "
Kereviz	443.046 kg	65 "	666.233 kg	73 "	641.458 kg	87 "
Kıvrırcık Adet	5.629.907 Adet	26 TL/Adet	5.871.901 Adet	44 TL/Adet	7.982.159 Adet	43 TL/Ade
Kabak	3.789.456 kg	86 TL/kg	4.070.541 kg	81 TL/kg	4.135.049 kg	137 TL/kg.
Kabak Bal	474.270 kg	42 "	445.825 kg	74 "	786.907 kg	69 "
Lahana	3.727.870 kg	30 "	3.244.862 kg	70 "	3.811.973 kg	71 "
Brüksel	21.377 kg	104 "	9.027 kg	415 "	2.572 kg	432 "
Maydonoz Demet	24.834.151 Demet	6 TL/Demet	18.600.548 Demet	8 TL/Demet	22.647.394 Demet	11 TL/Dem
Marul Adet	3.246.752 Adet	36 TL/Adet	4.129.628 Adet	35 TL/Adet	5.114.452 Adet	50 TL/Ade
Nano Demet	54.265 Demet	7 TL/Demet	-	-	215.235 Demet	17 TL/Dem
Patlıcan	11.226.687 kg	73 TL/kg	11.792.684 kg	76 TL/kg	12.395.291 kg	114 TL/kg
Pırasa	6.042.624 kg	30 "	6.404.891 kg	55 "	6.728.135 kg	57 "
Pazı	1.057.209 kg	27 "	770.594 kg	48 "	1.235.635 kg	42 "
Pancar	167.374 kg	36 "	121.826 kg	69 "	152.255 kg	72 "
Patates Taze	1.424.836 kg	71 "	791.503 kg	102 "	7.945.154 kg	85 "
Patates eski	8.316.625 kg	76 "	12.471.434 kg	75 "	7.445.740 kg	65 "
Semizotu	511.516 kg	55 "	745.244 kg	66 "	818.952 kg	92 "
Sarmısak	718.413 kg	90 "	724.423 kg	183 "	602.720 kg	271 "
Soğan Taze	4.954.420 kg	74 "	5.872.677 kg	82 "	6.142.149 kg	85 "

1986.YILI ÖZDEĞER İSTATİSTİĞİ

CİNSİ	EN AZ	EN ÇOK	AĞIR ORTALAMA	MİKTARI	TUTARI
Arakça	70.TL/kg	676.TL/kg	132.TL/kg	892.319 Kg	117.637.755 TL.
Bakla	41 " "	656 " "	127 " "	1.096.663 " "	139.354.311 " "
Bamya	167 " "	1178 " "	258 " "	672.189 " "	173.585.207 " "
Biber Sivri	64 " "	1020 " "	164 " "	10.551.371 " "	1.730.057.414 " "
Biber Dolma	67 " "	995 " "	174 " "	3.179.527 " "	554.619.610 " "
Bokatos	51 " "	252 " "	109 " "	44.256.672 " "	4.800.337.821 " "
Dereotu Demet	11.TL/Demet	47.TL/Demet	22.TL/Demet	1.494.184 Demot	32.233.095 " "
Engi Nar Adot	100.TL/Adot	201.TL/Adot	177.TL/Adot	72.270. Adot	12.769.365 " "
Fasulye	186.TL/kg	934.TL/kg	249.TL/kg	6.791.480.TL/kg	1.690.693.825 " "
Habbunya	209. " "	590 " "	460 " "	200.843 " "	92.451.165 " "
Hiyar	97 " "	443 " "	180 " "	10.652.190 " "	1.921.187. 834 " "
Havuç	45 " "	140 " "	68 " "	10.181.147 " "	696.831.257 " "
İspanak	44 " "	126 " "	66 " "	7.935.529 " "	514.449.119 " "
Karni Bahar	70 " "	231 " "	132 " "	1.393.494 " "	185.187.862 " "
Karviz	35 " "	166 " "	87 " "	641.456 " "	55.893.364 " "
Kivirok Adot	33.TL/Ad	73.TL/Ad	43.TL/Ad	7.982.159 Adot	344.184.041 " "
Kabak	73.TL/kg	457.TL/kg	137.TL/kg	4.735.049 Kg	564.574.117 " "
Kabak Bal	60 " "	101 " "	69 " "	786.907 " "	54.280.869 " "
Lahana	39. " "	200. " "	71. " "	3.811.973 " "	271.645.620 " "
L. Bırdıncıl	378. " "	615 " "	432 " "	2572 " "	1.109.935 " "
Maydonoz Demet	5.TL/Demet	19.TL/Demet	11.TL/Demet	22.647.394.Demet	245.288.965 " "
Marul Adot	24.TL/Adot	163.TL/Adot	50.TL/Adot	5.114.452. Adot	255.733.883 " "
Nane Demet	15.TL/Demet	24.TL/Demet	17.TL/Demet	215.235 Demot	3. 709.720 " "
Patlıcan	43.TL/kg	559.TL/kg	114.TL/kg	12.395.291 Kg	1.412.853.201 " "
Pırasa	20 " "	77 " "	57 " "	6.728.135 " "	384.990.028 " "
Pazı	23 " "	135 " "	42 " "	1.235.635 " "	52.430.744 " "
Pancar	33 " "	150 " "	72 " "	152.255 " "	10.997.209 " "
Patates Paso	733 " "	273 " "	85 " "	7.945.154 " "	673.783.661 " "
Patates Keki	44 " "	01 " "	65 " "	7.445.740 " "	433.086.766 " "
Sarımsak Otu	41. " "	200 " "	92 " "	818.952 " "	75.694.566 " "
Sarımsak Keki	403 " "	914 " "	730 " "	151.535 " "	117.959.334 " "
Sarımsak Adot	23 " "	248 " "	48 " "	8.487.438 " "	378.841.841 " "
Sarımsak Adot	80 " "	175 " "	103 " "	151.895 " "	15.657.905 " "
Tere Demet Demet	13.TL/Demet	37.TL/Demet	18.TL/Demet	5.109.149 Demot	92.616.330 " "

