



**TARIMSAL EKONOMİ VE POLİTİKA GELİŞTİRME ENSTİTÜSÜ
TEPGE**

**TOKAT İLİ MERKEZ İLÇEDE YAŞ SEBZE
VE MEYVE TOPTANCI HALİNİN YAPISI,
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Doç. Dr. Murat SAYILI

Onur CİVELEK

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi
Bölümü Ana Bilim Dalı “Yüksek Lisans Tezi” dir.

ÖNSÖZ

Türkiye, sahip olduğu ekolojik avantajlardan dolayı birçok sebze ve meyvenin yetiştirildiği bir ülke konumunda olup, birçok meyvenin anavatanı konumundadır. Bu açıdan, gerek sebze ve gerekse meyve üretiminde dünyanın önemli ülkeleri arasında yer almaktadır. Ülkenin yaş sebze ve meyve üretimi ve ticareti; milli gelir, istihdam ve ihracat açısından büyük yararlar sağlamaktadır.

Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasında Toptancı Hallerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Üreticiler tarımsal ürünlerini; bir yandan yerel pazarlarda direkt kendileri pazarlayabilirken, bir yandan da Hal içi ve dışında komisyonculara da satabilmektedirler. Bununla birlikte meyve suyu, salça gibi ürünleri üreten fabrikalara da satışlar söz konusudur.

Özellikle Hallerde faaliyette bulunan komisyoncular, tüketim merkezi komisyoncuları ile semt pazarlarına ve ihracat yapanlara mal temin eden tüccarlar oldukça etkindir. Bunlar; bir taraftan ürün temin ederken üreticiler, diğer taraftan ürün satarken diğer komisyoncular veya tüccarlar ile yakın ilişki durumundadırlar.

Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamacılığının düzenlenmesi konusunda 1960 yılından itibaren birçok yasa çıkarılmıştır. Bu yasalarda; Hallerde ürün alım-satımının nasıl yapılacağı, kimlerin yürüteceği, işyerlerinin öncelikli olarak kimlere ve nasıl tahsis edileceği, tahsis edilenler ile çalışanların hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği, Halde mal satan ve alanların haklarının nasıl savunulacağı, ürünlerin kalitesi, depolanması, standardizasyonu, ürün satış fiyatının belirlenmesi gibi birçok husus ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Araştırma bölgesi olarak seçilen Tokat ili gerek sebze ve gerekse meyve üretimi açısından büyük bir potansiyeli ve üretimi olan bir bölgedir. İlde üretilen yaş sebze ve meyveler gerek il içi ve yakın bölgedeki iller, gerekse daha uzak bölgelere (Mersin ili gibi) satılmaktadır. Hatta buradan satın alınan ürünler bazı yıllar ihracata da gönderilmektedir. İlde üretilen yaş sebze ve meyveler; tarım işletmelerinde, yerel pazarlarda, ürün toplam merkezlerinde ve/veya Toptancı Hallerinde satılmaktadır.

Tokat-Merkez ilçeye bağlı 4 adet Toptancı Hali bulunmaktadır. Bu Haller; biri il merkezinde olmak üzere diğerleri Emirseyit, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarında bulunmaktadır. Yapılan araştırmada; Tokat-Merkez ilçedeki yaş sebze ve meyve Toptancı Hallerinin yapısı, işleyişi, yaş sebze ve meyve Toptancı Halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin Tokat Belediyesi Toptancı Hali işleyişi üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi, Hal sisteminin komisyoncu ve üreticiler açısından değişik yönleriyle irdelenmesi ile birlikte mevcut sorunların saptanması ve bunlara ilişkin çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda; ilgili Hallerde faaliyette bulunan 63 adet komisyoncu ve bu Hallerde ürün satışı yapan 76 adet çiftçi ile anket çalışması yürütülmüştür.

Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin karar alıcılara ve Hallerde yaş sebze ve meyve alım-satımı yapanlara yarar sağlayacağını ümit ediyoruz.

Araştırmanın yürütülmesi aşamasında anketlere katılan ve bilgiler veren çok değerli komisyoncu ve üreticilerimize çok teşekkür ederiz.

Çalışmanın yayınlanmasına karar veren ve basımını üstlenen T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü yönetici ve çalışanlarına teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Murat SAYILI
Onur CİVELEK

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye, sahip olduğu ekolojik özelliklerden dolayı birçok yaş sebze ve meyve üretiminin yapıldığı, dolayısıyla üretim açısından dünyanın önemli ülkelerinden birisidir. Yaş sebze ve meyve sektörünün ülkenin tarımsal üretiminde önemli bir paya sahiptir, milli gelire ve istihdama sağladığı katkı ile özellikle ihracat açısından önemi büyüktür.

Ülkede yaş sebze ve meyvelerin toptan alım ve satımında Toptancı Hallerinin özel bir yeri bulunmaktadır. Yaş sebze ve meyvelerin toptancı Hallerinde satış şekli, Hal sisteminin işleyişi, sorunlar ve çözüm önerileri gibi konularda yapılmış olan bilimsel çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, tarım potansiyeli oldukça yüksek olan Tokat ilinde Merkez ilçeye bağlı yaş sebze ve meyve Toptancı Hallerinin yapısı, sorunları ve çözüm önerilerinin ortaya konulduğu bu çalışma literatüre önemli katkı sağlayacak niteliktedir.

Araştırmada, dünya, Türkiye ve Tokat ilinde yaş sebze ve meyve üretimi ve ticareti, Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlama sistemleri, Türkiye’de Toptancı Halleri ile ilgili yasal düzenlemeler ve sorunlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, Tokat ili Merkez ilçede faaliyet gösteren toplam 4 adet yaş sebze ve meyve Toptancı Halinde faaliyet gösteren 63 adet komisyoncu ve bu Hallere ürün satışı gerçekleştiren 19 adet köyden toplam 76 adet üretici ile anket çalışması yapılmıştır.

Bu araştırmayı yapan ve sonuçlarını bizlerle paylaşan Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü öğretim üyelerinden Doç. Dr. Murat SAYILI ve Onur CİVELEK’e teşekkür ederiz.

Konu ile ilgili olarak bundan sonra yapılacak olan araştırmalara yol gösterici olacağını düşündüğümüz bu çalışmanın ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara faydalı olacağı inancındayız.

Mine HASDEMİR

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Tokat ili Merkez ilçedeki yaş sebze ve meyve Toptancı Hallerinin yapısı, işleyişi, Hallerde karşılaşılan problemlerin neler olduğunu tespit etmek ve bu problemlerin çözümü konusunda öneriler ortaya koymaktır.

Bu amaçlara ulaşmak için birinci aşamada; Tokat ili Merkez ilçede faaliyet gösteren yaş sebze ve meyve Toptancı Halinde görev yapan 63 adet komisyoncu ile, ikinci aşamada ise; Araştırma bölgesinde faaliyet gösteren Toptancı Hallerine ürün tedariki sağlayan 19 adet köyden kümeleme yöntemiyle belirlenmiş 3 ayrı gruptaki 76 adet işletme ile 2011 yılı Ocak-Mart aylarında anket yapılmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, Toptancı Hallerinde faaliyet gösteren komisyoncular belediye tarafından kendilerine tahsis edilmiş işyerlerinde alım-satım işlerini gerçekleştirmektedirler. Hal içerisinde üretici birliklerine rastlanmamıştır. Ürünlerin Hal içerisinde muhafaza edilmesi amacıyla soğuk hava depoları ve ilaç kalıntılarının belirlenen seviyelerde olup olmadığını belirlemek amacıyla laboratuvarların mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Toptancı Hallerine en fazla Kazova Bölgesi'nden mal temin edilirken ürün sevkiyatı en fazla komşu illere (Samsun, Amasya, Yozgat ve Ordu) yapılmaktadır. Komisyoncular tarafından satın alınan ürünlerinin bedellerini büyük oranda peşin, geriye kalanı ise karışık ve vadeli olarak ödendiği belirlenmiştir. Komisyonculara göre, Halde ürün fiyatları arz ve talebe göre değer bulmaktadır. Ürün fiyatını etkileyen unsurların en önemlileri; kalite ve tazelik, mal miktarı ve Hale gelen alıcı sayısıdır. Hal ile ilgili yasayı büyük oranda bildiklerini ifade eden komisyoncular, yasanın aslında olumlu olduğunu ancak denetimlerde yeterli etkinliğin sağlamadığını ifade etmektedirler.

Anahtar kelimeler: Yaş Sebze ve Meyve Pazarlaması, Toptancı Hali, Tokat İli

ABSTRACT

The aim of this work is the structure of whole sale of fresh vegetables and fruit in Tokat Province of Central District, problems that come across and recommend solutions for them.

In order to reach these aims in the first step; had a questionnaires with 63 commission agents who work in whole sale of fresh vegetable and fruit in Tokat, and in the second step; questionnaires with the farmers of 19 village who supplying products to the whole sale in January-March 2011.

The results of these questionnaires show that the commission agents of whole sale do their buying-selling activity in the shop that municipality allocate for them. There isn't any producer group in the whole sale. There isn't any laboratory that examines the products even they are suitable or not with the determined level of medicine and cold warehouse which protect the products. More products are provided in Kazova district and more product consignments are mainly to the neighbors cities (Samsun, Amasya, Yozgat and Ordu) commission agents pay mostly in cash, for the left they have a fixed term for the products they buy. Commission agents think that the prices of products change according to desire. The most important factors that affect the price of product are quality, fresh and quantity and also the number of customer that comes to the whole sale. Commission agents say that they mostly know the law about whole sale, this law is actually positive but enough activity isn't provided in the means of control.

Keywords: Marketing of Fresh Vegetable and Fruit, Whole Sale, Tokat Province

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖNSÖZ

YÖNETİCİ ÖZETİ

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER DİZİNİ	i
ÇİZELGELER DİZİNİ	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Konunun Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
2. MATERYAL VE YÖNTEM	4
2.1. Materyal.....	4
2.2. Yöntem.....	4
2.2.1. Verilerin Toplanması Sırasında İzlenen Yöntem.....	4
2.2.2. Verilerin Analizi Sırasında İzlenen Yöntem.....	4
3. DÜNYA, TÜRKİYE VE TOKAT İLİNDE YAŞ SEBZE VE MEYVE ÜRETİMİ VE TİCARETİ	6
3.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üretimi.....	6
3.2. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi.....	7
3.3. Tokat İlinde Yaş Sebze ve Meyve Üretimi.....	9
3.3.1. Tokat İlinde Yaş Sebze Üretimi.....	9
3.3.2. Tokat İlinde Yaş Meyve Üretimi.....	9
3.2. Dünyada ve Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Ticareti.....	10
3.2.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve İhracatı.....	10
3.2.2. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve İhracatı.....	12
3.2.3. Dünyada ve Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve İthalatı.....	14
4. TÜRKİYE’DE YAŞ SEBZE VE MEYVE PAZARLAMA SİSTEMLERİ	16
5. TÜRKİYE’DE TOPTANCI HALLERİ İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER VE SORUNLAR	21
5.1. Toptancı Haller İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	21
5.2. Toptancı Hallerin Yapısal Durumu.....	24
5.3. Toptancı Hallerde Yaşanan Sorunlar.....	25
6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	28
6.1. Toptancı Hal Sisteminin Tokat İli Merkez İlçedeki Komisyoncular Açısından Değerlendirilmesi.....	28
6.2. Toptancı Hal Sisteminin Tokat İli Merkez İlçedeki Üreticiler Açısından Değerlendirilmesi.....	51

6.2.1. İncelenen İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler.....	51
6.2.1.1. Nüfus ve Eğitim Durumu.....	51
6.2.1.2. İşletme Yöneticisinin Yaşı ve Öğrenim Durumu.....	52
6.2.1.3. İncelenen İşletmelerde Arazi Mevcudu ve Kullanım Durumu.....	53
6.2.1.3.1. Arazi Mevcudu, Tasarruf Şekli ve Arazilerin Parçalılık Durumu.....	53
6.2.1.3.2. Arazi Nev'ileri ve Dağılışı.....	54
6.2.1.3.3. İşletme Arazisinin Kullanılış Şekli.....	54
6.2.1.3.4. İncelenen İşletmelerde Yetiştirilen Ürünlerin Üretim Durumu ve Üretimin Kullanılış (Değerlendiriliş) Şekli.....	54
6.2.2. İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma.....	56
6.2.3. İncelenen İşletmelerde Ambalajlama.....	58
6.2.4. İncelenen İşletmelerde Depolama.....	59
6.2.5. İncelenen İşletmelerde Nakliye.....	60
6.2.6. İncelenen İşletmelerde Finansman ve Kredi.....	63
6.2.7. İncelenen İşletmelerde Avans ve Girdi Temini.....	64
6.2.8. İncelenen İşletmelerde Fiyat ve Ürün Satışı.....	66
6.2.9. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Satış Yerleriyle İlgili Şikâyetleri.....	73
6.2.10. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Yürürlükteki Kanun Hakkındaki Bilgileri.....	74
6.2.11. İncelenen İşletmelerde Örgütlenme.....	75
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKLAR.....	81

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1.	Dünyada Toplam Sebze ve Meyve Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi.....	6
Çizelge 3.2.	Dünyada Sebze ve Meyve Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı (2009).....	7
Çizelge 3.3.	Dünyada Sebze ve Meyve Üretiminde Ağırlıklı Ürünler (2009).....	7
Çizelge 3.4.	Türkiye’de Sebze ve Meyve Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi.....	8
Çizelge 3.5.	Türkiye’de Sebze ve Meyve Üretiminde Ağırlıklı Ürünler (2009).....	8
Çizelge 3.6.	Tokat İlinde Sebze Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi.....	9
Çizelge 3.7.	Tokat İlinde Meyve Üretim Alanı Miktarı ve Verimi.....	10
Çizelge 3.8.	Tokat İlinde Meyve Üretiminde Ağırlıklı Ürünler (2009).....	10
Çizelge 3.9.	Dünyada ve Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve İhracat Miktarı ve Değeri.....	11
Çizelge 3.10.	Türkiye’de Ürünler İtibariyle Yaş Sebze ve Meyve İhracatı.....	13
Çizelge 3.11.	Dünyada ve Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve İthalat Miktarı ve Değeri.....	14
Çizelge 3.12.	Türkiye’de Ürünler İtibariyle Yaş Sebze ve Meyve İthalatı.....	15
Çizelge 4.1.	2010 Yılı Temmuz Ayı Yaş Sebze ve Meyve Üreticisi, Hal, Pazar, Market Fiyatları İle Fiyat Farkları.....	19
Çizelge 5.1.	Toptancı Hallerde Büyüklük Kriterleri.....	24
Çizelge 5.2.	Toptancı Hallerinin Satış Kriterine Göre Dağılımı (2009).....	25
Çizelge 6.1.	Tokat İli Merkez İlçedeki Toptancı Hallerinin Yapısı.....	28
Çizelge 6.2.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	29
Çizelge 6.3.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Eğitim Düzeyi ve Dağılımı..	29
Çizelge 6.4.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Deneyim Süresi.....	30
Çizelge 6.5.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Pazarlama Konusunda Eğitim Alma Durumu.....	30
Çizelge 6.6.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Pazarlama Konusunda Eğitimli Eleman Çalıştırma Durumu.....	30
Çizelge 6.7.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Çalıştırdığı Eleman Sayısı...	31
Çizelge 6.8.	İncelenen Toptancı Hallerindeki İşyerlerinin Ortaklık Durumu.....	31
Çizelge 6.9.	İncelenen Toptancı Hallerinde Kış Mevsiminden Yaz Mevsimine Geçişte İş Yoğunluğu ve İşçi Sayılarında Artış Durumu.....	32
Çizelge 6.10.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Hal İçerisinde Kullandıkları İşyeri Sayısı.....	32
Çizelge 6.11.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncu Sayısının Pazarda İhtiyaç Duyulan Gerekli Miktarda Ürünü Sunmadaki Yeterliliği.....	32
Çizelge 6.12.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Yükleme-Yaklaşma-Boşaltma Peronlarının İhtiyacı Karşılama Durumu.....	33
Çizelge 6.13.	İncelenen Toptancı Hallerinin Teknik Donanım Durumu.....	33

Çizelge 6.14	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürünleri Muhafaza Ettiği Depoların Varlığı.....	33
Çizelge 6.15	İncelenen Toptancı Hallerinde Yaş Sebze ve Meyvelerin Muhafazasında Kullanılan Depoların Özellikleri.....	34
Çizelge 6.16	İncelenen Toptancı Hallerinde Komisyoncular Tarafından Kullanılan Depoların Kapasite Durumları.....	34
Çizelge 6.17.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üretim ve Tüketim Bölgesindeki Hallerle Haberleşme Durumu.....	34
Çizelge 6.18	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Hal İçerisindeki Hijyen Koşulları.....	35
Çizelge 6.19.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Çalışma Şekli.....	35
Çizelge 6.20	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Kaynağına Göre Ürün Temin Yerleri.....	36
Çizelge 6.21.	İncelenen Toptancı Hallerine Yaş Sebze ve Meyvelerin Getirildiği Yerler.....	36
Çizelge 6.22.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürünlerin Getirildiği Bölgelerde Yoğunlaşma Sebepleri.....	37
Çizelge 6.23.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Hale Gelen Ürünleri Satın Alma Şekli.....	37
Çizelge 6.24.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürün Temin Ederken Karşılaştıkları Zorluklar.....	37
Çizelge 6.25.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürün Bedelini Ödeme Şekli.....	38
Çizelge 6.26.	İncelenen Toptancı Hallerinde Sadece Vadeli Satılan Ürünlerin Vade Süresi....	38
Çizelge 6.27.	İncelenen Toptancı Hallerine Yaş Sebze ve Meyvelerin Getirilmesinde Kullanılan Araçlar.....	39
Çizelge 6.28.	İncelenen Toptancı Hallerinde Ürünleri Getirmede Kullanılan Araçların Mülkiyet Durumu.....	39
Çizelge 6.29.	İncelenen Toptancı Hallerine Ürün Getirmede Kullanılan Araçların Taşıma Giderlerinin Kime Ait Olduğu.....	39
Çizelge 6.30.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Ürünleri Toptancı Haline Getirirken Ürün Kaybı Yaşanma Durumu	40
Çizelge 6.31.	İncelenen Toptancı Hallerinden Pazarlama Kanallarına Göre Ürün Satış Durumu.....	40
Çizelge 6.32.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Ürünlerin Satış Şekli ve Vade Süresi	40
Çizelge 6.33.	İncelenen Toptancı Hallerinde Alıcılar Tarafından Ürün Bedelinin Ödenmeme Durumu	41
Çizelge 6.34.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Ürün Satış Vade Süresinin Uzunluğu Nedeniyle Komisyoncuların Satıcılara Herhangi Bir İşlemden Bulunmama Durumu.....	41
Çizelge 6.35.	İncelenen Toptancı Hallerine Getirilen Ürünlerin Başka Yerlere Pazarlanıp Pazarlanmama Durumu.....	42
Çizelge 6.36.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Satış Yaptığı Kişilerle İlgili Şikâyetleri.....	42

Çizelge 6.37.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Hal Dışı (Kaçak-Korsan) Satışların Sebepleri.....	43
Çizelge 6.38.	İncelenen Toptancı Halleri Dışı Satışların Halde İşlem Gören Ürün Fiyatlarına Etkisi.....	43
Çizelge 6.39.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Hal İçerisinde Birbirlerine Mal Alım ve Satım Yapma Durumu.....	43
Çizelge 6.40.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üreticilerle İlgili Şikâyetleri	44
Çizelge 6.41.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Uyguladıkları Komisyon Oranları.....	45
Çizelge 6.42.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Uygulanan Yasal Kesintilerin Durumu.....	45
Çizelge 6.43.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Ürün Fiyatlarının Oluşumu.....	45
Çizelge 6.44.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Ürünün Satışında ve Fiyatın Belirlenmesinde Etkili Olan Kişiler.....	46
Çizelge 6.45.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Ürün Fiyatını Etkileyen Unsurlar.....	46
Çizelge 6.46.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Çalıştıkları Üreticilere Avans Verme Durumları ve Nedenleri.....	47
Çizelge 6.47.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üreticilere Avans Verirken Şart Koşma Durumları ve Öne Sürdükleri Şartlar.....	47
Çizelge 6.48.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üreticilere Verdikleri Avans Türü ve Miktarı.....	48
Çizelge 6.49.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncular Tarafından Avans Alan Üreticilere Herhangi Bir İşlemden Bulunup Bulunmama Durumu ve Uygulanan İşlemler.....	48
Çizelge 6.50.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Yeni Hal Kanunu'ndan Haberi Olup Olmama Durumu ve Haber Kaynakları.....	49
Çizelge 6.51.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Yeni Hal Kanunu'ndan Bilgilerin Olup Olmama Durumu ve Bildikleri Konular.....	49
Çizelge 6.52.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Toptancı Hali İle İlgili Şikâyetleri.....	50
Çizelge 6.53.	İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üye Olduğu Kurum ve Kuruluşların Varlığı.....	50
Çizelge 6.54.	İncelenen İşletmelerde Nüfusun Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı	51
Çizelge 6.55.	İncelenen İşletmelerde Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı ve Faal Nüfus Oranı..	52
Çizelge 6.56.	İncelenen İşletmelerde 7 ve Daha Yukarı Yaştaki Nüfusun Okur-Yazarlık Oranı ve Ortalama Öğrenim Süreleri.....	52
Çizelge 6.57.	İncelenen İşletmelerde İşletme Yöneticisinin Yaşı ve Öğrenim Süresi.....	53
Çizelge 6.58.	İncelenen İşletmelerde Ortalama Arazi Mevcudu ve Tasarruf Şekli	53
Çizelge 6.59.	İncelenen İşletmelerde İşletme Arazisinin Parçalılık Durumu	53
Çizelge 6.60.	İncelenen İşletmelerde Arazi Nevi'leri ve İşletme Arazisi İçerisindeki Dağılımı	54

Çizelge 6.61.	İncelenen İşletmelerde Yetiştirilen Ürünlerin Ekiliş-Dikiliş Alanları ve Oransal Dağılımı.....	55
Çizelge 6.62.	İncelenen İşletmelerde Yetiştirilen Ürünlerin Üretim Miktarı ve Verim Durumu	56
Çizelge 6.63.	İncelenen İşletmelerde Bitkisel Ürünlerin Kullanılış Şekli ve Oransal Dağılımı	56
Çizelge 6.64.	İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma Durumu.....	57
Çizelge 6.65.	İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma Yapılan Ürünler ve Sınıflandırma Yapan İşletme Oranı.....	57
Çizelge 6.66.	İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma Yapılmama Nedenleri.....	58
Çizelge 6.67.	İncelenen İşletmelerde Ambalajlama Durumu.....	58
Çizelge 6.68.	İncelenen İşletmelerde Ambalajlama Yapılan Ürünler ve Ambalajlama Yapan İşletme Oranı.....	59
Çizelge 6.69.	İncelenen İşletmelerde Ambalajlama Yapılmama Nedenleri.....	59
Çizelge 6.70.	İncelenen İşletmelerin Ürünleri Depolamama Nedenleri.....	60
Çizelge 6.71.	İncelenen İşletmelerde Yaş Sebze ve Meyve Nakliyesinde Kullanılan Araçlar...	60
Çizelge 6.72.	İncelenen İşletmelerin Ürünlerini Pazarlarken İstenildiği Anda Taşıma Aracı Bulabilme Durumu.....	61
Çizelge 6.73.	İncelenen İşletmelerin Üretilen Ürünleri Toptancı Haline veya Pazara Taşıma Şekli.....	61
Çizelge 6.74.	İncelenen İşletmelerin Taşıma Ücretlerini Ödeme Zamanları.....	61
Çizelge 6.75.	İncelenen İşletmelerde Taşıma Ücretlerinin Ödenme Şekli.....	62
Çizelge 6.76.	İncelenen İşletmelerde Ürün Taşıma Sırasında Ürün Kaybının Olup Olmama Durumu.....	62
Çizelge 6.77.	İncelenen İşletmelerin Nakliye Konusunda Problem Yaşayıp Yaşanmama Durumu ve Yaşanan Problemler.....	62
Çizelge 6.78.	İncelenen İşletmelerin Kredi Kullanma Durumu, Kredi Kaynakları ve Kredi Türleri.....	63
Çizelge 6.79.	İncelenen İşletmelerin Kredi Kullanmama Nedenleri.....	64
Çizelge 6.80.	İncelenen İşletmelerin Girdi Satın Alınırken Kullandıkları Kredi Kaynakları....	64
Çizelge 6.81.	İncelenen İşletmelerin Avans Kullanma Durumu ve Avans Aldıkları Yerler.....	65
Çizelge 6.82.	İncelenen İşletmelerde Alınan Avansların Cinsi ve Tutarları.....	65
Çizelge 6.83.	İncelenen İşletmelerde Avans Tutarlarının Yeterlilik Durumu ve Ortalama İstenilen Avans Tutarı.....	65
Çizelge 6.84.	İncelenen İşletmelerin Avans Kullanma Nedenleri.....	66
Çizelge 6.85.	İncelenen İşletmelerde Kullanılan Avansların Geri Ödenme Zamanı.....	66
Çizelge 6.86.	İncelenen İşletmelerin Ürünlerini Satmadan Önce Fiyat ve Piyasa Konusunda Bilgilenme Durumu ve Bilgi Kaynakları.....	66
Çizelge 6.87.	İncelenen İşletmelerde Yaş Sebze ve Meyvelerin Satıldığı Yerler ve Ortalama Satış Miktarları.....	67
Çizelge 6.88.	İncelenen İşletmelerin Ürün Satışında Toptancı Hallerini Tercih Etme Nedenleri.....	67
Çizelge 6.89.	İncelenen İşletmelerde Ürünlerin Satıldığı veya Teslim Edildiği Kişiler.....	68

Çizelge 6.90.	İncelenen İşletmelerin Ürün Satışında Komisyoncuları Tercih Etme Nedenleri	68
Çizelge 6.91.	İncelenen İşletmelerin Komisyoncu Seçiminde Önem Verdikleri Hususlar.....	69
Çizelge 6.92.	İncelenen İşletmelere Göre Komisyoncuların Ürün Bedellerini Tespit Etmede Göz Önüne Aldıkları Faktörler.....	69
Çizelge 6.93.	İncelenen İşletmelerin Komisyoncularla Çalışma Süreleri.....	69
Çizelge 6.94.	İncelenen İşletmelerin Ürün Bedelleriyle İlgili Bir Anlaşma Yapma Durumu....	70
Çizelge 6.95.	İncelenen İşletmelerin Ürettiği Ürünleri Komisyoncuya Sattıklarında Fiyatı Öğrenme Zamanları.....	70
Çizelge 6.96.	İncelenen İşletmelere Göre Komisyoncuların Üreticilere Ürün Bedellerini Ödeme Şekilleri.....	70
Çizelge 6.97.	İncelenen İşletmelere Göre Komisyoncuların Ürün Bedellerini Ödemedeki Vade Süresi.....	71
Çizelge 6.98.	İncelenen İşletmelerin Komisyoncularla İlgili Bir Sorun Yaşama Durumu ve Yaşanan Sorunlar.....	71
Çizelge 6.99.	İncelenen İşletmelerde Ürün Satışında Aracısız Pazarlama Yapma Nedenleri....	72
Çizelge 6.100.	İncelenen İşletmelerde Yerel Pazara Götürülen Ürünlerin Satılma Şekli.....	72
Çizelge 6.101.	Ürünlerini Pazarda Satan İşletmelerin Pazar Satış Yerleriyle İlgili Şikâyet Durumları ve İlgili Şikâyetler.....	73
Çizelge 6.102.	İncelenen İşletmelerin Üretmiş Oldukları Ürünleri Uygun Fiyattan Satabilme Durumu.....	73
Çizelge 6.103.	İncelenen İşletmelerin Ürünlerini Daha İyi Fiyattan Satabilmek İçin Yaptıkları Öneriler.....	73
Çizelge 6.104.	İncelenen İşletmelerde Toptancı Halleriyle İlgili Şikâyet Durumu ve İlgili Şikâyetler.....	74
Çizelge 6.105.	İncelenen İşletmelerin Komisyoncularla İlgili Şikâyet Durumu ve İlgili Şikâyetler.....	74
Çizelge 6.106.	İncelenen İşletmelerin Yeni Hal Kanunundan Haberdar Olma Durumu.....	75
Çizelge 6.107.	İncelenen İşletmelerin Yeni Hal Kanunu Hakkındaki Bilgilerinin Olup Olmadığı ve Bilinenler.....	75
Çizelge 6.108.	Araştırma Bölgesinde Yaş Sebze Meyve Kooperatifi Kurulması Durumunda İşletmelerin Üye Olup Olmama Durumu ve Nedenleri.....	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1.	Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kanalları.....	18
Şekil 4.2.	Seçilmiş Ürünlerde Ortalama Fiyatlar (TL/kg).....	19
Şekil 4.3.	Seçilmiş Ürünlerde Ortalama Pazarlama Marjları (%).....	20

1. GİRİŞ

1.1. Konunun Önemi

Türkiye, sahip olduğu ekolojik özellikleri bakımından bir çok tarım ürününün yetiştirilmesine uygun olan nadir ülkeler arasındadır (Vural, 2006a). Diğer bir ifadeyle, Türkiye birçok meyvenin anavatanı ve meyvecilik kültürünün beşiğidir. Türkiye, içinde bulunduğu enlem ve boylam dereceleri açısından tropik bahçe bitkileri dışında tüm sebze, meyve ve asma türleri yönünden dünyada son derece elverişli bölgelerden biridir. Türkiye, yaş sebze ve meyve üretimi bakımından Çin, Hindistan, ABD ve Brezilya'nın ardından beşinci sırada yer almaktadır (Kankaya, 2008). Ekolojik yapısının uygunluğu nedeniyle önemli tarımsal üretim potansiyeline sahip olan Türkiye'de 27,7 milyon ha tarım alanının %6,3'ünde meyvecilik, zeytincilik ve bağcılık yapılırken, %1,2'sinde ise sadece sebzeçilik faaliyeti sürdürülmekte ve yılda yaklaşık 43 milyon ton yaş sebze ve meyve üretimi yapılmaktadır (Tahhuşoğlu, 2007).

İklim ve toprak koşulları yönünden çok çeşitli sebze ve meyve üretimine elverişli olan Türkiye'nin dünya yaş sebze ve meyve üretiminde önemli bir yeri vardır. Aynı zamanda yaş sebze ve meyve sektörü tarımsal üretimde önemli bir paya sahip olurken, sektörün milli gelire sağladığı önemli katkı ve oluşturduğu istihdam ile tarım ürünleri ihracatı açısından da önemi büyüktür (Özsu, 2005).

Türkiye'de çeşitli tarım ürünlerine yönelik çeşitli destekleme şekillerine rastlanırken, yaş sebze ve meyve üretimine ait özel bir destek bulunmamaktadır. Yaş sebze ve meyve üretim ve pazarlamasına ait herhangi bir desteklemenin olmaması değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerini oluşturmaktadır. Nitekim ürünler, doğrudan tüketiciye pazarlanabildiği gibi, tüccara ve tüketim merkezlerindeki komisyonculara da pazarlanabilmektedir.

Yaş sebze ve meyvelerin toptan alım ve satımında Toptancı Hallerinin özel bir yeri vardır. Türkiye'de yaş sebze ve meyve pazarlanmasında, Toptancı Halleri ve bu Hallerde görev yapan komisyoncular, tüketim merkezleri komisyoncuları ile semt pazarlarına ve ihracatçıya mal temin eden tüccarlar oldukça etkindir. Toptancılar faaliyet gösterdikleri bölgelerde tüketicilerin gereksinimlerini bilmekte, buna göre tüketici taleplerini perakendecilere sunmakta, dolayısıyla toplam pazarlama masraflarını azaltmaktadırlar. Ayrıca Toptancılar çok fazla sayıda üretici ve toplayıcı ile görüşerek gerekli malları satın alabilir ve perakendeciye daha ucuz mal satabilirler. Diğer taraftan, üretici çok sayıda alıcı ile görüşmek zorunda kalmayacağından, Toptancıların üretici ile karşılaşması pazarlama masraflarını azaltmaktadır. Toptancılar, gerek üreticilere ve gerekse perakendecilere kredi vererek, kredili satışlar yaparak, ürünü zamanında satın alarak, finanse ederek de pazarlamayı da kolaylaştırırlar. Yine Toptancılar ürünleri depolayarak pazarlamada zaman faydası yaratırlar.

Türkiye'de yaş sebze ve meyve pazarlamacılığı, ilk olarak 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı "*Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun*" ile düzenlenmiş olup, yasaya göre Belediyeler tarafından yürütülmüştür. Bu kanuna göre; Toptancı Hallerindeki satışlar, kooperatif veya kooperatif birlikleri, üreticiler ve komisyoncular tarafından yapılabilen, ancak bunların birbirlerinden mal alıp satmaları yasaklanmaktadır. Kanunla, Haldeki yerlerin önceliklere tabi olarak kimlere ve nasıl tahsis olunacağı, kendilerine tahsisi yapılanlarla, çalışanların ve diğer şahısların ne gibi özellikler taşıyacakları, satış işlemlerinin nasıl yapılacağı, üreticinin ve Halden mal alanların hak ve çıkarlarının nasıl korunacağını Belediye Meclislerince kabul edilecek yönetmelikler ile tespiti hükümleştirilmiştir.

Yasadaki ürünlerin kalitesi, standardizasyonu, depo ve koruma koşulları fiyat belirlemesi gibi birçok konudaki eksiklikler 27 Haziran 1995 tarihli 22326 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "*Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*" ile tamamlanmaya çalışılmıştır. "*Haller Yasası*" olarak da bilinen 14 Haziran 1998 tarih ve 23372 sayılı Resmi Gazete'yle yürürlüğe giren 4367 sayılı kanun ise aslında 552 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname'nin biraz genişletilmiş halidir. Bu kanunda amaç, yaş sebze ve meyve alanındaki vergi kaçakçılığını önlemektir (Yılmaz, 2008). Bu kanundan sonra 23 Mayıs 2007 tarih ve 26530 sayılı Resmi Gazete'yle yürürlüğe giren 5652 sayılı kanunda ise, Toptancı Hallerinin kuruluşu, belediye ve işletme payları, Toptancı Hallerinde yer alan dükkânların kiralama, satış ve tahsis koşullarının şartları değiştirilmiş ve daha geniş bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır (Anonim, 2007). En son çıkarılan yasa ise, sebze ve meyve ticaretini düzenlemekteki yetersizliği, sebze ve meyve

ticaret hacminin büyüklüğü, Avrupa Birliği (AB) mevzuatına uyumun sağlanması ve Toptancı Halleri ile pazar yerlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliği sonucu olarak 26 Mart 2010 tarihli ve 27533 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “*Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*”dur.

Üreticiler, tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını eşit ve dengeli bir biçimde koruma amacı taşıyan yasa, Hallerin alt yapısının güçlendirilmesinden, denetimlerin yoğunlaştırılmasına, kurallara uymayanlara yönelik yaptırımların arttırılmasına kadar bir bütün olarak kayıtlı ekonomiyi özendirmeye yönelik bir dizi önlem içermesine karşın, Türkiye’de 40-45 milyon ton dolayında bulunan yaş sebze ve meyve üretimini yaklaşık üçte birlik bölümü Toptancı Hallerine girmekte ve “yasal ticaret” kapsamında değerlendirilmektedir. Tüm bunlar ise Toptancı Halleri ve Hallerle ilgili yasaların çıkarılıp eksiksiz uygulanmasının Türkiye yaş sebze ve meyve üretim-pazarlama politikaları için son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2008).

Yapılan Hal kanunları çerçevesinde yaş sebze ve meyve pazarlama sistemi halen etkin bir yapıya sahip olamamıştır. Üretilen yaş sebze ve meyvelerin büyük bölümü yasal zorunluluklara rağmen Toptancı Hallerinden geçmeden pazarlanabilmektedir. Toptancı Hallerindeki pazarlama yapısı ise üretici ve tüketiciden çok aracılar hizmet vermektedir. Ayrıca yaş sebze ve meyve pazarlamasında yaşanan olumsuzluklar üretimi ve ülkenin bu ürünlerden sağlayacağı yararları sınırlandırmaktadır.

Araştırma alanı olarak seçilen Tokat ili, yaş sebze ve meyve üretimi bakımından Türkiye’deki üretimin yaklaşık %5’inin gerçekleştiği Karadeniz (özellikle Orta Karadeniz) Bölgesi’nde Samsun ilinden sonra ikinci sırada yer almaktadır (Anonim, 2011d).

Tokat ilinde yapılan söz konusu üretimin önemli bir kısmı iç ve dış pazara yönelik olmasına rağmen pazarlamada büyük sorunlarla karşılaşmaktadır. Tokat ilinde yaş sebze ve meyve fiyatlarının oluşumu, bir kısmının ambalajlanması ve diğer bölgelere dağıtımı gibi pazarlama hizmetleri Toptancı Halinde gerçekleştirilmekte, ancak Hal yasasının uygulanmasında halen birçok sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Tokat Belediyesi Toptancı Hali; Tokat Belediyesi sınırları ve mücavir alanlar içerisinde, yaş sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak; üretici ve tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit şekilde korumak; ayrıca mülkiyeti Tokat Belediyesi’ne ait yaş sebze ve meyve Toptancı Halinin genel işleyişini düzenlemeyi, fiyat takibini, rüsum tahsilini ve esaslarını Toptancı Halde ticari faaliyet gösteren esnafa uyacakları kuralların düzenlenmesini amaçlamaktadır (Anonim, 2009b).

İldeki Toptancı Haline gelen ürünler, il içinde en fazla merkeze yakın olan Kazova yöresinden olmak üzere, Pazar, TurHal ve Niksar ilçelerinden temin edilmektedir. İl dışından ise, yoğun olarak Akdeniz Bölgesi’nden (Çukurova, Mersin, Antalya) olmak üzere Samsun, Amasya ve Niğde illerinden ürün nakliyatı yapılmaktadır (Gündüz, v.d. 2005).

Yaş sebze ve meyvelerin toptan satışında denetleme, kontrol, fiyat oluşumu gibi görevleri üstlenen Toptancı Hallerindeki alt yapı ve mevzuattan kaynaklanan eksiklikler ile uygulamadan ve mevzuatın yeterince bilinmemesinden kaynaklanan aksaklıklar Toptancı Haline yüklenen görevlerin sağlıklı bir şekilde oluşmasına engel olmanın yanında haksız rekabet yaratan uygulamalar (kaçak Haller ve kayıt dışı satışlar olması) ile de karşılaşabilmektedir (Özsu, 2005).

Yapılan bu araştırma, Tokat-Merkez ilçedeki yaş sebze ve meyve Toptancı Hallerinin yapısı, işleyişi, sorunları ve bunlara ilişkin çözüm önerilerini saptanması açısından bir ilk olma niteliği taşımaktadır ve bu yönden orijinaldir. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgular; üreticiler, komisyoncular ve tüketiciler açısından önemli yararlar sağlayabilecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Tokat ili, yaş sebze ve meyve üretimi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İlde üretilen yaş sebze ve meyveler; tarım işletmelerinde, yerel pazarlarda, ürün toplama merkezlerinde ve/veya Toptancı Hallerinde satılmaktadır. Ürünlerin üretim ve pazarlaması, pazarlama kanalları, sorunlar ve çözüm önerileri gibi konularda birçok araştırma yapılmakla beraber, özellikle Toptancı Halleri ile ilgili

Türkiye’de yapılmış çalışma sayısı çok sınırlı durumdadır. Tokat ilinde ise bu konuda yapılmış geniş çaplı (Toptancı Halinde ürün ticareti yapan hem komisyoncular ve hem de üreticileri kapsayan) herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılacak araştırma ile bu konudaki önemli bir eksiklik giderilmiş olacaktır.

Araştırmanın amacı;

- Yaş sebze ve meyve Toptancı Halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin, Tokat Belediyesi Toptancı Hali işleyişi üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi,
- Hal sisteminin üretici ve komisyoncu açısından değişik yönleriyle irdelenmesi,
- Mevcut sorunların tespiti ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin ortaya konmasıdır.

Araştırma sonucunda, Hal yasası, Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasında Hallerin önemi ve rolü, pazarlamada Halin tercih nedenleri (Halde ürün satmanın avantaj ve dezavantajları) gibi birçok konuda açıklayıcı bilgilere ulaşılmış olacaktır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Tokat-Merkez ilçede faaliyet gösteren Tokat, Emirseyit, Güryıldız ve Büyükyıldız Belediyesi Toptancı Hallerindeki komisyoncular ve ilgili Hallerde ürün satışı gerçekleştiren çiftçiler ile yapılan anketlerden elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmaktadır.