TOPTANCI HAL'DE 1967 YILINDA SATILAN SAĞSIZ ÇİFTLİKİNİ GÖSTERİR LİSTE

CİNSİ :	En Az Fı. :	En Çok F. :	Azır Ort. :	Satış miktarı:	Satış tutarı :
Araba	68 TL.	879 TL.	206 TL.	890.874 kg.	179.319.663 TL.
Bakla	56 "	654 "	217 "	1.326.371 "	67.699.070 "
Bamya (kg.)	422 "	628 "	527 "	499.022 "	230.659.905 "
Bibor Sivri(kg)	105 "	1211 "	222 "	11.452.260 "	2.143.872.172 "
Bibor Dolma "	87 "	3042 "	193 "	4.325.041 "	833.876.357 "
Donates (kg)	33 "	436 "	165 "	45.892.212 "	7.591.438.175 "
Dereotu(Donot)	19 "	59 "	27 "	1.464.604 Don.	45.582.770 "
Enginar(det)	121 "	472 "	222 "	66.516 Adet	14.750.052 "
Fasulye(kg)	139 "	1673 "	391 "	6.313.776 "	1.990.652.813 "
Barbunya (kg)	493 "	710 "	572 "	266.016 "	152.621.990 "
Hiyar (kg)	135 "	624 "	237 "	12.492.634 "	2.959.880.153 "
Havuç (kg)	128 "	550 "	137 "	7.728.617 "	1.966.171.092 "
Isparnak(kg)	72 "	188 "	189 "	8.893.179 "	971.539.233 "
Karnabahar (kg)	123 "	361 "	166 "	1.927.949 "	319.627.676 "
Kereviz (kg)	235 "	442 "	266 "	380.933 "	162.515.435 "
Kivircik (adet)	49 "	111 "	79 "	7.641.930 Adet	558.962.454 "
Kivircik (kasa)	483 "	1873 "	1283 "	597.099 Kasa	789.783.119 "
Labak(kg.)	76 "	645 "	197 "	4.465.916 "	681.353.232 "
Labak Bal (kg)	79 "	175 "	114 "	590.464 "	62.889.821 "
Lahana (kg)	93 "	150 "	117 "	3.578.787 "	417.676.670 "
Brüksel(kg)	255 "	2000 "	273 "	3064 "	1.054.740 "
Maydanoz (kg)	12 "	22 "	17 "	22.303.000 Donot	369.213.640 "
Marul(Adot)	56 "	176 "	108 "	4.894.997 Adet	526.204.510 "
Marul(Donot)	17 "	55 "	36 "	189.550 Donot	6.828.975 "
Patlıcan (kg)	128 "	1001 "	189 "	12.829.494 "	2.279.612.174 "
Pirasa (kg)	41 "	108 "	70 "	7.493.757 "	524.504.570 "
Pazı (kg)	76 "	114 "	103 "	1.189.891 "	123.190.574 "
Pancar(kg)	64 "	183 "	149 "	143.635 "	29.270.465 "
Patates Taze(kg)	216 "	460 "	223 "	1.181.852 "	269.207.076 "
Patates Keki(kg)	89 "	292 "	111 "	15.331.097 "	1.711.147.741 "
Roka(Donot)	25 "	57 "	34 "	693.440 D.	23.640.385 "
Bomizotu (kg)	60 "	392 "	127 "	840.817 "	196.679.362 "
Sarmısak(kg)	310 "	1435 "	902 "	950.923 "	276.518.710 "
Soğan taze(kg)	96 "	270 "	169 "	6.492.402 "	1.894.315.390 "
Soğan kuru(kg)	79 "	151 "	187 "	7.826.083 "	649.733.210 "
S.Kırmızı(kg)	198 "	303 "	264 "	135.237 "	31.657.795 "
Soğan(Donot)	24 "	53 "	33 "	5.224.009 Donot	170.605.515 "
Turp(Donot)	53 "	68 "	55 "	401.645 Donot	21.054.610 "
Turp(kg)	48 "	107 "	68 "	3.638.557 "	248.123.823 "
Yerelması(kg)	112 "	136 "	126 "	117.055 "	14.797.990 "
Yaprak (kg)	205 "	413 "	324 "	371.671 "	180.499.417 "
Yaprak taze(kg)	200 "	330 "	257 "	1.601.587 "	411.754.324 "
Sarmısak Taze(kg)	203 "	345 "	213 "	240.177 "	51.177.070 "
Şalgam (kg)	61 "	62 "	62 "	59.250 "	1.897.810 "

176 TL/kg. 177.217.469 kg. 31.290.716.933 TL

TOPTANCI HAL'DE 1933 YILINDA SATILAN SEBZE QIŞITLERNİN GÜSTERİR LİSTESİ:

CİNSİ		EN.AZ.AÇIQLIĞI	EN.ÇOK.AÇIQLIĞI	YILLIK AÇIQLIĞI	SATIŞ NIK.	SATIŞ TUTARI	
ARAKA	KG	209	1177	274	764.092	209.685.295	TL.
BAKLA	"	142	1225	346	1.010.743	349.403.801	"
BANNA	"	428	3529	624	598.641	373.554.296	"
BİBER SİY.	"	180	1558	413	10.057.955	4.150.932.783	"
BİBER DOL.	"	163	2584	371	3.878.842	1.439.573.539	"
DOMATES	"	208	677	262	43.144.456	11.299.329.097	"
DEREOTU	DEM.	36	84	51	1.333.445	68.390.950	"
					66.672		
ENGİNAR	AD	188	800	363	4768.AD.1589	1.731.050	"
PASULYE	KG	381	3554	489	6.218.137	3.042.033.429	"
BARBUNYA	"	714	1737	829	275.093	228.069.834	"
HIYAR	"	125	1147	334	12.688.307	42.243.360.268	"
HAVUÇ	"	134	391	101	11.456.564	2.067.718.466	"
ISPAKAK	"	91	472	179	8.913.630	1.593.082.710	"
KARNİBAHAR	"	193	364	259	1.956.823	506.497.714	"
KERSEVİZ	"	238	443	313	666.165	208.690.970	"
KIVIRCIK	AD	90	274	145	6.478.392	937.435.875	"
					1.295.678		
KIVIRCIK	KAS	978	4726	2125	708.207.SN.2.832.028	1.504.824.895	"
KABAK	KG	199	854	313	3.998.473	1.253.413.853	"
KABAK BAL	"	157	299	195	673.469	131.001.095	"
LAHANA	"	73	335	151	4.449.869	673.233.838	"
BÜRÜKSEL	"	246	1300	535	16.584	8.879.675	"
MAYDANOZ	DEM	16	51	35	16.937.544.DK.846.877	483.327.455	"
MAROL	AD	101	346	130	5.576.394.ADJ858.798	723.812.045	"
KANF	DEM	22	81	59	181.629.DK.9081	10.762.415	"
PATLICAN	KG	151	2243	314	11.189.505	3.516.081.961	"
PIRAZA	"	76	270	123	7.078.645	867.305.809	"
PAZI	"	97	389	122	1.155.556	141.310.330	"
PANCAR	"	154	319	2 19	179.114	39.190.555	"
PATATES TAZ	"	99	396	129	2.422.769	312.201.695	"
PATATES İSK	"	96	150	111	14.729.005	1.640.262.141	"
ROKA	DEM	42	85	54	689.936.DEM.34.497	37.099.320	"

TORTANCI HAL'DE 1999 YILINDA SATILAN SEBZES ÇEŞİTLİLERİNİ GÖSTEREN LİSTE

CİNSİ :	En. Aş. Fk.	En. Çok Fk.	Azalt. Ort. Fk.	Satış Miktarı	Satış Tutarı
Araba Kg	200	3500	1260	175.572	221.249.631
Bakla "	50	5000	699	708.774	488.270.342
Bacysa "	2500	11.000	1675	340.367	570.212.616
Bib.Si."	50	4000	767	10.251.695	8.635.067.139
Bib.D."	50	6000	634	4.985.216	3.097.010.921
Domates"	35	2500	441	47.897.683	21.148.740.642
Doreotu İm.	10	400	106	785.464.İm.47.051	83.542.930
Enginar Ad.	50	3500	570	8146.Ad. 2711	4.645.530
Faculye Kg	50	7000	898	6.961.359	6.248.017.848
Bakuruya"	100	4500	1619	241.180	390.451.420
Hiyar Kg	30	4300	574	14.072.139	8.087.653.250
Haruq "	10	2500	340	10.550.991	3.502.214.553
İspanak"	10	1800	375	7.709.995	2.892.059.467
Karnib."	100	3000	576	1.449.955	835.672.320
Kereviz"	50	8000	696	510.781	355.630.345
Kivirecik Ad.	25	1000	243	5.566.031.Ad.1.093.200	1.353.855.567
" Ks. 200	20.000	2772	760.572.8n.3.042.288	2.108.623.443	
Kabak Tz.Kg	30	3800	523	4.459.136	2.331.247.152
" ak İİ." 50	2500	339	1.477.992	575.023.105	
Labana Kg	40	1600	354	2.426.402	833.804.792
Bürüksel "	200	6000	852	96.236	81.952.284
Maydonoz İm.	5	300	62	9.499.277.İm.551.047	592.959.101
Marul Ad.	10	1500	277	4.221.509.Ad.1.522.344	1.163.827.950
Nane İm.	20	325	80	113.937.İm. 5772	9.137.145
Patl. Kg	50	5000	449	14.846.409	6.399.950.095
Pırasa "	60	1400	442	4.439.836	1.950.666.708
Paça "	10	1300	340	822.560	279.933.500
Pancar "	30	1700	494	97.339	47.125.021
Pat.Ts." 50	1400	314	6.773.136	2.123.951.465	
Pat.İs." 50	1000	310	10.163.926	3.151.838.435	
Poha İm.	20	500	100	477.760.İm.23.874	47.922.260
Samiz. Kg	50	2200	335	525.156	202.023.935
Sarıms. "	50	4500	1078	535.814	577.532.216
S. Taze "	10	3000	462	6.321.435	2.920.862.046
S. Kuru "	25	1000	365	9.277.081	3.332.282.000
S. Kır. "	250	1000	719	59.200	43.054.720
Sere İm.	10	350	94	3.505.632.İm.174.775	330.753.734
" "	20	300	167	100.070.İm. 20.012	16.664.225
Turp Kg	50	850	298	2.677.333	732.022.219
Yerel. "	150	1100	453	85.442	38.631.149
Yaprak "	30	6000	802	1.892.935	1.517.851.104
Salgam "	50	800	306	13.954	4.264.050

TOPLAM

501 TL/Kg

178.631.953 Kg

39.534.000 425 7

Toptancı Hal'de 1990 Yılında Satılan Sebze Çeşitlerini Gösterir Liste.

<u>CİNSİ</u>	<u>: EN AZ FI:</u>	<u>EN ÇOK FI :</u>	<u>AĞIR ORT:</u>	<u>SATIŞ NIK :</u>	<u>SATIŞ TUTARI:</u>	
Araka Kg.	300	5000	1357	314014	426303205	
Bakla	50	6700	980	914276	696273200	
Baaya	300	18000	2273	320939	731369288	
Biber Sivri	50	8000	1019	14592253	14871838476	
Biber Dolma	50	16000	971	5005081	485941390	
Domates	50	4500	944	47543325	44924754607	
Dereotu Dn.	10	500	125	133915 dn.	55676	142024530
Enginar Ad.	200	5000	1728	43457 Ad.	14486	74797050
Fasulye Kg.	100	15000	1514		7918432	11895003333
Barbunya	200	10000	2334		182482	426926818
Hiyar	50	4100	831		16415227	14454229311
Havuç	50	5000	641		12352635	7823176791
Ispanak	30	2000	582		7645216	4671351895
Karnabahar	40	3000	765		1832949	1404618390
Kereviz	100	3500	856		621166	538091615
Yivircik Ad.	45	1400	335	4823743 ad.	94728	1550207199
Yivircik Ks.	500	25000	3357	744044 ad.	2976176 ad.	2520146774
Kabak Kg.	50	4500	938		5354102	3172710528
Kabak Bal	100	2000	795		395356	316994525
Lahana	30	2500	477		2996361	1429769293
Brüksel	350	6000	1146		16751	18204509
Kaygancık	10	400	64	12031354 Dn.	601551	771867513
Karula Ad.	40	3000	347	3186312 Ad.	1062093	1200799913
Kane dn.	20	400	105	225694 Dn.	11284	23729705
Patlıcan Kg.	100	8000	943		14532035	13705736650
Pırasa	100	1700	447		4296345	1917308576
Pazı	40	1500	361		704010	254040535
Pancar	30	2000	787		146283	115151345
Patates Taze	200	2700	637		9659390	6150166330
Patates Eski	100	1300	598		8649609	5156695253
Roka Dn.	10	500	130	460640 Dn.	23022	59947595
Sebzotu Kg.	100	7000	612		496879	304214293
Trınsak	300	9000	2772		544341	1503902153
Soğan Taze	30	3000	1199		5572135	6682193091
Soğan kuru	100	3000	914		11110472	10417660109
Soğan kırık	100	2000	328		107336	88669653
Tere Dn.	10	500	119	3558703 Dn.	177921	422300780
Turp Dn.	15	500	186	10830 Dn.	2166	2015000
Turp Kg.	20	1200	259		3323702	861284913
Yerelması	100	1500	1059		63560	67335060
Yaprak	100	5000	1243		1325230	2267914460
Şaygam	100	900	276		62573	17230310
Manar	8000	10000	9143		1300	11885500
Iska	2500	3500	3122		1218	3602000
			895 TL/Kg.	189.065.506 Kg.	169.271.215.035.TL	