Ayrıca Hallerin işleyişi ile ilgili kişi, kurum, kuruluş, dernek ve odaların yazılı ya da sözlü görüşleri ile konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan da ikincil veri olarak yararlanılmıştır.

Komisyoncu ve üretici anketleri 2011 yılı Ocak-Mart aylarında yapılmış olup 2009-2010 üretim dönemini kapsamaktadır.

2.2. Yöntem

Çalışmada, Hal ile ilgili komisyoncuların ve çiftçilerin görüşlerini belirleyebilmek amacıyla 2 ayrı anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın daha çok Hal sisteminin değerlendirilmesine yönelik olması nedeniyle ürün bazında çalışılmamıştır.

Çalışmada, görüşülecek komisyoncu sayısının tespitinde herhangi bir olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmamış ve tam sayım yöntemine göre anket çalışması planlanmıştır. Buna göre; Tokat-Merkez ilçede faaliyet gösteren 46 komisyoncunun tamamıyla, Emirseyit Kasabası'ndaki Toptancı Halinde faaliyet gösteren 9 komisyoncudan ankete katılan 7'si, Güryıldız Kasabası'ndaki Toptancı Halinde faaliyet gösteren 9 komisyoncunun yine anket yapmayı kabul eden 6'sı ve Büyükyıldız Kasabasında faaliyette bulunan 4 komisyoncu (tamamı) olmak üzere toplam 63 adet komisyoncuyla görüşülmüştür.

Anket yapılacak üretici sayısının belirlenmesinde "Küme Örnekleme (Cluster Sampling) Yöntemi" uygulanmıştır. Buna göre; Merkez ilçedeki 4 adet Toptancı Haline ürün getiren köylerden 19 adet köydeki (komisyoncular ile yapılan görüşme sonucu belirlenen) çiftçiler ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında; her bir köyden 4'er çiftçi olmak üzere toplam 76 adet çiftçi ile anket çalışması yürütülmüştür.

2.2.1. Verilerin Toplanması Sırasında İzlenen Yöntem

Araştırmaya başlarken, öncelikle amaca göre hangi bilgilerin toplanması gerektiği ve bu verileri toplarken nasıl bir yöntem izlenmesi gerektiği belirlenmiştir. Öncelikle Tokat Belediyesi Toptancı Halinin yapısı ve işleyişinin ortaya konulması, komisyoncu sayılarını belirlenmesi amacıyla gerekli dokümanlar toplanmış ve ilgili kişiler ziyaret edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak veriler komisyonculara ve çiftçilere yönelik hazırlanan anket uygulaması ile elde edilmiştir. Anket çalışması yüzyüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulanması sırasında öncelikle çalışmanın amacı açıklanarak güven ortamının oluşturulmasına özen gösterilmiştir.

2.2.2. Verilerin Analizi Sırasında İzlenen Yöntem

Araştırmada, komisyoncu ve üretici anketlerinden elde edilen veri ve bilgiler değerlendirilmeden önce anket formları üzerinde gerekli hesaplama ve düzenlemeler yapılmış, daha sonra kodlanan veriler bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde MS OFFICE EXCEL programından yararlanılmıştır.

Çalışma konusuyla ilgili ikinci verilerin ve anketlerden elde edilen birincil verilerin faktörler itibariyle karşılaştırma ve değerlendirmesinde basit aritmetik ortalama ve yüzde hesapları, grafik, indeks gibi çeşitli tekniklerden yararlanılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, çizelgeler halinde sunulmuştur.

Komisyoncular tarafından elde edilen veriler değerlendirilirken önce Tokat-Merkez ilçede faaliyet gösteren komisyoncuların kendi durumları ortaya koyulmuş, daha sonra Toptancı Halleri bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ortaya çıkan sonuçlar ile ilçede yer alan farklı Toptancı Halleri birbirleri arasında karşılaştırılmıştır.

Üreticilerden sağlanan veriler işletme genişlik grupları esas alınarak analiz edilmiş ve arazi genişlik grupları itibariyle çizelgeler şeklinde sunulmuştur. İşletmeler arazi genişliklerine göre; 1. grup (≤ 15 da), 2. grup (16 - 30 da) ve 3. grup ($31 \text{ da} \geq$) şeklinde gruplandırılarak incelenmiştir.

İşletmelerde nüfus; yaş grupları, cinsiyet ve eğitim durumları itibariyle incelenmiştir.

Nüfus miktarının belirlenmesinde, işletmede üretici ve ailesi ile birlikteki mevcut insan sayısı dikkate alınarak bunların cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılımı ortaya konulmuştur.

Nüfusun eğitim düzeyi belirlenirken öğrenim süreleri yıl olarak dikkate alınmıştır.

Bununla birlikte öğrenim süresi; okur-yazar olmayanlar için 0, okuryazarlar için ise 1 yıl olarak kabul edilmiştir.

İşletme arazisi, ortalama ve oransal olarak arazi ve ürün nev'ine göre ayrılarak incelenmiştir.

3. DÜNYA, TÜRKİYE VE TOKAT İLİNDE YAŞ SEBZE VE MEYVE ÜRETİMİ VE TİCARETİ

3.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üretimi

Dünyadaki sebze ve meyve üretim alanındaki gelişmeler 2000–2009 dönemi itibariyle incelendiğinde, belirtilen dönemde sürekli bir artış trendi (sebze alanlarında 2004 ve 2008 yıllarında çok küçük düşüşler hariç) yaşandığı görülmektedir (Çizelge 3.1). Bununla birlikte, dünya sebze üretim alanı 2000 yılında 44.860.061 ha'dan 2009 yılında 53.124.503 ha'a ulaşmıştır. Aynı yıllarda meyve üretim alanı ise 49.062.904 ha'dan 56.249.745 ha'a yükselmiştir.

Çizelge 3.1. Dünyada Toplam Sebze ve Meyve Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi

YILLAR	EKİLEN ALAN (ha)		ÜRETİM (ton)		VERİM (kg/ha)	
	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve
2000	44.860.061	49.062.904	748.125.979	472.600.919	16.677	9.633
2001	46.633.243	49.396.857	779.358.331	474.081.000	16.713	9.597
2002	47.617.112	49.757.774	812.257.295	484.134.641	17.058	9.730
2003	49.961.831	50.533.902	841.460.320	490.300.185	16.842	9.702
2004	49.688.332	51.898.496	873.417.121	511.513.857	17.578	9.856
2005	50.825.650	52.697.691	871.004.955	516.623.229	17.137	9.804
2006	52.229.939	54.023.359	901.359.872	496.351.369	17.258	9.188
2007	52.745.187	54.867.680	913.723.438	499.711.349	17.323	9.108
2008	52.339.177	55.105.888	987.367.787	580.630.839	18.865	10.537
2009	53.124.503	56.249.745	1.011.461.754	594.253.606	19.039	10.565

Kaynak: Anonim, 2011a.

Sebze ve meyve üretim miktarındaki gelişmelere bakıldığında, 2000–2009 döneminde dünya sebze ve meyve (meyve üretiminde 2006 yılı hariç) üretiminde değişen oranlarda da olsa artış trendi görülmektedir. Dünyadaki sebze üretimi 2000 yılında 748.125.979 ton'dan 2009 yılında 1.011.461.754 ton'a yükselmiştir. Ayrıca meyve üretimi ise, 472.600.919 ton'dan 594.253.606 ton'a yükselmiştir.

Dünyada sebze ve meyve verimi (2000–2009) yıllar itibariyle incelendiğinde 16.677 kg/ha'dan 19.039 kg/ha'a yükselmiştir. Diğer bir yandan meyvede ise 9.633 kg/ha olan verimin 10.565 kg/ha'a yükseldiği görülmektedir.

Dünyadaki sebze ve meyve üretiminin ülkelere göre miktar ve dağılımları Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Dünya sebze üretiminin %69,98'si başta Çin olmak üzere, Hindistan, ABD, Türkiye, Mısır, İran, İtalya, Rusya, İspanya ve Meksika tarafından karşılanmaktadır. Dünyada en önemli sebze üreticisi ülke Çin olup, tek başına dünya sebze üretiminin %45,43'ünü üretmektedir. Türkiye dünya sebze üretimi toplamından almış olduğu payla (%2,64) dünya sıralamasında dördüncü sıradadır.

Dünya meyve üretiminin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Çin üretimden almış olduğu %19,21'lik payla yine ilk sıralarda yer almaktadır. Bunu Hindistan (%11,50), Brezilya (%6,34), ABD (%4,56), İtalya (%3,05), Meksika (%2,71), İspanya (%2,42), Türkiye (%2,39), İran (%2,22) ve Nijerya (%1,60) takip etmektedir. Türkiye, meyve üretim miktarı açısından dünyada sekizinci sıradadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre; dünyada en fazla üretilen sebzenin “patates” (%29,92) olduğu görülmektedir (Çizelge 3.3). Bunu sırasıyla domates (%13,89), karpuz (%8,90), kuru soğan (%7,24) ile lahana ve çeşitleri (%6,36) izlemektedir. Diğer yandan 2009 yılı dünya meyve üretiminin %61,66'sını başta muz olmak üzere, elma, portakal, üzüm ve hindistan cevizi oluşturmaktadır.

Çizelge 3.2. Dünyada Sebze ve Meyve Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı (2009)

ÜLKELER	SEBZE		ÜLKELER	MEYVE	
	Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)		Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)
Çin	459.558.212	45,43	Çin	114.139.129	19,21
Hindistan	90.757.000	8,97	Hindistan	68.358.200	11,50
ABD	37.813.456	3,74	Brezilya	37.686.986	6,34
Türkiye	26.683.026	2,64	ABD	27.115.927	4,56
Mısır	20.274.836	2,00	İtalya	18.123.049	3,05
İran	16.351.179	1,62	Meksika	16.122.211	2,71
İtalya	15.794.282	1,56	İspanya	14.373.497	2,42
Rusya Federasyonu	14.826.860	1,47	Türkiye	14.222.927	2,39
İspanya	13.625.674	1,35	İran	13.183.703	2,22
Meksika	12.100.851	1,20	Nijerya	9.502.000	1,60
İlk 10 Ülke	707.785.376	69,98	İlk 10 Ülke	332.827.629	56,00
Diğer	303.676.378	30,02	Diğer	261.425.977	44,00
TOPLAM	1.011.461.754	100,00	TOPLAM	594.253.606	100,00

Kaynak: Anonim, 2011a.

Çizelge 3.3. Dünyada Sebze ve Meyve Üretiminde Ağırlıklı Ürünler (2009)

ÜRÜNLER	SEBZE		ÜRÜNLER	MEYVE	
	Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)		Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)
Patates	329.581.307	32,59	Muz	97.378.272	16,39
Domates	152.956.115	15,12	Elma	71.286.632	12,00
Karpuz	98.047.947	9,69	Portakal	68.475.267	11,52
Kuru Soğan	73.231.830	7,24	Üzüm	67.557.199	11,37
Lahana ve çeşitleri	64.326.757	6,36	Hindistan cevizi	61.708.358	10,38
Diğerleri	293.317.798	29,00	Diğerleri	227.847.878	38,34
TOPLAM	1.011.461.754	100,00	TOPLAM	594.253.606	100,00

Kaynak: Anonim, 2011a.

3.2. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi

Dünyanın önemli sebze ve meyve üreticileri arasında yer alan Türkiye, dünya toplam sebze üretim alanlarının %2,10’una sahiptir (Çizelge 3.1 ve 3.4).

Türkiye’de 2000’lerin başında 1.020.403 ha alanda sebze üretimi yapılmakta iken, 2009 yılı itibariyle sebze üretimi alanı artarak 1.114.071 ha’a ulaşmıştır (Çizelge 3.4). Türkiye’nin 2000-2009 yılları arasında sebze üretim miktarındaki gelişmelere bakıldığında ise dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir. 2000 yılında 24.639.362 ton sebze üretimi yapılmaktayken 2009 yılına gelindiğinde artarak 26.683.026 ton’a yükselmiştir.

Türkiye’de üretilen sebzelerin birim alandan elde edilen toplam verimleri incelediğinde, 2000 yılında 24.147 kg/ha olan sebze verimi azalarak 23.951 kg/ha’a gerilemiştir. Türkiye’de 2004 yılında yaşanan doğal afetler, 2006 yılında don olayları, 2007 yılında yetersiz yağışlar sebze üretiminde düşüşe neden olmuş ve birim alandan elde edilen verim yeterince sağlanamamıştır (Albayrak, 2009).

Türkiye, dünyadaki 8 gen merkezinden Yakındoğu ve Akdeniz Havzası’nı kapsamaması nedeniyle birçok tür ve çeşidin anavatanı durumundadır. Bu açıdan, kültürü yapılan 138 meyve türünden 75 kadar tür Türkiye’de yetiştirilebilmektedir. Bu genetik çeşitlilik, değişik çevresel koşullara adapte olan, farklı pazar taleplerini yanıtlayan ve özellikle organik yetiştiriciliğin ön planda olduğu günümüzde hastalık ve zararlılara dayanıklı çeşitlerin seçimine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Anonim, 2010a).

Çizelge 3.4. Türkiye’de Sebze ve Meyve Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi

YILLAR	EKİLEN ALAN (ha)		ÜRETİM (ton)		VERİM (kg/ha)	
	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve
2000	1.020.403	1.006.262	24.639.362	10.858.550	24.147	10.791
2001	1.014.603	1.004.257	24.164.622	10.787.450	23.817	10.742
2002	1.072.204	1.017.021	25.825.067	10.622.750	24.086	10.445
2003	1.070.304	1.038.512	25.917.617	11.494.670	24.215	11.068
2004	1.056.903	1.031.455	25.347.512	10.763.500	23.983	10.435
2005	1.079.483	1.038.322	26.288.417	12.635.525	24.353	12.169
2006	1.058.966	1.039.735	25.758.661	12.178.869	24.324	11.713
2007	1.054.780	1.029.714	25.625.400	12.286.895	24.295	11.932
2008	1.091.649	1.042.808	27.110.452	12.926.992	24.834	12.396
2009	1.114.071	1.055.276	26.683.026	14.222.927	23.951	13.478

Kaynak: Anonim, 2011a.

Türkiye’de meyve üretim alanındaki gelişmeler 2000–2009 yılları itibariyle incelendiğinde, belirtilen dönemde dalgalanmalar olduğu görülmektedir (Çizelge 3.4). Ülkede 2000’lerin başında yaklaşık 1.006.262 ha alanda meyve üretimi yapılmakta iken, bu alan 2009 yılı itibariyle artarak 1.055.276 ha’ya ulaşmıştır.

FAO verilerine göre, dünya toplam meyve üretiminin %1,88’i Türkiye tarafından üretilmektedir (Çizelge 3.1 ve 3.4). 2000-2009 yılları arasında Türkiye’de meyve üretim miktarı incelendiğinde, sürekli dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir. Üretim miktarındaki gelişmeler yakından incelendiğinde, 2000 yılında 10.858.550 ton meyve üretimi gerçekleşirken, 2009 yılına gelindiğinde artarak 14.222.927 ton’a yükselmiştir. Aynı şekilde meyve veriminde de bir artış söz konusudur. Nitekim 2000 yılında 10.791 kg/ha olan meyve verimi artarak 13.478 kg/ha’ya yükselmiştir.

Türkiye’de en geniş üretim miktarına sahip sebzeler; domates, patates, karpuz, biber ve çeşitleri, hıyar ve kornişon ile lahana ve çeşitleridir. 2009 yılı itibariyle Türkiye toplam üretim miktarının yaklaşık %40,27’sinde domates, %16,48’inde patates, %14,28’inde karpuz, %6,88’inde biber ve çeşitleri, %6,50’sinde hıyar ve kornişon, %2,65’inde ise lahana ve çeşitlerinde üretim gerçekleştirmiştir (Çizelge 3.5). Diğer taraftan Türkiye’de üretilen meyvelerin %81,95’inin başta üzüm (%29,98) olmak üzere, elma (%19,56), portakal (%11,88), zeytin (%9,07), mandalina (%5,95) ve limon (%5,51) olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.5. Türkiye’de Sebze ve Meyve Üretiminde Ağırlıklı Ürünler (2009)

ÜRÜNLER	SEBZE		ÜRÜNLER	MEYVE	
	Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)		Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)
Domates	10.745.600	40,27	Üzüm	4.264.720	29,99
Patates	4.397.710	16,48	Elma	2.782.370	19,56
Karpuz	3.810.210	14,28	Portakal	1.689.920	11,88
Biber ve çeşitleri	1.837.000	6,89	Zeytin	1.290.650	9,07
Hıyar ve Kornişon	1.735.010	6,50	Mandalina	846.390	5,95
Lahana ve çeşitleri	706.855	2,65	Limon	783.587	5,51
Diğerleri	3.450.641	12,93	Diğerleri	2.565.290	18,04
TOPLAM	26.683.026	100,00	Toplam	14.222.927	100,00

Kaynak: Anonim, 2011a.

3.3. Tokat İlinde Yaş Sebze ve Meyve Üretimi

Tokat ili, Karadeniz Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi iklimi arasında geçiş bölgesi niteliğinde olup, 230-1.500 m rakımları arasında tarım yapılan zengin bir üretim alanına sahiptir. İlin ekolojik şartları ürün çeşitliliğine, ikinci ürün ve kışlık sebze yetiştiriciliğine imkan tanımaktadır (Anonim, 2011b).

Tokat ilinde yapılan son nüfus sayımına göre 617.802 kişi olan toplam nüfusun yaklaşık %58,9'u il ve ilçe merkezlerinde, %41,1'i ise köy ve beldelerde ikamet etmektedir (Anonim, 2011c). Bununla birlikte, ilde işlenen tarım alanı 381 bin ha olup bu alanın yaklaşık %4'lük bölümünü sebze, %2'lik bölümünü ise meyve alanları oluşturmaktadır. Ekonomisi tarıma ve tarıma dayalı sanayiye bağlı olan Tokat ilinde 64.138 adet üretici geçimini bu sektörden sağlamaktadır (Anonim, 2010b).

3.3.1. Tokat İlinde Yaş Sebze Üretimi

Karadeniz Bölgesi'nde üretilen yaş sebze ve meyveler, Türkiye'nin toptan yaş sebze ve meyve üretiminin %5'ini oluşturmaktadır (Anonim, 2011d). Sebze üretimi bakımından Karadeniz Bölgesi, Türkiye'deki bölgeler içerisinde beşinci sırada yer almaktadır (Yulafçı, 2004). Yaş sebze ve meyve üretimi bölgenin Orta Karadeniz Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Orta Karadeniz Bölgesi'nin en önemli sebze üreticisi Samsun ilinden sonra ikinci sırayı Tokat ili almaktadır (Anonim, 2011d).

Tokat ilinde, sebze üretim alanlarındaki gelişmeler incelediğinde 2000-2009 yılları arasında dalgalanmalar olduğu görülmektedir (Çizelge 3.6). Bununla birlikte sebze üretim alanları 2000 yılında 22.185 ha iken %4,11 azalarak 2009 yılında 21.273 ha'a gerilemiştir.

Çizelge 3.6. Tokat İlinde Sebze Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi

YILLAR	Üretim Alanı (ha)	İndeks	Üretim Miktarı (ton)	İndeks	Verim (kg/ha)	İndeks
2000	22.185	100,00	590.634	100,00	26.623	100,00
2001	22.382	100,89	612.696	103,74	27.374	102,82
2002	19.905	8,72	449.934	76,18	22.604	8,90
2003	20.087	9,54	596.955	101,07	29.718	111,63
2004	19.855	8,50	640.222	108,40	32.245	121,12
2005	22.788	102,72	849.393	143,81	37.274	140,01
2006	22.236	100,23	871.050	147,48	39.173	147,14
2007	21.273	9,89	830.904	140,68	39.059	146,71
2008	19.941	89,89	860.698	145,72	43.162	162,12
2009	19.945	89,90	684.403	115,88	34.315	128,89

Kaynak: Anonim, 2010c.

Sebze üretimi 2000–2009 yılları arasında incelendiğinde ise, bu dönemlerde dalgalanmalar yaşandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte üretim miktarına bakıldığında 2000 yılında 590.634 ton sebze üretimi yapılırken 2009 yılına gelindiğinde üretim %11,88'lik bir artışla 684.403 ton'a yükselmiştir. Bu artış neticesinde Türkiye üretiminden almış olduğu pay ise %2,56'dır.

2009 yılı Tokat ili sebze üretiminin %70,15'ini domates oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla fasulye (%5,49), karpuz (%5,00), hıyar (%4,53), biber (%3,13), marul (%2,09) ve ıspanak (%1,51) izlemektedir (Anonim, 2011d).

Tokat ilinde sebze verimi 2000 yılında 26.623 kg/ha iken, 2009 yılına gelindiğinde verim %28,89'luk bir artış göstererek 34.315 kg/ha'a yükselmiştir. İlde sağlanan verimlilik dünya ve Türkiye ortalamasının üstündedir.

3.3.2. Tokat İlinde Yaş Meyve Üretimi

Tokat ili, çok düşük rakımlardan yüksek rakımlara doğru yükselen arazi yapısı ile gerek iklim koşullarının elverişli olması ve gerekse topraklarının büyük ölçüde sulanabilir olması nedeniyle birçok meyve türünün yetiştirilmesinde uygun topraklara sahiptir.

Tokat ilindeki meyve üretim alanları incelendiğinde sürekli dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Tokat ilinde 2000 yılında 12.979 ha alanda meyve üretimi yapılmakta iken, bu alan 2009 yılı itibariyle %8,72'lik bir artışla 14.111 ha'a yükselmiştir (Çizelge 3.7). Üretim miktarındaki gelişmelere bakıldığında ise, meyve üretim alanları gibi üretim miktarında da dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Tokat ilinde meyve üretimi 2000 yılında 71.735 ton'dan %29,13'lük artışla 2009 yılında 92.633 ton'a yükselmiştir.

Çizelge 3.7. Tokat İlinde Meyve Üretim Alanı, Miktarı ve Verimi

YILLAR	Üretim Alanı (ha)	İndeks	Üretim Miktarı (ton)	İndeks	Verim (kg/ha)	İndeks
2000	12.979	100,00	71.735	100,00	5.527	100,00
2001	13.582	104,65	71.089	99,10	5.234	94,70
2002	15.433	118,91	78.571	109,53	5.091	92,11
2003	14.358	110,62	69.189	96,45	4.819	87,19
2004	14.294	110,13	60.190	83,91	4.211	76,19
2005	14.180	109,25	82.912	115,58	5.847	105,79
2006	14.920	114,95	71.764	100,04	4.810	87,08
2007	16.263	125,30	98.406	137,18	6.051	109,48
2008	14.108	108,70	90.735	126,49	6.431	116,36
2009	14.111	108,72	92.633	129,13	6.565	118,78

Kaynak: Anonim, 2010c.

Tokat'ta en geniş üretim miktarına sahip meyveler; üzüm, elma, vişne, şeftali, armut ve eriktir. 2009 yılı itibariyle Tokat ilindeki toplam üretim miktarının %37,99'unu üzüm, %18,94'ünü elma, %8,58'ini vişne, %8,09'unu şeftali, %5,63'ünü armut ve %3,69'unu ise erik oluşturmaktadır (Çizelge 3.8).

Çizelge 3.8. Tokat İlinde Meyve Üretiminde Ağırlıklı Ürünler (2009)

ÜRÜNLER	Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)
Üzüm	35.193	37,99
Elma	17.542	18,94
Vişne	7.945	8,58
Şeftali	7.496	8,09
Armut	5.217	5,63
Erik	3.422	3,69
Diğerleri	15.818	17,08
TOPLAM	92.633	100,00

Kaynak: Anonim, 2011d.

2009 yılında Tokat ilinde meyve verimi 6.565 kg/ha olup, bu değer hem dünya ve hem de Türkiye ortalamasından oldukça düşüktür (Çizelge 3.1, 3.4 ve 3.7). Diğer bir yandan, 2000–2009 döneminde Tokat ilinde meyve verimi %18,78'lik artış sağlamıştır.

3.2. Dünyada ve Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Ticareti

3.2.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve İhracatı

Pazar, pazarlama fonksiyonunun tamamladığı yerdir. Pazarlamanın asıl işlevini ise üretimin bir parçası olan zaman, yer ve şekil faydaları oluşturmaktır. Buna göre geniş anlamıyla pazar; “içinde her zaman bilinen alım ve satım işlerine ilaveten; derecelendirme, paketleme, depolama ve parasal işlemlerin yapıldığı geniş bir alan”ı tanımlamaktadır (Yılmaz, 2008). Diğer bir ifadeyle pazar; “ne, ne kadar, nasıl üretilmeli ve üretim nasıl dağıtılmalı gibi temel ekonomik sorulara çözüm arayan, girişimci faaliyetleri organize eden ve kolaylaştıran bir alan”dır (Kotler, 1999).

Üretilmiş olan ürünlerin pazarda en iyi şekilde değer bulması için etkin bir pazarlama sistemine sahip olunması gerekmektedir. Etkin bir pazarlama sistemi ise; üreticilere kaynaklarını optimum düzeyde kullanarak kaynak israflarını önleyip, uzmanlaşmış işletmeler olarak rekabet güçlerini arttırmalarını ve daha iyi fiyatlardan ürünlerini arz ederek gelirlerini yükselmelerini sağlamaktır (Yılmaz, 2008).

Başarılı bir pazarlama sistemi, ülkenin farklı bölgelerindeki değişik kalite ve miktarda tarımsal ürün talebinin karşılanmasını hedef alır. Nitekim yaş sebze ve meyve pazarlamasında başarılı olan ülkelerin üretim ve pazarlama sistemleri incelendiğinde; çoğunda ürün veya bölgesel düzeyde kooperatif birlikleri, ya da bord veya okşin (mezat-açık arttırma sistemi) şeklinde organizasyonlar oluşturdukları ve bu organizasyonlar sayesinde üretim ve pazarlamanın planlandığı, bilgi akışının sağlanarak ihracat satım paylarının arttırıldığı, ülke üretiminin pazarlara uygun çeşitler ve dönemlere göre yönlendirildiği saptanmıştır.

Türkiye; uygun ekolojik koşulları, taze sebze tüketme alışkanlığı, genç nüfusun fazlalığı ve hızlı nüfus artışı ile yüksek iç tüketim nedeniyle iç dinamikleri yüksek olan bir ülkedir. Ancak üretimde karşılaşılan yapısal sorunlar, örgütlenmelerdeki yetersizlikler, iyi tarım uygulamalarının yaygınlaştırılmasının gerekliliği, yaş sebze ve meyve pazarlama kanallarının karmaşıklığı, üretici gelirlerinin düşüklüğü, üretimden tüketime kayıpların fazlalığı ve potansiyeli yüksek olmasına karşın düşük dış ticaret payı ile bazı önemli sorunlara sahiptir. Oysa Türkiye artık tarım ürünleri ihracatında global dünyanın bir parçasıdır ve dünyadaki gelişmelerden doğrudan etkilenen bir ülkedir (Yılmaz, 2008).

Dünya yaş sebze ihracat miktarı ve değerindeki gelişmelere bakıldığında, 1999-2008 döneminde dünya ihracatında değişen oranlarda da olsa artış eğilimi görülmektedir (Çizelge 3.9). Dünya yaş sebze ihracat miktarı 1999 yılında 1.642.712 ton'dan %76,59'luk artışla 2008 yılında 2.900.919 ton'a yükselmiştir. Diğer taraftan dünya yaş sebze ihracatı aynı yıllar içerisinde 853.980.000 \$'dan 2.729.985.000 \$'a yükselmiştir.

Çizelge 3.9. Dünyada ve Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve İhracat Miktarı ve Değeri

YILLAR	DÜNYA				TÜRKİYE			
	İhracat Miktarı (ton)		İhracat Değeri (000 \$)		İhracat Miktarı (ton)		İhracat Değeri (000 \$)	
	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve
1999	1.642.712	658.249	853.980	444.042	1.547	4.303	519	2.587
2000	1.643.285	769.262	890.258	463.311	5.140	3.269	1.974	1.858
2001	1.773.390	802.746	950.720	498.911	2.696	6.713	625	3.182
2002	1.784.658	782.762	994.874	454.861	1.312	6.641	473	4.089
2003	2.198.574	734.536	1.559.798	485.722	4.931	8.790	2.241	6.254
2004	2.253.649	833.894	1.643.804	575.609	4.386	11.891	2.239	8.096
2005	2.318.016	1.047.095	1.780.710	742.615	6.291	11.630	4.504	9.622
2006	2.591.971	1.134.561	2.214.561	861.054	6.796	11.087	3.514	8.873
2007	2.737.231	1.246.647	2.511.324	1.007.306	5.999	12.336	2.842	10.824
2008	2.900.919	1.412.799	2.729.985	1.248.652	6.400	29.028	4.281	27.977

Kaynak: Anonim, 2011a.

Türkiye'deki yaş sebze ihracat miktarı ve değerindeki gelişmelere bakıldığında ise, dünyadaki gibi bir artış trendi göstermeyip bazı yıllar artan bazı yıllar ise azalan bir seyir izlemektedir. İhracat miktarındaki gelişmeler incelendiğinde; 1999 yılında 1.547 ton olan yaş sebze ihracatı 2009 yılına gelindiğinde %313,70'lik bir artışla 6.400 ton'a ulaşmıştır. Türkiye, ihracatının bu denli yüksek artmasına karşın dünya ihracatından %0,22'lik bir pay almıştır. Ayrıca Türkiye'nin 1999 yılında ihracattan elde ettiği gelir 519 bin \$ iken, bu değer üretim miktarındaki artışa bağlı olarak %724,86'lık artarak 2009 yılında 4.281 bin \$'a yükselmiştir.

Dünyanın yaş meyve ihracatı 1999 yılına göre 2008 yılında 658.249 ton'dan 1.412.799 ton'a yükselirken (%114,63'lük artış); Türkiye'nin ihracatı ise 4.303 ton'dan 29.028 ton'a yükselmiştir

(%574,60'lık artış). Bu artışlara paralel olarak 1999-2008 yılları arasında meyve ihracat değeri; dünyada 444.042.000 \$'dan %181,20'lik bir artışla 1.248.652.000 \$'a, Türkiye'de ise 2.587.000 \$'dan %981,45'lik bir artışla 27.977.000 \$'a yükselmiştir. Bu yükselişe paralel olarak dünya yaş meyve ihracatında Türkiye %2,24'lük bir pay almıştır.

Türkiye açısından dünya yaş meyve ve sebze ticareti incelendiğinde, AB, Ortadoğu, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Doğu Avrupa ülkeleri dikkat çekmektedir.

Romanya ve Ukrayna, dünya yaş meyve ve sebze ithalatında önemli paya sahip olmayan, ancak Türkiye'nin ihracatından önemli pay almaya başlayan ülkelerdir. Rusya Federasyonu, dünya ithalatı ve Türkiye'nin ihracatı içinde önemli yere sahip bir ülkedir. İngiltere, Almanya ve Hollanda dünya ithalatı ve Türkiye'nin ihracatından önemli pay alan ülkeler olarak dikkat çekmektedir.

Rusya Federasyonu, hem dünya ithalatı ve hem de Türkiye ihracatı açısından önemli bir yere sahiptir. Nitekim 2008 yılında Türkiye'nin üretmiş olduğu yaş sebze ve meyve ihracatının %37'sinin yöneldiği en önemli alıcı konumundadır. Rusya Federasyonu'nu %10 ile Almanya, %8 ile Ukrayna, %7 ile Romanya ve %6 ile Bulgaristan takip etmektedir.

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibarıyla önemli olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşüktür. İhracata konu olan sebze ve meyve çeşitlerinin uluslararası piyasalarda talep edilen çeşitlere uygun olmayışı ve üretimden tüketime miktar ve kalite kayıplarının yüksekliği bu yapının en önemli nedenleri arasındadır.

Dünya yaş sebze ve meyve ticaretinde dikkat çeken bir başka husus da çevresel baskıların kalite güvence prosedürlerini etkilemesidir. Kaliteyi olumlu yönde etkileyen ancak çevreye olumsuz etkide bulunacak sistemler kabul görmektedir.

Son yıllarda AB'nde ürünlerin çevresel boyutu önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle üreticiler, ürünlerin sadece fiyat, kalite, tüketici talepleri ve standartlar gibi geleneksel boyutunu değil, aynı zamanda çevresel boyutunu da göz önüne almak zorundadır. AB'ne ihracat yapan firmalar üye ülkelerdeki tüketicilerin sağlık ve çevre konusundaki duyarlılıklarının farkında olmalı, pazar talebi ve yasal düzenlemelere uygun ürünler sunarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalıdır.

Bunun dışında AB'nde ithal edilen yaş sebze ve meyveler, gıda kontrolörleri tarafından HACCP (Kritik Kontrol ve Tehlike Analizi) sistemi açısından kontrol edilmemekle birlikte, bu belgenin olması güçlü bir doküman olarak kabul edilmektedir.

AB'ndeki büyük perakendeci gruplar, sağlıklı ve kaliteli ürün tüketimini sağlamak için kendi ülkelerinde yetiştirilen ya da yurt dışından ithal edilen tarımsal ürünlerde aranan minimum standartları GLOBALGAP adı altında toplamışlardır. Söz konusu sertifika, bugün AB'ndeki büyük zincir mağazalarca kabul edilmekte ve istenebilmektedir. Ayrıca, GLOBALGAP ve HACCP sisteminin uygulanmasını da teşvik etmekte ve prensiplerini desteklemektedir.

Dünya sebze ve meyve ticaretinin bir diğer boyutu ise, organik ürünlere olan talebin artmasıdır. Türkiye'deki tarım alanlarının gelişmiş ülkeler düzeyinde zarar görmemiş olması ve mevcut yaş sebze ve meyve üretim potansiyeli düşünüldüğünde bu potansiyelin değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Subaşı, 2009).

3.2.2. Türkiye'nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı

Türkiye'de halen yaş sebze ve meyve pazarlama sisteminin temelini Toptancı Halleri oluşturmaktadır. Haller; *"yaş sebze ve meyvenin toptan alım ve satımının gerçekleştiği, fiyatın arz ve talebe göre oluştuğu daimi toptan pazarlar"*dir. Üretici ve tüketici merkezlerinde kurulan Toptancı Halleri ve Hallerde yer alan komisyoncu ve tüccarlar önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Toptancı Halleri, yaş sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak, üretici ve tüketici ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit şekilde korumak amacıyla kurulmaktadır (Anonim, 1995a).

552 Sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre Toptancı Haller Yasası; toptan ve perakende sebze ve meyve ticaretinin bazı istisnalar dışında Toptancı Halleri yoluyla yapılmasını şart koşmaktadır. Bu istisnalar,

belediye kararına bağılı olarak 500 kg veya 1 ton'u geçmeyen miktarlar, ihracat amaçlı üretim veya doğrudan ihracatçıya satış, gıda sanayi sektörüne hammadde olarak satış, organik üretim ve üretici birliklerine sağlanan kısmi muafiyetler şeklindedir. Çiftçiler ürünlerini Toptancı Halindeki kayıtlı komisyonculara teslim etmekte ve ürünün Toptancılara ve perakendecilere satışı bu komisyoncular aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yani Hal sisteminin temel ilkeleri, Toptancı Halinde satış zorunluluğu, piyasa kurallarının işlenmesi ve serbest rekabet, kayıtlılık ve açıklılıktan oluşur.

Ancak, Hal sisteminde yaşanan sorunlar nedeniyle, Türkiye'de yaş sebze ve meyve pazarlama sisteminin rasyonel bir yapıya kavuşmadığı yaygın bir kanaattir. Hatta zaman içerisinde Hallerdeki pazarlama yapısının üretici ve tüketiciden daha çok aracıya hizmet eder hale geldiği belirtilmektedir. Ayrıca, yaş sebze ve meyvenin pazarlanmasındaki olumsuzluklar üretimi ve bu ürünlerden sağlayabilecek yararları da sınırlandırmaktadır.

Sebze ve meyve pazarlamasındaki sorunların temeli Toptancı Hal sistemi ile yakından ilgilidir. Bu sorunlar, başta üretici ve tüketici olmak üzere pazarlama kanalındaki diğer aktörleri de olumsuz etkilemektedir. Yaş sebze ve meyvelerin bazı karakteristik özellikleri (çabuk bozulmaları, depolanamayışları, ağırlıklarına göre büyük hacimli olmaları vb.) ihracatta karşılaşılan kısıtlar da yaşanan bu olumsuzlukları daha da ağırlaştırmaktadır (Yılmaz, 2008).

Türkiye'de yaş sebze ve meyve üretiminin 2008 yılı itibarıyla yalnızca %5'i ihracata konu olmaktadır (Subaşı, 2009). Aynı oran İspanya'da %45 ve İsrail'de %31'dir. Bu anlamda, üretilen yaş sebze ve meyve üretiminin yaklaşık %95'i ülke içinde kalmakta, bu miktarın %25-30'u ise tüketim merkezlerine ulaşmadan çürümektedir (Anonim, 2009a). Türkiye; çok az ülkenin sahip olduğu olanakları iyi kullanarak, üretimi ihracata yönelik olarak planlayıp, belirli norm ve standartlara uygun kaliteli ürünlerle dünya yaş sebze piyasasında rekabet gücü yüksek bir ülke konumuna ulaşabilir (Yılmaz, 2008).

Türkiye'nin önemli türler itibarıyla 2006–2008 yılları arasındaki yaş sebze ve meyve ihracatına ilişkin veriler Çizelge 3.10'da verilmiştir.

Çizelge 3.10. Türkiye'de Ürünler İtibarıyla Yaş Sebze ve Meyve İhracatı

ÜRÜNLER	2006		2007		2008	
	Miktar (000 ton)	Değer (000 \$)	Miktar (000 ton)	Değer (000 \$)	Miktar (000 ton)	Değer (000 \$)
Limon	323	153.317	286	194.535	222	202.874
Mandalina	299	137.253	258	155.708	301	196.086
Portakal	246	99.249	176	91.843	162	95.679
Greyfurt	155	69.067	127	72.473	130	81.776
Sofralık Üzüm	151	84.093	170	130.786	202	169.407
Karpuz	16	4.260	20	6.536	45	12.868
Şeftali, Nektarin	39	22.877	19	15.935	43	36.710
Kiraz, Vişne	54	129.180	57	144.157	29	113.458
Elma	25	10.355	10	5.432	20	12.314
İncir	9	17.794	7	17.914	10	24.293
Kavun	7	3.891	7	4.643	8	5.179
Domates	304	174.284	372	297.176	440	388.584
Kuru Soğan	128	19.405	168	33.625	194	29.582
Patates	41	7.673	240	37.738	90	8.707
Hıyar ve Kornişon	52	30.328	58	42.358	80	58.883
Taze biber	59	56.508	51	62.786	66	66.458
Havuç	42	8.349	46	9.857	46	10.220

Kaynak: Subaşı, 2009.

Çizelge incelendiğinde, yaş sebze ve meyve ihracatında ilk sırayı hem miktar ve hem de değer olarak domates ve mandalina almaktadır. 2008 yılı itibariyle yaş sebze ihracatında ön plana çıkan ürün olan domates miktar olarak toplam sebze ihracatının %45'ini oluşturmaktadır. İhracatı yapılan diğer önemli sebzeler; kuru soğan, patates, hıyar ve kornişon, biber ve havuç'tur. Bununla birlikte aynı yılda meyve ihracatı incelendiğinde, turunçgiller yaklaşık %65'lik payla (%23,85 ile mandalina, %17,59 ile limon, %12,84 ile portakal ve %10,30 ile greylift) ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla %16'lık payla sofralık üzüm (en önemli çeşidi Sultani Üzümü), kiraz, vişne, şeftali ve nektarin, elma, karpuz, incir, kavun izlemektedir.

3.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve İthalatı

Dünyada 1999-2008 yılları arası yaş sebze ve meyve ithalat miktarı incelendiğinde; sebze ithalatı 1.432.734 ton'dan 2.270.472 ton'a ve meyve ithalatı ise 664.691 ton'dan 1.564.680 ton'a yükselmiştir. İthalat miktarındaki bu artış beraberinde ithalat değerinin yükselmesine sebebiyet vermektedir. Nitekim aynı dönem itibariyle, sebze ithalat değeri 889.226.000 \$'dan 2.264.510.000 \$'a ve meyve ithalat değeri de 599.961.000 \$'dan 1.598.823.000 \$'a yükselmiştir (Çizelge 3.11).