TOPTANCI HAL'DE 1991 YILINDA SATILAN BEBZE ÇEŞİTLERİNİ GÖSTERİR LİSTE

CİNSİ	: EN AZ Fİ :	EN ÇOK Fİ :	AĞIR.ORT. :	SATIŞ MİKTARI :	SATIŞ TUTARI :
Araka (Kg.)	100	5000	975	734.171	715.674.815
Bakla (Kg.)	100	10.000	1881	424.083	797.857.615
Bamya (Kg.)	700	16.000	2945	480.998	1.416.496.030
Biber Sivri (Kg)	100	17.000	1761	11.607.740	20.441.903.354
Biber Dolma (kg)	100	20.000	1515	6.172.157	9.351.806.004
Domates (kg)	100	9.000	1249	52.695.043	65.837.340.139
Dereotu (Demet)	20	1200	285	605.722 dm.30.280	172.430.725
Enginar (kg)	500	5000	1996	22.057 Ad. 7.351	44.039.440
Fesülye (kg)	200	20.000	1766	9.179.842	16.215.711.208
Barbunya (kg)	300	15.000	2205	285.596	915.360.320
Hıyar (kg)	100	9000	1299	17.228.268	22.383.069.555
Havuç (kg)	100	4000	866	13.937.410	12.073.746.068
Ispanak (kg)	100	7000	966	8.902.489	8.599.550.768
Karnabahar (kg)	200	6000	1323	1.506.557	1.992.447.473
Kereviz (kg)	100	4500	1178	562.076	662.050.175
Kıvırcık (ad)	100	2500	506	4.055.950 ad.811.177	2.053.995.781
Kıvırcık (ks)	500	35.000	8901	673.343 Ks.2.693.373	5.993.661.741
Kabak (kg)	100	8000	1175	4.723.003	5.550.426.235
Kabak Bal (kg)	100	4000	1049	341.653	358.391.890
Lehana (kg)	50	2000	710	3.331.686	2.364.219.025
Mantar (kg)	9000	15000	12514	1.912	23.926.300
Maydenoz (dm)	20	700	82	18.544.297 ad. 927.207	1.512.725.474
Marul (ad)	50	2500	424	4.177.552 ad.1.392.512	1.770.876.785
Ni (dm)	75	500	140	52.886 dm. 2.644	7.413.900
Patlıcan (kg)	100	16.000	1290	14.770.758	19.061.548.296
Pırasa (kg)	30	3000	723	4.877.137	3.524.804.758
Pancar (kg)	200	5000	856	69.434	59.413.025
Patates Eski (kg)	100	2000	627	9.417.140	5.901.778.672
Patates Taze (kg)	75	3500	483	9.110.893	4.404.157.992
Roka (dm)	10	1000	190	690.620.dm. 34.528	131.300.450
Semizotu (kg)	100	2500	880	436.433	384.135.160
Sarmısak (kg)	150	10.000	2418	624.553	1.510.177.710
Soğan Taze (kg)	1002	6000	1207	5.292.131	6.317.403.874
Soğan Kuru (kg)	250	2300	775	8.692.579	6.734.714.520
Şalgam (kg)	150	800	392	2.445	958.700
Tere (dm)	25	800	160	4.234.889 dm. 211.767	677.715.013
Turp (dm)	50	800	227	15.931 dm. 3.186	3.619.300
Turp (kg)	100	2000	445	4.102.534	1.825.510.545
Yerelması (kg)	100	3100	846	63.093	53.386.143
Yaprak(Kg)	500	6000	2391	2.206.423	2.997.417.615
Pazı (kg)	100	2000	522	839.322	438.550.666

TOPLAM :

1.184,-TL/Kg.

198.673.584 Kg.

235.281.713.259,-TL.