Çizelge 3.11. Dünyada ve Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve İthalat Miktarı ve Değeri

YILLAR	DÜNYA				TÜRKİYE			
	İthalat Miktarı (ton)		İthalat Değeri (000 \$)		İthalat Miktarı (ton)		İthalat Değeri (000 \$)	
	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve	Sebze	Meyve
1999	1.432.734	664.691	889.226	599.961	7	14	14	17
2000	1.627.662	843.252	937.934	666.888	174	19	110	15
2001	1.724.879	885.086	1.024.873	663.448	14	19	14	5
2002	1.781.999	875.379	1.094.649	663.655	0	7	0	5
2003	1.957.168	890.348	1.375.634	743.742	4	3	4	2
2004	2.042.598	983.962	1.417.622	893.327	0	8	0	9
2005	2.024.043	1.166.089	1.542.284	972.515	45	271	74	92
2006	2.058.430	1.258.257	1.719.103	1.107.772	5	505	7	203
2007	2.175.958	1.421.265	2.020.937	1.367.193	416	2385	855	578
2008	2.270.472	1.564.680	2.264.510	1.598.823	253	1111	829	329

Kaynak: Anonim, 2011a.

Türkiye sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik şartları bakımından çok şanslı bir ülkedir. Ülkede birçok sebze ve meyve çeşidinin üretildiği daha önce belirtmişti. Fakat ülkede üretilmeyen, yetişme koşulları ülke iklimine uymayan çeşitler ithal edilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki yaş meyve ithalat miktarı 2008 yılı itibariyle 1.111 ton olup, 329.000 \$ ithalat gerçekleştirilmiştir. Bu ithalat içerisinde meyvede muz, avokado armudu, mango, ananas, hindistan cevizi, hurma ve benzer meyveler öne çıkan ürünlerdir (Çizelge 3.12). Diğer yandan aynı yıllarda Türkiye'nin toplam yaş sebze ithalatı 829.000 \$'dır (Çizelge 3.11). İthal edilen sebzeler arasında patates, sarımsak, dolmalık kabak, enginar, marul, tatlı mısır, kuşkonmaz ve domates olduğu görülmektedir (Çizelge 3.12).

Ödemeler dengesinin önemli bir grubu olan ticaret bilançosu tarım sektöründe daima pozitif durumdadır. Çünkü tarım sektörü ihracatının, ithalatından büyük olması sebebiyle dışa bağımlı olmayan bir yapı sergilemektedir (Akbaş, v.d. 2005).

Çizelge 3.12. Türkiye’de Ürünler İtibariyle Yaş Sebze ve Meyve İthalatı

ÜRÜNLER	2006		2007		2008	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
- Patates (tohumluk)	14.773	10.485	14.431	13.623	11.127	11.696
- Patates (taze)	1.193	274	5.512	1.885	2.887	1.404
- Patates (diğerleri)	7.281	2.210	4.185	1.536	434	204
- Kuru sarımsak	1.153	1.620	2.007	4.242	3.055	6.638
- Dolmalık kabak (taze/soğutulmuş)	0	0	0	0	383	1.540
- Enginarlar (taze/soğutulmuş)	1.824	346	2.067	695	1.965	824
- Baş marul (taze/soğutulmuş)	0	0	0	0	611	776
- Diğer marullar (taze/soğutulmuş)	0	0	89	73	252	282
- Tatlı mısır ve diğerleri (taze/soğutulmuş)	0	0	0	0	191	507
- Kuşkonmaz (taze/soğutulmuş)	12	75	14	87	16	96
- Domates (taze/soğutulmuş)	0	0	25	24	84	89
TOPLAM YAŞ SEBZE	26.546	15.072	29.142	22.469	21.415	24.214
- Muz	184.830	75.689	224.262	100.749	104.829	70.893
- Turunçgiller	52.300	8.054	78.049	14.569	38.407	13.630
- Hurma	10.574	3.822	13.092	6.874	12.277	8.571
- Kivi	10.836	3.767	9.166	3.126	6.537	1.936
- İncir	8.895	17.794	7.489	17.914	9.573	24.293
- Elma, armut ve ayva	4.255	3.291	5.486	4.730	3.955	3.475
- Kavunlar, karpuzlar ve papaya	4.216	702	3.230	736	6.554	1.310
- Ananas	1.306	952	2.408	1.957	4.460	3.472
- Hindistan cevizi	1.103	468	769	338	1.244	842
- Üzüm	417	461	415	536	433	707
- Guava, mango ve mangostein	180	156	130	129	151	172
- Kayısı, kiraz, şeftali, erik ve çakal eriği	108	101	66	160	127	563
- Avokado armudu	74	115	127	167	135	216
TOPLAM YAŞ MEYVE	269.254	97.277	339.461	134.606	294.216	139.976

Kaynak: Subaşı, 2009.

4. TÜRKİYE’DE YAŞ SEBZE VE MEYVE PAZARLAMA SİSTEMLERİ

Pazarlama, *mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik insan faaliyetleri*’dir (Altunışık, v.d. 2006). Pazarlama anlayışının gelişimi incelendiğinde üret-sat felsefesine sahip olan üretim anlayışından (1930 öncesi), dünya tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini esas alan ve tüketici odaklı küresel pazarlama anlayışına (1980 sonrası) geçilmiştir. Bu süreçte küresel pazarda pazarlama stratejileri ve toplumsal sorumluluk araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici faydasını arttırmada kullanılan pazarlama araçları kadar pazarlama kanallarının yapısı da önem kazanmıştır. Hangi ürün olursa olsun, en kısa yoldan tüketiciye ulaştırılması beklenir. Çünkü pazarlama kanalı uzadıkça aracı sayısı artmakta ve pazar marjı yükselmektedir. Buna paralel olarak tüketici fiyatı artmakta ve üretici eline geçen fiyat düşmektedir. Bu açıdan pazarlama kanalları tüm paydaşlar açısından önem taşımaktadır.

Pazarlama kanalları ürüne, örgütlenme düzeyine, ülkenin rekabet ve ticaret politikalarına göre değişiklik göstermektedir. Dünyada yaş sebze ve meyve ticaretinde çeşitli pazarlama sistemleri bulunmaktadır (Albayrak, 2009). Örneğin, ABD’de kuruluş itibariyle farklı olarak 5 çeşit Toptancı Halinden (özel şirketler tarafından kurulup işletilen Haller, çiftçi kooperatifleri tarafından kurulan Haller, eyaletler tarafından kurulan Haller, eyalet pazarlama sistemleri tarafından kurulan Haller ve belediyelerce kurulup işletilen Haller) söz edilmektedir (Vural, 2006a). Avrupa ülkelerinde ise genellikle belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulan Hallere rastlanmaktadır. Bununla beraber Hollanda’da üretici kooperatiflerince kurulan Yaş Sebze ve Meyve Mezatları (Okşin) vardır. Okşinler, Türkiye’de ise “*açık artırma/mezat*” şeklinde adlandırılmaktadır. Okşinlerin amacı, piyasa müdahalesi olmadan yaş sebze ve meyve gibi tarımsal ürünlerin arz ve talebe göre fiyat oluşumunu ve üreticiye asgari fiyat garantisi sağlamak, kalite, ambalajlama ve depolama hizmetleri vermektir. Ayrıca ürünlerin kontrolörler tarafından kalite ve standart denetimleri de yapılmaktadır. Okşinlerin finansmanı ve işletme masrafları için, satılan ürünlerden belli oranda bir yüzde (%) komisyon olarak alınmaktadır. Okşine üreticilerin üye olmaları Halinde alınacak komisyon oranı daha düşük düzeylerde belirlenmektedir (Albayrak, 2009).

Türkiye genelinde ise, yaş sebze ve meyvenin pazarlanmasında Toptancı Halleri, semt pazarları, üretici, komisyoncular, tüccarlar, pazarcılar, kooperatifler, seyyar satıcılar, süpermarketler, manavlar, sanayiciler ve dış satıcılar yer almaktadır. Yurt içi sebze ve meyve pazarlanmasında en büyük rolü Toptancı Halleri ve bu Hallerde görev yapan komisyoncular, semt pazarları ve ihracatçıya mal temin eden tüccarlar oynamaktadır.

Türkiye’de Toptancı Halleri; yaş sebze ve meyvenin toptan alım ve satımının gerçekleştiği, fiyatın arz ve talebe göre oluştuğu daimi toptan pazarlardır. Yaş sebze ve meyve piyasasına devletin bir müdahalesi söz konusu değildir. Pazarlama fonksiyonları büyük oranda özel sektör tarafından üstlenilmekte olup kooperatifler aracılığıyla pazarlamaya hemen hemen rastlanılmamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşların ise sadece yasal düzenlemeler ve altyapı oluşumu çerçevesinde pazarlama sisteminde yer aldığı görülmektedir. Düzenin sağlanması, sistemin işleyişini sağlama ve denetim, kamunun üstlendiği önemli rollerdir.

Üretilen ürünler, son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli kanallardan geçmekte ve bu kanallarda araçlarla karşılaşmaktadır. Ürünlerin üretiminden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, taşıma, gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu kanallar ve yerler toplu olarak “*pazarlama kanalları*” olarak ifade edilmektedir. Ürünler pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu pazarlar; üretici, Toptancı ve perakendeci şeklinde 3 temel grupta toplanmaktadır (Yılmaz, 2008):

- **Üretici Pazarları:** Ürünün üreticisi tarafından satıldığı pazarlardır. Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun’da, “*Her türlü yaş sebze ve meyvelerin üreticilerce perakende satışının yapıldığı ve yörede yetiştirilen mal miktarı ve çeşidi, üretim sezonu ile üretici ve tüketici talepleri dikkate alınarak, semt pazarlarının kurulduğu günlerle aynı olmamak şartıyla belediyelerce kurulur. Kurulan pazar yerlerinde üreticiler kendi ürettikleri mallar dışında ve toptan satış miktarının iki katından az olmamak üzere belediyelerce belirlenen miktarın üzerinde satış yapamazlar*” denilmektedir (Anonim, 2010d).

- **Toptancı Pazarları:** Ürünün üreticiden alınıp büyük Toptancılar ve işleme tesisleri gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Yaş sebze ve meyvede bu pazarlar, üretim ve tüketim bölgelerinde belediyeler tarafından kurulan Toptancı Halleridir.
- **Perakendeci Pazarları:** Ürünün son tüketici tarafından satın alındığı süper-hipermarket, bakkal, manav, semt pazarı ve buralarda faaliyet gösteren pazarcı vb. satış yerleri ise perakendeci pazarlarını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2008). Bu pazarlar içerisinde semt pazarları, ulaşım kolaylığı ve yakınlığı, ürünlerin tazeliği ve pazarlık avantajı gibi nedenlerle tüketici açısından önemini korumaktadır (Albayrak, 2009). Adana ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin yaş sebze ve meyve alımında çoğunlukla semt pazarlarından haftalık alımı tercih ettikleri (Gül, v.d. 2008) ve Antalya’da yapılan araştırmada ise incelenen tüketicilerin %54,7’sinin sadece semt pazarlarından alım yaptıkları belirlenmiştir (Akpınar, v.d. 2009).

Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun’da, “*üreticiler ve pazarcular tarafından satışa sunulan mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerinin, doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı açık veya kapalı pazar yerleri semt pazarları*” olarak tanımlanmaktadır. Belediyeler, pazar yerlerinde malların hijyenik şartlarda satışa sunulmasını sağlayıcı uygun çalışma ortamını oluşturmak ve altyapı ile çevre düzenlemelerini yapmak, tüketicinin korunmasına yönelik tedbirler almak ve gerekli denetimleri yapmakla görevlidir (Anonim, 2010d).

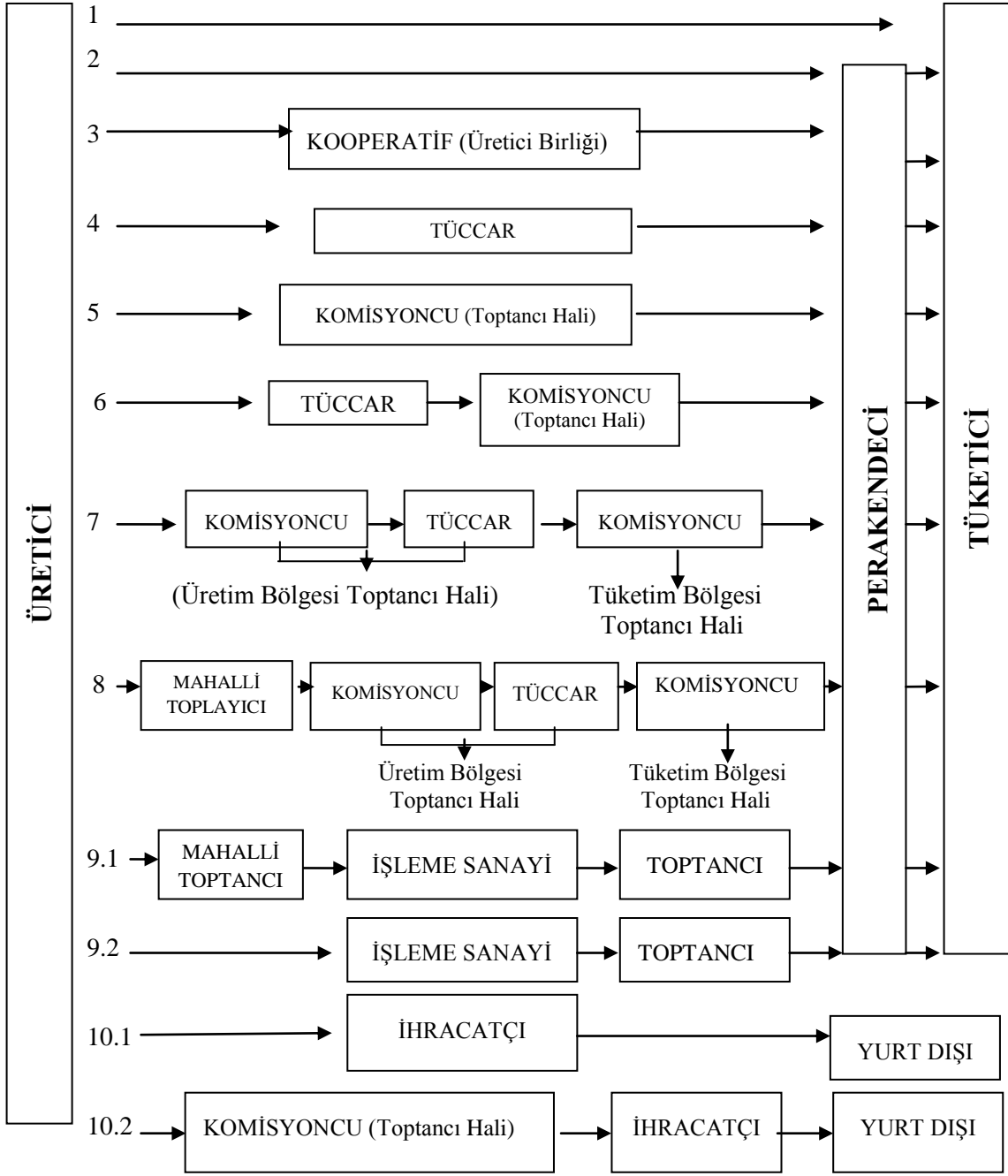
Yaş sebze ve meyve pazarlama kanalları, içerdikleri aracı çeşidine ve işlemlere göre farklılaşabilmektedir. Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasında karşılaşılan pazarlama kanalları Şekil 4.1’de gösterilmiştir. Bu pazarlama kanallarından ilki, üreticinin doğrudan ürününü tüketiciye satışdır. Belediyeler tarafından belirli miktarlarda ürünün, üreticilere semt pazarlarında satışına olanak sağlamaktadır. Tüketim merkezinde Hal bulunmaması durumunda (pek çok kasaba ve ilçede olduğu gibi) üreticiler ürünlerini miktar kısıtlaması olmaksızın belirli günlerde kurulan pazarlarda satabilmektedir. Ayrıca uygulamada, yol kenarı ve arazide doğrudan tüketiciye satış yapılmaktadır.

İkinci pazarlama kanalı, perakendecilerin üreticilerden satın aldıkları ürünleri, tüketicilere satmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlama kanalı, yasada öngörülen ancak görüldüğü şekilde uygulanmayan bir pazarlama kanalıdır. Bildirimde ve %2’lik Hal rüsumu ödemede bulunma kaydıyla satış olanağı içermektedir. Uygulamada bildirimde ve ödemede bulunmaksızın satış yapıldığı gözlemlenmektedir.

Üçüncü pazarlama kanalı, üreticilerin ürünlerini kooperatifler (üretici birlikleri) aracılığıyla satışıyla ortaya çıkmaktadır. Üretici birlikleri, Hale bildirimde bulunmak kaydıyla üretmiş oldukları yaş sebze ve meyveleri herkese satabilirler. Oysa uygulamada üreticilerin yeterince örgütlenememelerinden dolayı bu pazarlama kanalının etkin bir şekilde çalışmadığı görülmektedir.

Dördüncü pazarlama kanalı, özellikle tüketim merkezlerinde bulunan nakliyeciler tüccarların üreticiden temin ettikleri ürünü Hal dışında (yasal olmayan bir şekilde) perakendecilere satışıyla ortaya çıkmaktadır.

Beşinci pazarlama kanalı, üreticilerin ürünlerini üretim veya tüketim merkezindeki komisyoncular aracılığıyla perakendecilere satışıyla ortaya çıkmaktadır. Üreticiler, ürünlerini çoğunlukla üretim merkezinde bulunan Haldeki komisyoncu aracılığıyla satarken az da olsa tüketim merkezindeki Hale götürülerek oradaki komisyoncu aracılığıyla satabilmektedir. Hallerde komisyoncular satıcı (üretici) adına, ürünün mülkiyetine sahip olmaksızın emanet usulü satış yapmaktadırlar. Sistemde komisyoncuların, satış tutarı üzerinden komisyon alacağı için üretici çıkarını da en iyi şekilde koruyacağı öngörülmüştür. Bu nedenle komisyoncuların kendi nam ve hesaplarına mal alıp satmaları yasaklanmıştır. Ancak bazı Hallerde komisyoncular ürün tedarikini garanti altına almak için başkaları aracılığıyla ürün satın alabilmektedirler. Bazen bu aracı (tüccar), komisyoncudan bağımsız da olabilmektedir. Böylece üretici ve komisyoncu arasında başka bir aracının bulunduğu bir kanal (6. Kanal) ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4.1. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kanalları

Daha önce de belirtildiği gibi üreticiler, ürünlerini daha çok üretim bölgesindeki komisyoncular aracılığıyla satmaktadırlar. Üretim merkezi Toptancı Halindeki komisyoncu tarafından teslim alınan bu ürünün tüccar tarafından satın alınıp tüketim merkezindeki komisyoncu aracılığıyla perakendecilere (genel olarak pazarcı ve manavlara) satışıyla 7 numaralı pazarlama kanalı ortaya çıkmaktadır. Bazı hallerde burada bahsedilen tüccar tüketim merkezi Halindeki komisyoncu adına faaliyet gösterebilmektedir. Bu kanalda üretim merkezindeki komisyoncu ile üretici arasında mahalli toplayıcıların girmesiyle kanal uzunluğu daha da artabilmektedir (8. Kanal).

Diğer bir pazarlama kanalı salça, konserve, meyve suyu ve meyve konsantresi gibi ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere sanayi işletmelerince satın alınan yaş sebze ve meyvelerin ve bunların ticareti Hal Yasası kapsamına alınmıştır (Madde 4). Yasaya göre, bu mallar Toptancı Hallerine bildirilmesi kaydıyla ürünler işlenerek tüketicilere satabileceklerdir. Bu kapsamdaki ürünler, üreticilerin sanayi tesisine yakın bölgelerde doğrudan ilgili işletmeye veya sanayi tesisine uzak

bölgelerde ilgili işletme adına faaliyet gösteren mahalli toplayıcıların satışıyla pazarlanabilmektedir (Kanal 9.1 ve 9.2).

Yaş sebze ve meyve ticaretiyle uğraşan meslek mensupları ihracata konu olan malları, Toptancı Hallerine bildirimde bulunmak kaydıyla Toptancı Hali dışında da satış yapabilirler (Madde 4). İhracatçılar doğrudan üreticiden ürün temin edecekleri gibi, bazı durumlarda ürünleri komisyoncular aracılığıyla da temin etmektedirler. Böylece 10.1 ve 10.2 numaralı pazarlama kanalları ortaya çıkmaktadır.

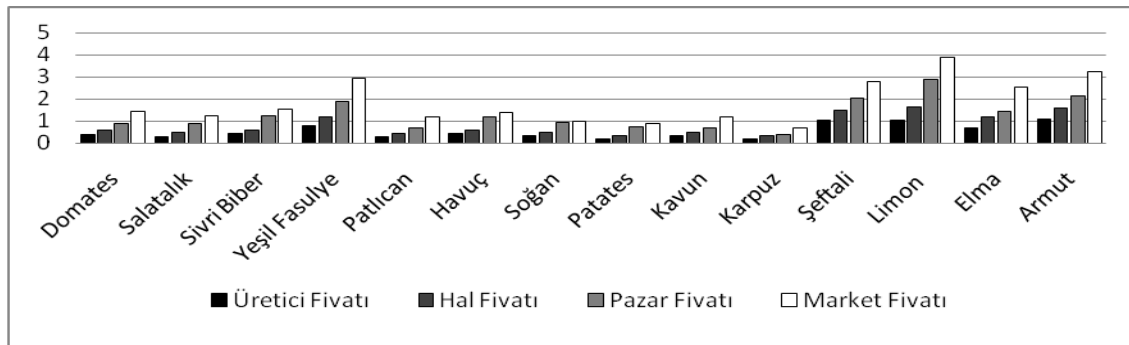
Yaş sebze ve meyve pazarlama kanalları içerisinde üretici-tüketici düzeyinde en yaygın tercih edilen pazarlama kanalının; “Üretici - Üretim Bölgesindeki Toptancı Hali - Tüketim Bölgesindeki Toptancı Hali - Perakendeci - Tüketici” şeklinde olduğu ortaya konmuştur (Bayuk, 2000; Çetin, 2009).

Yaş sebze ve meyvede pazarlama kanalının uzaması pazarlama marjının yükselmesine neden olmaktadır. Nitekim masraflar ve karı kapsayan marj, her aşamada tüketicinin ödediği fiyatın artmasına yol açmaktadır. 2010 yılı Temmuz ayı verilerine göre, bazı yaş sebze ve meyvelerde üretici-Hal fiyat farkları %36-80, üretici-pazar fiyat farkları %70-248, üretici-market fiyat farkları %112-325 arasında değişmektedir (Çizelge 4.1 ve Şekil 4.2).

Çizelge 4.1. 2010 Yılı Temmuz Ayı Yaş Sebze ve Meyve Üreticisi, Hal, Pazar ve Market Fiyatları İle Fiyat Farkları

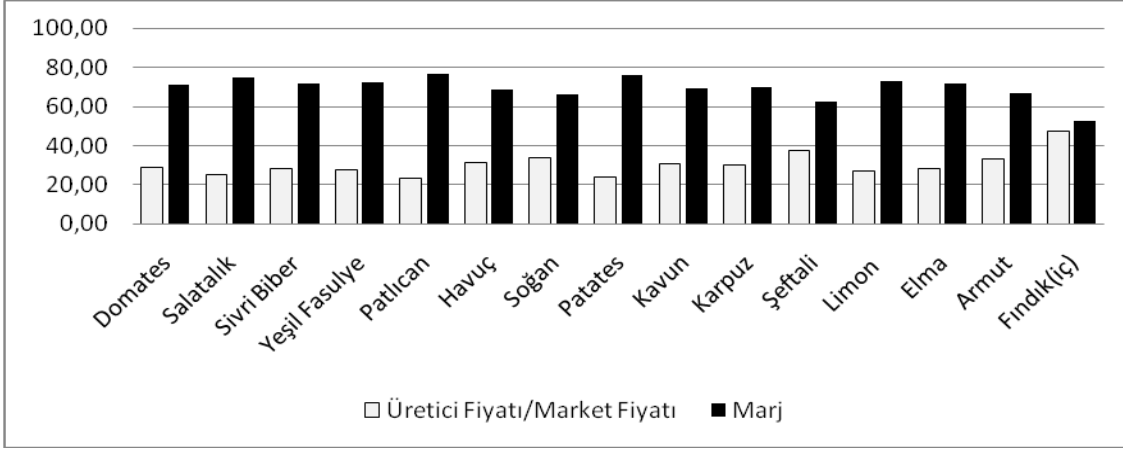
ÜRÜNLER	FİYATLAR (TL/kg)				FİYAT FARKI (%)			Üretici Fiyatının Market Fiyatındaki Payı (%)
	Üretici	Hal	Pazar	Market	Hal ve Üretici	Pazar ve Üretici	Market ve Üretici	
Domates	0,41	0,60	0,90	1,43	46,34	119,51	248,78	28,67
Salatalık	0,31	0,48	0,88	1,23	54,84	183,87	296,77	25,20
Sivri Biber	0,44	0,60	1,25	1,55	36,36	184,09	252,27	28,39
Yeşil Fasulye	0,80	1,20	1,88	2,92	50,00	135,00	265,00	27,40
Patlıcan	0,28	0,45	0,71	1,19	60,71	153,57	325,00	23,53
Havuç	0,44	0,60	1,20	1,40	36,36	172,73	218,18	31,43
Soğan	0,33	0,47	0,92	0,98	42,42	178,79	196,97	33,67
Patates	0,21	0,35	0,73	0,88	66,67	247,62	319,05	23,86
Kavun	0,36	0,50	0,68	1,17	38,89	88,89	225,00	30,77
Karpuz	0,20	0,36	0,41	0,67	80,00	105,00	235,00	29,85
Şeftali	1,05	1,48	2,06	2,81	40,95	96,19	167,62	37,37
Limon	1,04	1,63	2,88	3,88	56,73	176,92	273,08	26,80
Elma	0,71	1,18	1,44	2,52	66,20	102,82	254,93	28,17
Armut	1,08	1,60	2,13	3,23	48,15	97,22	199,07	33,44
Fındık (iç)	9,40	-	16,00	19,95	-	70,21	112,23	47,12

Kaynak: Anonim, 2010e.



Şekil 4.2. Seçilmiş Ürünlerde Ortalama Fiyatlar (TL/kg)

Market fiyatlarında üretici fiyatlarının payı yaklaşık %24–47 ve pazarlama marjı %53–76 arasında değişmektedir (Şekil 4.3). Bu kadar yüksek marjların olması üretici ve tüketicide rahatsızlıklara neden olmaktadır. Ürün üreticiden çıktıktan sonra, yüksek marjlar ile tüketiciye ulaşmakta ve üretici emeğinin karşılığını yeterince alamamakta, bu da sürdürülebilir bir ekonomik faaliyetten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Üretici üretimden vazgeçme noktasına gelebilmektedir (Albayrak, 2009).



Şekil 4.3. Seçilmiş Ürünlerde Ortalama Pazarlama Marjları (%)

Türkiye’de yaş sebze ve meyve ticareti, başta bu ürünlerin üreticisi olan geniş bir kesimi ve bu ürünlerin tüketicisi konumundaki tüm bireyleri, üretici örgütlerini (kooperatifler, üretici birlikleri gb.), aracıları (komisyoncular, tüccarlar ve perakendeciler), nakliyecileri, ihracatçı ve ithalatçıları, sanayicileri, belediyeleri ve merkezi kamu örgütlerini çok yakından ilgilendirmektedir. Çünkü toplumun sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi, üreticilerin sürekli ve tatmin edici gelirler sağlayabilmesi ve ekonomiye istenen katkının sağlanabilmesi, etkin bir yaş sebze ve meyve pazarlama sistemini gerektirmektedir.

Yaş sebze ve meyvelerin bazı özellikleri (dayanısızlıkları dolayısıyla kısa sürede pazara sunulması zorunluluğu, çevre şartlarından kolayca etkilenmeleri, hacimlerinin göreceli olarak fazlalığı, depolama olanaklarının ve sürelerinin kısıtlılığı vb.) ve çeşitliliği pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesini daha önemli hale getirmektedir. Türkiye’de bu ürünleri yetiştiren çok sayıda üreticinin bulunması, bu üreticilerin geniş bir coğrafyaya dağılmış bulunması, üretim ölçeklerinin küçüklüğü yanında üreticilerin ürün fiyatlarında karşılaştıkları araçılara oranla daha zayıf olmaları, bu ürünlerin piyasalarının tam rekabet piyasası özelliklerini taşıması pazarlamanın önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürün güvenilirliği, çeşitliliği, izlenebilirliği vb. talepleri yaş sebze ve meyve pazarlamasını daha da karmaşık hale getirmektedir. Bugün gelinen noktada, yaş sebze ve meyvenin pazarlamasında yaşanan olumsuzluklar, üretimi ve Türkiye’nin bu ürünlerden sağlayabileceği yararları sınırlandırmaktadır.

5. TÜRKİYE’DE TOPTANCI HALLERİ İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER VE SORUNLAR

5.1. Toptancı Halleri İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Yaş sebze ve meyve ile ilgili en üst düzenleme, Anayasa’nın 45. maddesinde yer almaktadır. Bu maddenin son fıkrasına göre; “Devlet, bitkisel ve hayvansal ürünlerin değerlendirilmesi ve gerçek değerlerinin üreticinin eline geçmesi için gereken tedbirleri alır” (Anonim, 1982). Anayasasının bu genel hükmü dışında, konu ile ilgili yasal düzenlemelere, aşağıda kronolojik sıra ile değinilmektedir.

Yaş sebze ve meyvenin toptan satışı ve Toptancı Halleri ile ilgili yasal düzenleme 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu’nun 15. maddesinde yer almaktadır. Bu kanun ile korunması ve satılması sıhhi şartlara tabi yaş sebze ve meyve ile diğer tüm ürünlerin (et, yağ, balık, zeytinyağı, peynir, turşu vb.) korunması ve toptan alım satımının belli yerlerde yapılmasını sağlamak ve kontrol etmek, Haller açmak ve yönetmek görevi belediyelere verilmiştir. Daha sonra, söz konusu kanun maddesine dayanılarak sadece yaş sebze ve meyve pazarlamasına yönelik olarak 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı “*Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun*” çıkarılmıştır. Söz konusu yasanın yürütülmesi belediyelere bırakılmıştır (Anonim, 1960). 80 sayılı kanun 10 temel ve 2 geçidi maddeden oluşmaktadır. Kanuna göre; Halde toptan satışlar kooperatif veya kooperatif birlikleri, üreticiler ve komisyoncular tarafından yapılabilmekte, ancak bunları birbirlerinden mal alıp satmaları yasaklanmaktadır. Kanunla, Haldeki yerlerin öncelikle tabi olarak kimlere ve nasıl tahsis olunacağı, kendilerine tahsisi yapılanlar ile çalışanların ve diğer şahısların uyacakları ve ne gibi özellikler taşıyacakları, satış işlemlerinin nasıl yapılacağı, üreticilerin ve Halden mal alanların hak ve çıkarlarının nasıl korunacağına belediye meclislerince kabul edilecek yönetmelikler ile belirlenmesi hükme bağlanmıştır. Bu yasal düzenlemeye ek olarak, 1984 yılında çıkarılan 3033 sayılı yasa ile “*belediyelerin belediye hudutları içinde, gerçek ve tüzel kişilere yaş sebze ve meyvelerin toptan alımı ve satımı için Haller açma izni verileceği, açılacak Toptancı Hallerinin kuruluş, yönetim ve işleyişlerine ait usul ve esasların, nüfusu 250 000’in üzerindeki belediyelerde belediye meclislerince, nüfusu 250 000’den az olan belediyelerde ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bir yönetmelikle sağlanacağı, Toptancı Hali kurulacak olan gerçek ve tüzel kişilere T.C. Ziraat Bankası’na kredi verileceği...*” hükmü getirilmiştir (Vural, 2006b).

1960 tarih ve 80 sayılı kanunda, ürünlerin kalite, standardizasyon, depo ve koruma koşulları, fiyatların belirlenmesi gibi çok önemli konulara gerekli yer verilmemiş olup daha birçok konuda boşluklar bulunmaktaydı. Bu boşlukların kapatılması amacıyla yasanın geçici 2. maddesine dayalı olarak belediyeler tarafından sebze ve meyve Hal yönetmelikleri hazırlanıp yürürlüğe konulmuştur (Yılmaz ve Yılmaz, 2002).

1960-1995 arasındaki 35 yıllık süre, 80 sayılı yasa ve Belediye yasasına ekler getiren 3033 sayılı yasa hükümleri ile geçildikten sonra, kendisinden önceki dönemin uzun süreli sessizliğinin aksine, ardi ardına konu ile ilgili yasal düzenlemeler getirilmiştir (Vural, 2006b). İlk olarak 27 Haziran 1995 tarihli 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 552 sayılı “*Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*” çıkartılmıştır (Anonim, 1995a).

Kararnamede 3 temel amaç hedeflenmiştir:

- Yaş sebze ve meyve öncelikle hallerde toplanacaktır,
- Serbest rekabet koşulları altında en iyi fiyat oluşumu sağlanacaktır,
- Denetim geniş ölçüde belediyeler eliyle yürütülecektir.

Kanun Hükmünde Kararname’nin (KHK) yasadan farklı olarak getirdiği temel düzenlemeler ise şöyle özetlenebilir:

- Toptancı Halleri belediyeler ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından, Bakanlığın izni ile kurulur.
- Bakanlık bu izni verirken, fiyatların serbest rekabet koşullarına göre oluşması, üretici ve tüketicinin korunması gibi hususları değerlendirir.

- Üretici birlikleri hariç tüm kişi ve kuruluşlar mallarını Toptancı Halinden geçirmek zorundadır.
- Komisyoncuların alacakları komisyon oranı %8'i aşmamak kaydıyla, taraflarca belirlenir.
- Üreticiler belediyelerce belirlenen miktarları aşmamak kaydıyla ürettikleri malları üretici pazarlarında Toptancı Hale giriş zorunluluğu aranmaksızın doğrudan tüketicilere satabilirler (Vural, 2006b).

Bu yasanın ardından yaklaşık 4 ay sonra 7 Kasım 1995 tarih ve 22456 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 4128 sayılı kanun (Anonim, 1995b) ile 552 sayılı kararnameye özellikle uygulanacak cezalarla ilgili hükümler ilave edilmiştir. Daha sonra, 552 sayılı KHK'de yer alan Toptancı Hallerinin kurulması ile ilgili 4. maddenin en iyi şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla, 3 Ekim 1996 tarihli 22776 sayılı Resmi Gazete'de *Toptancı Hallerinin Kuruluş Esasları Hakkında Yönetmelik* çıkartılmıştır (Anonim, 1996). Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 19. maddesinde yer alan hususlar kapsamında 28 Aralık 1997 tarih ve 23214 sayılı Resmi Gazete'de "*Toptancı Hallerinin Yönetim ve İşleyişi Hakkında Yönetmelik*" yayınlanmıştır (Anonim, 1997). 1995 tarihinde itibaren 552 sayılı KHK'nin uygulanmasında çeşitli aksaklıklar görülmüş ve bunların giderilmesi amacıyla, 11 Haziran 1998 tarih ve 4367 sayılı "*Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine Dair Kanun*" yürürlüğe konulmuştur (Anonim, 1998).

Bu kanunun temel amacı; yaş sebze ve meyvelerin Hal dışında pazarlanmasından doğan vergi kaybının önüne geçmek ve kayıt dışı ekonomiyi azaltmaktır. Bu yasanın amacı vergi toplamak olduğundan, getirilen düzenlemelerin üretici ve tüketici lehine olmasını beklemek de olanaklı değildir. Yasa kapsamında, *Hale girmeden satış yapanların taşıma araçları faaliyetten men edilir*. Halin aktörleri arasında artık "*kendi nam ve hesaplarına almak üzere ticaret yapan gerçek ve tüzel kişi tacirler*" de vardır. "*Ticarette dinamizm gelecektir*" gerekçesiyle komisyoncuların alacağı komisyon oranı serbest bırakılmıştır. Hal dışında yapılan satışlarda alınan pay, %10'dan %20'ye çıkartılmıştır. Kaynağı belli olmayan yaş sebze ve meyvenin gelir vergisi vermeden satışının engellenmesi amacıyla, %10 kanuni kamu kesintisi yapılması öngörülmüştür. Hal zabıtasına, semt pazarlarını denetleme yetkisi verilmiştir. Ayrıca Hal dâhilindeki Hakem Kurulu'nun aldığı kararları Bakanlık onayıyla bozma veya değiştirme yetkisi getirilmiştir (Vural, 2006b).

Türkiye'de sebze ve meyve pazarlamasında mevcut kurumsal ve işlevsel altyapı eksikliği yanında, kanunun beraberinde getirdiği bir takım uygulamalar, bunlardan kaynaklanan ve özellikle küçük üreticiyi olumsuz yönde etkileyen sorunlar nedeniyle 4367 sayılı Toptancı Halleri ile ilgili kanunun bazı maddelerinin tekrar gözden geçirilip değerlendirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu amaçla 2007 yılında 5652 sayılı *Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun* ile 552 sayılı KHK'nin bazı maddelerinde yaşanan sorunlara çözüm bulmak amacıyla değiştirilmiştir. Özellikle üretici birliklerine ayrılan kontenjan ve kira koşulları üzerinde durulmuştur. Kanunda yapılan düzenleme ile Hal açma yetkisi Büyükşehir ve ilçe belediyelerine verilmiştir. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından Toptan ve Perakende Hallerinin açılmasının belediyelerin iznine tabi olması kararlaştırılmıştır (Anonim, 2007).

KHK ve değişikliklerle; sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılması, üretici ve tüketiciler ile sebze ve meyve ticaretinin meslek edinenlerin çıkarlarının dengeli ve eşit şekilde korunması ve Toptancı Hallerinin modern çağdaş bir altyapı sistemine kavuşturulması amaçlanmış, ancak aradan geçen yaklaşık 14 yıllık süre boyunca bahsi geçen bu amaçlara ulaşılamamıştır.

Sebze ve meyve ticaretinde halen;

- Malların Haller üzerinden pazarlama zorunluluğunun serbest rekabeti olumsuz yönde etkilemesi,
- Rüşum ve komisyon oranlarının ticareti zorlaştıracak ve kayıt dışılığı arttıracak düzeyde bulunması,

- Sebze ve meyvelerin fiyat ve miktarlarına ilişkin bilgilere ulaşamaması,
- Müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvarları bulunmayan çok sayıda Toptancı Halinin bulunması,
- Malların gıda güvenliği ve izlenebilirliğinin sağlanmasına imkân veren mekanizmaların bulunmaması,
- Anlaşmazlıkların kolay, hızlı ve düşük maliyetle çözümüne imkân veren etkin bir mekanizmanın oluşturulamaması,
- İç piyasada standart uygulamaların bulunmaması,
- Üreticinin rekabet gücünün zayıf olması,
- Üreticilerin mallarını, pazarlama imkânlarının yetersiz olması gibi sorunlar yaşanmaktadır (Anonim, 2010f).

Yaşanan bu sorunlar, 552 sayılı KHK ve değişikliklerin sebze ve meyve ticaretini düzenlemekteki yetersizliği, sebze ve meyve ticaret hacminin büyüklüğü, AB mevzuatına uyumun sağlanması ve Toptancı Halleri ile pazar yerlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliği yeni bir yasanın yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede 26 Mart 2010 tarihli 27533 sayılı “*Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*” Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Anonim, 2010d).

Bu kanunla birlikte, rekabetçi yapının sağlanması, üreticinin emeğinin karşılığını alabilmesi, tüketicinin yeterli, kaliteli, güvenilir, sağlıklı ve uygun fiyatlı mal talebinin karşılanabilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, gıda güvenliğinin temin edilmesi, kayıt dışılığının önlenmesi, tedarik, dağıtım ve satışta etkinliğin sağlanması, Toptancı Halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir altyapıya kavuşturulması, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Yeni Hal Yasası;

- Toptancı Haline bildirimde bulunmak kaydıyla malların Toptancı Hali dışında da toptan alınıp satılmasına,
- Hal kayıt sisteminin kurulmasına,
- Hal içi ve dışı işlem maliyetlerinin azaltılmasına,
- Hal hakem heyetlerinin yeniden yapılandırılarak değeri 50 bin TL altındaki uyuşmazlıklarda heyete başvurunun zorunlu olmasına,
- Bakanlar Kurulu’nun piyasa şartlarına göre rüsum oranlarını değiştirebilmesine,
- Malların izlenebilirliğine imkân veren ürün künyesi uygulamasının getirilmesine ve satıcılarında bu ürün künyelerini, malların kap ve ambalajlarında bulundurmakla yükümlü olmasına,
- Toptancı Hallerindeki işyerleri ile semt pazarlarındaki satış yerlerinin en az %20 üretici/üretici örgütlerine ayrılmasına,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın özellikle üretici haklarının korunması amacıyla satım işlemlerini düzenleyen sözleşmelerde bulunması gerekli asgari şartları belirleyebilmesine,
- Üretici örgütü kapsamının genişletilmiş ve üretici örgütlerinin rüsum ödemeksizin Toptancı Hali dışında da satış yapabilmesine,
- Semt pazarlarının modern, çağdaş bir yapıya kavuşturulmasına ve tüketicilere daha düzenli ve sağlıklı bir ortamda alışveriş imkânının sunulmasına,
- Hal rüsumunun Toptancı Hali içinde ve Hal dışında %2 oranında uygulanmasına ve Hal rüsumunun paylaşımında üretici bölgesindeki belediye %25, tüketici bölgesindeki belediye %75 oranında pay alınmasına,
- Toptancı Hali kurma faaliyetlerini disiplin altına alma,

- Toptancı Hali Konseyi'nin oluşturulmasına ve böylelikle konseye temsilci verecek olan kamu kurumları ve tüketici örgütleri ile sivil toplum ve meslek kuruluşları arasında uygulamaya yönelik düzenlemeler içermektedir.

5.2. Toptancı Hallerinin Yapısal Durumu

Türkiye'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 2005 verilerine göre 177 adet Toptancı Halinden 172 adeti faal durumdadır (Albayrak, 2009). Bu Toptancı Hallerinin; bilişim sistemleri, modern depolama, tasnifleme, ambalajlama vb. hizmetleri eksiksiz bir biçimde sunabilmesi için altyapı eksikliklerinin tam olarak giderilmiş olması gerekir. Nitekim faal olan 172 adet Halden toplam 7.830 adet işyerinin 27 adetinde (%16) bilgisayar, 16 adetinde (%9) soğuk hava deposu, 7 adetinde (%4) fiyat panosu ve 64 adetinde de (%37) diğer tip (manuel) fiyat mekanizmaları bulunmaktadır. 2010 yılında ise 203 adet Toptancı Hali olup bunların tamamı faal durumdadır (Anonim, 2011e). Bu faal olarak çalışan Toptancı Hallerinde, 11.823 adet işyeri, 7.974 adet komisyoncu, 65 adet üretici ve 21 adet Üretici Birliği faaliyet göstermektedir. Genelde Hallerdeki altyapı arzulan seviyelere ulaşamamış, ancak 2005 yılındaki veriler 2010 yılındaki verilerle kıyaslandığında bir değişim olduğu görülmektedir. 203 adet Toptancı Halinin yaklaşık %16'sında bilgisayar, %25'inde soğuk hava deposu, %54'ünde fiyat panosu ve %2'sinde laboratuvar bulunmaktadır. Yaş sebze ve meyvenin çabuk bozulabilirliği ve fiyat dalgalanmaları da dikkate alındığında, depolamanın önemi yadsınmaz. Ayrıca Hallerde oluşan fiyatların anında/en kısa sürede ürünlerin ticaretini yapanlara ulaştırılması ve pazarda şeffaflık açısından fiyat panolarının önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu nedenle, Hallerdeki altyapının iyileştirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2009).

Hallerin sadece 7 adetinde toplam 65 adet üretici faaliyette bulunmaktadır. Faal olan Hallerde, 7.974 adet komisyoncu çalışmaktadır. Görüldüğü üzere, yaş sebze ve meyve pazarlamasında üretici ve kooperatiflerin ağırlığı arzulanırken, komisyoncuların etkin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum üreticilerin örgütsüz olmasının ve mevcutlarında yeterince etkin olmadığını göstermektedir.

İşyeri sayısı ve komisyoncu kapasitesi en fazla olan Haller; Antalya, Mersin, Adana, Ankara, Şanlıurfa ve Tarsus Belediye Halleridir.

Mevcut Hallerden özellikle 1580 sayılı Kanuna göre kurulmuş olanların birbirine çok yakın olduğu bilinmektedir. Ayrıca yeterli alt yapıya sahip olmayan küçük belde ve ilçelerde bulunan Hallerin birleştirilmesi yararlı görülmektedir. Bu bağlamda, Hallerin sayısını arttırmak yerine, altyapısı güçlü Hallerin kurulması teşvik edilmelidir.

22776 sayılı ve 3 Ekim 1996 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan *Toptancı Hallerin Kuruluş Esasları Hakkında Yönetmelik*'te belirtilen tip proje kriterlerine göre, mevcut Haller sınıflandırılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yönetmelik, kurulacak Halleri; alan büyüklüğü, satış yeri sayısı ve kurulduğu yerin nüfusuna göre büyük, orta ve küçük olmak üzere 3 grupta incelenmiştir (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1. Toptancı Hallerde Büyüklük Kriterleri

GRUP	ÖZELLİKLER		
	Alan Büyüklüğü (da)	Satış Yeri Sayısı (adet)	Kurulduğu Yerin Nüfusu (kişi)
- Büyük	20'den büyük	150 ve 150'den fazla	500.000'den fazla
- Orta	20-10 arasında	149-100 arasında	50.000 – 500.000
- Küçük	10'dan küçük	99-20 arasında	50.000'den az
- Diğer	-	19'dan az	-

Kaynak: Anonim, 2009b.

Bu çalışmada, mevcut Hallerin hangi gruba dâhil olabileceği araştırılmış ve satış yeri sayısına göre yapılan sınıflamada Yönetmeliğe dâhil olmayan bir diğer sınıf ortaya çıkmıştır. Sonuçta, yaş sebze ve meyve Hallerinin yaklaşık %65,52'si küçük, %3,94'ü orta, %5,42'si büyük ve %25,12'si ise diğer grup Toptancı Hali olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2. Toptancı Hallerinin Satış Kriterine Göre Dağılımı (2009)

GRUP	Satış Yeri Sayısı (adet)	Oran (%)
- Büyük	11	5,42
- Orta	8	3,94
- Küçük	133	65,52
- Diğer	51	25,12
TOPLAM	203	100,00

Kaynak: Anonim, 2011e.

Yasa, özel ve tüzel kişilere de Hal kurma olanağı sağlamasına rağmen, özel sektör bu alanda çekimser davranmıştır. Hal tesis kurma maliyeti, daha önceden örnekleri bulunmayan bir çalışma alanı olması ve belediye karşısında rekabet edememe düşüncesi caydırıcı etki yaratmış olabilir. Son yıllarda ise, Kayseri Toptancı Hali (Kaysem A.Ş., 01.07.2008) özelleştirirken, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Merkez ve Kadıköy/İçerenköy Şube Halleri ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na kurulmasına izin verilen Mega-Center ve Sultanbeyli Özel Halleri İstanbul genelinde faaliyet göstermektedir (Özsu, 2005). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı kayıtlarına göre, Burdur, Isparta, Denizli ve Samsun Halleri de özelleştirilmiştir. Belediyelerin açtığı iHaleler yoluyla özelleştirilen Toptancı Hallerde, altyapıya yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir (Albayrak, 2009).

5.3. Toptancı Hallerinde Yaşanan Sorunlar

Türkiye'deki Toptancı Hallerinde bir takım sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu sorunların neler olduğuna bakılacak olursa 5 başlık altında toplanabilir. Bunlar;

1. Yasal Düzenlemeler

- Türkiye'de Toptancı Halleri idaresi 5957 sayılı “*Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*” ile Bakanlık tarafından belediyelere verilmiştir. Ancak, Haller belediyeler için bir gelir kaynağı olmaktan öteye gidememiştir (Albayrak, 2009).
- Maliye Bakanlığı'nın 91 Seri No. Katma Değer Vergisi (KDV) Tebliği'ne göre; Toptancı Hallerinde faaliyette bulunanlara ve bunlar tarafından gerçek usule tabi KDV mükelleflerine yapılan taze sebze ve meyve (mamulleri hariç) teslimlerinde uygulanan %1 KDV oranı, Toptancı Hallerinde faaliyet gösterenlerin Hallerden temin ettikleri taze sebze ve meyveleri Hal dışındaki ünitelerinde satmaları halinde de uygulanmaktadır. Bunların gerçek usulde KDV mükellefi olmayanlara satışında ise KDV oranı %8 olarak uygulanmaktadır. Toptancı marketlerin %1 KDV ile Hallere yakın bölgelerde dahi nihai tüketici ve perakendecilere sebze ve meyve satışı yapılabilmesini olanaklı kılan bu düzenleme, sektörde haksız rekabete yol açan uygulamalar arasında gösterilmektedir (Özsu, 2005).
- 4367 ve 5957 sayılı kanunlarda; gerçek ve tüzel kişilerin de Hal kurabilecekleri ve işletebileceklerine dair hüküm bulunmasına rağmen, geçen süre içinde birkaç tane özel Hal kurulmuştur. Bu da özel Hal kurulması konusunda çekincelerin hala devam ettiğini göstermektedir.
- Kanunda “*Hal Müdürlerinin illerde en az lisans, diğer yerleşim yerlerinde ise en az lise mezunu olması zorunludur*” denmesine rağmen Toptancı Hallerinde bu uygulamaya hala geçilememiştir (Albayrak, 2009).
- 5957 sayılı Kanunun 3. maddesi 1. bendinde “*Toptancı Hallerinin belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulacağı*” belirtiliyor. Aynı madde 8. bentte “*Hal yerlerinin belediyeler tarafından yap-işlet, yap-işlet-devret ve üst hakkı tesisi modelleri ile gerçek veya tüzel kişilere devredilebileceği*”, 9. maddede ise “*belediyelerin kurdukları Toptancı Hallerinin işletilmesini, belediye meclisince belirlenecek süre bedelle devredebileceklerini*” belirtiyor. Bu durum Hallerin hızlı bir biçimde özelleştirilmesine imkân tanımaktadır (Özkaya, 2010).

- 5652 Sayılı Kanununun 3. maddesi 3. fıkrası “*Toptancı Hallerinde bulunan işyerlerinin %10’u üretici birliklerine kontenjan olarak ayrılır. Üretici birliklerine kiralanmış işyerlerinin herhangi bir nedenle boşalması durumunda, diğer üretici birliklerine tahsis yapılır. Üretici birliklerine ayrılan işyeri sayısı kadar talep olmaması halinde, diğer talep sahiplerine kiralama yapılır*” şeklindedir. Burada belirtilen %10 oranı yeni yasayla birlikte %20’ye çıkartılmıştır. Bu maddeyle üretici birliklerine kontenjan ayrılması olumlu olmakla birlikte bu alanda üretici birliklerinin gelişmemiş olması bu kontenjanların kullanılabilirlik sorununu gündeme getirmektedir. Kontenjanların kullanılmaması durumunda ayrılan işyerleri diğer talep sahiplerine süreklilik gösterecek şekilde kullanılmaktadır. Bu durumun gelecekte üretici birliklerinin gelişmesi ve talepleri halinde mevcut kapasiteler ölçüsünde işyeri teminin mümkün olamamasına neden olacağı düşünülmektedir.
- Yeni Hal Yasasınının 14. maddesinde “*Cezalar*” başlığı altında, getirilen düzenlemelere aykırı hareket edecek olanlara uygulanacak yaptırımlar verilmiştir. Bu bölümdeki cezaların ödenebilir olması çok önemlidir. Bu açıdan bazı cezaların, fiilin parasal boyutuyla karşılaştırıldığında yüksek olduğu söylenebilir. Örneğin 5-10 kasa domatesi doğrudan üreticiden satın alarak perakende satan bir kişinin ödemesi gereken ceza miktarı (d) bendi gereğince 3.000 TL olacaktır. İlave olarak ürün bedelinin %25’i oranında işletme payı olarak kesilecektir. Bu ve benzeri durumlar cezaların uygulanabilirliğini güçleştirecektir. Diğer taraftan ceza miktarının kanunda yer alması zaman içinde bu cezaların enflasyon nedeniyle caydırıcılığını kaybetmesine neden olacaktır (Yılmaz, 2008).

2. Altyapı Durumu

- Kanun ile Toptancı Hallerinin mal sahibi, işletme yetki ve sorumluluğu kendisine verilen belediyeler, kantardan giriş ücreti, ürünlerden rüsum, işyerlerin tahsis ücreti ve işgaliye adı altında çeşitli paralar tahsil edilmekte iken, altyapı hizmetlerini gereği gibi yerine getirememektedir. Nitekim belirtilen gelirlerin %10’unun Hal ihtiyaçlarında kullanılmak üzere bir fonda toplanılması ve bunun başka bir yerde kullanılmaması kanunda güvence altına alınmasına rağmen, belediyelerin bu fonları Toptancı Hal ihtiyaçları için kullanmadığı ve özel güvenlik sorunlarının çözülemediği bilinmektedir
- 552 sayılı KHK’nin 4. maddesi ve 5957 sayılı Kanununun 1. maddesinin 1. fıkrasına göre, “*Toptancı Hallerinin depolama, tasnifleme, ambalajlama, standart ve kalite denetim laboratuvarları içeren tip projeler çerçevesinde kurulabileceği*” öngörülmektedir. Toptancı Hallerinin kuruluş esaslarını belirleyen yönetmelikte Hallerin taşınması gereken altyapı donanımına ilişkin özellikler ayrıntılı olarak yer almakla birlikte, Türkiye’de Toptancı Halleri belirtilen özellikleri tam olarak taşımamaktadır. Dolayısıyla özellikle sağlık ve hijyen standartları açısından gerekli koşulları sağlamaktan uzak konumdaki Toptancı Hallerinin işlevlerini sağlıklı olarak yerine getirdiklerini söylemek mümkün değildir.
- Yönetmelikte belirtilen “*Hal Denetim, Mal Tespit, Kontrol ve İstatistik Birimleri*” ya hiç oluşturulamamış ya da etkin bir şekilde görev yapmamaktadır.
- Fiziki mekân olmadan, sadece kayıt işlemi yapılan ya da misyonunu tamamlamış Haller bulunmaktadır. Bu kuruluş yeri seçiminin önemini ortaya koymaktadır (Albayrak, 2009).
- Hallerin giriş ve çıkışların daha rahat yapılabilmesi ve pazar yerlerinin denetimi için Hal zabıtası görevlendirilmiştir. Hal zabıtalılarının bu görevlerini etkin bir şekilde yerine getirememesi, Hallerin güvenliği açısından önemli bir eksiklik (Yılmaz, 2008).
- Halde çıkışlarda nakliye irsaliyesi kesilmektedir. Bu irsaliye kesilirken yasalara aykırı düzenlemelere (aynı irsaliye ile birden çok giriş çıkış, farklı kişilere irsaliye yazma vb.) rastlanmaktadır (Sayın ve Mencet, 2007).

3. Pazardaki Etkinliği

- Yaş sebze ve meyve ticareti Toptancı Hallerde hiçbir destek ve teşvik görmeden taraflarca yürütülmeye çalışılmaktadır.

- Üretim merkezlerinden büyük tüketim merkezlerine getirilen ürünler market, manav, semt pazarlarında ya da küçük araçlarıyla Halde işlem görmeden kayıt altına alınmadan da pazarlanabilmektedir (Albayrak, 2009).

4. Tarafların Hallerde Temsil Gücü

- Yeterli ve etkin üretici örgütlerinin oluşturulamaması pazarda paydaşların (üretici, tüketici vs.) çıkarlarının korunamamasına neden olmaktadır.
- Yasalar çerçevesinde, Hallerde üretici birliklerine sadece %20 oranında yer verilmesi, birliklerin temsil gücünü zayıflatmaktadır.
- Kooperatiflerin genel yapısı, bunların Hallerdeki varlığına da yansımaktadır. İncelenen Hallerin birkaçında kooperatiflerin satış yerleri bulunmamaktadır. Bu da fiyat oluşumunda kooperatiflerin gücünü ortaya koymaktadır.
- Türkiye’de üretici örgütleri ve tarım işletmelerinin yapısı dikkate alındığında, pazarlama zincirinde ve özelde Toptancı Hallerinde çeşitli araçların temsil yetenekleri ve fiyat oluşumundaki hâkimiyetleri daha fazladır (Albayrak, 2009).

5. Toplumsal Faydaya Katkısı

- Toptancı Hallerin ticarete konu olan yaş sebze ve meyvenin ekonomiye katkısını arttırmak için, kayıt altına alınmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, yasalardaki tutarsızlıklar Hallerden kaçışa fırsat yaratmaktadır. Bu durum, hem ekonomik kayba ve hem de haksız rekabete neden olmaktadır.
- Hallerde özellikle analiz laboratuvarları, ürünlerin dereceleme/standardizasyonun sağlanması, paketleme ve depolama gibi alanlarda altyapının geliştirilememesi tüketicilerin aldığı ürünler hakkında şüphe duymalarına neden olmaktadır. Hallerin bu hizmetleri sağlayarak, toplumda sosyal fayda yaratması gerekmektedir (Albayrak, 2009).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

6.1. Toptancı Hal Sisteminin Tokat İli Merkez İlçedeki Komisyoncular Açısından Değerlendirilmesi

Gerek Merkez İlçe ve gerekse diğer kasabalarda (Emirseyit, Güryıldız ve Büyükyıldız) anket yapılan komisyoncuların tamamı erkeklerden oluşmuştur.

Araştırma bölgesindeki Toptancı Hallerinin yapısına ilişkin veriler Çizelge 6.1’de verilmiştir. Merkezdeki (Tokat Belediyesi) 22 bin m²’lik alana yapılan ve 66 adet dükkândan oluşan yaş sebze ve meyve Toptancı Halinde, bir dükkânın genişliği 84 m² olup, önünde sundurmalarının bulunduğu yer 72 m², her dükkânın arkasında dükkân sahiplerinin şahsına ait olmak üzere 40 m² özel kasalık alanı olup toplam 196 m² kullanılabilecek alan bulunmaktadır. Bu dükkânların mülkiyeti Tokat Belediyesi’ne aittir. Komisyoncular tarafından işletilen yerler, belediye tarafından her yıl belirlenen üretici fiyat endeksi oranında artış uygulanarak belediyeye kiralarnı (tahsis ücretlerini) ödemektedirler. Halde yaş sebze ve meyveleri toptan tartmak için 1 adet kantar bulunmakta, Halden çıkışları kontrol etmek ve Halin güvenliğini sağlamak için 2 zabıta görev yapmaktadır. Halde gerekli evraklarını tamamlayarak Hal dışında satış yapacak kişilerin haklarını korumak ve haksız rekabeti önlemek amacıyla 1 tane denetim ve kontrol yeri bulunmaktadır. Üretim bölgesindeki diğer Toptancı Hallerinin yapısı incelediğinde ise; Büyükyıldız Kasabası’ndaki Toptancı Halindeki 21 adet işyerinin 7 adeti, Güryıldız Kasabası’ndaki Toptancı Halindeki 21 adet işyerinin tamamı, Emirseyit Kasabası’ndaki Toptancı Halinin ise 12 adet işyerinin 9 adetinin faal olarak çalıştığı tespit edilmiştir. Bu Hallerin dükkân genişlikleri incelendiğinde ise sırasıyla; 60 m², 65 m² ve 70 m² olduğu saptanmıştır. Diğer yandan satışı yapılacak yaş sebze ve meyvelerin araçlara yüklenerek ne kadar mal satın aldıklarını tespit etmek amacıyla Hallerde kantarlar bulunmaktadır. Güryıldız ve Emirseyit Toptancı Hallerinde güvenliği sağlayan 1’er zabıta bulunurken, Büyükyıldız Toptancı Halinde hiç zabıta elemanı bulunmamaktadır.

Çizelge 6.1. Tokat İli Merkez İlçedeki Toptancı Hallerinin Yapısı

	TOPTANCI HALLERİ			
	Merkez	Emirseyit	Güryıldız	Büyükyıldız
- Toplam İşyeri Sayısı (adet)	66	12	21	21
- Faaliyette Olan İşyeri Sayısı (adet)	66	9	21	7
- Boş Bulunan İşyeri Sayısı (adet)	0	3	0	14
- Dükkân Genişlikleri (m ²)	84	70	65	60
- Kantar Sayısı (adet)	1	1	1	1
- Zabıta Sayısı (adet)	2	1	1	0
- Kontrol ve Denetim Noktası Sayısı (adet)	1	0	0	0

Araştırma bölgesindeki Toptancı Hallerinde faaliyette bulunan komisyoncuların yaş gruplarına göre dağılımı Çizelge 6.2’de verilmiştir. Buna göre, ankete katılan komisyoncuların yaşları incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun 30 ile 50 yaş arasında oldukları saptanmıştır. En fazla oranı oluşturan yaş grubu; Merkez ilçede 41-50 yıl (%30,44), Emirseyit Kasabası’nda 41-50 yıl (%42,85), Güryıldız Kasabası’nda 31-40 yıl (%50,00), Büyükyıldız Kasabası’nda yarı yarıya 31-40 ile 41-50 yıl ve genel ortalamada da (tüm komisyoncular ortalaması) 41-50 yıl (%31,75) olarak tespit edilmiştir. Komisyoncuların yaş ortalaması; en yüksek olarak Merkez ilçede (44,72 yıl) ve en düşük olarak ise Güryıldız Kasabası’nda (32,17 yıl) olup, genel ortalamada 43,08 yıl’dır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda komisyoncuların ortalama yaşları sırasıyla; Antalya ilinde 40 yıl (Yılmaz, 2008), Antalya, İstanbul, İzmir, Bursa ve Antalya illerinde 41 yıl (Çetin, 2009) ve Tokat Merkezindeki yaş sebze ve meyve Toptancı Halinde 47,9 yıl (Gündüz, v.d. 2005) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.2. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ GRUPLARI (yıl)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
20 - 30	8	17,39	1	14,29	2	33,33	0	0,00	11	17,46
31 - 40	10	21,74	2	28,57	3	50,00	2	50,00	17	26,98
41 - 50	14	30,44	3	42,85	1	16,67	2	50,00	20	31,75
51 - 60	8	17,39	1	14,29	0	0,00	0	0,00	9	14,29
61 - +	6	13,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	9,52
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Ortalama (yıl)	44,72		43,14		32,17		40,50		43,08	

Komisyoncuların eğitim durumlarına ilişkin bilgiler Çizelge 6.3'te verilmiştir. En yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin Merkez ilçede, en düşük eğitim düzeyine sahip kişilerin ise Büyükyıldız Kasabası'nda olduğu saptanmıştır. En yüksek grubu oluşturan eğitim durumu; Merkez ilçede lise (%34,78), Emirseyyit Kasabası'nda ortaokul (%57,14), Güryıldız Kasabası'nda ortaokul (%50,00), Büyükyıldız Kasabası'nda yarı yarıya ilkokul ve ortaokul, genel ortalama ise ortaokul (%33,33) olarak belirlenmiştir. Komisyoncular arasında az da olsa Yüksekokul ve Fakülte mezunlarının olması, buna karşın tüm komisyoncuların en az ilkokul mezunu olmaları kayda değer bir durumdur. Türkiye'nin değişik illerinde yaş sebze ve meyve ticareti alanında yapılmış olan bazı araştırmalar incelendiğinde; komisyoncuların eğitim düzeyi en fazla sırasıyla; %53,8 ortaöğretim (Yılmaz, 2008), %53 lise (Çetin, 2009) ve %40 lise (Gündüz, v.d. 2005) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.3. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Eğitim Düzeyi ve Dağılımı

ÖĞRENİM DURUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- İlkokul	12	26,09	2	28,57	1	16,67	2	50,00	17	26,98
- Ortaokul	12	26,09	4	57,14	3	50,00	2	50,00	21	33,33
- Lise	16	34,78	1	14,29	2	33,33	0	0,00	19	30,16
- Yüksekokul	5	10,87	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	7,94
- Lisans	1	2,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,59
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Anket yapılan kişilerin “komisyonculuk” işini belirli bir süre herhangi bir sebze-meyve Halinde olmaksızın yaptıkları, bölgelerinde Hal açıldıktan sonra da burada işlerini devam ettirdikleri belirlenmiştir. Komisyoncuların mesleki tecrübeleri incelendiğinde; ortalama olarak Merkez ilçedekilerin 28,61 yıl, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin 25,58 yıl, Güryıldız Kasabası'ndakilerin 20,00 yıl, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin 22,50 yıl ve genel ortalama da 27,06 yıl'dır komisyonculuk yaptıkları ifade edilmiştir.

Bununla birlikte, araştırma bölgesinde bulunan Toptancı Hallerinde faaliyet gösteren komisyoncuların deneyim süreleri Çizelge 6.4'te verilmiştir. Komisyoncuların deneyim süreleri; en fazla Merkez ilçede (25,30 yıl/kişi) ve en az Büyükyıldız Kasabası'nda (2,00 yıl/kişi) olup, genel ortalama bu değer 21,57 yıl/kişi olarak saptanmıştır. Antalya ilinde yapılan çalışmada ise komisyoncuların ortalama deneyim süresi 18,3 yıl olarak tespit edilmiştir (Yılmaz, 2008).

Komisyoncuların büyük bir çoğunluğunun (Merkez ilçede %93,48, diğer kasabalarda %100,00 ve genel ortalama ise %95,24) pazarlama konusunda herhangi bir eğitim almadıkları saptanmıştır (Çizelge 6.5). Eğitim aldıklarını ifade eden komisyoncular, bu eğitimleri Yüksekokul (%33,33) ve

Fakülte (%66,67) eğitimleri süresince almışlardır. Dolayısıyla, pazarlama konusunda faaliyet gösteren komisyoncuların çoğunlukla kendi tecrübeleri ile bu işi yaptıkları belirlenmiştir.

Çizelge 6.4. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Deneyim Süresi

DENEYİM SÜRESİ (yıl)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
1 - 5	3	6,52	0	0,00	0	0,00	4	100,00	7	11,11
6 - 10	3	6,52	1	14,28	6	100,00	0	0,00	10	15,87
11 - 15	5	10,87	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	7,94
16 - 20	8	17,39	3	42,86	0	0,00	0	0,00	11	17,46
21 - 25	3	6,52	3	42,86	0	0,00	0	0,00	6	9,52
26 - 30	10	21,74	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10	15,87
31 - 35	2	4,35	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,18
36 - +	12	26,09	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	19,05
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Ortalama (yıl)	25,30		20,29		7,50		2,00		21,57	

Çizelge 6.5. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Pazarlama Konusunda Eğitim Alma Durumu

EĞİTİM ALMA DURUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	3	6,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	4,76
- Hayır	43	93,48	7	100,00	6	100,00	4	100,00	60	95,24
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Eğitim Kuruluşu										
- Yüksek Okul	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33
- Lisans	2	66,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67

Bununla birlikte, görüşülen komisyoncuların çok az bir kısmının (sadece Merkez ilçede olmak üzere %8,70) pazarlama konusunda eğitim almış kişileri çalıştırdıkları tespit edilmiş olup, çalıştırılan kişilerin tamamı lisans mezunudur (Çizelge 6.6). Yılmaz (2008) tarafından yapılan çalışmada ise eğitilmiş personel çalıştırma durumu ortalama %7,7 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.6. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Pazarlama Konusunda Eğitimli Eleman Çalıştırma Durumu

EĞİTİMLİ ELEMAN ÇALIŞTIRMA DURUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	4	8,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	6,35
- Hayır	42	91,30	7	100,00	6	100,00	4	100,00	59	93,65
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Bazı komisyoncular (tüm kasabadakiler) işyerlerinde sadece 1 adet işçi çalıştırırken, bazıları ise (Merkez ilçedekiler) 1 adet ve daha fazla işçi çalıştırmaktadırlar (Çizelge 6.7). Nitekim Merkez ilçedeki komisyoncuların %32,26'sı 1, %29,03'ü 2, %6,45'i 3, %9,68'i 4 ve %22,58'i ise 5 adet ve daha fazla işçi çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir. Çalıştırılan ortalama işçi sayısı; Merkez ilçede 3,03

kişi, kasabalarda 1,00 kişi ve genel ortalama ise 2,54 kişi olarak hesaplanmıştır. Tokat ilinde yapılan çalışmada ise Toptancı Hallerinde istihdam edilen işçi sayısı ortalama 2,7 kişi olarak tespit edilmiştir (Gündüz, v.d. 2005).

Çizelge 6.7. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Çalıştırdığı Eleman Sayısı

ELEMEN SAYISI (kişi)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
1	10	32,26	4	100,00	4	100,00	2	100,00	20	48,78
2	9	29,03	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	21,95
3	2	6,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	4,88
4	3	9,68	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	7,32
5 ≥	7	22,58	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	17,07
TOPLAM	31	100,00	4	100,00	4	100,00	2	100,00	41	100,00
Ortalama (kişi)	3,03		1,00		1,00		1,00		2,54	

Araştırma bölgesindeki Hallerde bazı komisyoncular tek başlarına işletmelerini yönetirken, bazıları ise 1 ya da 2 kişi ile daha ortaklık yapmak suretiyle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Çizelge 6.8). Örneğin, Merkez ilçedeki Halde bulunan işyerlerinin %58,70'i 1, %30,43'ü 2 ve %10,87'si ise 3 komisyoncu tarafından işletilmektedir. Kasabalardaki Hallerde yer alan işyerlerinin tamamı 1 ya da 2 kişi ile yönetilmektedir. Tek kişi tarafından işletilen işyeri sayısı; Emirseyyit Kasabası'nda %71,43, Güryıldız Kasabası'nda %50,00 ve Büyükyıldız Kasabası'nda %75,00'tir. Genel ortalama itibariyle ise, işyerlerinin %60,32'si 1, %31,75'i 2 ve %7,93'ü 3 kişi tarafından yönetilmiştir. Konu diğer bir açıdan irdelenirse, Hallerdeki mevcut işyerlerini yöneten ortalama komisyoncu sayısı; Merkez ilçede 1,52 kişi, Emirseyyit Kasabası'nda 1,29 kişi, Güryıldız Kasabası'nda 1,50 kişi, Büyükyıldız Kasabası'nda 1,25 kişi ve genel ortalama itibariyle 1,48 kişi olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 6.8. İncelenen Toptancı Hallerindeki İşyerlerinin Ortaklık Durumu

YÖNETİCİ SAYISI (kişi)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
1	27	58,70	5	71,43	3	50,00	3	75,00	38	60,32
2	14	30,43	2	28,57	3	50,00	1	25,00	20	31,75
3	5	10,87	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	7,93
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Ortalama (kişi)	1,52		1,29		1,50		1,25		1,48	

Hallere göre değişmekle birlikte, kış mevsiminden yaz mevsimine geçişte iş yoğunluğunun arttığı (bölgede üretilen ürünlerin pazarlanmasına başlanması nedeniyle) belirtilmiştir. Bu artışın olduğunu belirten komisyoncuların oranı, bölgedeki Hallere göre sırasıyla; %80,43, %100,00, %66,67, %100,00 ve %82,54'tür (Çizelge 6.9). İş yoğunluğunu arttıran komisyoncuların büyük bir çoğunluğu (Merkez ilçede %86,49, kasabaların tamamında %100,00 ve genel ortalama %90,38) çalıştırdıkları işçi sayılarını arttırdıklarını ifade etmişlerdir. İşçi sayısını arttıran işletmelerin yaklaşık yarısı 1, geriye kalanlar ise 2 ve daha fazla işçi çalıştırmışlardır.

Araştırma bölgesinde gerek Merkez ilçe ve gerekse kasabalarda görüşülen komisyoncuların tamamı, belediye tarafından sebze-meyve Hallerinde kendilerine tahsis edilmiş olan işyerlerinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Merkez ilçedeki Halde komisyoncuların %86,96'sı 1, %10,87'si 2 ve %2,17'si ise 4 adet işyerine sahiptir (Çizelge 6.10). Emirseyyit ve Büyükyıldız kasabalarındaki Hallerdeki

komisyoncuların tamamı 1, Güryıldız Kasabası'ndaki Halde ise komisyoncuların yarısı 1 ve diğer yarısı da 2 adet işyeri işletmektedirler. Genel ortalama itibariyle, anket yapılan komisyoncuların %85,71'inin 1, %12,70'inin 2 ve %1,59'unun ise 4 adet işyeri işlettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 6.9. İncelenen Toptancı Hallerinde Kış Mevsiminden Yaz Mevsimine Geçişte İş Yoğunluğu ve İşçi Sayılarında Artış Durumu

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
İş Yoğ. Artış	- Evet	37	80,43	7	100,00	4	66,67	4	100,00	52	82,54
	- Hayır	9	19,57	0	0,00	2	33,33	0	0,00	11	17,46
Durumu	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
İşçi Say. Artış	- Var	32	86,49	7	100,00	4	100,00	4	100,00	47	90,38
	- Yok	5	13,51	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	9,62
Durumu	TOPLAM	37	100,00	7	100,00	4	100,00	4	100,00	52	100,00
Geçici İşçi Sayısı	1	16	50,00	3	42,86	3	75,00	2	50,00	24	51,06
	2	13	40,63	3	42,86	1	25,00	2	50,00	19	40,43
	3 ≥	3	9,37	1	14,28	0	0,00	0	0,00	4	8,51
	TOPLAM	32	100,00	7	100,00	4	100,00	4	100,00	47	100,00

Çizelge 6.10. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Hal İçerisinde Kullandıkları İşyeri Sayısı

İŞYERİ SAYISI (adet)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
1	40	86,96	7	100,00	3	50,00	4	100,00	54	85,71
2	5	10,87	0	0,00	3	50,00	0	0,00	8	12,70
4	1	2,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,59
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Ankete katılan komisyoncuların çoğunluğu (genel ortalama itibariyle %76,19) komisyoncu sayısının pazarda ihtiyaç duyulan gerekli miktarda ürünü sunmada yeterli ve %17,46'sı çok yeterli, buna karşın %6,35'i ise yetersiz olduğunu belirtmiştir (Çizelge 6.11). Toptancı Halleri itibariyle, bu konuda komisyoncu sayısını çok yeterli görenlerin oranı Merkez ilçede %19,57, Emirseyyit Kasabası'nda %14,29 ve Güryıldız Kasabası'nda %16,67; yeterli görenlerin oranı Merkez ilçede %73,91, Emirseyyit Kasabası'nda %85,71, Güryıldız Kasabası'nda %66,67 ve Büyükyıldız Kasabası'nda %100,00; yetersiz görenlerin oranı ise Merkez ilçede %6,52 ve Güryıldız Kasabası'nda %16,67'dir. Görüldüğü üzere, komisyoncuların çoğunluğu Hallerdeki komisyoncu sayısını yeterli olarak görmektedirler.

Çizelge 6.11. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncu Sayısının Pazarda İhtiyaç Duyulan Gerekli Miktarda Ürünü Sunmadaki Yeterliliği

YETERLİLİK DURUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Çok Yeterli	9	19,57	1	14,29	1	16,67	0	0,00	11	17,46
- Yeterli	34	73,91	6	85,71	4	66,66	4	100,00	48	76,19
- Yetersiz	3	6,52	0	0,00	1	16,67	0	0,00	4	6,35
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındaki komisyoncuların tamamı, buna karşın Merkez ilçedekilerin %45,65'i, Emirseyit Kasabası'ndakilerin %71,43'ü ve genel ortalama itibariyle de %57,17'ü Haldeki yükleme-yaklaşma-boşaltma peronlarının ihtiyacı karşılama açısından yeterli olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 6.12). Trabzon ilinde yapılan çalışmada ise, yükleme-yaklaşma-boşaltma peronları ihtiyacı karşılamadaki yeterliliği yarı yarıya olarak tespit edilmiştir (Bayuk, 2000).

Çizelge 6.12. İncelenen Toptancı Hallerindeki Yükleme-Yaklaşma-Boşaltma Peronlarının İhtiyacı Karşılama Durumu

PERONLARIN İHTİYACI KARŞILAMASI	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Yeterli	21	45,65	5	71,43	6	100,00	4	100,00	36	57,14
- Yetersiz	25	54,35	2	28,57	0	0,00	0	0,00	27	42,86
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Anket yapılan komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %39,13'ü, Emirseyit Kasabası'ndakilerin %14,29'u teknik donanımına sahipken, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındakilerin ise hiçbiri bölgelerindeki sebze-meyve Hallerinde teknik donanımın (forklift, fiyat panosu vb.) mevcut olmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.13). Bu oran genel ortalamada %30,16'dır. Hallerdeki bu durum yükleme ve boşaltmaların insan gücü ile gerçekleştirildiği, dolayısıyla hem maliyet hem de zaman kaybı açısından önemli bir noksanlığın olduğu saptanmıştır.

Çizelge 6.13. İncelenen Toptancı Hallerinin Teknik Donanım Durumu

TEKNİK DONANIM	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Mevcut	18	39,13	1	14,29	0	0,00	0	0,00	19	30,16
- Yok	28	60,87	6	85,71	6	100,00	4	100,00	44	69,84
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Araştırma bölgesindeki komisyonculardan Merkez ilçedekilerin %60,87'si, Emirseyit Kasabası'ndakilerin %85,71'i, Güryıldız Kasabası'ndakilerin tamamı, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin %75,00'i ve genel ortalama itibariyle ise %68,25'i ürünlerini muhafaza edecekleri depolarının bulunmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 6.14). Çetin (2009) tarafından yapılan çalışmada ise komisyoncuların %65'inin depolama olanağının olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 6.14. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürünleri Muhafaza Ettiği Depoların Varlığı

DEPO VARLIĞI	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Mevcut	18	39,13	1	14,29	0	0,00	1	25,00	20	31,75
- Yok	28	60,87	6	85,71	6	100,00	3	75,00	43	68,25
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Depoya sahip olduklarını belirten komisyoncular, bu depoların büyük çoğunluğunun (Merkez ilçede %88,89 ve genel ortalama itibariyle %80,00) soğuk sistemli, buna karşın geriye kalanların ise (Merkez ilçede %11,11, Emirseyit ve Büyükyıldız Kasabalarında tamamı, genel ortalama ise %20,00) doğal depolar olduklarını beyan etmişlerdir (Çizelge 6.15).

Çizelge 6.15. İncelenen Toptancı Hallerinde Yaş Sebze ve Meyvelerin Muhafazasında Kullanılan Depoların Özellikleri

DEPOLARIN ÖZELLİKLERİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Doğal	2	11,11	1	100,00	0	0,00	1	100,00	4	20,00
- Soğuk Sistemli	16	88,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00	16	80,00
TOPLAM	18	100,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	20	100,00

Kullanılan depoların büyük çoğunluğunun (Emirseyit ve Büyükyıldız Kasabalarında tamamı, Merkez ilçede %77,78 ve genel ortalama ise %80,00'i) kapasite açısından yeterli durumda oldukları belirtilmiştir (Çizelge 6.16).

Çizelge 6.16. İncelenen Toptancı Hallerinde Komisyoncular Tarafından Kullanılan Depoların Kapasite Durumları

DEPO KAPASİTE DURUMLARI	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Yeterli	14	77,78	1	100,00	0	0,00	1	100,00	16	80,00
- Yetersiz	4	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	20,00
TOPLAM	18	100,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	20	100,00

Araştırma bölgesindeki komisyoncuların tamamına yakınının (Merkez ilçedekilerin %91,30'u, diğer bölgedekilerin tamamı, genel ortalama ise %93,65'i) üretim ve tüketim bölgelerindeki Haller ile haberleşmede telefonu kullandıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.17). Buna karşın, komisyonculardan Merkez ilçedekilerin %23,91'inin, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %33,33'ünün, genel ortalama itibariyle ise %20,63'ünün ürün alım ve/veya satımında interneti kullandıkları saptanmıştır. Trabzon ilinde yapılan çalışmada komisyoncuların diğer Hallerle haberleşme araçları sırasıyla, telefon ve faks da %100 ve kurye ve direkt görüşmede %14 olarak tespit etmiştir (Bayuk, 2000).

Çizelge 6.17. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üretim ve Tüketim Bölgesindeki Hallerle Haberleşme Durumu

İLETİŞİM ARAÇLARI*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- İnternet	11	23,91	0	0,00	2	33,33	0	0,00	13	20,63
- Telefon	42	91,30	7	100,00	6	100,00	4	100,00	59	93,65

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Ankete katılan komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %41,30'u, Emirseyit Kasabası'ndakilerin %42,86'sı, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %66,67'si, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin %50,00'si ve

genel ortalama itibariyle ise %44,44'ü bölgelerindeki Hal içerisindeki hijyen (temizlik) durumunun yeterli olduğunu ifade etmiştir (Çizelge 6.18).