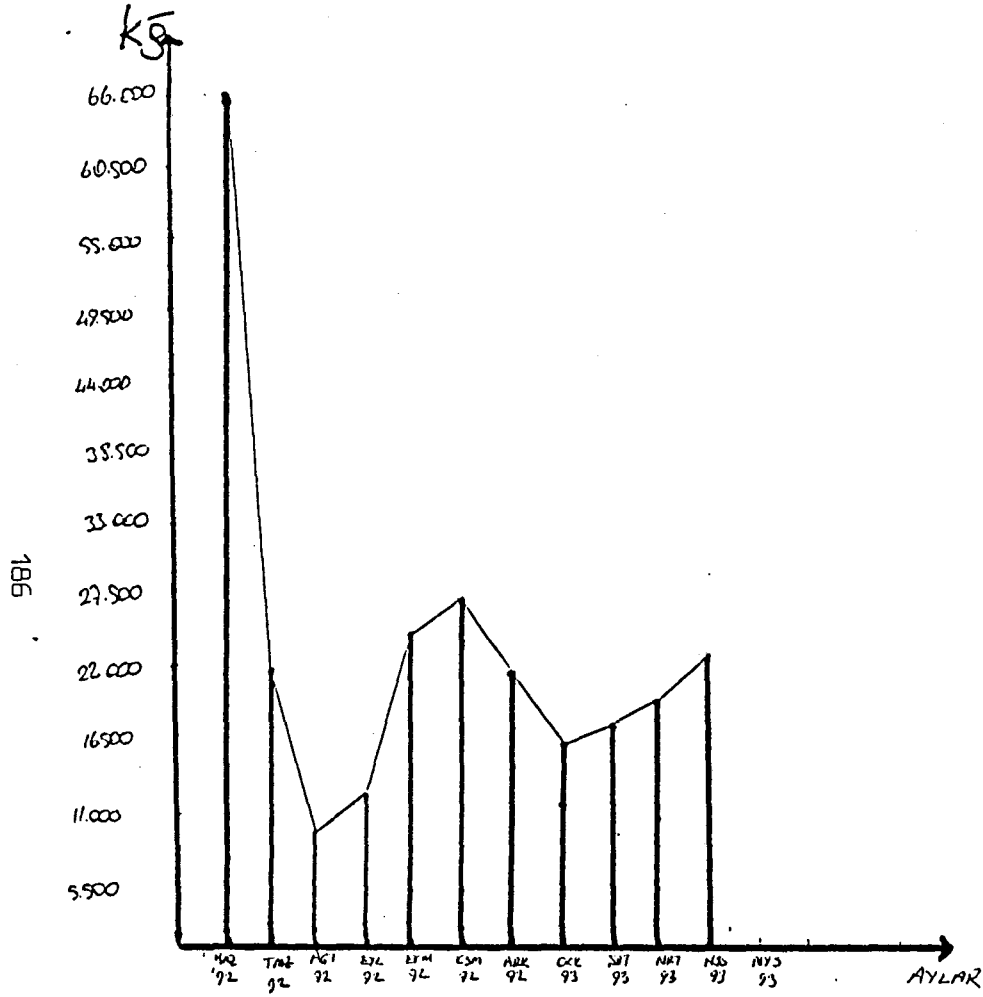
17.AGUSTOS 1992 GÜNÜ ANKARA BELEDİYESİ TOPTANCI HAL'İNDE SATILAN YAŞ SEBZE
VE MEYVENİN ASGARİ VE AZAMİ FİATLARI AŞAĞIYA ÇIKARTILMIŞTIR.

MEYVENİN CİNSİ	ASGARİ Fİ.	AZAMİ Fİ.	SEBZENİN CİNSİ	ASGARİ Fİ.	AZAMİ Fİ.
Armut	-1000 TL.	4000 TL.	Barbunya	1000 TL.	4000 TL.
Armut 2.	700 "	1500 "	Bamya	5000 "	10000 "
Elma	1500 "	2500 "	Bamya 2.	1000 "	5000 "
Elma Gol.Starking	1000 "	3500 "	Biber Sivri	650 "	2500 "
Erik	1500 "	3500 "	Biber Charlston	300 "	2000 "
Erik 2.	500 "	2000 "	Biber Dolma	800 "	2500 "
Fındık Taze	2000 "	4000 "	Biber Dol.Çıkma	500 "	1500 "
Greyfurt	1500 "	4000 "	Biber kırmızı	1000 "	2000 "
Karpuz	400 "	1000 "	Dereotu	300 "	900 "
Karpuz Kople	500 "	750 "	Domates	500 "	2300 "
Kavun	500 "	2000 "	Domatek Çıkma	200 "	800 "
Kayısı	2000 "	5000 "	Fasulye Sırac	1500 "	4000 "
Kayısı 2.	500 "	1000 "	Fasulye Çuval	300 "	2000 "
Kızılcaak	2000 "	3000 "	Havuç	1000 "	2000 "
Kivi kutu	40000 "	80000 "	Havuç Kum	1000 "	2500 "
Limon Sandık	15000 "	20000 "	Kabak	300 "	1500 "
Mısır	200 "	500 "	Marul Kasa	10000 "	15000 "
Muz İthal	5000 "	7000 "	Kıvırcık Sandık	5000 "	15000 "
Portakal	1000 "	2000 "	Maydonoz	100 "	400 "
Şeftali	1500 "	4000 "	Patates	500 "	1000 "
Şeftali 2.	500 "	1000 "	Patates 2.	250 "	500 "
Şeftali Naktarin	3000 "	6000 "	Patlıcan Bursa	1000 "	2500 "
Üzüm	500 "	2000 "	Patlıcan	500 "	1500 "
Üzüm Siyah	1500 "	3000 "	Sarımsak	3000 "	5000 "
Üzüm İzmir	1500 "	3500 "	Salatalık	200 "	1000 "
Üzüm Kardinal	1500 "	3000 "	Salatalık Ayas	1000 "	3000 "
Vişne	3000 "	5000 "	Semizotu	800 "	2000 "
İncir	2000 "	3500 "	Soğan Taze	500 "	2000 "
İncir 2.	1000 "	2500 "	Soğan Kuru	500 "	1000 "
İncir Siyah	1500 "	4000 "	Tere	100 "	300 "
			Roka	200 "	400 "
			Yaprak Taze	1500 "	3000 "