Çizelge 6.18. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Hal İçerisindeki Hijyen Koşulları

HİJYEN KOŞULLARI	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Yeterli	19	41,30	3	42,86	4	66,67	2	50,00	28	44,44
- Yetersiz	27	58,70	4	57,14	2	33,33	2	50,00	35	55,56
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Araştırma bölgesindeki Toptancı Hallerinde komisyoncuların kendi adlarına ve/veya belli bir komisyon karşılığında çalıştıkları tespit edilmiştir. Nitekim Merkez ilçede komisyoncuların %30,44'ünün sadece kendi hesabına, %13,04'ünün sadece komisyon esasına ve %56,52'sinin de her iki şekilde ticaret yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.19). Buna karşın, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındaki komisyoncuların tamamı komisyon esasına; Emirseyyit Kasabası'ndaki komisyoncuların ise %57,14'ünün sadece komisyon esasına, %42,86'sının da kendi hesabı + komisyon esasından alım-satım yaptıkları belirlenmiştir. Genel ortalama itibariyle ise, yaklaşık olarak; komisyoncuların 1/5'i sadece kendi hesabına, 1/3'ü belli bir komisyon karşılığı, yarıya yakını da her iki şekilde ticaret yapmaktadırlar.

Çizelge 6.19. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Çalışma Şekli

KOMİSYONCU TÜRLERİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kendi hesabına çalışan	14	30,44	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	22,22
- Komisyon esasına üzerine çalışan	6	13,04	4	57,14	6	100,00	4	100,00	20	31,75
- Her ikisini yapan	26	56,52	3	42,86	0	0,00	0	0,00	29	46,03
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Araştırma bölgesindeki komisyoncuların büyük bir çoğunluğunun (Merkez ilçede %93,48, tüm kasabalarda %100,00 ve genel ortalama %95,24) ürünlerinin doğrudan çiftçilerden aldıkları ifade edilmiştir (Çizelge 6.20). Bununla birlikte, Merkez ilçede bazı komisyoncuların diğer komisyoncular (%43,48) ve tüccarlardan (%17,39) da mal satın aldıkları saptanmıştır. Ayrıca, az bir oranda da olsa, bazı komisyoncuların daha ürün tarlada veya bahçede iken satın alma işlemini yaptıkları tespit edilmiştir. Türkiye'nin değişik illerinde yaş sebze ve meyve ticareti yapan komisyoncuların ürün temin ettikleri yerlerin sırasıyla; Trabzon ilindeki komisyoncuların %50'si üreticilerden, %30'u komisyonculardan, %20'si aracılardan (Bayuk, 2000); Tokat ilindeki komisyoncuların %35'i üreticiden, %45'i komisyonculardan, %20'si her ikisinden (Gündüz, v.d. 2005); Antalya ilindeki komisyoncuların %84,6'sı üreticilerden ve %15,4'ü ise komisyoncu, tüccar ve bahçeden (Yılmaz, 2008); Antalya, İstanbul, İzmir, Bursa ve Antalya illerindeki komisyoncuların %52'si tüccardan, %44'ü üreticiden ve %4'ü bahçeden (Çetin, 2009) temin ettikleri tespit edilmiştir.

Ankete katılan komisyoncuların pazarladıkları ürünleri genellikle her yıl aynı kişilerden satın aldıkları saptanmıştır. Nitekim, komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %72,56'sının, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %73,57'sinin, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %65,83'ünün, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin %72,50'sinin ve genel ortalama itibariyle ise %72,00'sinin her yıl aynı üreticilerden ürün satın aldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.20. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Kaynağına Göre Ürün Temin Yerleri

ÜRÜN TEMİN YERİ*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Çiftçi	43	93,48	7	100,00	6	100,00	4	100,00	60	95,24
- Komisyoncu	20	43,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	31,75
- Tüccar	8	17,39	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	12,70
- Bahçe / Tarla	7	15,22	1	14,29	0	0,00	1	25,00	9	14,29

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Araştırma bölgesindeki Emirseyyit, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındaki Hallere getirilen yaş meyve sebze türlerinin tamamının kendi kasaba ve/veya yakın köylerden geldiği tespit edilmiştir. Buna karşın, Merkez ilçedeki Hale ise, satılmak üzere; Merkez ve/veya Merkeze bağlı köyler (%82,61), ilin diğer ilçeleri (%15,22), komşu iller (%43,48) ve diğer illerden (%58,70) yaş meyve ve sebze geldiği ifade edilmiştir (Çizelge 6.21).

Çizelge 6.21. İncelenen Toptancı Hallerine Yaş Sebze ve Meyvelerin Getirildiği Yerler

ÜRÜNLERİN GETİRİLDİĞİ YERLER*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Merkez	38	82,61	7	100,00	6	100,00	4	100,00	55	87,30
Tokat İlçeleri	7	15,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	11,11
Komşu İller	20	43,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	31,75
Diğer İller	27	58,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	27	42,86

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Görüşülen komisyonların ürünlerini satın aldıkları bölgelerde yoğunlaşma sebepleri farklılık arz etmektedir. Örneğin “*üretimin sadece ürün satın alınan bölgede yapılması*” kriteri sadece Merkez ilçede geçerli olup, komisyoncuların %71,74'ünün buna önem verdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.22). Bununla birlikte, “*ürünlerin daha ucuz temin edilmesi*” kriterine en fazla Emirseyyit Kasabası (%100,00) ve en az ise Merkez ilçedeki (%36,96) komisyoncuların önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca, “*ulaşım imkânlarının elverişli olması*” başta Emirseyyit (%85,71) olmak üzere Güryıldız (%66,67) ve Büyükyıldız (%50,00) Kasabalarındaki komisyoncular tarafından önemsenmektedir. En az ise “*üretilen ürünlerin kaliteli olması*” kriteri önemsenmektedir ve buna ilişkin oranlar Merkez ilçede %17,39 ve Büyükyıldız Kasabası'nda ise %25,00'tir.

Araştırma bölgesindeki Hallere ürünlerin bir kısmı üreticiler tarafından derecelendirme (büyüklük, kalite vb.) yapıldıktan sonra, bir kısmı ise herhangi bir işleme tabii tutulmadan direkt olarak satışa getirilmektedir. Komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %65,22'si, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %85,71'i, Güryıldız Kasabası'ndakilerin tamamı, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin %75,00'i ve genel ortalama itibarıyla %71,43'ü üreticiler tarafından derecelendirilmiş, geriye kalanlar ise herhangi bir işleme tabii tutulmamış ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.23). Bununla birlikte, herhangi bir işleme tabii tutulmamış olan ürünleri satın alan komisyonculardan Merkez ilçedekilerin %93,75'i, Emirseyyit ve Büyükyıldız Kasabalarındaki ise tamamı bu ürünleri daha sonra derecelendirdiklerini ve ambalajladıklarını belirtmişlerdir. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda Toptancı Haline getirilen ürünleri herhangi bir işleme tabii tutmadan doğrudan satın alan komisyoncuların, oranı sırasıyla; Antalya ilinde %57,7 (Yılmaz, 2008) ve Tokat ilinde %82,5 (Gündüz, v.d. 2005) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.22. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürünlerin Getirildiği Bölgelerde Yoğunlaşma Sebepleri

SEBEPLER*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Üretimin sadece o bölgede yapılması	33	71,74	0	0,00	0	0,00	0	0,00	33	52,38
- Ürünlerin daha ucuza temini	17	36,96	7	100,00	5	83,33	3	75,00	32	50,79
- Ulaşım imkânının elverişli olması	3	6,52	6	85,71	4	66,67	2	50,00	15	23,81
- Üretilen ürünlerin kaliteli olması	8	17,39	0	0,00	0	0,00	1	25,00	9	14,29

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Çizelge 6.23. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Hale Gelen Ürünleri Satın Alma Şekli

SATIN ALMA ŞEKLİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Herhangi bir işleme tabi tutmadan	16	34,78	1	14,29	0	0,00	1	25,00	18	28,57
- Derecelenmiş bir şekilde	30	65,22	6	85,71	6	100,00	3	75,00	45	71,43
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Ankete katılan komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %89,13'ü, Emirseyyit ve Büyükyıldız Kasabalarındakilerin %100,00'ü, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %83,33'ü ve genel ortalama itibariyle ise %90,48'i ürün temin ederken birtakım sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.24). Karşılaşılan sorunlar; istenilen çeşit ve kalitedeki malın istenilen zaman ve miktarda temin edilememesi olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6.24. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürün Temin Ederken Karşılaştıkları Zorluklar

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Zorluk Olması	- Evet	41	89,13	7	100,00	5	83,33	4	100,00	57	90,48
	- Hayır	5	10,87	0	0	1	16,67	0	0,00	6	9,52
	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Zorluklar*	- İstenilen çeşit ürün bulamama	21	51,22	0	0,00	0	0,00	1	25,00	22	38,60
	- İstenilen kalite ürün bulamama	21	51,22	2	28,57	3	60,00	1	25,00	27	47,37
	- İstenilen zaman ürün bulamama	21	51,22	5	71,43	4	80,00	4	100,00	34	59,65
	- İstenilen miktar ürün bulamama	12	29,27	2	28,57	3	60,00	3	75,00	20	35,09

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Ankete katılan komisyoncuların üreticilerden satın aldıkları ürünlerin bedellerini farklı şekillerde ödedikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda ürün bedelleri daha çok sadece peşin şekilde ödenirken (Merkez ilçede %41,86, Emirseyit Kasabası'nda %57,14, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarında %50,00 ve genel ortalama itibariyle %45,00), bunu karışık (peşin ve/veya vadeli) ve vadeli satış şekli izlemektedir (Çizelge 6.25). Komisyoncuların ürün bedellerini üreticilere ödeme şekilleri sırasıyla; Yılmaz (2008) tarafından yapılan araştırmada %23,1'i peşin, %57,7'si vadeli ve %19,2'si karışık; Gündüz, v.d. (2005) tarafından yapılan araştırmada ise %60'i peşin, %25'i ise vadeli ve %15'i karışık olarak satış yaptıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 6.25. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Ürün Bedelini Ödeme Şekli

ÖDEME ŞEKLİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Peşin	18	41,86	4	57,14	3	50,00	2	50,00	27	45,00
- Vadeli	9	20,93	1	14,29	1	16,67	1	25,00	12	20,00
- Karışık	16	37,21	2	28,57	2	33,33	1	25,00	21	35,00
TOPLAM	43	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	60	100,00

Üreticilerin ürünlerini satın alan ve ürün bedellerini sadece vadeli olarak ödeyen komisyoncuların vade sürelerini; araştırma bölgesindeki kasabalarda 21 gün (3 hafta), Merkez ilçede ise %44,45 ile 7 gün, %33,33 ile 14 gün, %22,22 ile 21 gün olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.26). İlgili Hallerdeki ürün bedeli ödemedeki ortalama vade süresi, sırasıyla; 12,44 gün, 21,00 gün, 21,00 gün, 21,00 gün ve 14,58 gün'dür.

Çizelge 6.26. İncelenen Toptancı Hallerinde Sadece Vadeli Sattıkları Ürünlerin Vade Süresi

VADE SÜRESİ (gün)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
7	4	44,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	33,33
14	3	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	25,00
21	2	22,22	1	100,00	1	100,00	1	100,00	5	41,67
TOPLAM	9	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	12	100,00
Ortalama (gün)	12,44		21,00		21,00		21,00		14,58	

Ankete katılan komisyonculara göre, yaş sebze ve meyveler Halde satılmak üzere kamyon, kamyonet, pikap ve traktör kullanılarak getirilmektedir (Çizelge 6.27). Araştırma sahasındaki kasabalarda ürün nakliyesinde küçük araçların (kamyonet, pikap ve traktör), buna karşın Merkez ilçede ise küçük araçlar ile birlikte büyük araçların da kullanıldığı dikkati çekmektedir. Genel ortalama itibariyle, komisyoncuların %33,33'ü kamyon, %22,22'si, kamyonet, %14,29'u pikap, %14,29'u traktör ve %15,87'si ise kamyon+kamyonet ile Hale ürünlerin getirildiğini belirtmişlerdir. Gündüz, v.d. (2005) yapmış olduğu araştırmada yaş sebze ve meyvelerin Toptancı Hallerine getirilmesinde kullanılan araçlar sırasıyla, kamyon (%65), kamyonet (%22,5), kamyon+kamyonet (%12,5) olarak saptanmıştır.

Hal'e ürün getirmede kullanılan araçların mülkiyet durumları incelendiğinde, bu araçların çoğunluğunun (Merkez ilçede %56,52, Emirseyit ve Güryıldız Kasabalarında %100,00, Büyükyıldız Kasabası'nda %75,00 ve genel ortalamada %66,66) komisyoncuların sadece kendi araçları olduğu, geriye kalanların ise sadece kiralık veya kendi aracı ve kiralık olduğu saptanmıştır (Çizelge 6.28). Daha önce yapılmış olan çalışmalarda yaş sebze ve meyve ticaretinde kullanılan araçların mülkiyet durumları incelendiğinde, Tokat ilinde yapılan çalışmada kendi araçlarının kullananların oranı %62,5 ve kendi aracı ve kiralama yoluyla ürün temin edenlerin oranı %22,5 (Gündüz, v.d. 2005); Antalya,

İstanbul, İzmir, Bursa ve Antalya illerinde yapılan çalışmada ise kendi araçlarını kullananların oranı %54 iken kendi aracı ve kiralama yoluyla ürün getirenlerin oranı %40'tır (Çetin, 2009).

Çizelge 6.27. İncelenen Toptancı Hallerine Yaş Sebze ve Meyvelerin Getirilmesinde Kullanılan Araçlar

ARAÇ TÜRLERİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kamyon	21	45,65	0	0,00	0	0,00	0	0,00	21	33,33
- Kamyonet	12	26,09	2	28,57	0	0,00	0	0,00	14	22,22
- Pikap	3	6,52	3	42,86	2	33,33	1	25,00	9	14,29
- Traktör	0	0,00	2	28,57	4	66,67	3	75,00	9	14,29
- Kamyon + Kamyonet	10	21,74	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10	15,87
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Çizelge 6.28. İncelenen Toptancı Hallerinde Ürünleri Getirmede Kullanılan Araçların Mülkiyet Durumu

ARAÇ MÜLKİYETİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kendi Aracı	26	56,52	7	100,00	6	100,00	3	75,00	42	66,66
- Kiralık	11	23,91	0	0,00	0	0,00	1	25,00	12	19,05
- Kendi Aracı + Kiralık	9	19,57	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	14,29
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Sebze ve meyvelerin Hal'e taşınmasında kullanılan araçlara ait taşıma giderleri; büyük bir çoğunlukla (Büyükyıldız Kasabası hariç) komisyoncuya (Merkez ilçede %86,96, Emirseyyit Kasabası'nda %71,43, Güryıldız Kasabası'nda %83,33 ve genel ortalama itibariyle %79,37), geriye kalanları ise satıcıya ait olduğu saptanmıştır (Çizelge 6.29).

Çizelge 6.29. İncelenen Toptancı Hallerine Ürün Getirmede Kullanılan Araçların Taşıma Giderlerinin Kime Ait Olduğu

TAŞIMA GİDERLERİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Komisyoncu	40	86,96	5	71,43	5	83,33	0	0,00	50	79,37
- Satıcı	6	13,04	2	28,57	1	16,67	4	100,00	13	20,63
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Araştırma bölgesinde yaş sebze ve meyvelerin Toptancı Hallerine getirilmesinde ürün kaybının çoğunlukla yok denecek kadar az veya hiç olmadığı ifade edilmiştir (Çizelge 6.30). Ürün kaybının, oranı az da olsa, sürekli olduğu yerin Merkez ilçe olduğu görülmektedir. Bu durum, Merkez ilçedeki Halde ürün sirkülasyonunun diğer Hallere oranla daha yüksek olması ile açıklanabilir

Hal'e getirilen yaş sebze ve meyveler, oranları bölgedeki Hallere göre değişmekle birlikte; tüccar, seyyar satıcı, pazarcı, manav, market ve toplu tüketim merkezlerine (süpermarketler) satılmaktadır (Çizelge 6.31). Özellikle manav, pazarcı ve seyyar satıcılara yapılan satışlar önemli oranlardadır. Genel ortalama itibariyle, ürün satış kanalları; %84,13 ile pazarcı ve manav, %63,49 ile seyyar satıcı,

%44,44 ile tüccar, %36,51 ile market ve %4,76 ile de toplu tüketim merkezleridir. Veriler incelendiğinde, üreticiler ile tüketiciler arasındaki aracı sayısının bazı durumlarda az (1 adet aracı) bazı durumlarda ise fazla (1'den fazla aracı) olduğu görülmektedir. Çetin (2009) yılında yaptığı çalışmada komisyoncular tarafından ürünlerin satıldığı yerlerin sırasıyla, market ve pazar %32, manav %21, diğerleri %9 ve dışarı %6 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.30. İncelenen Toptancı Hallerindeki Ürünleri Toptancı Haline Getirirken Ürün Kaybı Yaşanma Durumu

ÜRÜN KAYBI	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Sürekli	2	4,35	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,18
- Bazen	6	13,04	0	0,00	0	0,00	1	25,00	7	11,11
- Yok denecek kadar az	25	54,35	3	42,86	3	50,00	2	50,00	33	52,38
- Hiç yok	13	28,26	4	57,14	3	50,00	1	25,00	21	33,33
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Çizelge 6.31. İncelenen Toptancı Hallerinden Pazarlama Kanallarına Göre Ürün Satış Durumu

ÜRÜN SATIŞ KANALLARI*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Tüccar	12	26,09	7	100,00	5	83,33	4	100,00	28	44,44
- Seyyar Satıcı	33	71,74	4	57,14	2	33,33	1	25,00	40	63,49
- Pazarcı	37	80,43	7	100,00	5	83,33	4	100,00	53	84,13
- Manav	42	91,30	5	71,43	3	50,00	3	75,00	53	84,13
- Market	23	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	23	36,51
- Tüketim Merkezi	3	6,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	4,76

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Ankete katılan komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %68,22'si, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %55,71'i, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %62,50'si, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin %52,50'si ve genel ortalama itibariyle %65,29'u buldukları yaş sebze ve meyve Halinden her yıl aynı kişilere satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, satış yapılan kişilerin %50'den fazlasının bilinen ve güvenilen kişiler olduğunu göstermektedir.

Araştırma bölgesinde ürün satışlarının bazı bölgelerde çoğunlukla vadeli, bazı bölgelerde ise çoğunlukla peşin olduğu saptanmıştır. Peşin olarak satılan ürünlerin oranı; Merkez ilçede %39,89, Emirseyyit Kasabası'nda %33,57, Güryıldız Kasabası'nda %64,17, Büyükyıldız Kasabası'nda %57,50 ve genel ortalama ise %42,62'dir (Çizelge 6.32). Vadeli satılan ürünlerde vade süreleri, Haller itibariyle sırasıyla; 66,65 gün, 105,71 gün, 60,00 gün, 82,50 gün ve 71,37 gün olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.32. İncelenen Toptancı Hallerindeki Ürünlerin Satış Şekli ve Vade Süresi

ÜRÜN SATIŞ ŞEKLİ (%)	TOPTANCI HALLERİ				GENEL (63)				
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	
- Peşin	39,89		33,57		64,17		57,50		42,62
- Vadeli	60,11		66,43		35,83		42,50		57,38
TOPLAM	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00
Vade Süresi (gün)	66,65		105,71		60,00		82,50		71,37

Araştırma bölgesindeki komisyonculardan Merkez ilçe ile birlikte Emirseyit ve Büyükyıldız Kasabalarındakilerin tamamının, Güryıldız Kasabası'ndakilerin ise %66,67'sinin ürün sattıkları alıcıların ürün bedellerini bazı yıllar ödememeleri gibi bir durumla karşılaştıkları (genellikle yılda 1 kez karşılaşılmakta) ifade edilmiştir (Çizelge 6.33). Böyle bir durumla karşılaşıldığında ise, tüm zarar komisyoncular tarafından karşılanmaktadır.

Çizelge 6.33. İncelenen Toptancı Hallerinde Alıcılar Tarafından Ürün Bedelinin Ödenmeme Durumu

ÜRÜN BEDELİNİN ÖDENMEME DURUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
- Evet	46	100,00	7	100,00	4	66,67	4	100,00	61	96,83
- Hayır	0	0,00	0	0,00	2	33,33	0	0,00	2	3,17
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Bölgedeki ürün satışlarının bir kısmının vadeli olması neticesinde bazı komisyoncuların (Merkez ilçede %32,61, Emirseyit Kasabası'nda %85,71, Güryıldız Kasabası'nda %33,33, Büyükyıldız Kasabası'nda %50,00 ve genel ortalamada %39,68) alıcılara yönelik birtakım işlemler (senet imzalatma, kefil isteme, kaparo alma gibi) gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Çizelge 6.34). Buna karşın, satış yapılan bazı kişilerin güvenilir arkadaş, akraba ve devamlı müşteri olmaları ile birlikte bazı vade sürelerinin kısa olması nedeniyle bazı komisyoncuların ürün satışı yaptıkları alıcılara herhangi bir işlem yapmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 6.34. İncelenen Toptancı Hallerindeki Ürün Satış Vade Süresinin Uzunluğu Nedeniyle Komisyoncuların Satıcılara Herhangi Bir İşlemden Bulunup Bulunmama Durumu

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
İşlemden Bulunma Durumu	- Evet	15	32,61	6	85,71	2	33,33	2	50,00	25	39,68
	- Hayır	31	67,39	1	14,29	4	66,67	2	50,00	38	60,32
	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
İşlemler	- Senet imzalatma	7	46,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	28,00
	- Kefil isteme	6	40,00	3	50,00	0	0,00	0	0,00	9	36,00
	- Kapora alma	0	0,00	1	16,67	0	0,00	1	50,00	2	8,00
	- Senet ve kefil	2	13,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	8,00
	- Kefil ve Kapora	0	0	2	33,33	2	100,00	1	50,00	5	20,00
	TOPLAM	15	100,00	6	100,00	2	100,00	2	100,00	25	100,00
İşlem Uygulanmama Nedenleri	- Güvenilir arkadaş olması	6	19,35	1	100,00	1	25,00	1	50,00	9	23,69
	- Devamlı müşteri olması	10	32,26	0	0,00	1	25,00	1	50,00	12	31,58
	- Vade süresinin kısa olması	8	25,81	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	21,05
	- Güvenilir arkadaş ve akraba olması	2	6,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	5,26
	- Güvenilir arkadaş ve devamlı müşteri olması	5	16,13	0	0,00	2	50,00	0	0,00	7	18,42
	TOPLAM	31	100,00	1	100,00	4	100,00	2	100,00	38	100,00

Bölgede Toptancı Hallerine getirilen ürünler çoğunlukla ilin Merkez ilçe dışındaki ilçelerine ve il dışına gönderilmektedir (Çizelge 6.35). Nitekim ankete katılan komisyonculardan Merkez ilçedekilerin %73,91'i, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %66,67'si, Emirseyit ve Büyükyıldız Kasabalarındaki tamamı ve tümünün ise %77,78'i ürünlerin yaş sebze ve meyve Halinin bulunduğu yerden başka yerlere (diğer ilçeler, komşu ve uzak iller) pazarlandığını belirtmişlerdir. Diğer ilçelere satılan ürünün Merkez İlçe (en fazla) ve Emirseyit Kasabası'ndan olduğu; Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarından ise ürün satışının tamamının il dışına olduğu dikkati çekmektedir.

Çizelge 6.35. İncelenen Toptancı Hallerine Getirilen Ürünlerin Başka Yerlere Pazarlanıp Pazarlanmama Durumu

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Satış Durumu	- Evet	34	73,91	7	100,00	4	66,67	4	100,00	49	77,78
	- Hayır	12	26,09	0	0,00	2	33,33	0	0,00	14	22,22
	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Pazar Yerleri*	- Tokat ilçeleri	25	73,53	1	14,29	0	0,00	0	0,00	26	53,06
	- Komşu iller	29	85,29	7	100,00	4	100,00	3	75,00	43	87,76
	- Diğer iller	24	70,59	5	71,43	4	100,00	3	75,00	36	73,47

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Bazı komisyoncuların ürün satışı yaptıkları kişilerden belli nedenlerle şikayetçi ya da muzdarip oldukları belirlenmiştir. Bölgedeki yaş sebze ve meyve Hallerine göre değişmekle birlikte, genel ortalama itibarıyla en önemli şikâyet konusu “*alıcıların vadesinde ödeme yapmamaları*” olup, bunu sırasıyla “*satılan malların kötülenmesi ile fiyatların düşürülmek istenmesi*”, “*ürün bedellerini vadeli ödemek istemeleri*” ve “*satışı için anlaşılan malların satın alınmaması*” izlemektedir (Çizelge 6.36).

Çizelge 6.36. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Satış Yaptığı Kişilerle İlgili Şikâyetleri

ŞİKÂYET KONULARI	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Vadesinde ödeme yapmamaları	16	34,78	7	100,00	3	50,00	2	50,00	28	44,44
- Satılan malları kötüleyerek fiyatları düşürmek istemeleri	2	4,35	0	0,00	0	0,00	1	25,00	3	4,76
- Vadeli satış istemeleri	1	2,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,59
- Anlaşma yapılan malları daha sonra almamaları	1	2,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,59

Bölgedeki komisyonculara göre, üreticilerin bazıları Hal dışı sebze ve meyve satışı yapmakta olup, bunun birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu şekildeki satış şeklinin en önemli sebebinin denetim yetersizliği olduğu ifade edilirken, bunu sırasıyla üreticilerin ürün bedellerinden alınacak yasal kesintilerden (vergi) kaçınması, alıcıların Hal dışındaki ürün satış fiyatlarını daha ucuz bulmaları ve bazı üreticilerin ürünlerini daha tarlada iken satmaları izlemektedir (Çizelge 6.37). Özellikle ilk iki

nedenin çok ciddi ve üzerinde önemli durulması gereken bir husus olduğu ifade edilebilir. Antalya ilindeki çalışmada kayıt dışı işlemlerin %50 oranında gerçekleştiği tespit etmiştir (Yılmaz, 2008).

Çizelge 6.37. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Hal Dışı (Kaçak-Korsan) Satışların Sebepleri

SEBEPLER*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Denetim yetersizliği	39	84,78	7	100,00	4	66,67	4	100,00	54	85,71
- Kesintilerden kaçınma	8	17,39	2	28,57	3	50,00	2	50,00	15	23,81
- Alıcıların Hal dışı fiyatları daha ucuz bulması	6	13,04	0	0,00	2	33,33	1	25,00	9	14,29
- Hasat öncesi tarlada satılması	1	2,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,58

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Hal dışı ürün satışlarının olması durumunda, komisyoncuların çoğunluğuna (Merkez ilçedekilerin %76,09'u, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %28,57'si, Güryıldız Kasabası'ndakilerin %50,00'si, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin %25,00'i ve genel ortalama itibariyle %65,08'i) göre Haldeki ürün fiyatları düşecektir (Çizelge 6.38). Bir kısım komisyoncu ise böyle bir durumun ürün fiyatlarını artıracaklarını, bir kısmı ise değiştirmeyeceğini belirtmiştir.

Çizelge 6.38. İncelenen Toptancı Halleri Dışı Satışların Halde İşlem Gören Ürün Fiyatlarına Etkisi

HALDEKİ FİYATLARA ETKİSİ	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Arttırır	3	6,52	1	14,29	1	16,67	1	25,00	6	9,52
- Azaltır	35	76,09	2	28,57	3	50,00	1	25,00	41	65,08
- Değişme olmaz	8	17,39	4	57,14	2	33,33	2	50,00	16	25,40
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Yapılan araştırma neticesinde, yaş sebze ve meyve Halinde bulunan komisyonculardan Merkez ilçedekilerin yarıya yakınının (%54,35), Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %85,71'inin, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındaki ise tamamının birbirlerine mal satmadıkları saptanmıştır (Çizelge 6.39). Yürürlükteki Hal Yasası'nda Hal içerisindeki komisyoncuların birbirine mal satışları yasak olmasına rağmen Merkez ilçe ve Emirseyyit Kasabası'nda bu kurala uyulmadığı görülmektedir.

Çizelge 6.39. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Hal İçerisinde Birbirlerine Mal Alım ve Satım Yapma Durumu

ALIM-SATIM YAPMA DURUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	21	45,65	1	14,29	0	0,00	0	0,00	22	34,92
- Hayır	25	54,35	6	85,71	6	100,00	4	100,00	41	65,08
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Araştırma bölgesindeki komisyoncuların büyük çoğunluğunun üreticileri yaş sebze ve meyve çeşit ve türleri konusunda yönlendirdikleri tespit edilmiştir. Nitekim, bu şekilde üreticileri yönlendiren komisyoncu oranının; Merkez ilçede %71,74, Emirseyit Kasabası'nda %71,43, Güryıldız Kasabası'nda %100,00, Büyükyıldız Kasabası'nda %75,00 ve genel ortalama ise %74,60 olduğu saptanmıştır. Bu durum, genellikle komisyoncuların pazarlayabilecekleri malları üreticilere yetiştirdiklerini göstermektedir.

Yapılan araştırma neticesinde, bölgelere göre değişmekle birlikte bazı komisyoncuların (Merkez ilçede %41,86, Güryıldız Kasabası'nda %50,00, Emirseyit ve Büyükyıldız Kasabalarında ise %100,00) üreticilerden değişik nedenlerle şikâyet ettikleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.40). Bu şikâyetlerin en önemlisi üreticilerin kaliteli mal üretmemeleri ve/veya Hale kaliteli mal getirmemeleridir. Ayrıca istenilen miktarda mal üretilmemesi ve ürün çeşitlemesinin yeterince yapılamamasıdır.

Çizelge 6.40. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üreticilerle İlgili Şikâyetleri

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Üreticiden	- Evet	18	41,86	7	100,00	3	50,00	4	100,00	32	53,33
Şikâyetçi	- Hayır	25	58,14	0	0,00	3	50,00	0	0,00	28	46,67
Olma	TOPLAM	43	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	60	100,00
Şikâyetler	- Çift sıralı kasalarda üst sıranın kaliteli, alt sırasının ise kötü mallardan oluşması	6	33,33	0	0,00	1	33,33	2	50,00	9	28,13
	- İstenilen kalitede ürünler getirilmemesi	11	61,11	6	85,71	2	66,67	0	0,00	19	59,38
	- İstenilen miktar ve kalitede ürünlerin Hale getirilmemesi	0	0,00	1	14,29	0	0,00	2	50,00	3	9,38
	- Aynı ürünlerin üretilmesi	1	5,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,13
	TOPLAM	18	100,00	7	100,00	3	100,00	4	100,00	32	100,00

Araştırma bölgesinde ankete katılan tüm komisyoncular tarafından, üreticilerden mal alımında kestikleri komisyon oranının farklı olmadığı, diğer bir ifadeyle tüm komisyonların aynı oranı uyguladığı ifade edilmiştir. Üreticilerden yasal komisyon kesintisi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından maksimum %8 olarak belirlenmiştir. Buna karşın, ankete katılan komisyoncuların bazılarının (sadece Merkez ilçede mevcuttur ve oranı %20,93'tür) %8'den düşük, genelinin %8, bazılarının ise (Merkez ilçe, Emirseyit ve Güryıldız Kasabalarındaki bazı komisyoncular) %8'den fazla komisyon kesintisi yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.41). Bu durum, bazı komisyoncuların yasalara aykırı davrandıklarını göstermektedir. Antalya ilinde yapılan çalışmada komisyon oranlarının aynı oranda uygulamadıkları tespit edilmiştir. Farklı komisyon oranı uygulamasının nedeni araştırıldığında ise komisyoncuların %80,8'i ürünleri getirenlerin akraba olması, %11,5'i aralarındaki anlaşmalardan, %7,7'si ise üreticilerin avans almaları olarak tespit edilmiştir (Yılmaz, 2008).

Yaş sebze ve meyve Halinde komisyonculardan bazı yasal kesintiler (Belediye rüsumu, KDV, stopaj vb.) yapılmaktadır. Komisyoncuların büyük bir çoğunluğu, bu kesinti oranlarını yüksek ve/veya orta düzeyde görmektedirler (Çizelge 6.42). Özellikle bu kesintileri yüksek bulanların çoğunluğu Emirseyit, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarında iken, Merkez ilçedekiler ise orta düzeyde

olduğunu ifade etmişlerdir. Trabzon ilinde yapılan çalışmada Toptancı Hallerinde uygulanan kesintileri yüksek bulanların oranı %9 olarak tespit edilmiştir (Bayuk, 2000).

Çizelge 6.41. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Uyguladıkları Komisyon Oranları

KOMİSYON ORANI (%)	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
8 <	9	20,93	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	15,00
8	19	44,19	5	71,43	3	50,00	4	100,00	31	51,67
8 >	15	34,88	2	28,57	3	50,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	43	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	60	100,00

Çizelge 6.42. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncular Göre Uygulanan Yasal Kesintilerin Durumu

YASAL KESİNTİLER	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Çok yüksek	2	4,35	0	0,00	0	0,00	1	25,00	3	4,76
- Yüksek	18	39,13	5	71,43	5	83,33	3	75,00	31	49,21
- Orta düzeyde	26	56,52	2	28,57	1	16,67	0	0,00	29	46,03
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Ankete katılan komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %84,78'i, diğer kasabadakilerin tamamı ve genel ortalama itibariyle ise %88,89'u ürün satışı sırasında üreticilerin herhangi bir müdahalelerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Özellikle Merkez ilçedeki Halde ürün satışında üretici müdahalesinin olması dikkat çekicidir. Bu durum, kendi adına mal satın alan değil üretici adına mal alım-satımı yapan komisyoncuların ürün satışlarında üreticinin istediği fiyattan aşağıya mal satmaması ile açıklanabilir.

Yapılan araştırmada, Toptancı Hallerinde ürün fiyatlarının piyasa (serbest rekabet) şartlarında oluştuğu veya pazarlık usulü ile belirlendiği tespit edilmiştir. Ürün fiyatlarının serbest rekabet şartlarında oluştuğunu ifade eden komisyoncuların oranı; Merkez ilçede %80,43, Emirseyyit Kasabası'nda %42,86, Güryıldız Kasabası'nda %66,67, Büyükyıldız Kasabası'nda %100,00 ve genel ortalama ise %76,19 olarak saptanmıştır (Çizelge 6.43). Geriye kalanlar ise, ürün fiyatlarının pazarlık usulü belirlendiğini belirtmişlerdir. Antalya ilinde yapılan çalışmada Toptancı Halinde fiyatların %72,5'i serbest piyasa ortamında belirlenirken, %27,5'i pazarlık usulüyle ürünlerin fiyatları belirlendiği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2008).

Çizelge 6.43. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Ürün Fiyatlarının Oluşumu

FİYAT OLUŞUMU	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Piyasa şartları	37	80,43	3	42,86	4	66,67	4	100,00	48	76,19
- Pazarlık usulü	9	19,57	4	57,14	2	33,33	0	0,00	15	23,81
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Komisyoncular, Halde ürünün satışında ve fiyatının belirlenmesinde etkili olan en önemli kişilerin "komisyoncular" olduğunu (Merkez ilçede %82,61, Emirseyyit Kasabası'nda %57,14, Güryıldız Kasabası'nda %83,33, Büyükyıldız Kasabası'nda %75,00 ve genel ortalama %79,37) ifade

etmişlerdir (Çizelge 6.44). Bununla birlikte, az da olsa üretici ve tüccarların da bunda etkili olduğu belirtilmiştir. Bu durum, üreticiler ile kıyaslandığında komisyoncuların ürün satışı ve ürünün fiyatının oluşmasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Antalya ilinde yapılan çalışmada, Toptancı Halinde fiyatların; komisyoncular (%57,7), komisyoncu ve tüccar (%30,8), komisyoncu ve Hal yönetimi (%7,7) ile üretici ve komisyoncu (%3,8) tarafından tespit edildiği ortaya konulmuştur (Yılmaz, 2008).

Çizelge 6.44. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Ürünün Satışında ve Fiyatın Belirlenmesinde Etkili Olan Kişiler

ETKİLİ OLAN KİŞİLER	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Komisyoncu	38	82,61	4	57,14	5	83,33	3	75,00	50	79,37
- Komisyoncu ve üretici	6	13,04	0	0,00	0	0,00	1	25,00	7	11,11
- Komisyoncu ve tüccar	2	4,35	3	42,86	1	16,67	0	0,00	6	9,52
TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00

Ankete katılan komisyonculara göre, Haldeki yaş sebze ve meyvenin fiyatını etkileyen en önemli unsur, Hallere göre değişmekle birlikte, genel ortalama itibariyle; ürünün kaliteli ve taze olması (%74,60) olup, bunu sırasıyla Haldeki alıcı sayısı (%68,25), Hale gelen mal miktarı (%66,67), malın çeşidi (%6,35) ve işçilik (%6,35) izlemektedir (Çizelge 6.45). Bu veriler, özellikle kaliteli ve taze mal oldukça komisyoncuların daha fazla para kazanabileceklerini göstermektedir.

Çizelge 6.45. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyonculara Göre Ürün Fiyatını Etkileyen Unsurlar

UNSURLAR*	TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
	Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Hale gelen mal miktarı	25	54,35	7	100,00	6	100,00	4	100,00	42	66,67
- Haldeki alıcı sayısı	36	78,26	1	14,29	5	83,33	1	25,00	43	68,25
- Malın çeşidi	4	8,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	6,35
- İşçilik	4	8,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	6,35
- Kalite ve tazelik	34	73,91	6	85,71	3	50,00	4	100,00	47	74,60

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Araştırma bölgesindeki Hallerdeki komisyoncuların tamamı, Toptancı Hallerinde fiyat panosunun olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın İç Ticaret Genel Müdürlüğü kayıtlarında Tokat–Merkez ilçesindeki yaş sebze ve meyve Halinde (Büyükyıldız Toptancı Hali hariç) fiyat panosunun olduğunu belirtilmektedir.

Merkez ilçe ve kasabalara göre farklı oranlarda olmak üzere, görüşme yapılan komisyoncuların yaklaşık yarısının çalıştıkları (ürün satın aldıkları) üreticilere ürün satın almadan önce avans verdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.46). Bunun altında yatan en önemli neden satın alınacak olan ürün miktarını garanti edebilmektedir. Bununla birlikte, üreticilerin maddi ihtiyaçlarını karşılama ve kaliteli ürün temin edebilme beklentisi de avans verme de geçerli olan nedenler arasındadır. Antalya ilindeki çalışmada komisyoncuların %88,5'inin üreticilere avans verdikleri tespit edilmiştir (Yılmaz, 2008).

Çizelge 6.46. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Çalıştıkları Üreticilere Avans Verme Durumları ve Nedenleri

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Avans Verme Durumu	- Evet	21	48,84	5	71,43	1	16,67	1	25,00	28	46,67
	- Hayır	22	51,16	2	28,57	5	83,33	3	75,00	32	53,33
TOPLAM		43	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	60	100,00
Nedenler*	- Ürün garantisi	11	52,38	5	100,00	0	0,00	1	100,00	17	60,71
	- Üreticilerin ihtiyacını karşılamak	8	38,10	0	0,00	1	100,00	0	0,00	9	32,14
	- Kaliteli ürün temini	6	28,57	3	60,00	1	100,00	1	100,00	11	39,29
	- Ürün garantisi ve kaliteli ürün temini	3	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	10,71
	TOPLAM	28	64,79	8	114,29	1	16,67	1	25,00	38	63,00

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Üreticilere avans veren komisyoncuların yaklaşık yarısının (Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarında ise tamamının) üreticilere bazı şartlar karşılığında (ürünün avans alınan komisyoncuya satılması, istenilen avansın ürün hasat zamanına yakın olması ve talep edilen avans miktarının az olması) avans verdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.47). Antalya ilinde yapılan çalışmada komisyoncuların üreticilere avans verme nedenleri içerisinde en önemli kriterin ürün garantisi (%57,7) olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2008).