1992 TEMMUZ AYINA AİT 1991 TEMMUZ ve 1992 HAZİRAN AYLARI KARŞILAŞTIRMALI SEBZE LİSTESİ

CİNSİ		1991 TEMMUZ AYI		1992 TEMMUZ AYI		1992 HAZİRAN AYI	
		AĞIR.ORT.Fİ.	SATIŞ MİKTARI:	AĞIR.ORT.Fİ.	SATIŞ MİK.	AĞIR.ORT.Fİ.	SATIŞ MİKTARI :
Araka	Kg.	1000	9	838	398	1729	77.246
Bakla	"	-	-	-	-	1910	1261
Bamya	"	2850	128.252	4716	109.717	4920	38.223
Biber Siv."		1709	1.905.867	1488	2.291.774	20.10	1.490.647
Biber Dol."		1666	720.170	1400	878.338	2108	667.976
Domates	"	748	9.019.760	936	7.500.666	1288	6.669.029
Dereotu	Dm.	410	28.473 Dm. 1422	344	31.853 Dm. 1595	352	30.522 Dm. 1524
Enginar	Ad.	-	-	-	-	1896	2432 Ad. 811
Fasulye	Kg.	1738	1.695.116	1599	2.234.035	1969	1.874.393
Barbunya	"	2886	37.870	4212	35.397	4553	19.187
Hıyar	"	1078	2.441.448	1040	2.982.635	936	3.043.521
Havuç	"	816	117.743	2030	118.247	5806	26.424
Ispanak	"	-	-	-	-	1340	8332
Kıvırcık	Ad.	555	21.816 Ad. 4363	-	-	-	-
Kıvırcık	Sn.	6380	9766 Sn. 39.064	6649	19.733 Sn.78.932	6682	27.386 Sn. 109.544
Kabak	Kg.	840	261.647	1223	606.279	894	483.893
Maydonoz	Dm.	103	646.069 Dm. 32.302	123	698.918 Dm. 34.587	131	569.453 Dm. 28.471
Marul	Ad.	412	25.505 Ad. 8501	749	20.524 Ad. 6738	771	106.107 Ad. 35.368
Nane	Dm.	131	46.846 Dm. 2342	289	15.541 Dm. 778	317	9130 Dm. 457
Patlıcan	Kg.	924	2.554.207	1297	2.663.818	2398	1.519.058
Pazı	"	274	397	-	-	-	-
Patates	"	468	2.530.739	719	2.767.366	925	2.602.069
Roka	Dm.	280	16.025 Dm. 799	399	19.942 Dm. 998	272	30.697 Dm. 1535
Semizotu	Kg.	506	32.527	1498	13.598	1196	19.182
Sarımsak	"	2704	143.017	2991	87.493	2746	122.438
Soğan Taz."		1079	152.992	1332	114.057	1081	203.142
Soğan Kur."		1036	1.380.720	951	1.734.842	1278	1.382.891
Şere	Dm.	199	19.718 Dm. 985	431	31.395 Dm. 1568	286	58.732 Dm. 2938
Turp	Dm.	340	250 Dm. 50	-	-	-	-
Yaprak	Kg.	1215	345.750	2069	226.176	2126	845.201
T O P L A M		1007 TL/Kg.	23.558.116 Kg.	1144 TL/Kg.	24.490.032 Kg.	1462 TL/Kg.	21.274.761 Kg.

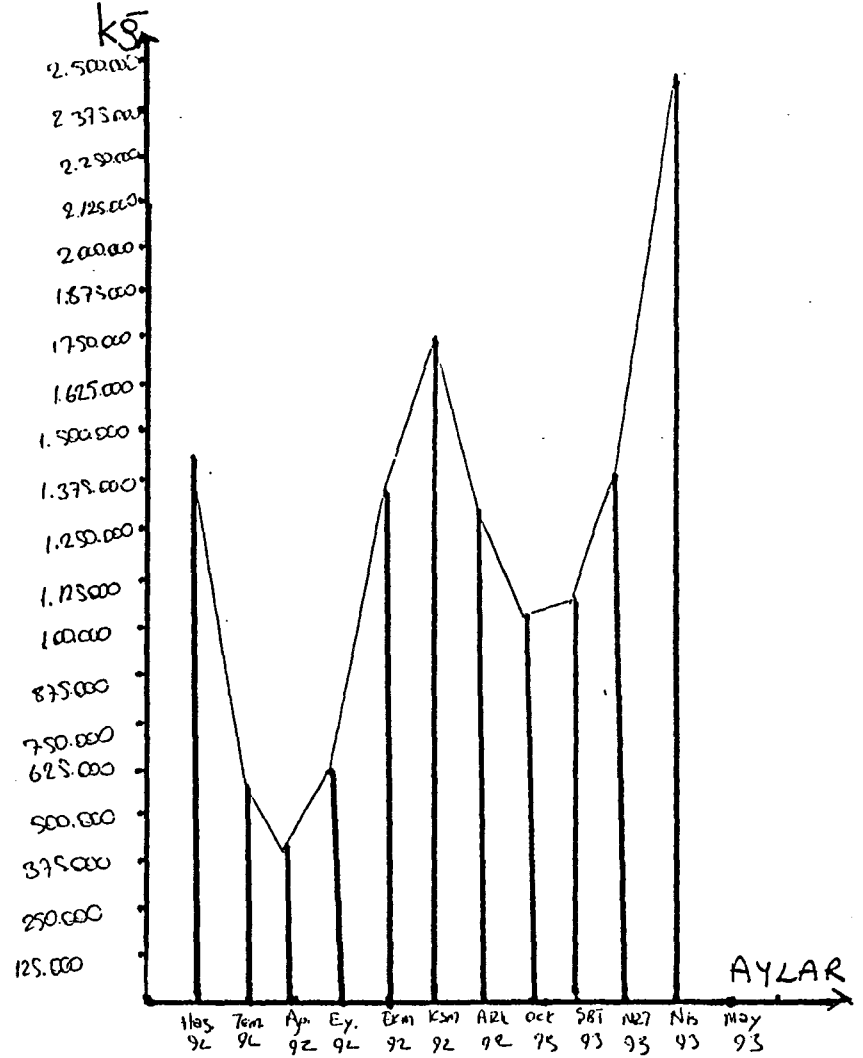
Ek 21



01.HAZİRAN 1992 - 01.HAZİRAN 1993 ARASI TOPLAM OLARAK TOPTANCILAR HAL'İNDE İŞLEM GÖREN YAŞ SEBZE VE MEYVE MİKTARINI GÖSTERİR GRAFİK

— Toplam Sebze Meyve Kf.

Ek 22



01.HAZİRAN 1992 - 01.HAZİRAN 1993 ARASI %3 HAL RESMİNİ GÖSTERİR GRAFİK

D O M A T E S

İLÇELER	CAM SERA			PLASTİK SERA			ALÇAK TUNEL			T O P L A M		
	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)
CEYHAN							180	360	2000	180	360	2000
İMAMOĞLU												
KADIRLI												
KARAIŞALI							100	400	4000	100	400	4000
KARATAŞ												
KOZAN							15	78	5200	15	78	5200
SEYHAN												
YUMURTALIK	1	8	8000	1	5	5000				2	13	6500
YÜREĞİR	3.5	17.5	5000	1.5	7.5	5000	495	1237.5	2500	500	1262.5	2525
TOPLAM	4.5	25.5	5600	2.5	12.5	5000	790	2075.5	2627	797	2113.5	2652

H I Y A R

İLÇELER	CAM SFRA			PLASTİK SERA			ALÇAK TUNEL			T O P L A M		
	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)	ALAN (Da)	ÜRETİM (Ton)	VERİM (Kg/Da)
CEYHAN							300	600	2000	300	600	2000
İMAMOĞLU							200	400	2000	200	400	2000
KADIRLI							50	150	3000	50	150	3000
KARAIŞALI												
KARATAŞ							150	300	2000	150	300	2000
KOZAN												
SEYHAN				5	25	5000	545	1903	3492	550	1928	3505
YUMURTALIK							8000	24000	3000	8000	24000	3000
YÜREĞİR	1	5	5000	1	5	5000	498	996	2000	500	1006	2012
TOPLAM	1	5	5000	6	30	5000	9743	28349	2910	9750	28384	2911

ÜRETİCİ SORU FORMU

1. Aşağıdaki sebze türlerinden hangisini veya hangilerini yetiştiriyor sunuz ?

- | | | | |
|------------|-----|-----------|-----|
| a) Domates | () | b) Hıyar | () |
| c) Lahana | () | d) Pırasa | () |
| e) Fasulye | () | f) Soğan | () |
| g) Patates | () | | |

2. İşaretlediğiniz ürünlerden 1992 sezonunda ne miktarlarda ürettiniz ?