Çizelge 6.47. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üreticilere Avans Verirken Şart Koşma Durumları ve Öne Sürdükleri Şartlar

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Şart Koşma Durumu	- Evet	10	47,62	3	60,00	1	100,00	1	100,00	15	53,57
	- Hayır	11	52,38	2	40,00	0	0,00	0	0,00	13	46,43
TOPLAM		21	100,00	5	100,00	1	100,00	1	100,00	28	100,00
Şartlar	- Ürünü avans alınan komisyoncuya satmak	5	50,00	3	100,00	1	100,00	1	100,00	10	66,67
	- Avans talebinin hasat zamanına yakın olması	1	10,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	6,66
	- Talep edilen miktarın az olması	4	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	26,67
	TOPLAM	10	100,00	3	100,00	1	100,00	1	100,00	15	100,00

Üreticilere verilen avans türünün büyük bir çoğunlukla (kasabaların tamamında) nakdi (para) şeklinde olduğu saptanmıştır (Çizelge 6.48). Sadece Merkez ilçedeki komisyoncuların bir kısmının aynı şekilde de avans verdikleri tespit edilmiştir. Verilen avans miktarı; nakdi olarak 2.000 ile 5.000 TL arasında değişmekle birlikte genel ortalamada 2.481,48 TL; aynı olarak ise 500 TL olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6.48. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üreticilere Verdikleri Avans Türü ve Miktarı

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Avans Türü	- Nakdi	20	95,24	1	100,00	1	100,00	5	100,00	27	96,43
	- Aynı	1	4,76	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,57
	TOPLAM	21	100,00	1	100,00	1	100,00	5	100,00	28	100,00
Avans (TL)	- Nakdi	2.450		5.000		3.000		2.000		2.481,48	
	- Aynı	500		0		0		0		500	

Araştırma bölgesinde Hallere göre değişmekle birlikte, genel ortalama itibariyle üreticilere avans veren komisyonculardan %28,57'sinin avans verme karşılığında işlem yaptığı belirlenmiştir (Çizelge 6.49). Yapılan işlemler; çoğunlukla tahsilat makbuzu kesmek şeklinde olmakla birlikte, çek alınmakta veya senet imzalatılmaktadır. Antalya ilinde yapılan çalışmada avans veren komisyoncuların %80,2'si avans verme karşılığında işlem yaptıkları tespit edilmiştir (Yılmaz, 2008).

Çizelge 6.49. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncular Tarafından Avans Alan Üreticilere Herhangi Bir İşlemden Bulunup Bulunmama Durumu ve Uygulanan İşlemler

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
İşlem Yapma Durumu	- Evet	6	28,57	1	20,00	0	0,00	1	100,00	8	28,57
	- Hayır	15	71,43	4	80,00	1	100,00	0	0,00	20	71,43
	TOPLAM	21	100,00	5	100,00	1	100,00	1	100,00	28	100,00
İşlemler	- Tahsilât makbuzu kesilmekte	4	66,66	1	100,00	0	0,00	1	100,00	6	75,00
	- Çek alınmakta	1	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	12,50
	- Senet imzalatılmakta	1	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	12,50
	TOPLAM	6	100,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	8	100,00

Görüşülen komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %28,57'si avans verdikleri üreticilerin ürettikleri ürünlerini başka bir komisyoncuya satabildiklerini; buna karşın, Merkez ilçedekilerin %71,43 ve diğer kasabadakilerin tamamı ise böyle bir durumun olmadığını, bunun nedeni olarak da komisyoncu-üretici arasındaki güvenin sarsılacağı endişenin olduğunu ifade etmişlerdir

Araştırma bölgesindeki komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %45,65'inin, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %85,71'inin, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındakilerin tamamının, genel ortalama itibariyle ise %58,73'ünün Yeni Hal Yasası'ndan haberdar oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 6.50). Bu konudaki haber alma kaynakları; Emirseyyit, Güryıldız ve Büyükyıldız Kasabalarındakilerde çoğunlukla eş-dost-akraba olmak üzere televizyon; Merkez ilçede ise çoğunluğu televizyon olmak üzere eş-dost-akraba, Hal Derneği ve Hal Yönetimi olarak saptanmıştır. Bu durum, Merkez ilçedeki Hal Deneği ve Yönetimi'nin komisyoncuları Yeni Hal Yasası konusunda bilgilendirme çalışması içerisinde olduklarını göstermektedir.

Ankete katılan komisyonculardan; Merkez ilçedekilerin %15,22'si, Emirseyyit Kasabası'ndakilerin %42,86'sı, Güryıldız Kasabası'ndakilerin 16,67'si, Büyükyıldız Kasabası'ndakilerin hiçbiri ve genel ortalama ise %17,46'sı yürürlükteki Hal Yasasının (eski Hal Yasası) uygulanabilir olduğunu; buna karşın geriye kalanlar ise denetim açısından (denetimin tam olarak gerçekleştirilememesi gibi) mevcut kanunun uygulanamaz olduğunu düşünmektedirler.

Çizelge 6.50. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Yeni Hal Kanunu'ndan Haberi Olup Olmama Durumu ve Haber Kaynakları

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Haberi Olma	- Evet	21	45,65	6	85,71	6	100,00	4	100,00	37	58,73
	- Hayır	25	54,35	1	14,29	0	0,00	0	0,00	26	41,27
Durumu	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
H.Kaynağı	- Eş/dost/akraba	6	28,57	5	83,33	4	66,67	3	75,00	18	48,65
	- Televizyon	10	47,62	1	16,67	2	33,33	1	25,00	14	37,84
	- Hal Derneği	4	19,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	10,81
	- Hal Yönetimi	1	4,76	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	2,70
	TOPLAM	21	100,00	6	100,00	6	100,00	4	100,00	37	100,00

Araştırma yapılan Hallere göre değişmekle birlikte, Yeni Hal Kanunu'ndan haberdar olan komisyoncuların yaklaşık yarısının ilgili kanunun içeriği hakkında da bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir (Çizelge 6.51). Komisyoncuların ilgili kanunun içeriği hakkında bildikleri konular bölgelere göre farklılık arz etmektedir. Ancak Merkez ilçedeki komisyoncuların daha fazla konu hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.51. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Yeni Hal Kanunu'ndan Bilgilerin Olup Olmama Durumu ve Bildikleri Konular

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Bilgileri Olma	- Evet	13	61,90	3	50,00	2	33,33	2	50,00	20	54,05
	- Hayır	8	38,10	3	50,00	4	66,67	2	50,00	17	45,95
Durumu	TOPLAM	21	100,00	6	100,00	6	100,00	4	100,00	37	100,00
Hal Kanununda Bilinen Konular*	- Soğuk hava depolarının kurulması	8	61,54	2	66,67	1	50,00	0	0,00	11	55,00
	- Toptancı Haline bildirimde bulunma	2	15,38	0	0,00	1	50,00	1	50,00	3	15,00
	- Künye uygulaması	2	15,38	0	0,00	0	0,00	1	50,00	3	15,00
	- Hal rüsumunda indirim	0	0,00	2	66,67	0	0,00	1	50,00	3	15,00
	- İşyeri kiralama ve satış durumları	1	7,69	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	10,00
	- Üreticilere ödenen paraların vade süresi	1	7,69	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,00

*Birden fazla seçeneğe işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Araştırma bölgesinde bulunan Hallere göre farklı oranlarda olmak üzere, komisyoncuların yaklaşık yarısının (Güryıldız Kasabası'nda %80'in üzerinde) Toptancı Hali ile ilgili şikâyetinin olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.52). Bu şikâyetler; Hal içi ve dışında çevre düzenlemesinin olmaması, Halin şehir merkezine uzak olması, denetim eksikliği ve Haldeki işyerlerinin standartlarda olmayışı şeklinde saptanmıştır.

Çizelge 6.52. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Toptancı Hali İle İlgili Şikâyetleri

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Şikâyet Durumu	- Evet	22	47,83	3	42,86	1	16,67	2	50,00	28	44,44
	- Hayır	24	52,17	4	57,14	5	83,33	2	50,00	35	55,56
	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Toptancı Hali İle İlgili Şikâyetler*	- Hal içi ve dışı çevre düzenlemelerinin olmaması	5	22,73	3	100,00	1	100,00	1	50,00	10	35,72
	- Halin şehir merkezine uzaklığı	8	36,36	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	28,57
	- Hal yönetimi tarafından gerekli denetimlerin yapılmaması	8	36,36	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	28,57
	- Satış yapılan işyerlerinin istenilen standartta olmaması	1	4,55	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	7,14

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir

Merkez ilçedeki komisyoncuların büyük bir çoğunluğunun (%97,83), Emirseyit ve Büyükyıldız Kasabalarındaki yaklaşıklık yarısının, Güryıldız Kasabası'ndakilerin ise 1/6'sının ise herhangi bir kurum veya kuruluşa üye oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 6.53). Kasabalardaki üye olunan kuruluş sadece "Komisyoncular Derneği" iken, Merkez ilçedekiler daha fazla sayıda kurum/kuruluşa üye durumundadırlar ve örgütlenme düzeyleri daha yüksektir. Özellikle, Türkiye Sebze ve Meyve Komisyoncular Federasyonu (TUSEMKOM)'na üye olan komisyoncuların varlığı dikkat çekici bir husus olarak görülmelidir.

Çizelge 6.53. İncelenen Toptancı Hallerindeki Komisyoncuların Üye Olduğu Kurum ve Kuruluşların Varlığı

		TOPTANCI HALLERİ								GENEL (63)	
		Merkez (46)		Emirseyit (7)		Güryıldız (6)		Büyükyıldız (4)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Üyelik Durumu	- Evet	45	97,83	3	42,86	1	16,67	2	50,00	51	80,95
	- Hayır	1	2,17	4	57,14	5	83,33	2	50,00	12	19,05
	TOPLAM	46	100,00	7	100,00	6	100,00	4	100,00	63	100,00
Üye Olunan Kuruluş	- Bakkallar, Tuhafiyeciler ve Manifaturacılar Derneği	3	6,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,88
	- Hal Derneği	37	82,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	72,55
	- TUSEMKOM	4	8,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	7,84
	- Komisyoncular Derneği	1	2,22	3	100,00	1	100,00	2	100,00	7	13,73
TOPLAM	45	100,00	3	100,00	1	100,00	2	100,00	51	100,00	

6.2. Toptancı Hal Sisteminin Tokat İli Merkez İlçedeki Üreticiler Açısından Değerlendirilmesi

6.2.1. İncelenen İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

6.2.1.1. Nüfus ve Eğitim Durumu

Nüfus, üretim olgusunun temel elemanlarından biridir. Konu, tarım açısından ele alındığında; tarımın kendine özgü yapısı, tarım işletmesi ile çiftçi ailesi arasında sıkı ve yakın ilişkilerin bulunması, işletmelerdeki nüfusun sosyal ve ekonomik nitelikleriyle incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Esengün, 1990).

İncelenen işletmelerde nüfusun yaş grupları ve cinsiyete göre dağılımı Çizelge 6.54'te verilmiştir. İşletme başına düşen ortalama nüfus miktarı, işletme büyüklük gruplarına göre çok büyük farklılıklar göstermemekle birlikte, 4,19–5,52 kişi arasında değişmektedir ve işletmeler ortalaması 4,74 kişi'dir. Samsun ili Çarşamba ilçesinde yapılan araştırmada, yaş sebze ve meyve yetiştiriciliği yapan işletmelerde işletme başına düşen ortalama nüfus miktarı 6,31 kişi olarak tespit edilmiştir (Yulafçı, 2004).

Çizelge 6.54. İncelenen İşletmelerde Nüfusun Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı

		YAŞ GRUPLARI (yıl)					TOPLAM
		0 - 6	7 - 14	15 - 49	50 - 64	65 - +	
1. GRUP (27)	- Erkek	0,07	0,26	1,56	0,37	0,15	2,41
	- Kadın	0,04	0,15	1,00	0,44	0,15	1,78
	TOPLAM	0,11	0,41	2,56	0,81	0,30	4,19
	Oran (%)	2,62	9,79	61,10	19,33	7,16	100,00
2. GRUP (30)	- Erkek	0,03	0,30	1,73	0,37	0,23	2,66
	- Kadın	0,03	0,17	1,30	0,43	0,13	2,06
	TOPLAM	0,06	0,47	3,03	0,80	0,36	4,72
	Oran (%)	1,27	9,96	64,19	16,95	7,63	100,00
3. GRUP (19)	- Erkek	0,00	0,42	1,68	0,26	0,37	2,73
	- Kadın	0,00	0,37	1,74	0,31	0,37	2,79
	TOPLAM	0,00	0,79	3,42	0,57	0,74	5,52
	Oran (%)	0,00	14,31	61,96	10,33	13,40	100,00
İŞL. ORT. (76)	- Erkek	0,03	0,32	1,66	0,34	0,24	2,59
	- Kadın	0,03	0,21	1,30	0,41	0,20	2,15
	TOPLAM	0,06	0,53	2,96	0,75	0,44	4,74
	Oran (%)	1,27	11,18	62,45	15,82	9,28	100,00

İşletme başına düşen nüfus yaş grupları itibarıyla incelendiğinde; işletmelerin %62,45'i 15-49 yaş, %15,82'si 50-64 yaş, %11,18'i 7-14 yaş, %9,28'i 65 ve üzeri yaş, %1,27'si 0-6 yaş gruplarında yer almaktadır. Tüm gruplarda 15-49 yaş arası nüfus (aktif nüfus) en yüksek paya sahiptir.

İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, 1. ve 2. grup işletmelerde erkek nüfusun kadın nüfustan daha fazla olduğu, 3. grup işletmelerde ise bunun tam tersi bir durum olduğu görülmektedir (Çizelge 6.55). Ayrıca incelenen işletmelerde çeşitli yaş gruplarındaki erkek ve kadın nüfus oranları arasında önemli farklar söz konusu olmamaktadır. Genel ortalamada erkek ve kadın nüfus için sırasıyla %54,64 ve %45,36'dır. İncelenen işletmelerde işletme büyüklük grupları ile faal nüfus oranı arasında belirgin bir ilişki görülmemiştir. Nitekim faal nüfus oranının en yüksek 2. grup işletmelerde (%80,99), en az ise 3. grup işletmelerde (%72,38) yer almaktadır. 15-64 yaş arası olarak kabul edilen faal nüfus oranı işletmeler ortalamasında %78,33 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.55. İncelenen İşletmelerde Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı ve Faal Nüfus Oranı

	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		İŞL.ORT. (76)	
	Nüfus Miktarı		Nüfus Miktarı		Nüfus Miktarı		Nüfus Miktarı	
	adet	%	adet	%	adet	%	adet	%
- Erkek	2,41	57,52	2,66	56,36	2,73	49,46	2,59	54,64
- Kadın	1,78	42,48	2,06	43,64	2,79	50,54	2,15	45,36
TOPLAM	4,19	100,00	4,72	100,00	5,52	100,00	4,74	100,00
- Faal Nüfus Oranı (%)	80,53		80,99		72,38		78,33	

7 ve daha yukarı yaştaki nüfusun eğitim durumu incelendiğinde, okur-yazarlık oranının çok yüksek düzeylerde olduğu (işletmeler ortalamasında %99,44) görülmektedir (Çizelge 6.56). İşletme grupları içerisinde 1. gruptaki erkek nüfusun okur-yazarlık oranı, kadın nüfusa göre daha yüksek olduğu; 2. ve 3. gruptaki işletmelerde ise erkek nüfusun okur-yazarlık oranının kadın nüfusa eşit olduğu belirlenmiştir. İncelenen işletmelerdeki okur-yazarlık oranının yüksek olması, üreticilerin tarımsal üretimde yeniliklere karşı açık olacağını ve daha bilinçli bir üretim gerçekleştireceklerini göstermesi bakımından önemlidir.

Çizelge 6.56. İncelenen İşletmelerde 7 ve Daha Yukarı Yaştaki Nüfusun Okur-Yazarlık Oranı ve Ortalama Öğrenim Süreleri

İŞLETME GRUPLARI	ERKEKLER		KADINLAR		ORTALAMA	
	%	yıl	%	yıl	%	Yıl
1. GRUP (27)	98,41	8,89	97,87	7,50	98,18	8,30
2. GRUP (30)	100,00	7,80	100,00	7,11	100,00	7,50
3. GRUP (19)	100,00	7,25	100,00	6,47	100,00	6,86
İŞL.ORT. (76)	99,48	7,90	99,38	6,98	99,44	7,51

Nüfusun öğrenim süresi tüm işletme gruplarında 6,86-8,30 yıl arasında değişmekle birlikte, ortalama 7,51 yıl'dır. Aile fertlerinden, en yüksek öğrenim süresine 1. grup işletmelerinde (8,30 yıl), en düşük öğrenim süresine ise 3. grup işletmelerde (6,86 yıl) rastlanmıştır. Bununla birlikte cinsiyete göre öğrenim süreleri incelendiğinde, tüm işletme grupları itibariyle erkeklerin kadınlardan daha uzun süre öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. 1. grup işletmelerde, gerek erkek (8,89 yıl) ve gerekse kadın nüfus (7,50 yıl) en fazla öğrenim süresine sahiptir.

6.2.1.2. İşletme Yöneticisinin Yaşı ve Öğrenim Durumu

İşletme yöneticilerinin kişisel niteliklerinin veya sosyal özelliklerinin, işletmelerin yönetim biçimi, organizasyonu, teknolojik yenilikleri benimseme ve uygulaması gibi tüm işletme faktörleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Esengün, 1990). Bu düşünceden hareketle, işletme yöneticisinin yaş ve öğrenim süresi belirlenmiştir.

İncelenen işletmelerde işletme yöneticisinin yaşı 44,89–48,50 yıl arasında değişmekle birlikte, tüm işletme grupları ortalamasında 46,86 yıl; öğrenim süresi ise işletmeler ortalamasında 6,71 yıl olarak saptanmıştır (Çizelge 6.57). İşletme yöneticisinin yaşı en yüksek 2. grup işletmelerde iken, öğrenim süresi en yüksek 1. grup işletmelerdedir. İncelenen işletmelerde, işletme yöneticisinin yaşı ile işletme büyüklüğü arasında belirgin bir ilişki görülemedi. Aynı durum işletme yöneticisinin eğitim süresi içinde söz konusu olmaktadır. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda yaş sebze ve meyve üretimi yapan işletme yöneticilerinin ortalama yaşı ve öğrenim süreleri, sırasıyla; Antalya ilinde 38,2 ile 6,06 yıl (Yılmaz, 2008) ve Samsun ilinde ise 48,0 ile 5,3 yıl (Yulafcı, 2004) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.57. İncelenen İşletmelerde İşletme Yöneticisinin Yaşı ve Öğrenim Süresi

	İŞLETME GRUPLARI			İŞL.ORT. (76)
	1. GRUP (27)	2. GRUP (30)	3. GRUP (19)	
- Yaş (yıl)	46,41	48,50	44,89	46,86
- Öğrenim Süresi (yıl)	7,67	6,23	6,11	6,71

6.2.1.3. İncelenen İşletmelerde Arazi Mevcudu ve Kullanım Durumu

Tarımda arazi, tarım işletmeleri için sadece kuruluş yeri değil, aynı zamanda tarımsal üretimin yapıldığı alandır (İnan, 2006). Bununla birlikte, arazinin kıt ve çoğaltılamaz olması, ona olan talebin nüfus artışına paralel olarak daha da yoğunlaşması, tarımsal üretimde arazi mülkiyetinin ve kullanma şeklinin önemini gittikçe arttırmaktadır (Sayılı, 2001). Bu nedenle bu kısımda, incelenen işletmelerin arazi mevcudu, tasarruf durumları, arazi nev'ileri itibariyle dağılımı ve arazilerin kullanılış şekilleri işletme büyüklük grupları itibariyle incelenmiş ve ortaya konulmuştur.

6.2.1.3.1. Arazi Mevcudu, Tasarruf Şekli ve Arazilerin Parçalılık Durumu

İşletmelerde üretime tahsis edilmiş olan toplam arazi ya da işletme arazisi, mülk arazisinin yanında kira ile tutulan, ortaklıkla veya diğer şekillerde işletilen araziye kapsamaktadır (Sayılı, 2001).

Araştırma sonucuna göre incelenen işletmelerde, işletme başına düşen ortalama işletme arazisi, işletme büyüklük grupları itibariyle 9,00 da ile 43,63 da arasında değişmekte ve işletmeler ortalaması olarak 22,88 da olmaktadır (Çizelge 6.58).

Çizelge 6.58. İncelenen İşletmelerde Ortalama Arazi Mevcudu ve Tasarruf Şekli

	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		da	%
	da	%	da	%	da	%		
- Bizzat İşletilen Mülk Arazi	7,22	80,22	20,30	91,32	40,00	91,68	20,58	89,95
- Kiraya Tutulan Arazi	1,30	14,45	1,23	5,53	2,26	5,18	1,51	6,60
- Ortağa Tutulan Arazi	0,48	5,33	0,70	3,15	1,37	3,14	0,79	3,45
İŞLETME ARAZİSİ	9,00	100,00	22,23	100,00	43,63	100,00	22,88	100,00

İşletmeler ortalamasına göre arazi tasarruf şekli incelendiğinde; bizzat işletilen mülk arazisinin %89,95 ile toplam işletme arazisi içerisinde en büyük paya sahip olduğu, buna karşın toplam işletme arazisi içerisinde kiraya tutulan arazi miktarının %6,60 ve ortağa tutulan arazi miktarının ise %3,45 gibi çok küçük oranlarda yer aldığı saptanmıştır.

İşletmelerin başarısını ve ileride yapılacak olan planlamayı etkileyen önemli bir unsur da, işletmelerin sahip oldukları işletme arazilerinin dağılık veya toplu oluşu ya da parsel sayısıdır (Sayılı, 2001). Bu nedenle incelenen işletmelerde, toplam işletme arazisinin parçalılık durumu Çizelge 6.59'da verilmiştir. Tüm işletme grupları itibariyle ortalama parsel sayısı 6,55 adet ve ortalama parsel genişliği de 3,49 da olarak tespit edilmiştir. İşletme büyüklüğünün artmasına paralel olarak ortalama parsel sayısının arttığı görülmektedir. İşletme arazilerinin oldukça parçalı ve çok küçük parseller halinde bulunması, işgücü ve makine gücünün verimi olarak kullanılmamasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Çizelge 6.59. İncelenen İşletmelerde İşletme Arazisinin Parçalılık Durumu

	İŞLETME GRUPLARI			İŞL.ORT. (76)
	1. GRUP (27)	2. GRUP (30)	3. GRUP (19)	
- İşletme Arazisi (da)	9,00	22,23	43,63	22,88
- Ortalama Parsel Sayısı (adet)	3,22	6,53	11,32	6,55
- Ortalama Parsel Genişliği (da)	2,80	3,40	3,85	3,49

6.2.1.3.2. Arazi Nev'ileri ve Dağılışı

İncelenen işletmelerde arazi nev'ileri olarak; tarla arazisi, meyve arazisi ve bahçe arazisi (sebzelik) tespit edilmiştir. İşletmelerin arazi nev'ileri ve oransal dağılımı, işletme büyüklük grupları itibariyle Çizelge 6.60'da verilmiştir. İşletmeler ortalaması itibariyle, işletme arazisi içerisinde en büyük payı tarla arazisi (%45,85) almaktadır. Bunu sırasıyla %32,87 ile bahçe arazisi, %21,28 ile meyve arazisi izlemektedir. İşletmelerde, çayır-mera, ağaçlık ve ormanlık arazilere ise hiç rastlanılmamıştır.

Çizelge 6.60. İncelenen İşletmelerde Arazi Nevi'leri ve İşletme Arazisi İçerisindeki Dağılımı

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		da	%	da	%	da	%	da	%
Tarla Arazisi	- Sulu Arazi	0,37	4,11	0,35	1,57	1,58	3,62	0,67	2,93
	- Kuru Arazi	1,00	11,11	9,92	44,63	22,21	50,91	9,82	42,92
	TOPLAM	1,37	15,22	10,27	46,20	23,79	54,53	10,49	45,85
Meyve Arazisi	- Meyve Bahçesi	2,08	23,11	4,70	21,14	8,21	18,82	4,65	20,32
	- Bağ Alanı	0,33	3,67	0,06	0,27	0,31	0,71	0,22	0,96
	TOPLAM	2,41	26,78	4,76	21,41	8,52	19,53	4,87	21,28
Bahçe Arazisi (Sebzelik)		5,22	58,00	7,20	32,39	11,32	25,94	7,52	32,87
İŞLETME ARAZİSİ		9,00	100,00	22,23	100,00	43,63	100,00	22,88	100,00

6.2.1.3.3. İşletme Arazisinin Kullanılış Şekli

İşletme arazisinin kullanılış şekli ile ilgili olarak, diğer bir yaklaşımla işletmelerde yetiştirilen bitkisel ürünlerin gerek ürün grupları ve gerekse ürünler itibariyle ekiliş-dikiliş alanları ve oransal dağılımı Çizelge 6.61'de verilmiştir. Tarla ürünleri ekiliş alanı, toplam ekiliş alanları içerisinde ilk sırayı alırken (%78,72), bunu meyveler (%21,28) takip etmektedir. Tarla ürünleri içerisinde ürün grupları itibariyle en büyük payı tahıllar (%41,22) almakta, bunu sırasıyla tarla sebzeleri (%32,87), endüstri bitkileri (%2,58) ve yem bitkileri (%2,05) izlemektedir. Meyveler içerisinde ise işletme büyüklük grupları itibariyle aratan bir seyir izlemekle beraber, işletme ortalamasında en fazla şeftali (%7,34) yetiştirilirken, bunu sırasıyla vişne (%7,12), kiraz (%2,97), elma (%2,01), bağ (üzüm) (%0,96) ve erik (%0,88) takip etmektedir.

6.2.1.3.4. İncelenen İşletmelerde Yetiştirilen Ürünlerin Üretim Durumu ve Kullanım (Değerlendirilme) Şekli

İncelenen işletmelerde, işletme grupları itibariyle, işletme başına düşen tarla ürünleri ve meyvelerin üretim miktarları ekiliş alanlarına bağlı olarak değişmekte ve ürünlerin birçoğunda işletme büyüklüğü ile artan bir seyir izlemektedir (Çizelge 6.62). Diğer bir yandan, işletme başına sebze ve meyve üretiminde miktar olarak domatesin ilk sırada yer aldığı, bunu sırasıyla biber, şeftali, vişne, patlıcan takip ettiği görülmektedir.

Yaş sebze ve meyvelerin dekara verimlilikleri incelendiğinde; domates, fasulye, yeşil soğan, maydanoz ve şeftali küçük ölçekli işletmelerde; hıyar, patlıcan, marul, vişne, kiraz, erik ve bağ (üzüm) orta ölçekli işletmelerde; biber, ıspanak ve elma ise büyük ölçekli işletmelerde verimlilik yönünden ön sırada yer aldığı görülmektedir. Genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler, verimlilik yönünden büyük ölçekli işletmelere göre daha iyi durumdadırlar. Büyük ölçekli işletmelerde verim artışına yönelik uygulamaların diğer gruplara oranla etkin olarak yerine getirmediği ve işgücü verimliliğinin azaldığı anlaşılmaktadır.

İncelenen işletmelerde bitkisel ürünlerin değerlendiriliş şekli işletme büyüklük grupları itibariyle Çizelge 6.63'te verilmiştir. Bitkisel ürünler üretim faaliyetinin pazara yönelik bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Nitekim işletmeler ortalaması olarak toplam üretim miktarının %95,25'i pazara arz edilirken, %2,93'ü işletmede kullanılmakta, %1,44'ü ailede tüketilmekte ve %0,38'i gibi az bir kısmı ise işçilere verilmektedir.

Çizelge 6.61. İncelenen İşletmelerde Yetiştirilen Ürünlerin Ekiliş-Dikiliş Alanları ve Oransal Dağılımı

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)		
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)				
		da	%	da	%	da	%	da	%	
TARLA ÜRÜNLERİ	Tahıllar	- Buğday (sulu)	0,22	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,35
		- Buğday (kuru)	1,00	11,11	9,05	40,71	19,94	45,70	8,92	38,99
		- Arpa (kuru)	0,00	0,00	0,50	2,25	0,95	2,18	0,43	1,88
		TOPLAM	1,22	13,55	9,55	42,96	20,89	47,88	9,43	41,22
	Endüstri Bitkisi	- Şekerpancarı	0,15	1,67	0,35	1,57	1,58	3,62	0,59	2,58
		TOPLAM	0,15	1,67	0,35	1,57	1,58	3,62	0,59	2,58
	Tarla Sebzeleri	- Domates	2,41	26,78	3,73	16,78	5,68	13,02	3,75	16,39
		- Hıyar	0,00	0,00	0,10	0,45	0,16	0,37	0,08	0,35
		- Taze Fasulye	0,04	0,44	0,56	2,52	1,26	2,89	0,55	2,40
		- Biber	1,08	12,00	1,30	5,85	2,27	5,20	1,46	6,38
- Patlıcan		0,92	10,22	0,30	1,35	0,64	1,47	0,61	2,67	
- Ispanak		0,48	5,33	0,47	2,11	0,26	0,59	0,42	1,84	
- Yeşil Soğan		0,07	0,78	0,27	1,22	0,21	0,48	0,18	0,79	
- Marul		0,15	1,67	0,47	2,11	0,84	1,92	0,44	1,92	
- Maydanoz		0,07	0,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,13	
TOPLAM		5,22	58,00	7,20	32,39	11,32	25,94	7,52	32,87	
Yem Bitkisi	- Yonca	0,00	0,00	0,37	1,66	1,32	3,03	0,47	2,05	
TOPLAM	6,59	73,22	17,47	78,59	35,11	80,47	18,01	78,72		
Meyveler	- Vişne	1,04	1,04	2,10	9,45	1,26	2,89	1,63	7,12	
	- Kiraz	0,00	0,00	0,87	3,91	1,32	3,03	0,68	2,97	
	- Şeftali	0,74	0,74	1,33	5,98	4,05	9,28	1,68	7,34	
	- Elma	0,30	0,30	0,27	1,22	1,00	2,29	0,46	2,01	
	- Erik	0,00	0,00	0,13	0,59	0,58	1,33	0,20	0,88	
	- Bağ (Üzüm)	0,33	0,33	0,06	0,27	0,31	0,71	0,22	0,96	
	TOPLAM	2,41	2,41	4,76	21,42	8,52	19,53	4,87	21,28	
GENEL TOPLAM	9,00	100,00	22,23	100,00	43,63	100,00	22,88	100,00		

Çizelge 6.62. İncelenen İşletmelerde Yetiştirilen Ürünlerin Üretim Miktarları ve Verim Durumu

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)		
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)				
		Üretim (kg)	Verim (kg/da)	Üretim (kg)	Verim (kg/da)	Üretim (kg)	Verim (kg/da)	Üretim (kg)	Verim (kg/da)	
TARLA ÜRÜNLERİ	Tahıllar	- Buğday (sulu)	74	336	-	-	-	-	26	325
		- Buğday (kuru)	463	463	3.607	399	7.158	359	3.378	379
		- Arpa (kuru)	-	-	233	466	737	776	276	642
	Endüstri Bitkisi	- Şekerpancarı	593	3.953	1.500	4.286	6.842	4.330	2.513	4.259
		- Domates	9.019	3.742	11.000	2.949	15.579	2.743	11.441	3.051
	Tarla Sebzeleri	- Hıyar	-	-	600	6.000	526	3.288	368	4.600
		- Taze fasulye	56	1.400	550	982	1.527	1.212	618	1.124
		- Biber	2.419	2.240	3.083	2.372	5.447	2.400	3.438	2.355
		- Patlıcan	1.733	1.884	667	2.223	1.421	2.220	1.234	2.023
		- Ispanak	456	950	477	1.015	395	1.519	449	1.069
- Yeşil soğan (bağ)		130	1.857	317	1.174	368	1.752	263	1.461	
- Marul (bağ)		159	1.060	583	1.240	1.032	1.229	545	1.239	
- Maydanoz		148	2.114	-	-	-	-	53	1.767	
Yem Bitkisi	- Yonca	-	-	400	1.081	1.789	1.355	605	1.287	
Meyveler	- Vişne	1.433	1.378	3.307	1.575	1.368	1.086	2.157	1.323	
	- Kiraz	-	-	1.130	1.299	1.474	1.117	815	1.199	
	- Şeftali	1.333	1.801	1.577	1.186	6.316	1.560	2.675	1.592	
	- Elma	611	2.037	553	2.048	2.263	2.263	1.001	2.176	
	- Erik	-	-	267	2.054	1.184	2.041	401	2.005	
	- Bağ (üzüm)	172	521	183	3.050	142	458	169	768	

Çizelge 6.63. İncelenen İşletmelerde Bitkisel Ürünlerin Kullanılış Şekli ve Oransal Dağılımı

	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
	Miktar (kg)	Oran (%)	Miktar (kg)	Oran (%)	Miktar (kg)	Oran (%)	Miktar (kg)	Oran (%)
- Ailede Tüketilen	444	2,36	478	1,59	460	0,83	466	1,44
- İşçilere Verilen	100	0,53	110	0,37	170	0,31	122	0,38
- İşletmede Kullanılan	41	0,22	870	2,90	2.364	4,25	952	2,93
- Satılan	18.214	96,89	28.576	95,14	52.575	94,61	30.885	95,25
TOPLAM	18.799	100,00	30.034	100,00	55.569	100,00	32.425	100,00

6.2.2. İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma

Ürünlerin sınıflandırılması önemli pazarlama faaliyetlerindedir. Sınıflandırma; ağırlık, hacim, renk, tat, koku, çap, biçim gibi derece özellikleri açısından aynı kalitede olan ürünlerin seçilerek gruplar halinde toplanmasıdır. Dereceleme pazarlamada önemli yararlar sağlar. Ürünlerin derecelere ayrılması tüketici isteklerinin kolayca karşılanmasına, mal alış-verişlerinin hızlanmasına, üretiminin yönlendirilmesine ve pazarlama masraflarının düşürülmesine neden olur (İnan, 2006). Aynı zamanda ürünlere fiyat takdir edilmesini kolaylaştırır.

Araştırma yapılan işletmelerde sınıflandırma oranı oldukça düşüktür (Çizelge 6.64). Nitekim 1. gruptaki işletmelerin %22,22'sinin, 2. gruptaki işletmelerin %16,67'sinin, 3. gruptaki işletmelerin %21,05'inin ve işletmeler ortalaması itibarıyla %19,74'ünün sınıflandırma yaptıkları tespit edilmiştir.

Hale götürülen ürünlerde sınıflandırma oranının düşüklüğüne karşılık, pazarda satışı yapılan ürünlerde sınıflandırma işlemi daha fazladır.

Çizelge 6.64. İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma Durumu

SINIFLANDIRMA DURUMU	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	6	22,22	5	16,67	4	21,05	15	19,74
- Hayır	21	77,78	25	83,33	15	78,95	61	80,26
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Araştırma alanında incelenen 15 adet üründen 7 tanesinde sınıflandırma yapılmaktadır (Çizelge 6.65). Sınıflandırma uygulamasının en fazla olduğu ürün domatestir. Nitekim 1. gruptaki işletmelerin %14,81’inde, 2.gruptaki işletmelerin %10,00’unda, 3. gruptaki işletmelerin %21,05’inde ve işletmeler ortalaması itibariyle %14,47’sinde sınıflandırma yapıldığı belirlenmiştir. Sınıflandırma yapılan diğer ürünler sırasıyla şeftali (%9,21), kiraz (%6,58) ve vişne (%6,58) takip etmektedir. Samsun ili Çarşamba ilçesinde yapılan çalışmada, 16 adet ürünün 7 tanesinde sınıflandırma yapıldığı ve sınıflandırma yapılan en fazla ürünün şeftali olduğu tespit edilmiştir (Yulafçı, 2004).

Çizelge 6.65. İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma Yapılan Ürünler ve Sınıflandırma Yapan İşletme Oranı

SINIFLANDIRILAN ÜRÜNLER	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Domates	4	14,81	3	10,00	4	21,05	11	14,47
- Biber	1	3,70	1	3,33	0	0,00	2	2,63
- Patlıcan	1	3,70	0	0,00	0	0,00	1	1,32
- Şeftali	3	11,11	2	6,67	2	10,53	7	9,21
- Kiraz	0	0,00	3	10,00	2	10,53	5	6,58
- Vişne	2	7,41	2	6,67	1	5,26	5	6,58

Sınıflandırma yapılan ürünlerde ortalama sınıf sayısı 2,35 adet’tir. Sınıflandırma irilik (büyüklük) esasına göre yapılmaktadır. Şeftali ve domateste ürünü 3 sınıfa ayıran üreticiler mevcuttur. Domateste ve şeftalide ilk 2 sınıf sofralık olup, son sınıf ise domateste salça ve şeftalide ise meyve suyu yapılmak üzere satılmaktadır.

İncelenen işletmelerde üreticilerin ürünleri sınıflandırma yapmama nedenleri farklılık arz etmektedir (Çizelge 6.66). “Halde böyle bir talebin olmaması” kriteri 1. grupta %61,90, 2. grupta %40,00, 3. grupta %31,58 ve genel ortalamada ise %40,79’dur. “Üretimin fazlalığından dolayı sınıflandırmanın fazla işçilik getirmesi” kriteri en fazla 3. grupta (%21,05) ve en az 2. grupta (%19,05) saptanmıştır. “Ürünlerin taze ve kaliteli olup sınıflandırmaya ihtiyaç olmama” inancı 1. ve 2. gruplarda %33,33, 3. grupta %15,79 ve genel ortalamada ise %26,32’dir. “Sınıflandırma yapıldığında 2. ve 3. sınıf ürünlerin satılmaması” endişesi 1. grupta %9,52, 2. grupta %10,00, 3. grupta %26,32 ve genelde de %13,16’dır. “Sınıflandırma alışkanlığının olmaması” faktörü ise 1. grupta hiç bulunmamakta, 2. gruptakiler için %13,33, 3. gruptakiler için %26,32 ve işletmeler ortalaması için ise %7,89’dur.

Çizelge 6.66. İncelenen İşletmelerde Sınıflandırma Yapılmama Nedenleri

SINIFLANDIRMA YAPILMAMA NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Halde böyle bir talebin olmaması	13	61,90	12	40,00	6	31,58	31	40,79
- Üretimin fazlalığından dolayı sınıflandırmanın fazla işçilik getirmesi	4	19,05	3	10,00	4	21,05	11	14,47
- Ürünlerin taze ve kaliteli olup sınıflandırmaya ihtiyaç olmaması	7	33,33	10	33,33	3	15,79	20	26,32
- Sınıflandırma yapıldığında 2. ve 3. sınıf ürünlerin satılamaması	2	9,52	3	10,00	5	26,32	10	13,16
- Sınıflandırma alışkanlığının olmaması	0	0,00	4	13,33	2	10,53	6	7,89

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

6.2.3. İncelenen İşletmelerde Ambalajlama

Ambalajlama, ürünün tüketiciye ulaşmaya kadar kalite ve özelliğini koruyacak şekilde koruyucu malzemeye sarılması veya uygun kaplar içine yerleştirilmesi işlemidir (Türk, v.d. 1997).

İncelenen işletmelerin büyük bir çoğunluğu üretmiş oldukları ürünlerini ambalajladıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 6.67). Nitekim, ürünlerini ambalajlayan işletmelerin oranı; 1. grupta %70,37, 2. grupta %83,33, 3. grupta %78,95 ve genel ortalama ise %77,63 olarak saptanmıştır.

Çizelge 6.67. İncelenen İşletmelerde Ambalajlama Durumu

AMBALAJLAMA DURUMU	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	19	70,37	25	83,33	15	78,95	59	77,63
- Hayır	8	29,63	5	16,67	4	21,05	17	22,37
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Ambalajlama yapan işletmelerin 11 adet üründe ambalajlama yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.68). İşletme büyüklükleri itibarıyla en fazla ambalajlanan ürünler, 1. grup işletmelerde %44,44 ile domates, %33,33 ile vişne, %18,52 ile şeftali; 2. grup işletmelerde %60,00 ile domates, %46,67 ile vişne, %30,00 ile biber; 3. grup işletmelerde %57,89 ile domates, %47,37 ile şeftali, %31,58 ile biber, kiraz, elma; işletmeler ortalama itibarıyla ise %53,95 ile domates, %34,21 ile vişne, %27,63 ile şeftali olmaktadır. Ürünler yığın halinde taşımaya uygun olmadıklarından (biber hariç) ağaç kasa ve plastik kasalara konulmak suretiyle Hale ve/veya pazara götürülmektedir.

Ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan malzemeler; domates ve elmada ağaç kasa, vişne, kiraz, şeftali ve patlıcanda ise en fazla plastik kasadır. Bunun yanında diğer ambalajlama malzemeleri fasulyede fileli çuval, biber ve erikte naylon çuval ve marulda ise naylon poşettir.

İncelenen işletmelerde, işletme büyüklükleri itibarıyla üreticilerin ambalajlama yapmama nedenleri farklılık göstermektedir (Çizelge 6.69). Nitekim “ürünün fazlalığı” kriteri 1. grup işletmelerin tamamında, 2. grup işletmelerin %40,00’ünde, 3. grup işletmelerin %75,00’inde etkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, “alışkanlık olmama” kriteri en fazla 3. grupta (%75,00) ve en az ise 2. grupta (%40,00) yer alan üreticiler tarafından ambalajlama yapılmama nedeni belirtilmiştir. Ayrıca “ambalajlanan ürünün altında kalitesiz mal bulunabilir düşüncesi” kriteri başta 3. grup (%50,00) olmak üzere 2. grup (%20,00) ve 1. grup (%12,50) işletmelerdeki üreticiler tarafından önemsenmektedir. Diğer bir taraftan “ürünlerin değer fiyatından satılamaması” ve “fazla işçilik

getirmesi” kriterleri ise sadece 2. grup işletmeler tarafından (oranları sırasıyla %40,00 ve %20,00) ambalajlama yapılmama gerekçesi olarak ileri sürülmektedir. Son olarak “ambalajlanan ürünlerde kızışma olur” düşüncesi kriteri önemsenmektedir ve buna ilişkin oranlar 1. grup işletmelerde %12,50 ve 2. grup işletmelerde ise %20,00’dir.

Çizelge 6.68. İncelenen İşletmelerde Ambalajlama Yapılan Ürünler ve Ambalajlama Yapan İşletme Oranı

AMBALAJ YAPILAN ÜRÜNLER*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Domates	12	44,44	18	60,00	11	57,89	41	53,95
- Biber	3	11,11	9	30,00	6	31,58	18	23,68
- Patlıcan	3	11,11	3	10,00	3	15,79	9	11,84
- Fasulye	1	3,70	4	13,33	1	5,26	6	7,89
- Salata	0	0,00	2	6,67	0	0,00	2	2,63
- Marul	0	0,00	1	3,33	2	10,53	3	3,95
- Vişne	9	33,33	14	46,67	3	15,79	26	34,21
- Kiraz	0	0,00	8	26,67	6	31,58	14	18,42
- Şeftali	5	18,52	7	23,33	9	47,37	21	27,63
- Elma	2	7,41	2	6,67	6	31,58	10	13,16
- Erik	0	0,00	3	10,00	0	0,00	3	3,95

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00’ü geçmektedir.

Çizelge 6.69. İncelenen İşletmelerde Ambalajlama Yapılmama Nedenleri

AMBALAJLAMA YAPILMAMA NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Ambalajlanan ürünlerde kızışma olur	1	12,50	1	20,00	0	0,00	2	11,76
- Fazla işçilik getirmesi	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	5,88
- Ürünün fazlalığı	8	100,00	2	40,00	3	75,00	13	76,47
- Alışkanlık olmaması	4	50,00	2	40,00	3	75,00	9	52,94
- Ürünlerin değer fiyatından satılmaması	0	0,00	2	40,00	0	0,00	2	11,76
- Ambalajlanan ürünün altında kalitesiz mal bulunabilir düşüncesi	1	12,50	1	20,00	2	50,00	4	23,53

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00’ü geçmektedir.

6.2.4. İncelenen İşletmelerde Depolama

Depolama, mallara zaman faydası kazandıran bir fiziksel dağıtım işlevidir (Yükselen, 2003). Bu işlev çerçevesinde ürünler çok olduğu dönemlerde depolarda saklanmakta, kıt olan mevsimlerde ise tüketime arz edilmektedir. Bu mekanizma üretimin fazla olduğu dönemlerde arzı kısmakla fiyatların fazla düşmesini önlediği gibi, üretimin olmadığı dönemlerde de depolanan mal tüketime sunulurken fiyatların fazla yükselmesini önlenmiş olmaktadır (Karacan, 1979).

İncelenen işletmelerin tamamının ürünlerini depolamadıkları tespit edilmiştir. Hasadı yapılan ürünler en geç 1-2 gün içinde Hale ve/veya pazara götürülerek satışa sunulmaktadır. İşletmelerin ürünleri depolamama nedenleri, işletmeler ortalaması itibariyle; %52,63 ile üreticilerin borçları, %28,95 ile üreticilerin acil nakit ihtiyacı, %15,79 ile depolamanın getireceği ilave masraflar ve %14,47 ile çabuk bozulabilir ürünler olması olarak tespit edilmiştir (Çizelge 6.70).

Çizelge 6.70. İncelenen İşletmelerin Ürünleri Depolamama Nedenleri

DEPOLAMAMA NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Üreticilerin acil nakit ihtiyacı	7	25,93	10	33,33	5	26,32	22	28,95
- Üreticilerin borçları	14	51,85	15	50,00	11	57,89	40	52,63
- Depolamanın getireceği ilave masraflar	4	14,82	5	16,67	3	15,79	12	15,79
- Çabuk bozulabilir ürünler olması	6	22,22	4	13,33	1	5,26	11	14,47

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

6.2.5. İncelenen İşletmelerde Nakliye

Nakliye, tarımsal ürünlerin üretim bölgelerinden işleme ve tüketim merkezlerine ulaştırılmasıdır (İnan, 2006). Taşıma hizmeti genel olarak “kısa mesafeli taşıma (yerel pazarlara taşıma)” ve “uzun mesafeli taşıma” olmak üzere 2 gruba ayrılır. Araştırma alanında ürünlerin nakliyesi tamamen karayolu ile yapılmaktadır.

Kısa mesafeli taşıma; tarım ürünlerinin üretim bölgelerinden toplama yerlerine, alım merkezlerine, ambalajlama evlerine, Toptancı Hallerine ya da perakendeci mağazalara taşınmasıdır (İnan, 2006). İncelenen işletmelerdeki üreticilerin tamamı ürünlerini Toptancı Hallerine, pazarlara ve perakendecilere taşıma işlemi gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu taşımada en fazla kullanılan taşıma aracı 1. grup işletmelerde traktör (%37,04), 2. ve 3. grup işletmeler ve işletmeler ortalaması itibariyle de kamyonet ve pikap (sırasıyla %43,34, %57,89 ve %43,42) türü araçlardır (Çizelge 6.71). Nakil araçlarından traktörün en fazla küçük işletmeler, kamyonet ve pikap türü araçların ise orta ve büyük işletmeler tarafından tercih edildiği görülmektedir. İşletmeler tarafından bu gibi araçların tercih edilmesindeki nedenler; arabaların gerek hızlı olmaları ve gerekse küçük partiler halinde ürün nakline elverişli olmaları olarak belirlenmiştir. Yulafçı (2004) ise, Samsun-Çarşamba ilçesinde sebze ve meyve nakliyesinde kullanılan vasıta türünün en çok kamyonet veya pikap olduğunu (işletmelerin %69,30'u) tespit etmiştir.

Çizelge 6.71. İncelenen İşletmelerde Yaş Sebze ve Meyve Nakliyesinde Kullanılan Araçlar

ARAÇ TÜRLERİ	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Traktör	10	37,04	10	33,33	2	10,53	22	28,95
- Pikap	2	7,41	4	13,33	2	10,53	8	10,53
- Kamyonet	1	3,70	0	0,00	3	15,79	4	5,26
- Traktör ve Pikap	0	0,00	2	6,67	0	0,00	2	2,63
- Traktör ve Kamyonet	5	18,52	1	3,33	1	5,26	7	9,21
- Kamyonet ve Pikap	9	33,33	13	43,34	11	57,89	33	43,42
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

İncelenen işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (1. grup işletmelerde %74,07, 2. grup işletmelerde %76,67, 3. grup işletmelerde %63,16 ve işletmeler ortalaması itibariyle %72,37) ürünlerini pazarlarken istenildiği anda taşıma aracı bulabildikleri saptanmıştır (Çizelge 6.72).

Çizelge 6.72. İncelenen İşletmelerin Ürünlerini Pazarlarken İstenildiği Anda Taşıma Aracı Bulabilme Durumu

TAŞIMA ARACI BULABİLME DURUMU	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	20	74,07	23	76,67	12	63,16	55	72,37
- Hayır	7	25,93	7	23,33	7	36,84	21	27,63
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

İncelenen işletmelerin yarısından fazlası (işletmeler ortalaması itibariyle %52,63) ürünlerini Toptancı Haline ve/veya pazara kiraladıkları araçlarla ürünlerini götürdüklerini belirtmişlerdir (Çizelge 6.73). Ürünlerin en fazla taşındıkları araçlar incelendiğinde; 1. gruptaki işletmelerde %51,85 ile kendi, 2. grup işletmelerde %70,00 ile kiralık, 3. grup işletmelerde %42,11 ile kendi + kiralık, işletmeler ortalamasında ise %52,63 ile ise kiralık araçlar yoluyla ürünlerin Toptancı Hali ve pazara götürüldüğü tespit edilmiştir.

Çizelge 6.73. İncelenen İşletmelerin Üretilen Ürünleri Toptancı Haline veya Pazara Taşıma Şekli

ÜRÜNLERİN TAŞINMA ŞEKLİ	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kendi aracı	14	51,85	7	23,33	8	42,11	29	38,16
- Kiralık araç	11	40,74	21	70,00	8	42,11	40	52,63
- Ortaklaşa tutulan araç	2	7,41	2	6,67	2	10,52	6	7,89
- Kendi aracı + Kiralık	0	0,00	0	0,00	1	5,26	1	1,32
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Araştırma bölgesinde yer alan işletmelerden; 1. gruptakilerin %53,85'i, 2. gruptakilerin %65,22'si, 3. gruptakilerin %81,82'i ve işletmeler ortalaması itibariyle ise %65,96'sı ürünlerini pazarlarken taşıma ücretlerini ürün satılmadan önce nakliye sahiplerine ödediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 6.74).

Çizelge 6.74. İncelenen İşletmelerin Taşıma Ücretlerini Ödeme Zamanları

TAŞIMA ÜCRETLERİNİN ÖDENME ZAMANLARI	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Ürünü satmadan önce	7	53,85	15	65,22	9	81,82	31	65,96
- Ürünü sattıktan sonra	6	46,15	8	34,78	2	18,18	16	34,04
TOPLAM	13	100,00	23	100,00	11	100,00	47	100,00

Diğer taraftan işletmeler tarafından ödenen nakliye ücretlerinin çoğunlukla tek fiyat üzerinden ödendiği (işletme ortalaması itibariyle %65,96) tespit edilmiştir (Çizelge 6.75).

Üretilen ürünler pazarlanmak amacıyla satış noktalarına götürülürken taşıma sırasında ürün kayıplarının yaşandığı tespit edilmiştir (Çizelge 6.76). Nitekim ürün kayıplarının “yok denecek kadar az” olması 1. grup işletmelerin %29,63'ünde, 2. grup işletmelerin %40,00'ında, 3. grup işletmelerin %31,58'inde ve işletmeler ortalaması itibariyle ise %34,21'inde belirlenmiştir. Bununla birlikte ürün kayıplarının “bazen olma” durumu en fazla 3. grup işletmelerde (%26,32) ve en az ise 1. grup işletmelerde (%7,41) olduğu saptanmıştır. Ayrıca ürün kayıplarının “sürekli olması” 1. grup işletmelerde %3,70 ve 2. grup işletmelerde %10,00 olarak görülmüştür.

Çizelge 6.75. İncelenen İşletmelerde Taşıma Ücretlerinin Ödenme Şekli

TAŞIMA ÜCRETLERİNİN ÖDENME ŞEKLİ	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kilo hesabı	5	38,46	6	26,09	5	45,45	16	34,04
- Tek fiyat	8	61,54	17	73,91	6	54,55	31	65,96
TOPLAM	13	100,00	23	100,00	11	100,00	47	100,00

Çizelge 6.76. İncelenen İşletmelerde Ürün Taşıma Sırasında Ürün Kaybının Olup Olmama Durumu

ÜRÜN KAYBI YAŞANMA DURUMU	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Sürekli olmakta	1	3,70	3	10,00	0	0,00	4	5,26
- Bazen olmakta	2	7,41	5	16,67	5	26,32	12	15,79
- Yok denecek kadar az	8	29,63	12	40,00	6	31,58	26	34,21
- Yok	16	59,26	10	33,33	8	42,10	34	44,74
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

İncelenen işletmelerin büyük bir çoğunluğunun nakliye konusunda bir takım problemlerle karşılaştığı tespit edilmiştir (Çizelge 6.77). En fazla karşılaşılan problemler; akaryakıt fiyatlarının yüksekliği (her 3 grup), üreticilerin nakliyede kullandıkları araçların trafik ile ilgili noksanlıkları (en fazla 2. grup), ürün taşıma kasalarının uygun olmayışı nedeniyle ürünün zarar görmesi (özellikle 3. ve 2. grup) ve nakliye ücretlerinin pahalılığı (özellikle 2. grup) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.77. İncelenen İşletmelerin Nakliye Konusunda Problem Yaşayıp Yaşamama Durumu ve Yaşanan Problemler

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Nakliyede Problem Yaşanması	- Evet	17	62,96	19	63,33	11	57,89	47	61,84
	- Hayır	10	37,04	11	36,67	8	42,11	29	38,16
	TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Nakliyede Yaşanan Problemler*	- Akaryakıt fiyatlarının yüksekliği	13	76,47	7	36,84	9	81,82	29	61,70
	- Üreticilerin nakliyede kullandıkları araçların trafik ile ilgili noksanlıkları	1	3,70	5	26,32	0	0,00	6	12,77
	- Ürün taşıma kasalarının uygun olmayışı nedeniyle ürünün zarar görmesi	1	3,70	6	31,58	5	45,45	12	25,53
	- Pazara uzak olduğundan dolayı, ürün taşınırken zarar görmesi	1	3,70	1	5,26	0	0,00	2	4,26
	- Nakliye ücretlerinin pahalılığı	3	11,11	5	26,32	1	9,09	9	19,15

*Birden fazla seçeneğe işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Uzak mesafeli taşımada ise ürünleri satın alan alıcılar tarafından kamyonlarla gerçekleştirilmektedir. Araştırma alanında en fazla mal sevkiyatı yapılan yerlerin; başta komşu iller (Samsun, Yozgat, Sivas, Ordu) olmak üzere, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri (Diyarbakır, Urfa, Mardin, Siirt, Batman, Erzurum, Erzincan), Karadeniz Bölgesi (Ünye, Fatsa, Giresun, Trabzon, Rize) ve Ankara, Kayseri, Malatya illeri olduğu tespit edilmiştir.

6.2.6. İncelenen İşletmelerde Finansman ve Kredi

Tarımsal kredi, üreticilerin öz sermayesinin yeterli olmadığı durumlarda her türlü üretim girdilerinin sağlanmasına ve tesislerin kurulmasına yarayan yabancı sermayedir (Arıkbay, 1992). Araştırma alanında tarımsal faaliyette bulunan yaş sebze ve meyve üreticileri arasında borçlanma açısından önemli bir fark bulunmamaktadır (Çizelge 6.78). Nitekim 1. grup işletmelerin %55,56'sı, 2. grup işletmelerin %53,33'ü, 3. grup işletmelerin %52,63'ü ve işletmeler ortalaması itibariyle de %53,95'i kredi kullanmaktadırlar. Yulafçı (2004) tarafından yapılan çalışmada ise, kredi kullanım oranı işletme ortalaması itibariyle %50,05 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.78. İncelenen İşletmelerin Kredi Kullanma Durumu, Kredi Kaynakları ve Kredi Türleri

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Kredi	- Evet	15	55,56	16	53,33	10	52,63	41	53,95
Kullanım	- Hayır	12	44,44	14	46,67	9	47,37	35	46,05
Durumu	TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Kredi Kaynakları*	- T.C. Ziraat Bankası	6	40,00	4	25,00	3	30,00	13	31,71
	- Diğer bankalar	6	40,00	6	37,50	4	40,00	16	39,02
	- Tarım Kredi Koop.	4	26,67	4	25,00	3	30,00	11	26,83
	- Komisyoncu	1	6,67	3	18,75	1	10,00	5	12,20
	- Eş/dost/akraba	5	33,33	7	43,75	3	30,00	15	36,59
	- Gübre ve ilaç bayii	2	13,33	1	6,25	0	0,00	3	7,32
Kredi Türleri	- Yatırım kredileri	0	0,00	0	0,00	1	10,00	1	2,44
	- Alet ve makine	5	33,33	7	43,75	1	10,00	13	31,71
	- Sulama sistemi	5	33,33	4	25,00	2	20,00	11	26,83
	- Hayvancılık	2	13,33	5	31,25	4	40,00	11	26,83
	- Tohum/gübre/ilaç	13	86,67	14	87,50	9	90,00	36	87,80

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Yaş sebze ve meyve üretimini gerçekleştiren işletmelerin kredi kaynakları incelendiğinde; işletmeler tarafından kullanılan örgütlü kredi kaynakları (Ziraat Bankası ve diğer bankalar, Tarım Kredi Kooperatifi) en yüksek 1. grup işletmelerde olup, bunu sırasıyla 3. ve 2. grup işletmeler takip etmektedir. Diğer bir yandan işletmelerin kullandıkları örgütsüz kredi kaynakları (komisyoncu, eş-dost-akraba, gübre ve ilaç bayisini) en fazla 2. grup işletmelerde ve en az ise 3. grup işletmelerde tespit edilmiştir. İşletmelerin örgütlü ve örgütsüz kredi kaynakları, sırasıyla; Güneş ve Fidan (1999) tarafından yapılan araştırmada %56 ve %44; Yulafçı (2004) tarafından yapılan araştırmada ise %61,5 ve %38,5 olarak tespit edilmiştir.

İncelenen işletmelerin hangi tür ihtiyaçları karşılamak için kredi kullandıklarına bakıldığında; ilk olarak tohum-gübre-ilaç satın almak amacıyla (1. grup işletmelerin %86,67'si, 2. grup işletmelerin %87,50'si, 3. grup işletmelerin %90,00'ü ve işletmeler ortalaması itibariyle ise %87,80'i) kredi kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında işletmeler ortalaması itibariyle %31,71'i alet-makine, %26,83'ü hayvancılık ve sulama sistemleri, %2,44'ü ise yatırım kredilerini kullanmaktadırlar.

İncelenen işletmelerde, kredi kullanmayan işletmelerin kredi kullanmama nedenleri araştırıldığında, işletmeler ortalaması itibariyle en başta gelen kriterin "*faiz oranları yüksekliği*" (%54,29) olduğu

saptanmıştır (Çizelge 6.79). Diğer sebepler ise sırasıyla; geri ödeme gücü (%37,14), öz sermayenin yeterli olması (%34,29) ve teminat gösterme zorunluluğu (%20,00) olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 6.79. İncelenen İşletmelerin Kredi Kullanmama Nedenleri

KREDİ KULLANMAMA NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Öz sermayenin yeterli olması	6	50,00	3	21,43	3	33,33	12	34,29
- Teminat gösterme zorunluluğu	2	16,67	3	21,43	2	22,22	7	20,00
- Geri ödeme gücü	3	25,00	5	35,71	5	55,56	13	37,14
- Faiz oranları yüksek	3	25,00	9	64,29	7	77,78	19	54,29

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

6.2.7. İncelenen İşletmelerde Avans ve Girdi Temini

Yaş sebze ve meyve üretimi diğer tarımsal ürünlere göre daha yoğun girdi kullanımını gerektirmektedir. Bu yoğun girdi kullanımı üreticilerin finansal sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. İncelenen işletmelerde tohum, fide, fidan, gübre, ilaç vb. girdileri satın almak amacıyla kredi kaynakları incelendiğinde; işletmeler ortalaması itibariyle ilk sırada işletmelerin kendi sermayesi (%48,68) ön plana çıkmaktadır. Daha sonra bunu komisyoncular (%39,47) ve eş-dost-akraba (%35,53) takip etmektedir (Çizelge 6.80).

Çizelge 6.80. İncelenen İşletmelerin Girdi Satın Alırken Kullandıkları Kredi Kaynakları

KREDİ KAYNAKLARI*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kendi sermayesi	17	62,96	15	50,00	5	26,32	37	48,68
- Ziraat Bankası	3	11,11	4	13,33	4	21,05	11	14,47
- Diğer bankalar	3	11,11	6	20,00	4	21,05	13	17,11
- Gübre ve ilaç bayii	2	7,41	3	10,00	2	10,53	7	9,21
- Tarım Kredi Kooperatifi	4	14,81	5	16,67	3	15,79	12	15,79
- Eş/dost/akraba	6	22,22	10	33,33	11	57,89	27	35,53
- Komisyoncu	7	25,93	13	43,33	10	52,63	30	39,47

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Üreticiler komisyonculardan avans olarak aynı ve nakdi borç temin edebilmektedir. Nitekim görüşülen üreticilerin işletme ortalaması itibariyle %43,42'si avans almaktadır. Alınan avansın %90,91'i komisyonculardan ve %21,21'i komisyoncu aracılığı ile ilaç bayiiinden alınmaktadır. Avans kullanım oranı işletmelerin büyüklük grupları itibariyle artan bir seyir izlemektedir (Çizelge 6.81).

Üreticiler tarafından kullanılan aynı avans miktarı işletme grupları itibariyle farklılık göstermektedir. Nitekim 1. grup işletmelerde 1.143 TL, 2. grup işletmelerde 500 TL, 3. grup işletmelerde 1.000 TL ve işletmeler ortalaması itibariyle de 803 TL avans kullanıldığı saptanmıştır. Diğer bir yandan işletmelerin, aynı kredinin yanında nakdi kredi de kullandıkları ve kullanılan nakdi kredi miktarının 2.000 TL ile 5.000 TL arasında değiştiği saptanmıştır. İncelenen işletmelerde işletmeler ortalamasına göre, nakdi avans kullanım miktarı 3.242 TL olarak tespit edilmiştir (Çizelge 6.82). Veriler incelendiğinde, alınan avansların büyük çoğunluğunun nakdi avans şeklinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.81. İncelenen İşletmelerin Avans Kullanma Durumu ve Avans Aldıkları Yerler

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Avans Alma Durumu	- Evet	7	25,93	15	50,00	11	57,89	33	43,42
	- Hayır	20	74,07	15	50,00	8	42,11	43	56,58
	TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Avans Alınan Yerler*	- Komisyoncu	7	100,00	13	86,67	10	90,91	30	90,91
	- Komisyoncu aracılığıyla ilaç bayii	2	28,57	3	20,00	2	18,18	7	21,21

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Çizelge 6.82. İncelenen İşletmelerde Alınan Avansların Cinsi ve Tutarları

ALINAN AVANS CİNSİ		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		Değer (TL)	Oran (%)	Değer (TL)	Oran (%)	Değer (TL)	Oran (%)	Değer (TL)	Oran (%)
- Aynı		1.143	25,40	500	12,29	1.000	26,82	803	19,85
- Nakdi		3.357	74,60	3.567	87,71	2.728	73,18	3.242	80,15
TOPLAM		4.500	100,00	4.067	100,00	3.728	100,00	4.045	100,00

Avans alan üreticilerin aldıkları avansların yeterlilik durumu araştırıldığında, işletmeler ortalaması itibariyle üreticilerin %60,61'i aldıkları avansın yeterli, %39,39'u ise yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 6.83). İşletmeler tarafından istenilen ortalama avans miktarı ise 5.308 TL olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.83. İncelenen İşletmelerde Avans Tutarlarının Yeterlilik Durumu ve Ortalama İstenilen Avans Tutarı

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Avansın Yeterlilik Durumu	- Evet	3	42,86	9	60,00	8	72,73	20	60,61
	- Hayır	4	57,14	6	40,00	3	27,27	13	39,39
	TOPLAM	7	100,00	15	100,00	11	100,00	33	100,00
Ortalama İstenilen Tutar (TL)		5.000		5.500		5.333		5.308	

Avans kullanan işletmelerin avans alma nedenleri incelendiğinde, işletmelerin tamamı (3. grup işletmeler hariç) tohum ve gübre ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla (1. grup işletmelerin %71,43'ü, 2. grup işletmelerin %60,00'ü, 3. grup işletmelerin %54,55'i ve işletmeler ortalaması itibariyle ise %60,61'i) avans kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla %54,55 ile çiftçilerin özel ihtiyaçları (borçlarını ödemek için) ve %9,09 ile fide satın almaları izlemiştir (Çizelge 6.84).

İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla avans kullanan işletmelerin borçlarını ürün sattıktan sonra ödedikleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.85). Nitekim 1. grup işletmelerin %85,71'i, 2. grup işletmelerin %66,67'si, 3. grup işletmelerin %63,64'ü ve işletmeler ortalaması itibariyle de %69,70'i ürün satıldıktan sonra avanslarını ödediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, avans alan üretici sadece avans aldığı komisyoncuyla çalışabilmektedir. Bu nedenle, avans kullanımının üreticinin pazarlık gücünü zayıflatan bir faktör olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 6.84. İncelenen İşletmelerin Avans Kullanma Nedenleri

AVANS ALMA NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Fide	1	14,29	1	6,67	1	9,09	3	9,09
- Tohum	5	71,43	9	60,00	6	54,55	20	60,61
- Gübre	5	71,43	9	60,00	6	54,55	20	60,61
- Özel ihtiyaçlar	3	42,86	8	53,33	7	63,64	18	54,55

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Çizelge 6.85. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Avansların Geri Ödenme Zamanı

AVANS ÖDEME ZAMANLARI	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Ürün satılmadan önce	0	0,00	0	0,00	1	9,09	1	3,03
- Ürün satıldığında	1	14,29	5	33,33	3	27,27	9	27,27
- Ürün satıldıktan sonra	6	85,71	10	66,67	7	63,64	23	69,70
TOPLAM	7	100,00	15	100,00	11	100,00	33	100,00

6.2.8. İncelenen İşletmelerde Fiyat ve Ürün Satışı

Fiyat, pazarlama bileşenleri arasındaki en önemli faktördür. Mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerler toplamıdır (Altunışık, v.d. 2006).

Araştırma bölgesindeki işletmelerin ürünlerini satmadan önce fiyat ve piyasa konusunda bilgi sahibi oldukları saptanmıştır (Çizelge 6.86). Örneğin, 1. grup işletmelerin %74,07'si, 2. grup işletmelerin %76,67'si, 3. grup işletmelerin %63,16'sı ve işletmeler ortalaması itibariyle de %72,37'si fiyat ve piyasa konusunda bilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma bölgesinde yer alan işletmelerin bilgi kaynakları incelediğinde; işletmeler ortalaması itibariyle işletmelerin %47,27'si üreticilerden, %30,91'i Hale telefon açarak, %23,64'ü Hale giderek ve %12,73'ü ise telefon açarak + Hale giderek + üreticilerden öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 6.86. İncelenen İşletmelerin Ürünlerini Satmadan Önce Fiyat ve Piyasa Konusunda Bilgilenme Durumu ve Bilgi Kaynakları

Bilgilenme Durumu		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Bilgilenme Durumu	- Evet	20	74,07	23	76,67	12	63,16	55	72,37
	- Hayır	7	25,93	7	23,33	7	36,84	21	27,63
	TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Haber Kaynakları*	- Telefon	7	35,00	6	26,09	4	33,33	17	30,91
	- Hale giderek	4	20,00	5	21,74	4	33,33	13	23,64
	- Üreticilerden	8	40,00	11	47,83	7	58,33	26	47,27
	- Hepsi	1	5,00	5	21,74	1	8,33	7	12,73

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

İncelenen işletmelerde, üreticilerin büyük bir çoğunluğunun ürünlerini Toptancı Hallerine sattıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.87). Toptancı Hal satışları içerisinde ilk sırayı Tokat-Merkez Hali almakta olup, bunun oranı işletmeler ortalaması itibariyle %54,80'dir. Bu yönüyle Tokat-Merkez Hali üretilen yaş sebze ve meyvelerin en önemli pazarlama yeri durumundadır. Hal satışları içerisinde Tokat-Merkez Halini, Güryıldız Hali (işletmeler ortalaması itibariyle %5,91) takip etmektedir. Ancak Güryıldız Kasabası'ndaki Hale götürülen ürün miktarı Tokat-Merkez ilçedeki Hale nispetle çok küçük bir yer tutmaktadır.

Çizelge 6.87. İncelenen İşletmelerde Yaş Sebze ve Meyvelerin Satıldığı Yerler ve Ortalama Satış Miktarları

ÜRÜNLERİN SATILDIĞI YERLER	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)		
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Miktar (ton)	Oran (%)	
	Miktar (ton)	Oran (%)	Miktar (ton)	Oran (%)	Miktar (ton)	Oran (%)			
Toptancı Halleri	- Merkez	9,91	57,82	12,71	53,74	20,80	54,10	43,42	54,80
	- Emirseyyit	0	0,00	0,10	0,42	1,08	2,81	1,18	1,49
	- Güryıldız	1,30	7,58	1,51	6,39	1,87	4,86	4,68	5,91
	- Büyükyıldız	0	0,00	1,23	5,20	0	0,00	1,23	1,55
	- Turhal	0,89	5,19	0,23	0,97	1,63	4,24	2,75	3,47
Semt Pazarı	- Tokat/Merkez	1,76	10,27	2,02	8,54	2,98	7,75	6,76	8,53
Perakendeci	- Market	0,63	3,68	0,42	1,78	0,60	1,56	1,65	2,08
	- Manav	0,41	2,39	0,03	0,13	0,74	1,92	1,18	1,49
Tüccar		1,28	7,47	3,03	12,81	5,32	13,84	9,63	12,15
Fabrika		0,96	5,60	2,37	10,02	3,43	8,92	6,76	8,53
TOPLAM		17,14	100,00	23,65	100,00	38,45	100,00	79,24	100,00

Diğer taraftan yaş sebze ve meyvelerin üretim miktarları itibariyle satıldığı yerler incelediğinde; işletme ortalaması itibariyle işletmelerin %12,15'inin tüccara, %8,53'ünün semt pazarında, %8,53'ünün fabrikaya, %2,08'inin markete ve %1,49'unun ise manava satış yaptıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin ürün satışında Toptancı Hallerini tercih etme nedenleri araştırıldığında; 1. grup işletmelerin %74,07'si, 2. grup işletmelerin %70,00'i, 3. grup işletmelerin tamamı (%100,00) ve işletmeler ortalaması itibariyle %78,67'si ise Toptancı Hallerinde daha çok ürün satıldığından dolayı Hali tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 6.88).

Çizelge 6.88. İncelenen İşletmelerin Ürün Satışında Toptancı Hallerini Tercih Etme Nedenleri

TOPTANCI HALLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Fiyatların yüksekliği	6	22,22	5	16,67	2	11,11	13	17,33
- Komisyoncu ya da tüccara yakınlık	5	18,52	5	16,67	4	22,22	14	18,67
- Daha çok ürün satılması	20	74,07	21	70,00	18	100,00	59	78,67
- Diğer pazarlama olanaklarının yokluğu	1	3,70	5	16,67	2	11,11	8	10,67
- Toplu para alınması	4	14,81	3	10,00	1	5,56	8	10,67

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Araştırma bölgesinde yaş sebze ve meyvelerin satıldığı veya teslim edildiği kişilerin büyük bir çoğunluğunun Toptancı Hal içerisinde faaliyet gösteren komisyoncular olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.89). Nitekim 1. ve 2. grup işletmelerin tamamı (%100,00), 3. grup işletmelerin %94,74'ü,

işletmeler ortalaması itibariyle de %98,68'i ürünlerini komisyonculara sattıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, işletme ortalaması itibariyle işletmelerin %43,42'sinin ürünlerini satarken aracısız olarak pazarlama faaliyetinde buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda sanayisinde kullanılan en önemli ürünler olan domates, şeftali, vişne ve kirazın araştırma bölgesinde faaliyet gösteren salça ve meyve suyu fabrikalarına da gönderildiği (işletmeler ortalaması itibariyle %39,47) belirlenmiştir.

Çizelge 6.89. İncelenen İşletmelerde Ürünlerin Satıldığı veya Teslim Edildiği Kişiler

ÜRÜNLERİN SATILDIĞI VEYA TESLİM EDİLDİĞİ KİŞİLER*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kendisi yerel pazarda	12	44,44	13	43,33	8	42,11	33	43,42
- Komisyoncu	27	100,00	30	100,00	18	94,74	75	98,68
- Bahçede tüccara teslim	6	22,22	11	36,67	8	42,11	25	32,89
- Fabrika	7	25,93	14	46,67	9	47,37	30	39,47
- Manav	10	37,04	4	13,33	2	10,53	16	21,05
- Market	5	18,52	1	3,33	1	5,26	7	9,21

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Ürünlerin yaklaşık tamamının üreticiler tarafından Toptancı Hal içerisinde faaliyet gösteren komisyonculara satıldığı ve bunun en büyük nedeninin ise komisyoncular tarafından ürünün rahatlıkla satılıp parasının üreticilere verilmesi olduğu saptanmıştır (Çizelge 6.90). Bu durum komisyoncular tarafından bütün riskler üstlenilerek çiftçilere satış garantisi sağladığını ortaya çıkarmaktadır.

Çizelge 6.90. İncelenen İşletmelerin Ürün Satışında Komisyoncuları Tercih Etme Nedenleri

KOMİSYONCULARI TERCİH ETME NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Satış garantisi	25	92,59	29	96,67	11	61,11	65	86,67
- Yasal düzenleme	8	29,63	6	20,00	10	55,56	24	32,00
- Avans temin olanağı	3	11,11	8	26,67	3	16,67	14	18,67
- Alternatif alıcı bulunmaması	2	7,41	2	6,67	6	33,33	10	13,33
- Doğrudan pazarlama olanaklarının bulunmaması	1	3,70	2	6,67	3	16,67	6	8,00

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Her üretici komisyoncu seçiminde serbesttir. Üreticiler malını komisyoncuya satmadan önce bir takım kriterleri göz önünde bulundurarak komisyoncularını seçmektedirler. Bu kriterlerin en başında "kişilerin güvenilir olması" gelmektedir. Bu kriter; 1. grup işletmelerde %48,15, 2. grup işletmelerde %76,67, 3. grup işletmelerde %78,95 ve işletmeler ortalaması itibariyle de %67,11 olarak saptanmıştır. Bunu, işletme ortalaması itibariyle sırasıyla; komisyoncuların deneyimi (%32,89), iyi satış yapabilmeleri (%31,58), diğer üreticilerin tavsiyeleri (%14,47), avans ödemeleri (%10,53) ile akraba ve tanıdık olması (%3,95) izlemektedir (Çizelge 6.91).

Yapılan araştırmada ürün fiyatının belirlenmesinde birçok faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.92). Söz konusu faktörlerin; ürünün kalitesi, tazeliği, çeşidi, Haldeki malların azlığı ya da çokluğu ile alıcıların azlığı ya da çokluğu olduğu belirlenmiştir. İncelenen işletmelere göre bu faktörlerin oransal olarak dağılımında birinci sırada ürünün kalitesi (%80,26) yer alırken, bunu sırasıyla ürünün taze olması (%60,53), alıcıların azlığı ya da çokluğu (%25,00), ürünlerin çeşit olmaması (%7,89) ile Haldeki malın azlığı ya da çokluğu (%5,26) izlemektedir.

Çizelge 6.91. İncelenen İşletmelerin Komisyoncu Seçiminde Önem Verdikleri Hususlar

ÖNEM VERİLEN HUSUSLAR*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Güvenilir olması	13	48,15	23	76,67	15	78,95	51	67,11
- Akraba ve tanıdık olması	0	0,00	3	10,00	0	0,00	3	3,95
- İyi satış yapabilmesi	9	33,33	10	33,33	5	26,32	24	31,58
- Diğer üreticilerin tavsiyeleri	6	22,22	2	6,67	3	15,79	11	14,47
- Avans ödemeleri	1	3,70	4	13,33	3	15,79	8	10,53
- Komisyoncuların deneyimi	10	37,04	7	23,33	8	42,11	25	32,89

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Çizelge 6.92. İncelenen İşletmelere Göre Komisyoncuların Ürün Bedellerini Tespit Etmede Göz Önüne Aldıkları Faktörler

FİYATI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Kalite	21	77,78	24	80,00	16	84,21	61	80,26
- Tazelik	17	62,96	17	56,67	12	63,16	46	60,53
- Çeşit	2	7,41	2	6,67	2	10,53	6	7,89
- Haldeki malın azlığı ya da çokluğu	1	3,70	1	3,33	2	10,53	4	5,26
- Alıcıların azlığı ya da çokluğu	5	18,52	7	23,33	7	36,84	19	25,00

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

İncelenen işletmelerde üreticilerin komisyoncularla çalışma süreleri 1 ile 30 yıl arasında değişmektedir. Ankete katılan üreticilerin komisyoncularla çalışma süreleri ortalama olarak, 1. grup işletmelerde 6,44 yıl, 2. grup işletmelerde 6,80 yıl, 3. grup işletmelerde 9,00 yıl ve işletmeler ortalamasında ise 7,22 yıl olarak tespit edilmiştir (Çizelge 6.93).

Çizelge 6.93. İncelenen İşletmelerin Komisyoncularla Çalışma Süreleri

ÇALIŞMA SÜRELERİ (yıl)	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
1 - 3	6	22,22	9	30,00	2	10,53	17	22,37
4 - 6	7	25,93	8	26,67	6	31,58	21	27,63
7 - 9	7	25,93	6	20,00	4	21,05	17	22,37
10 - 12	7	25,93	4	13,33	3	15,79	14	18,42
13 ≥	0	0,00	3	10,00	4	21,05	7	9,21
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Ortalama (yıl)	6,44		6,80		9,00		7,22	

İncelenen işletmelerde üreticilerin yaklaşık 1/4'ünün ürün bedelleriyle ilgili komisyoncular ile anlaşma yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.94). Bu oranın oldukça düşük olmasına karşın çiftçilerin ürün bedellerinin en iyi fiyattan satabilmek için elinden geleni yapmaktadır.

Çizelge 6.94. İncelenen İşletmelerin Ürün Bedelleriyle İlgili Bir Anlaşma Yapma Durumu

ANLAŞMA YAPILMA DURUMU	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	5	18,52	6	20,00	7	36,84	18	23,68
- Hayır	22	81,48	24	80,00	12	63,16	58	76,32
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Üreticilerin ürünlerini sattıkları komisyonculardan ürün bedellerini öğrenme zamanları Çizelge 6.95’te verilmiştir. İşletme grupları itibariyle komisyoncular tarafından ürünlerin satıldıklarında üreticilerin öğrenme zamanları farklılık arz etmektedir. Nitekim 1. grup işletmelerde ürün satıldığında komisyoncu ve alıcıyla birlikte orada olduğunu, 2. ve 3. grup işletmelerde ise komisyoncular tarafından kendilerine ürün satışından birkaç gün sonra haber verdiklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 6.95. İncelenen İşletmelerin Ürettiği Ürünleri Komisyoncuya Sattıklarında Fiyatı Öğrenme Zamanları

FİYATI ÖĞRENME ZAMANLARI	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Ürünü sattığı zaman kendisi de orada bulunuyor	9	33,33	8	26,67	6	31,58	23	30,26
- Ertesi gün komisyoncudan öğreniyor	4	14,82	4	13,33	0	0,00	8	10,53
- Birkaç gün sonra komisyoncudan öğreniyor	8	29,63	15	50,00	11	57,89	34	44,74
- Komisyoncunun kendisini aradığında	6	22,22	3	10,00	2	10,53	11	14,47
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Araştırma yapılan bölgede komisyoncuların üreticilere ürün bedellerini farklı şekilde ödedikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda, ürün bedelleri daha çok peşin ödenirken (1. grup işletmelerde %25,93, 2. grup işletmelerde %40,00, 3. grup işletmelerde %42,11 ve işletmeler ortalaması itibariyle %35,53), bunu vadeli ve karışık (peşin ve/veya vadeli) satış şekli izlemektedir (Çizelge 6.96).