Ürün çeşidi _____ Üretim miktarı (TON)

3. Yukarıda belirttiğiniz sebze türü veya türlerinin üretimine karar verirken, aşağıda sayılanlardan hangileri seçiminizi etkilemektedir ? Önem sırasına göre değerlendiriniz.

- | | |
|--|-----|
| a) Bir önceki yılın fiyatı | () |
| b) Tohum, gübre, ilaç fiyatı ve ücret | () |
| c) Devletin desteği ile ihracat olanakları | () |
| d) Kooperatif kararı | () |
| e) Tahminen satabileceğim miktar | () |

4. Ürettiğiniz sebzelerin üretiminde karşılaştığınız en önemli sorun nedir ? İlk üçünü seçin.

1= en önemli sorun

3= en az önemli sorun

- | | |
|--|-----|
| a) Tohum, gübre, ilaç temini | () |
| b) Zirai mücadele konusunda yetersiz bilgilendirme | () |
| c) Sulanabilir arazinin azlığı | () |
| d) Üretim masraflarının fazlalığı | () |
| e) Teknolojideki gelişmelerin zamanında izlenmesi | () |

5. Ürünü ne zaman satarsınız ?

- | | | | |
|------------------|-----|--------------------|-----|
| a) Hasat öncesi | () | b) Hasat sırasında | () |
| c) Hasat sonrası | () | d) | |

6. Ürünün hasadı nasıl yapılır ?

- a) Elle yapılı
- b) Aletle yapılı
- c) Makine ile yapılı

7. Pazarla ilgili bilgileri daha çok nerelerden alıyorsunuz ?

1= en çok

3= daha az

- a) Kooperatif
- b) Ziraat Odası
- c) TMO-Tarım Müdürlüğü
- d) Komşularım
- e) Kendim pazara gider araştırırım

8. Ürününüzün satışında tercih ettiğiniz satış biçimi hangisidir ?

- a) Vadeli satışı tercih ederim
- b) Peşin satışı tercih ederim
- c) Hem vedeli, hem peşin satışı tercih ederim
- d) Koşullar göre değişir

9. Ürününüzü daha iyi şartlarla satabilmek için aşağıda sayılan usüllerden hangilerine başvurursunuz ? Önem sırasına göre değerlendiriniz.

1= en önemli

4= en az önemli

- a) Komisyonculra numune gönderme
- b) Resmi daire yetkililerine tanıtma
- c) İlgili yarışmalara katılma
- d) Eski müşterilere haber verme

10. Ürününüzün geliştirilmesinde izlediğiniz yollar hangileridir ?

- a) Ziraat odalarından devamlı bilgi alırım
- b) Gübre ve ilaç kullanır, sulama ve çapalamasına dikkat ederim
- c) Sürekli olarak tohumumu değiştiririm
- d) Boylandırma, etiketleme ve kaliteye dikkat ederim

11. Müşterileriniz kimlerdir ?

- a) Resmi daireler
- b) Mahalli komisyoncular; tüccarlar
- c) Kooperatifler
- d) Perakendeciler
- e) İhracatçılar

12. Size göre pazarlama ne demektir ?

(Yalnızca 1 tanesi işaretlenecek)

- a) Üretip satmak mı ?
- b) Önce pazarı belirleyip, sonra üretmek mi ?
- c) Fiyatın düşük olduğu zaman satmayıp saklamak, fiyat yükselince satmak
- d) Pazara götürüp en kısa zamanda en iyi fiyattan satılacak ürün yetiştirmektir
- e) Tohum, gübre, ilaç ve bilgi sağlamak, ürünü uygun şekilde yetiştirip hasat etmek, kolay ve daha karlı satabilmek için elden geçirmek, uygun şartlarda depolamak, uygun pazarlara götürüp satmaktır

13. Yetiştirdiğiniz sebzelerin tamamını daha iyi şartlarda satabilmek için aşağıda sayılan tedbirlerin hangisi ve /veya hangilerini alıyorsunuz ?

- a) Mahsulümü en az kayıp verecek şekilde toplarım
- b) Kendim pazara taşır ve taşıtırım
- c) Boylandırmayı kendim yaparım
- d) Aynı ağırlıkta paketlerim, üzerine miktarını üretim yılını yazarım
- e) Hemen satmam, uygun şekilde depolarım
- f) Değişik pazarlara numune götürür, müşteri ararım

14. Yukarıda sayılan tedbirleri almıyorsanız sebepleri nelerdir ?

(12. Soruda hiçbir seçeneği tercih etmeyenler bu soruyu yanıtlayacaklardır)

- a) Bu tedbirleri almam mümkün değil. (Alet, teçhizat ve bilgim yok)
- b) Küçük çiftçi olduğum için maliyeti yüksek olur
- c) Bu tedbirlerin bazılarını devlet veya kooperatifler alabilir
- d) Bu tedbirlerin alınmasının faydalı olacağına inanmıyorum

15. Zirai kredi desteęinin yeterli olduęu konusundaki dūřunceleriniz nelerdir ?

- a) Yeterli bulmuyorum ()
- b) şu anda yeterli buluyorum ()
- c) Destekleme konusunda yeni adımlar atılabilir ()
- d) ()

16. Aylara göre hasat zamanınız nasıldır ?

- a) Mayıs–Haziran ()
- b) Temmuz–Ağustos ()
- c) Eylül–Ekim ()
- e) Diğer ()

17. Yetiştirebildiğiniz sebze için banka, kooperatif veya şahıslardan kredi alıyormusunuz ?

- a) Evet ()
- b) Hayır ()

18. Yetiştirdiğiniz sebzelerin üretiminde mi yoksa pazarlamasında mı daha çok güçlüklerle karşılaşıyorsunuz ?

- a) retiminde ()
- b) Pazarlamasında ()

19. Yetiştirdiğiniz sebzeler için uygun deponuz var mıdır ?

- a) Var ()
- b) Yok ()

20. Depolamanın faydasına inanıyor musunuz ?

- a) İnanıyorum ()
- b) İnanmıyorum ()

KÜTAHYA PERAKENDECİ MANAVLAR SORU FORMU

Anket cevaplayanın adı soyadı :
Firma adı :
Çalıştığı semt :
Adresi :

1. Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz ?
2. İşletmede çalışan personel sayısı ?
3. Satışını yaptığınız sebzeler nelerdir ?
4. Adını verdiğiniz ürünlerin, satış yaptığınız ürünler içindeki payı ?
5. Satış fiyatını neye göre tesbit ediyorsunuz ?
6. Belediyenin verdiği kar haddi nedir ? Bu kâr haddinin üzerine çıkıyor musunuz?
7. Araştırma konusu olan ürünlerden satılmayanları nasıl değerlendiriyorsunuz ?
8. Satış sırasında ürünlerde kalite kaybı ve zayıf oluyor mu, oluyorsa miktarı ne kadardır ? Ne kadar zaman içinde oluyor ?
9. Ürünlerin satışında karşılaştığınız en önemli iki sorun nedir ve çözüm önerileri nedir ?

Sorunlar

- 1.
- 2.

Çözüm önerileri

- 1.
- 2.

SEMT PAZARLARINDAKİ PERAKENDECİLER SORU FORMU

Anketi cevaplayanın adı, soyadı :

Çalıştığı semt pazarının adı :

1. Ürünleri kimin adına satıyor sunuz ?

a) Kendi adıma ()

b) Başkasının adına ()

c)

2. Kaç yıldır bu işi yapıyor sunuz ?

a) 1 yıldır () d) 11-20 yıl ()

b) 1-5 yıl () e) 20 yıldan fazla ()

c) 5-10 yıl ()

3. Esas mesleğiniz nedir, yaptığınız diğer işler var mı, varsa nelerdir ?

4. Haftada kaç gün pazara çıkıyor sunuz ?

5. Satışını yaptığınız belli başlı sebze çeşitleri nelerdir ?

6. Bu sebzeleri satmayı niçin tercih ediyor sunuz ?

a) Karlı olması ()

b) Yılın büyük bir periyodunda satma olanağının olması ()

c) Alışkanlık ()

d)

7. Sözü ettiğiniz sebzelerin satışını yaptığınız ürünler içindeki payı nedir ?

8. Satış fiyatınızı neye göre tesbit ediyor sunuz ?

9. Belediyenin verdiği kar haddi nedir, bu kar haddinin üzerine çıkıyor musunuz ?

Çıkıyorsanız nasıl ?

10. Satış sırasında ürünlerde kalite kaybı ve zayıf oluyor mu ? Oluyorsa miktarı ne kadardır ? Ne kadar zaman içinde oluşuyor ?

11. Ürünlerin satışı sırasında karşılaştığınız en önemli iki sorun nedir ve çözüm önerileri nelerdir ?

Sorunlar

Çözüm önerileri

ADANA VE MERSİN TOPTANCI (KABZIMAL) ANKET FORMU

İli :
İlçe :
Komisyoncu Türü :

Çalışma konusu olan başlıca ürünler	Başlıca alım bölgeleri	Başlıca satış yerleri

Son 1 haftada alınan ve satılan ürünler

Ürün çeşidi	Alış				Satış			
	Alınan miktar kg	Nereden ve kimden alındığı	Alış fiyatı (TLkg)	Ödeme şekli	Satılan miktar	Nerede ve kime satıldığı	Satış fiyatı (TLkg)	Ödeme şekli

Yapılan pazarlama hizmetleri ve masrafları

YAPILAN İŞLEMLER	MASRAF (TL)
Toplama	
Temizleme, ayıklama	
Tasnif	
Ambalajlama	
Taşıma	
Diğer	
TOPLAM	

Bu işle ilgili tesis ve varlıklarınız nelerdir ?

Büro Oda Depo Telefon Nakil vasıtaları

Devamlı çalışan işçi sayısı İşletme sermayesi miktarıTL

Önemli iki sorunuz

1.
2.

Çözüm öneriniz

1.
2.

Son 5 yıl içinde;

1. Komisyonculuğunu yaptığınız üretici sayısı kaçtır ?
2. Üretici sayılarında değişiklik oluyorsa bunun belli başlı sebepleri nedir ?
3. Ürünü sattığınız üreticiye ne gibi olanaklar sağlıyorsunuz ? Sağlamanızın sebepleri nedir ?

NAKLİYECİ (NAKLİYE FİRMASI) ANKET FORMU

İLİ :
İLÇE :
Firmanın Adı ve Statüsü :
Kayıtlı Olduğu Yer :

1. Taşıma Aracının Özelliği ve Kapasitesi

Taşıma Aracı Tipi	Adedi	Kapasitesi	Özelliği (Açık, Çadırılı, Kamyon, Friporik vb.)

2. Son Bir Haftada Taşınan

Taşınan Ürünün Çeşidi	Miktarı	Ürünün Sahibi	Ürünün Nereden Nereye Taşındığı	Taşıma Bedeli	Zaiyat Miktarı	Taşımada Kalite Kaybı	Diğer

3. Son Bir Haftada Yükleme ve Boşaltma Masrafları

Ürün Çeşidi	Miktarı	Yükleme Toplama Masrafı	Boşaltma Toplama Masrafı	Yükleme Birim Masrafı	Boşaltma Birim Masrafı	Diğer

4. Taşımada mal sigortası uygulanmakta mıdır ? Cevabınız evet ise; sigorta primini kim ödemektedir ?

a) Evet () b) Hayır ()

5. Sürücünün işi becermesinden ve eğitim seviyesinden memnun musunuz ?

a) Evet () b) Hayır ()

6. Sebze taşımacılığının en önemli iki sorununu ve çözüm önerinizi belirtiniz .

Sorunlar Çözüm önerileri
1. 1.
2. 2.