Çizelge 6.96. İncelenen İşletmelere Göre Komisyoncuların Üreticilere Ürün Bedellerini Ödeme Şekilleri

ÖDEME ŞEKLİ	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Peşin	7	25,93	12	40,00	8	42,11	27	35,53
- Vadeli	12	44,44	9	30,00	4	21,05	25	32,89
- Karışık	8	29,63	9	30,00	7	36,84	24	31,58
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Komisyoncuların ürün bedellerini ödemede üreticilere yaptıkları vade süreleri 7 ile 28 gün arasında değişmektedir (Çizelge 6.97). İşletmeler ortalaması itibariyle üreticilerin %8,00’i ürün bedellerini 7 gün içinde aldıklarını ifade ederken, %56,00’si 14 gün, %24,00’ü 21 gün ve %12,00’si ise 28 gün içerisinde ürün bedellerini aldıklarını belirtmişlerdir. Oysa yürürlükteki Hal Yasası’na göre, ürün bedellerinin en fazla 5 gün içerisinde ödenmesi yasal zorunluluktur. Diğer bir yandan, ürün satışlarını karışık olarak gerçekleştiren komisyoncular, ürün bedellerini işletmeler ortalaması itibariyle %64,38

ile peşin ödediklerini ve geri kalan %35,62 ile de vade sürelerine yaydıklarını ve vade sürelerinin 7 ile 28 gün arasında değiştiğini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.97. İncelenen İşletmelere Göre Komisyoncuların Ürün Bedellerini Ödemedeki Vade Süresi

VADE SÜRESİ	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)		
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)	
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)			
7 gün	2	16,67	0	0,00	0	0,00	2	8,00	
14 gün	7	58,33	4	44,45	3	75,00	14	56,00	
21 gün	2	16,67	3	33,33	1	25,00	6	24,00	
28 gün	1	8,33	2	22,22	0	0,00	3	12,00	
TOPLAM	12	100,00	9	100,00	4	100,00	25	100,00	
Ortalama (gün)	15,17		19,44		16,80		16,96		
- Peşin	58,75		65,00		70,00		64,38		
- Vadeli	41,25		35,00		30,00		35,62		
KARIŞIK	7 gün	0	0,00	2	22,22	1	14,29	3	12,50
	14 gün	2	25,00	3	33,33	0	0,00	5	20,83
	21 gün	3	37,50	4	44,45	2	28,57	9	37,50
	28 gün	3	37,50	0	0,00	4	57,14	7	29,17
	TOPLAM	8	100,00	9	100,00	7	100,00	24	100,00

Üreticilerin büyük bir çoğunluğu (genel ortalama itibariyle %67,11) komisyoncularla bir sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.98). Buna karşın, sorun yaşayan üreticilerin işletme gruplarına göre farklı olmakla birlikte en çok karşılaştıkları sorunlar; üreticiden habersiz fiyat belirlenmesi, komisyoncuların keyfi fiyat uygulamaları, ürün bedelinin geç ödenmesi, fiyatların Halde birkaç kişi tarafından yönlendirilmesi, alıcı ile anlaşmalı fiyat düşürülmesi ve komisyoncuların kendi adına mal alımı yapmasıdır.

Çizelge 6.98. İncelenen İşletmelerin Komisyoncularla Bir Sorun Yaşama Durumu ve Yaşanan Sorunlar

Sorun İle Karşılaşma	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)		
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)	
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)			
- Evet	8	29,63	12	40,00	5	26,32	25	32,89	
- Hayır	19	70,37	18	60,00	14	73,68	51	67,11	
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00	
Yaşanan Sorunlar *	- Üreticiden habersiz fiyatı belirlemesi	4	50,00	8	66,67	3	60,00	15	60,00
	- Alıcı ile anlaşmalı fiyat düşürülmesi	0	0,00	1	8,33	0	0,00	1	4,00
	- Halde fiyatları birkaç kişinin yönlendirmesi	1	12,50	1	8,33	1	20,00	3	12,00
	- Keyfi fiyat uygulaması	7	87,50	8	66,67	4	80,00	19	25,00
	- Komisyoncuların kendi adına mal alım yapmaları	0	0,00	1	8,33	0	0,00	1	4,00
	- Ürün bedelinin geç ödenmesi	2	25,00	0	0,00	2	40,00	4	16,00

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

İşletmelerin ürün satışında aracısız pazarlama yapma nedenleri Çizelge 6.99’da verilmiştir. Aracısız pazarlama yapma nedenleri içerisinde birinci sırayı üreticilerin ürünleri “yüksek fiyattan satma” düşüncesi gelmektedir. Bunu sırasıyla işletmeler ortalaması itibariyle “pazara yakın olma”, “taşımada tasarruf” ve “komisyoncu-belediye rüsumundan tasarruf” izlemektedir.

Çizelge 6.99. İncelenen İşletmelerin Ürün Satışında Aracısız Pazarlama Yapma Nedenleri

ARACISIZ PAZARLAMA YAPMA NEDENLERİ*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Komisyoncu ve belediye rüsumundan tasarruf	0	0,00	1	7,69	1	12,50	2	6,06
- Taşımada tasarruf	1	8,33	2	15,38	0	0,00	3	9,09
- Pazarın yakın olması	6	50,00	7	53,85	4	50,00	17	51,52
- Yüksek fiyattan satış	11	91,67	7	53,85	7	87,50	25	75,76

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00’ü geçmektedir.

Araştırma bölgesinde yaş sebze ve meyve üretimi gerçekleştiren üreticilerin ürünlerini götürdükleri pazar yeri Tokat-Merkez ilçedeki semt pazarıdır. Üreticiler bu pazarda gerek kendileri sergi açmak ve gerekse pazarcı esnafına toptan mal satmak suretiyle satış yapmaktadırlar (Çizelge 6.100).

Çizelge 6.100. İncelenen İşletmelerde Yerel Pazara Götürülen Ürünlerin Satılma Şekli

ÜRÜNLERİN SATILMA ŞEKLİ *	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Pazarda sergi açmak suretiyle satış yapılıyor	11	84,62	10	76,92	8	100,00	29	87,88
- Toptan satılmakta	6	46,15	3	23,08	3	44,44	12	36,36

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00’ü geçmektedir.

Pazarda satış yapan üreticiler bir takım problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar (Çizelge 6.101). Üreticilerin pazar yerleriyle ilgili en önemli şikâyet konusu yer darlığı (işletme ortalaması itibariyle %39,39) olarak tespit edilmiştir. Bunu işletmeler ortalaması itibariyle; alt yapı imkânlarının yetersizliği (%46,15), zabıtalara keyfi tutum ve davranışları (%23,08) ile pazarlama masraflarının yüksekliği (%15,38) izlemektedir.

Yürürlükteki Hal Yasası, üreticilerin belediyece belirlenen miktarı aşmamak kaydıyla ürettikleri malları üretici pazarlarında Toptancı Hale giriş zorunluluğu aranmaksızın doğrudan tüketicilere satabilme imkânı sağlamak ve bununla birlikte semt pazarlarında bulunan toplam satış yeri sayısının en az %20’si özel satış yeri olarak üreticilere ayrılmaktadır. Oysa üreticilerin pazar yerlerindeki yer darlığından ve yer bulamamaktan şikâyet etmeleri böyle bir alt yapının henüz yeterince oluşturulmadığını göstermektedir.

İncelenen işletmelerin büyük bir çoğunluğu üretmiş oldukları ürünleri uygun fiyattan satamadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.102). Nitekim 1. grup işletmelerin %88,89’u, 2. grup işletmelerin %76,67’si, 3. grup işletmelerin %84,21’i ve işletmeler ortalaması itibariyle de %82,89’u ürünlerini uygun fiyattan satamadıklarını belirtmişlerdir.

Bu durumda, araştırma bölgesindeki işletmeler yaş sebze ve meyvelerin daha iyi bir fiyat bulması için başta üreticiler arasında bir örgütlenmenin olması, bununla birlikte planlı üretim yapılması, ürünlerin depolanma imkânlarının artırılması/iyileştirilmesi ve gıda sanayisinin kurulması/geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Çizelge 6.103).

Çizelge 6.101. Ürünlerini Pazarda Satan İşletmelerin Pazar Satış Yerleriyle İlgili Şikâyet Durumları ve İlgili Şikâyetler

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Şikâyet Etme Durumu	- Evet	5	41,67	5	38,46	3	37,50	13	39,39
	- Hayır	7	58,33	8	61,54	5	62,50	20	60,61
	TOPLAM	12	100,00	13	100,00	8	100,00	33	100,00
Şikâyetler*	- Yer darlığı	4	80,00	3	60,00	3	100,00	10	76,92
	- Altyapı imkânlarının yetersizliği	2	40,00	3	60,00	1	33,33	6	46,15
	- Pazarlama masraflarının yüksekliği	0	0,00	2	40,00	0	0,00	2	15,38
	- Zabıtalara keyfi tutum ve davranışları	1	20,00	2	40,00	0	0,00	3	23,08

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

Çizelge 6.102. İncelenen İşletmelerin Üretmiş Oldukları Ürünleri Uygun Fiyattan Satabilme Durumu

ÜRÜNLERİN UYGUN FİYATTAN SATILMASI	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	3	11,11	7	23,33	3	15,79	13	17,11
- Hayır	24	88,89	23	76,67	16	84,21	63	82,89
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Çizelge 6.103. İncelenen İşletmelerin Ürünlerini Daha İyi Fiyattan Satabilmek İçin Yaptıkları Öneriler

ÖNERİLER*	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Gıda sanayisinin kurulması	5	18,52	1	3,33	1	5,26	7	9,21
- Örgütlenme	15	55,56	17	56,67	14	73,68	46	60,53
- Planlı üretim	7	25,93	14	46,67	7	36,84	28	36,84
- Depolama	4	14,81	4	13,33	3	15,79	11	14,47

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

6.2.9. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Satış Yerleriyle İlgili Şikâyetleri

Araştırma bölgesindeki işletmelerin büyük bir çoğunluğu (1. grup işletmelerde %96,30, 2. grup işletmelerde %90,00, 3. grup işletmelerde %84,21 ve işletmeler ortalaması itibariyle %90,79) Toptancı Hallerinde herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.104).

Bölgede sebze ve meyve arzının en üst düzeye ulaştığı Temmuz ve Ağustos aylarında üreticiler ürünlerini rahatlıkla Toptancı Hallerine getirmektedirler. Aynı zamanda Hallerde uzun kuyrukların yaşanmaması ve bekleme süresinin kısa olması sonucu, Hale getirilen ürünler tazeliğini korumakta ve kalitesi yüksek olmaktadır. Diğer taraftan Hallerde problem yaşayan üreticilerin en fazla şikâyet ettikleri konu Halde yapılan kesintilerin yüksekliği olup, bunun oranı işletmeler ortalaması itibariyle %42,86'dır. Bunu sırasıyla; alıcıların azlığı (%28,57) ve yer darlığı (%28,57) (1. grup işletmeler hariç) takip etmektedir.

Çizelge 6.104. İncelenen İşletmelerde Toptancı Halleriyle İlgili Şikâyet Durumu ve İlgili Şikâyetler

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Şikâyet Durumu	- Evet	1	3,70	3	10,00	3	15,79	7	9,21
	- Hayır	26	96,30	27	90,00	16	84,21	69	90,79
	TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Şikâyetler	- Kesintilerin yüksekliği	1	100,00	1	33,33	1	33,33	3	42,86
	- Alıcıların azlığı	0	0,00	1	33,33	1	33,33	2	28,57
	- Yer darlığı	0	0,00	1	33,33	1	33,33	2	28,57
	TOPLAM	1	100,00	3	100,00	3	100,00	7	100,00

Yaş sebze ve meyve üretimi gerçekleştiren işletmelerden işletme ortalaması itibariyle %60,47'si Toptancı Halinde faaliyet gösteren komisyoncularla herhangi bir problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.105). Buna karşın komisyoncularla ilgili sorun yaşayan çiftçilerin yaşadıkları en büyük sorunun komisyoncular tarafından üreticilere ürünlerin fiyat tespitinde söz hakkı verilmemesi ve fiyat tespitinde keyfi davranmaları olarak saptanmıştır. Diğer bir yandan, üreticilerden habersiz fiyat belirlenmesi, ürün bedelinin geç ödenmesi, Halde fiyatları birkaç kişinin yönlendirmesi ve komisyoncuların kendi adına mal almaları diğer şikâyet edilen noktalardır.

Çizelge 6.105. İncelenen İşletmelerin Komisyoncularla İlgili Şikâyet Durumu ve İlgili Şikâyetler

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)			
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Şikâyet Durumu	- Evet	8	29,63	13	43,33	6	31,58	27	35,53
	- Hayır	19	70,37	17	56,67	13	68,42	49	64,47
	TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00
Şikâyetler *	- Üreticiden habersiz fiyat belirlenmesi	4	50,00	8	61,54	3	50,00	15	55,56
	- Halde fiyatları birkaç kişinin yönlendirmesi	1	12,50	2	15,38	1	16,67	4	14,81
	- Keyfi fiyat uygulaması	7	87,50	9	69,23	5	83,33	21	77,78
	- Komisyoncuların kendi adına mal alım yapmaları	0	0,00	1	7,69	0	0,00	1	3,70
	- Ürün bedelinin geç ödenmesi	3	37,50	0	0,00	4	66,67	7	25,93

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

6.2.10. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Yürürlükteki Kanun Hakkındaki Bilgileri

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun yürürlükteki Hal kanunundan haberdar olmadıkları saptanmıştır (Çizelge 6.106). 1. ve 2. grup işletmelerin %66,67'si, 3. grup işletmelerin %42,11'i ve genel olarak ise %60,53'ü Yeni Hal Kanunundan haberdar değildir.

Yeni Hal yasasından haberdar olan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (1. grup işletmelerde %66,67, 2. grup işletmelerde %80,00, 3. grup işletmelerde %81,82 ve işletmeler ortalaması itibariyle %76,67) kanun hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır (Çizelge 6.107). Kanun hakkında bilgilerinin olduğunu ifade eden işletmelerin bu bilgilerinin neler olduğu incelendiğinde; en fazla bilinen konunun "Hale bildirimde bulunarak ürünler istenildiği yerlerde satılması" olduğu, bununla birlikte "yasal kesintilerde indirim yapılması" konusunda da farklı oranlarda da olsa bilindiği saptanmıştır.

Çizelge 6.106. İncelenen İşletmelerin Yeni Hal Kanunundan Haberdar Olma Durumu

HABERDAR OLMA DURUMU	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
- Evet	9	33,33	10	33,33	11	57,89	30	39,47
- Hayır	18	66,67	20	66,67	8	42,11	46	60,53
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00

Çizelge 6.107. İncelenen İşletmelerin Yeni Hal Kanunu Hakkında Bilgilerinin Olup Olmadığı ve Bilinenler

		İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)	
		1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)		
Yasa Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	- Evet	3	33,33	2	20,00	2	18,18	7	23,33
	- Hayır	6	66,67	8	80,00	9	81,82	23	76,67
	TOPLAM	9	100,00	10	100,00	11	100,00	30	100,00
Bilinenler	- Hale bildirimde bulunarak üretilen ürünlerin istenildiği yerde satılması	2	66,67	2	100,00	1	50,00	5	71,43
	- Yasal kesintilerde indirim	1	33,33	0	0,00	1	50,00	2	28,57
	TOPLAM	3	100,00	2	100,00	2	100,00	7	100,00

6.2.11. İncelenen İşletmelerde Örgütlenme

Tarımı gelişmiş ve tarımsal ürünler ihracatı belli seviyelere ulaşmış bütün ülkelerde mevcut organizasyonların temelini kooperatif sistemleri oluşturmaktadır (Gündüz, 1992). Pazarlama kooperatiflerinin; üretimin pazar talebine göre ayarlanması, standardizasyon, mal arzını düzenleme, çiftçilerin pazarlık gücünü iyileştirme, pazarlama masraflarının azaltılması gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Yulafçı, 2004).

Araştırma alanında yaş sebze ve meyve konusunda faaliyet gösteren herhangi bir pazarlama kooperatifine rastlanmamıştır. Böyle bir örgütün kurulması durumunda üreticilerden işletmeler ortalaması itibarıyla %75,00'nin üye olabilecekleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.108). Yulafçı (2004) tarafından yapılan çalışmada ise, üreticilerin %86'sının üye olabilecekleri tespit edilmiştir.

Çiftçilerin böyle bir kuruluşa ihtiyaç duyma nedenleri araştırıldığında, ürünlerinin daha iyi fiyattan satılabileceği (%78,95), kooperatifler kanalıyla daha fazla kişiye ürün satılması (%42,11) ve ürünlerin kolayca pazarlanabileceğinden dolayı malların elinde kalmayacağı (%5,26) düşüncelerinin etkili olduğu saptanmıştır.

İncelenen işletmelerin 1/4'i örgütlenmeye karşı çıkmaktadırlar. Bunun en büyük nedeni olarak kooperatiflerin kötü niyetli kişilerin eline geçebilir endişesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ürünlerin daha ucuz fiyattan satılabileceği ve ürün bedellerinin tahsil edilmesinin zor olması düşüncesi de örgütlenmeye karşı çıkmamanın diğer nedenleridir.

Çizelge 6.108. Araştırma Bölgesinde Yaş Sebze ve Meyve Kooperatifi Kurulması Durumunda İşletmelerin Üye Olup Olmama Durumu ve Nedenleri

ÜYE OLUP OLMAMA DURUMLARI VE NEDENLERİ	İŞLETME GRUPLARI						İŞL.ORT. (76)		
	1. GRUP (27)		2. GRUP (30)		3. GRUP (19)		Frekans (adet)	Oran (%)	
	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)			
- Evet	19	70,37	24	80,00	14	73,68	57	75,00	
Üye Olma Nedenleri*	- Ürünler daha iyi fiyatla satılır	14	73,68	20	83,33	11	78,57	45	78,95
	- Kooperatif kanalıyla daha fazla kişiye mal satılabilir	8	42,11	9	37,50	7	50,00	24	42,11
	- Ürünler rahatlıkla satılacağından dolayı mallar elde kalmayacaktır	3	15,79	0	0,00	0	0,00	3	5,26
- Hayır	8	29,63	6	20,00	5	26,32	19	25,00	
Üye Olmama Nedenleri	- Ürün bedelini tahsil etmek zor oluyor	1	12,50	1	16,67	2	40,00	4	21,05
	- Ürünlerin daha ucuz fiyattan satılır olması	3	37,50	2	33,33	0	0,00	5	26,32
	- Kooperatifler kötü niyetli kişilerin eline geçebilir	4	50,00	3	50,00	3	60,00	10	52,63
ÜYE OLMA NEDENLERİ TOPLAM	8	100,00	6	100,00	5	100,00	19	100,00	
TOPLAM	27	100,00	30	100,00	19	100,00	76	100,00	

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü geçmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin ekolojik olarak sebze ve meyve üretimine çok elverişli bir ülke olduğu ve dünya üretimi içerisinde ilk sıralarda geldiği bir gerçektir. Ülke içi üretimin büyük bir kısmı yine ülke içerisinde tüketilmekte, kalite ve çeşit sorunları nedeniyle ihracat istenilen düzeyde gerçekleşmemektedir.

Yaş sebze ve meyve pazarlaması, ürünlerin çabuk bozulabilir nitelikte olmasından hassasiyet göstermekte ve pazarlama sürecinde kırılmaması gereken bir soğuk zincire ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan ürünlerin toplanmasından ambalajlanmasına, taşınmasından depolanmasına ve tüketicilere ulaşana kadar geçen süreç ürünün değeri açısından önemlidir.

Türkiye'de tarım sektörü dağıtım zinciri içerisinde aracılar daima önemli bir rol üstlenmişlerdir. Aracılar ürün ve hizmetleri başkalarına kar ile satmak amacı ile çalışan kişi ve örgütler olup, özellikle mülkiyet ve zaman faydası yaratmaktadır. Aracılar pazarında “*üretici satıcılar*”, “*yerel toplayıcılar*”, “*komisyoncular*”, “*toptancılar/yarı toptancılar*” ve “*perakendeciler*” bulunmakla birlikte, bu pazarlarda genellikle toptancı ve perakendeciler hâkim durumda bulunmaktadır. Özellikle yaş sebze ve meyve pazarlanmasında Toptancı Halleri önemli bir konuma sahiptir. Üretici düzeyinde yapılan araştırmalar, yaş sebze ve meyvelerin, türlere göre, %13 ile %42'sinin Toptancı Halleri aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymuştur. Ancak Toptancı Hallerinde ve sistemde yer alan diğer araçılara uygun depolama koşulları bulunmadığından üretimin yaklaşık %30'unun daha tüketiciye ulaşmadan kayba uğradığı bilinmektedir (Çetin, 2009).

Yaş sebze ve meyvelere ilişkin olarak yapılan bazı ekonomik araştırmalar üretici-tüketici düzeyinde en yaygın olan pazarlama kanallarının; “*Üretici-Toptancı-Toptancı Hali-Perakendeci-Tüketici*” şeklinde olduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye'de yaş sebze ve meyve pazarlaması, ilk defa 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasa zaman içinde gelişen pazar koşullarına yanıt verememesi üzerine 27 Haziran 1995 tarih 552 sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile değiştirilerek yürürlüğe girmiştir. Toptancı Hallerinin işleyişi konusunda esas teşkil eden 552 sayılı KHK'nın bazı maddeleri, 1998 yılında çıkartılan 4367 sayılı kanun ve 2007 yılında çıkartılan 5652 sayılı kanunlarla değiştirilmiştir. Bu değişikliklerle; sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılması, üretici ve tüketiciler ile sebze ve meyve ticaretinin meslek edinenlerin çıkarlarının dengeli ve eşit şekilde korunması ve Toptancı Hallerinin modern çağdaş bir altyapı sistemine kavuşturulması amaçlanmış ancak, aradan geçen yaklaşık on dört yıllık süre boyunca bahsi geçen bu amaçlara ulaşamamıştır.

Yaşanan bu sorunlar, 552 sayılı KHK ve değişikliklerin sebze ve meyve ticaretini düzenlemekteki yetersizliği, sebze ve meyve ticaret hacminin büyüklüğü, AB mevzuatına uyumun sağlanması ve Toptancı Halleri ile pazar yerlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliği yeni bir yasanın yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede 26 Mart 2010 tarihli 27533 sayılı “*Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*” Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Anonim, 2010d). Aynı zamanda Toptancı Hallerinin yönetimi ve işleyişiyle ilgili mevzuatlar da mevcuttur.

Üreticiler, tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını eşit ve dengeli bir biçimde koruma amacı taşıyan yasa, Hallerin alt yapısının güçlendirilmesinden, denetimlerin yoğunlaştırılmasına, kurallara uymayanlara yönelik yaptırımların artırılmasına kadar bir bütün olarak kayıtlı ekonomiyi özendirmeye yönelik bir dizi önlem içermesine karşın, yapılan Hal kanunları çerçevesinde yaş sebze ve meyve pazarlama sistemi Halen etkin bir yapıya sahip olamamıştır. Üretilen yaş sebze ve meyvelerin büyük bölümü yasal zorunluluklara rağmen Toptancı Hallerinden geçmeden pazarlanabilmektedir. Toptancı Hallerindeki pazarlama yapısı ise üretici ve tüketiciden çok araçılara hizmet vermektedir. Ayrıca yaş sebze ve meyve pazarlamasında yaşanan olumsuzluklar üretimi ve ülkenin bu ürünlerden sağlayacağı yararları sınırlandırmaktadır.

Araştırma alanı olarak seçilen Tokat ili, yaş sebze ve meyve üretimi bakımından Türkiye’de üretiminin yaklaşık %5’inin gerçekleştiği Karadeniz (özellikle Orta Karadeniz) Bölgesi’nin en önemli ili olan Samsun’dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (Anonim, 2011d).

Tokat ilinde yapılan söz konusu üretimin önemli bir kısmı iç ve dış pazara yönelik olmasına rağmen pazarlamada büyük sorunlarla karşılaşmaktadır. Tokat ilinde yaş meyve ve sebze fiyatlarının oluşumu, bir kısmının ambalajlanması ve diğer bölgelere dağıtımını gibi pazarlama hizmetleri Toptancı Halinde gerçekleştirilmekte, ancak Hal yasasının uygulanmasında halen birçok sorunla karşılaşmaktadır.

Tokat ilinde, yaş sebze ve meyve Toptancı Hallerinin yapısı, işleyişi, sorunları ve bunlara ilişkin çözüm önerilerini saptanması amacıyla Tokat İli Merkez ilçedeki Hallerde faaliyet gösteren 63 adet komisyoncu ve bu Hallere ürün tedariki sağlayan 76 adet üreticiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Komisyoncular:

- Komisyoncuların eğitim durumları incelendiğinde, en yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin Merkez ilçede, en düşük eğitim düzeyine sahip kişilerin ise Büyükyıldız Kasabası’nda olduğu saptanmıştır. En yüksek grubu oluşturan eğitim durumu; Merkez ilçede lise, Emirseyit Kasabası’nda ortaokul, Güryıldız Kasabası’nda ortaokul, Büyükyıldız Kasabası’nda yarı yarıya ilkokul ve ortaokul, genel ortalama ise ortaokul olarak belirlenmiştir. Komisyoncular arasında az bir oranda da olsa Yüksekokul ve Fakülte mezunlarının olması, buna karşın tüm komisyoncuların en az ilkokul mezunu olmaları kayda değer bir durumdur.
- Komisyoncuların büyük bir çoğunluğunun pazarlama konusunda herhangi bir eğitim almadıkları saptanmıştır. Eğitim aldıklarını ifade eden komisyoncular, bu eğitimleri Yüksekokul ve Fakülte eğitimleri süresince almışlardır. Dolayısıyla, pazarlama konusunda faaliyet gösteren komisyoncuların çoğunlukla kendi tecrübeleri ile bu işi yaptıkları belirlenmiştir.
- Bazı komisyoncular (tüm kasabadakiler) işyerlerinde sadece 1 adet işçi çalıştırırken, bazıları ise (Merkez ilçedekiler) 1’den daha fazla işçi çalıştırmaktadırlar. Çalıştırılan işçi sayıları dikkate alındığında, Hallerin istihdam açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu ve aynı zamanda Tokat ili ekonomisine büyük katkı sağladığı vazgeçilmez bir gerçektir.
- Araştırma bölgesinde gerek Merkez ilçe ve gerekse kasabalarda görüşülen komisyoncuların tamamı, Belediye tarafından sebze-meyve Hallerinde kendilerine tahsis edilmiş olan işyerlerinde faaliyetlerini sürdürmektedirler.
- Anket yapılan Hallerin bir kısmının teknik donanımına (forklift, fiyat panosu vb.) sahip olduğu, bir kısmında ise teknik donanımın mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Hallerdeki bu durum yükleme ve boşaltmaların insan gücü ile gerçekleştirildiğini, dolayısıyla hem maliyet ve hem de zaman kaybı açısından önemli bir noksanlığın olduğunu göstermektedir.
- Araştırma bölgesindeki Hallerde komisyoncuların tamamı, Toptancı Hallerinde fiyat panosunun olmadığını ifade etmelerine karşın, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın İç Ticaret Genel Müdürlüğü kayıtlarında göre (Büyükyıldız Kasabası hariç) Halde fiyat panosunun olduğunu belirtmişlerdir.
- Araştırma alanındaki Hallerde fiziki altyapı, hijyen ortamı sağlama, analiz laboratuvarı, soğuk hava deposu, sosyal alanlar, kalite ve standart ölçülerinin belirlenmesine yönelik belgeleme olanakları bakımından yetersizlikler taşımaktadır.
- Araştırma bölgesindeki Emirseyit, Güryıldız ve Büyükyıldız kasabalarındaki Hallere getirilen yaş sebze ve meyvelerin tamamının kendi kasaba ve/veya yakın köylerden temin edilirken, Merkez ilçedeki Hale ise Merkez ve/veya Merkeze bağlı köyler, ilin diğer ilçeleri, komşu iller ve diğer illerden getirilmektedir.
- Komisyoncular ürün sevkiyatında genellikle kendi araçlarını kullanmaktadırlar.

- Satın aldıkları ürünlerin bedellerini daha çok peşin ödemekle birlikte bunu karışık ve vadeli satış şekli izlemektedir. Üreticilerin ürünlerini satın alan ve ürün bedellerini sadece vadeli olarak ödeyen komisyoncuların vade sürelerinin 7 ile 21 gün arasında değiştiği tespit edilmiştir.
- Komisyoncuların ürün temininde karşılaştıkları en önemli sorun arzu edilen kalitedeki ürünü bulamamalarıdır. Çiftçilerin üretim teknikleri konusunda bilgi eksikliklerinin giderilmesi, bu sorunun çözümünde önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.
- Yapılan araştırma neticesinde, yaş sebze ve meyve Halinde bulunan komisyonculardan Merkez ilçedekilerin yarıya yakınının, Emirseyit Kasabası'ndakilerin ise az bir kısmının birbirlerine mal alım ve satımı yaptıkları saptanmıştır.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen komisyon oranına (maksimum %8) rağmen Hallerdeki bazı komisyoncuların daha fazla komisyon kesintisi yaptıkları belirlenmiştir.
- Tokat-Merkez ilçede yer alan Toptancı Hallerin hiçbirinde üretici birlikleri bulunmamaktadır. Bu durum ürün fiyatlarının komisyoncu tekelinde olduğunu göstermektedir. Bunu önlemek ve üreticilerin ürettiği ürünlerin hak ettiği fiyattan değer bulması için üreticileri bilinçlendirilerek üretici birliklerinin kurulması teşvik edilmelidir.
- Toptancı Hallerin etkin çalıştırılabilmesi için üretici ve tüketici fiyatları arasındaki çok büyük farkın ortadan kaldırılması gereklidir. Bunun için de kaçak mal hareketlerinin ve satışlarının denetim altına alınması gerekir. İşte bu nedenle sabit nokta kontrolleri veya sabit olmayan sistem şeklinde gerçekleştirilen kontroller yerine, ani baskın şeklinde yeri ve zamanı sürekli olarak değiştirilen bir kontrol sisteminin daha etkin bir çözüm getirecektir.
- Hal ile ilgili yasayı büyük oranda bildiklerini beyan eden komisyoncular, yasanın aslında olumlu olduğunu ancak denetimlerde yeterli etkinliğin sağlanamadığından şikâyetçi olmaktadır. Ayrıca belediye tarafından görevlendirilen memurların denetimler sırasında tehdit edilmeleri, kolluk kuvvetleri olmadan bu denetimlerin yapılmayacağını göstermektedir.
- Yaş sebze ve meyve pazarlamasında Toptancı Halleri yasası dürüstçe işletildiği ve yeterli düzeyde denetim yapıldığı anda, vergi kaçığının, kayıt dışı ekonomik kayıpların, fiyat dalgalanmalarının azalacağı ifade edilebilir. Bu sonuç insanların kaliteli ürün tüketimine katkıda bulunacağı gibi, ülke ekonomisindeki kayıpları da azaltacaktır.

Üreticiler:

- İncelenen işletmelerde ortalama aile nüfus yaklaşık yarı yarıya erkek ve kadınlardan oluşmaktadır.
- İşletmelerdeki faal nüfus oranı %80 civarındadır.
- İşletmelerdeki okur-yazarlık oranı %100'e yakındır.
- İncelenen işletmelerde işletme yöneticisinin ortalama yaşı 46.86 yıl ve eğitim süresi de ortalama 6.71 yıl'dır.
- İncelenen işletmelerde işletme başına düşen ortalama yaklaşık 23 da arazinin büyük bir kısmı mal sahibi tarafından işletilmektedir. İşletme arazileri oldukça parçalı ve küçük parseller Halindedir.
- İşletme arazisi içerisinde en önemli payı tarla arazisi almakta olup, bunu sebze bahçesi, meyvelik ve bağ arazi izlemektedir.
- İşletmelerde yetiştirilen en önemli ürünler; domates, buğday, biber, şeftali, vişne, kiraz, elma, bağ (üzüm) ve erik olarak tespit edilmiştir.
- Bitkisel üretimin tüm işletme gruplarında pazara yönelik olarak yapıldığı belirlenmiştir.
- İncelenen işletmelerde sınıflandırma oranı oldukça düşük bir seviyededir. Bu durum üreticinin ürettiği ürünü daha düşük bir fiyattan elden çıkarmasına neden olmaktadır. Üreticiler bu konuda bilinçlendirilmeli ve sınıflandırma yapabilecekleri alanlar oluşturulmalıdır. Bunun

dışında çok üretmenin çok kazanç anlamına gelmediği, asıl önemli olanın üretilen ürünün değer fiyattan satılması olduğu konusunda üreticilerin eğitilmesi gerekir.

- Araştırma bölgesinde yaş sebze ve meyveler depolama yapılmamakta, hasadı yapılan ürünler en geç 1-2 gün içinde Hale veya pazara götürülmektedir. Bu durum belli dönemlerde aşırı ürün yığılmalarına ve fiyat düşüşlerine yol açmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için mevcut depoların sayıları artırılmalı ve uygun fiyattan üreticilere hizmet sağlayan bir yapıya kavuşturulmalıdır.
- Üreticiler tarafından Toptancı Hallerine getirilen ürünler kalite ve tazelik esasına göre komisyoncular tarafından değer biçilmektedir. Üreticilerin fiyat tespitindeki rollerinin az olması; büyük ölçüde örgütsüz olmaları, yörede meyve sebze işleyecek bir gıda sanayisinin bulunmaması, aşırı ve plansız bir üretimden kaynaklanmaktadır. Bu konuda meydana gelecek olumlu gelişme üreticilerin fiyat tespitindeki pazarlık gücünü arttıracaktır. Fiyatların gün içerisinde sık sık değişmesi üreticileri mağdur etmektedir. Fiyat tespitinin sadece komisyoncu ve alıcıların inisiyatifinden çıkarılıp üreticilerin ve belediyenin de içinde yer alacağı bir komisyon tarafından yapılmasında yarar vardır.
- Bölgede üretilen ürünler Halen ihraç edilmemektedir. Üretimin yalnızca iç tüketime bağlı olmaktan kurtarılması ve daha iyi bir fiyat bulması için ihracat imkânlarını araştırarak çeşit, kalite, standardizasyon ve finansman gibi konularda eksikliklerin hızla giderilmesi gerekir.
- Üreticiler yalnızca yazlık ürünler üretmek yerine kışlık ürünlere de yönelmelidirler. Ancak bu konuda en önemli handikaplardan biri Tokat merkez Hali dışındaki Hallerin yarı açık/kapalı olmasıdır.
- Araştırma alanında sebze ve meyve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren hiçbir kooperatife rastlanmamıştır. Üreticilerin kooperatifleşme konusunda eğitilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Kurulacak kooperatiflerle birlikte üreticilerin gelirleri artacak ve bu piyasada söz sahibi olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., Candemir, S. ve Orhan, E., 2005. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2): 96-107.
- Akpınar, M.G., Özkan, B., Oral, M.A., ve Kızılay, H., 2009. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 211-221.
- Albayrak, M., 2009. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller – Pazarlar (Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye’den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi). Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını, Yayın No:177, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2006. Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Anonim, 1960. Resmi Gazete (16.09.1960 tarih 10605 sayılı).
- Anonim, 1982. Resmi Gazete (9.11.1982 tarih 17863 sayılı).
- Anonim, 1995a. Resmi Gazete (27.06.1995 tarih 22326 sayılı)
- Anonim, 1995b. Resmi Gazete (07.11.1995 tarih 22456 sayılı)
- Anonim, 1996. Resmi Gazete (03.10.1996 tarih 22776 sayılı)
- Anonim, 1997. Resmi Gazete (28.12.1997 tarih 23214 sayılı)
- Anonim, 1998. Resmi Gazete (14.6.1998 tarih 23372 sayılı)
- Anonim, 2007. Resmi Gazete (23.05.2007 tarih 26530 sayılı)
- Anonim, 2009a. <http://www.bahcesel.com/content/view/910/3188> (10.05.2009)
- Anonim, 2009b. <http://www.tokat.bel.tr/DuyurDetay.asp?id=292> (20.11.2009)
- Anonim, 2010a. http://tarimsurasi.tarim.gov.tr/3.komisyona_raporu.doc (10.05.2010)
- Anonim, 2010b. <http://tokattarim.gov.tr/tokat/baskan.asp?id=46> (05.11.2010)
- Anonim, 2010c. Bölgesel Göstergeler 2009 TR83, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya. TUİK, Yayın No: 3384, Ankara,
- Anonim, 2010d. Resmi Gazete (26.03.2010 tarih ve 27533 sayılı).
- Anonim, 2010e. Temmuz Ayında Üretici, Hal, Pazar ve Market Fiyatlarında Son Durum. Çiftçi ve Köy Dünyası Dergisi, 307:22.
- Anonim, 2010f. Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı. http://www.tbb.gov.tr/userfiles/files/Haberler/HAL_YASA_TASARISI.doc (15.12.2010).
- Anonim, 2011a. <http://www.faostat.fao.org/site/567/DektopDefault.aspx?PageID=567> (01.02.2011)
- Anonim, 2011b. <http://www.oka.org.tr> (02.03.2011).
- Anonim, 2011c. www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8428 (03.04.2011)
- Anonim, 2011d. Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr (13.04.2011).
- Anonim, 2011e. 2010 Yılı İtibariyle Toptancı Halleri Listesi. <http://www.icticaret.gov.tr>. (20.04.2011)
- Arıkbay, N., 1992. Türkiye’de Yaş Sebze-Meyve Üretimi ve Sorunları. Tarım Ekonomisi Dergisi, 1(1): 13-22.
- Bayuk, M.N., 2000. Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Ticareti ve Toptancı Hallerinin İşleyişi (Trabzon Toptancı Hali Örneği). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Çetin, B., 2009. Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2009-44, İstanbul.
- Esengün, K., 1990. Tokat İlinde Meyve Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Ekonomik Durumu ve İşletme Sonuçlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Gül, M., Yılmaz, H., ve Akpınar, M.G., 2008. Yaş Meyve Sebze Tüketim ve Harcama Yapısı: Adana İli Örneği. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, 25-27 Haziran, Bursa, 133-144.

- Gündüz, M., 1992. Dünyada Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması. TZOB (Türkiye Ziraat ve Odalar Birliği) Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Sempozyumu, 25 Ağustos, Ankara, 11-29.
- Gündüz, O., Göktolga, Z.G., Esengün, K. ve Akay, M., 2005. Yaş Sebze ve Meyve Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Rolü: Tokat İli Örneği. III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, 6-9 Eylül, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya-Hatay, 390-398.
- Güneş, E. ve Fidan, H., 1999. Karadeniz Bölgesi Tarım İşletmelerinin Ekonomik Yapısı ve Tarımsal Kredi Kullanımı. Karadeniz Bölgesi Tarımsal Üretim ve Pazarlama Sempozyumu, 15-16 Ekim, Samsun, 275-280.
- İnan, İ.H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Tekirdağ.
- Kankaya, A., 2008. Meyve Üretiminde Yeni Yaklaşımlar Gerekiyor. Türkiye Sebze ve Meyve Komisyoncuları Federasyonu (TUSEMKOM) Dergisi, 10: 30-31.
- Karacan, A.R., 1979. Erzurum İlinde Tarımsal Ürünler Pazarlaması, Tarımsal Kooperatifler ve Kooperatif Pazarlamayı Geliştirme Olanakları. Atatürk Üniversitesi Yayınları, Yayın No:557, Erzurum.
- Kotler, P., 1999. Marketing Management: Analysis, Planning, Implmantion, and Control (9th Edition). Pendice Hall, International, Inc. New Jersey.
- Sayılı, M., 2001. Amasya İlinde Suluova İlçesinde Sığır Besiciliği Yapan İşletmelerin Ekonomik Analizi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tokat.
- Özsu, B., 2005. Toptancı Halleri Sektör Profili. İstanbul Ticaret Odası Avrupa Birliği ve Uluslararası İşbirliği Şubesi, Ağustos, İstanbul.
- Özkaya, T., 2010. Tarım Ekonomisi Derneği'nin Haller Yasası Tasarısı Hakkındaki Görüşleri. Türkiye Sebze ve Meyve Komisyoncuları Federasyonu (TUSEMKOM) Dergisi, 16: 34.
- Sayın, C. ve Mencet, M.N., 2007. Hal Yasası'nın Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasındaki Etkinliğinin Tartışılması. GAP V. Tarım Kongresi, Şanlıurfa.
- Şubaşı, D.K., 2009. Yaş Meyve ve Sebze. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- Tahhuşoğlu, Ö., 2007. Hatay İli'nde Yaş Sebze – Meyve Dış Satımının Yapısı ve Geliştirme Olanakları. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Türk, R., Özdemir, N. ve Doruk, Y., 1997. Taze Bahçe Ürünlerinin Taşıma, Depolama ve Pazarlama Aşamalarında Kullanılan Ambalajlanan Ulusal ve Uluslararası Nitelik ve Nicelikleri. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, 21-24 Ekim, Yalova, 105-114.
- Vural, H., 2006a. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı Halleri. Tarım ve Mühendislik Dergisi, 78-79: 97-99.
- Vural, H., 2006b. Yaş Meyve-Sebze Üretim-Planlama Süreçleri. Tarım ve Mühendislik Dergisi, 78-79: 95-96.
- Yılmaz, S. ve Yılmaz, İ., 2002. Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Hal Sisteminin Değerlendirilmesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hali Örneği. Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, Erzurum, 292-299.
- Yılmaz, S., 2008. AB'ye Uyum Sürecinde Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hallerinin İşleyişinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Antalya İli Toptancı Hali Örneği. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını, Yayın No:169, Ankara.
- Yulafçı, A., 2004. Çarşamba Ovasında Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Yükselen, C., 2003. Dağıtım Kanalları. Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara.