

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
STRATEJİK PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ BİLİM DALI**



**AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE MEYVE SEBZE HAL  
İŞLETMELERİNİN REKABET ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ**

**İbrahim YANIK**

**İstanbul, 2012**

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
STRATEJİK PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE MEYVE SEBZE HAL  
İŞLETMELERİNİN REKABET ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ**

**Hazırlayan: İbrahim YANIK**

**Danışman: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ**

**İstanbul, 2012**



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Tezsiz Yüksek Lisans Proje Onay Belgesi**

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı SPM080026 numaralı öğrencisi **İbrahim YANIK**'ın "**AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE MEYVE SEBZE HAL İŞLETMELERİNİN REKABET ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" adlı proje çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.11.2011 tarih ve 2011/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği / oyçokluğu** ile Tezsiz Yüksek Lisans Projesi olarak **kabul** edilmiştir.

	<u>Öğretim Üyesi Adı Soyadı</u>	<u>İmzası</u>
Proje Savunma Tarihi	: 13.12.2012	
1) Proje Danışmanı	: Prof. Dr. A. Erzen Şepn	
2) Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Mustafa Duman	
3) Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Yılmaz Seccu	

Not: Öğrencinin Proje savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## ÖNSÖZ

Bir bireyin yaşadığı topraklar için faydalı işler yapmasının o birey için en kutsal ve gerekli görevlerden biri olduğuna inanarak, Türkiye'nin mevcut potansiyeli itibariyle şans olarak değerlendirebileceği, böylece ülkedeki tüketiciler için güvenliği sağlanmış ürünlere erişim imkanına kavuşması ve alın terini toprağa akıtarak ürün yetiştiren üreticiler için ise doğru üretim ve doğru pazarlama kanalı sayesinde emeklerinin karşılıklarını daha iyi alabilecekleri bir sebze meyve sektörünün yapılanması ve bu yapı içinde geceli gündüzlü çalışan hal işletmelerinin ve çalışanlarının gelişerek var olmalarına bir katkı sunmak amacıyla hazırlanmış olduğum bu çalışmanın ülkem adına faydalı sonuçlar doğurmasını dilerim.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca, her an maddi desteklerini esirgemeyen ve manevi anlamda yüreklerini ve iyi dileklerini hep benimle hissettiğim çok kıymetli annem ve babam... Bana bir yaşam boyu yol arkadaşlığı yapmak üzere hayatıma dahil olan ve iyiyi de kötüyü de benimle paylaşan sevgili eşim...

İki yıllık bir sürede üzerinde titizlikle çalıştığım bu çabanın ve emeğin kuşkusuz en büyük destekçileri sizlersiniz. Sevgi, saygı ve teşekkürler...

Tez konusunun seçilmesi, çalışmaların hazırlanması ve tez çalışmamın her aşamasında yol gösterici çok değerli katkılarını benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Ahmet Ercan GEGEZ hocama en kalbi teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İbrahim YANIK

İstanbul, 2012

**Konu:** Avrupa Birliği Sürecinde Meyve Sebze Hal İşletmelerinin Rekabet Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

**Hazırlayan:** İbrahim YANIK

## ÖZET

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliği sürecinde kritik aşamalardan biri olan Tarım Müzakereleri 5 Aralık 2005 tarihinde açılmıştır. Uyumlaştırma sürecindeki yasal, yapısal ve uygulama ile ilgili güçlüklerin yanı sıra özellikle siyasal zorlukları olması nedeniyle uzun bir döneme yayılacağı kesin olan bu süreçte Türk tarımının olduğu kadar pazarlama kanallarının da bir fotoğrafının çekilerek incelenmesi önem taşımaktadır. Küresel ısınmanın Avrupa kıtasındaki tarım alanlarına vereceği zarar öngörülerıyla birlikte değerlendirildiğinde, 77.9 milyon hektar toprak varlığının 26.3 milyon hektarını tarım alanlarının oluşturduğu ve 3000'nin üzerinde endemik bitki çeşitliliği bulunan Türkiye, dünya için olduğu kadar Avrupa Kıtası için de önemli bir ülke konumundadır. Bununla birlikte üretimden başlayarak perakende aşamasına gelinceye kadar tarımsal ürünlerin Birliğin gıda güvenliği standartları çerçevesinde değerlendirilmesi temelinde konuya yaklaşıldığında üreticilerin ekonomik güçleriyle şekillenen üretim portföyünden itibaren ortaya çıkan belirli ve önemli eksiklikler olduğu görülmektedir. Her şeyden önce küçük aile tarımcılığı olarak ifade edilen bir yapıda bulunan üretim faaliyetleri, üretim sonrası süreçte karmaşık ve kontrol edilebilirliği güç bir pazarlama kanalının oluşmasına sebep olmaktadır. Avrupa Kıtasında tarımsal işletmelerin ortalama arazi büyüklüğü 16.5 hektarken Türkiye'de bu büyüklük ortalama 5.7 hektardır. Ekonomik olarak bakıldığında, ölçek üretimini imkansız kılan ve maliyet arttırıcı bir etken olarak karşı karşıya bulunduğumuz bu durum dağınık bir yapı olması açısından pazarlama sürecinde de birçok büyük probleme sebebiyet vermektedir. Yine bu dağınık ve parçalı yapı, Avrupa Birliği'nin belirlemiş olduğu ve Birliğin Gıda Ürünleri ile ilgili anayasası sayılabilecek Beyaz ve Yeşil kitaplarda ilkelerini ortaya koyduğu Gıda Güvenliği ile ilgili standartların gözetilmesi, izlenebilirliğin ve şeffaflığın sağlanması, soğuk zincirin muhafazası, risk yönetimi ve benzeri birçok alanda Türkiye'yi Birlik müktesebatına uyum çabalarında zorlayan etmenler olarak dikkat çekmektedir.

Çalışmamızın alanını oluşturan yaş sebze-meyve ürünleri için konuya yaklaşıldığında durumun, diğer tarım ürünleri ile benzer seyrettiği söylenebilir. İnsanların günlük beslenme ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü karşıladıkları yaş sebze-meyve ürünlerinin üretimden perakende satışa varan süreçte çok dağınık ve karmaşık bir yapı içinde yol aldığı görülmektedir. Tarıma girdi sağlayan tohum, fide, gübre, alet, ekipman ve benzeri konularda faaliyet gösteren kişi ve şirketler, üreticiler, üretici birlikleri, örtü altı üretim yapılanmaları, üretici bölge halleri, toptancılar, tüccarlar, paketleme ve lojistik firmaları, ambar adı verilen nakliye firmaları, tüketim bölgesi halleri, tedarikçi firmalar, organize perakendeci marketler, pazarlar, manavlar ve birçok aktör sebze-meyve ürünlerinin tarladan sofraya kadar ulaşımında aktif olarak rol almaktadır. Pazarlama kanalının böylesi derin olması ve sektördeki aktör sayısının bu denli çok olması üreticiler, tüketiciler ve devlet için kamuoyunu meşgul eden birçok tartışmayı da beraberinde getirmekte, bu tartışmalar özellikle üretici-tüketici arasındaki fiyat farklılıkları, gıda güvenliği ve kamu gelirlerinde kayıt dışılığın sebebiyet verdiği kayıplar eksenine oturmaktadır.

Küçük üreticilerin pazara erişim sorununun çözülmesi noktasında geliştirilen uygulamaların ticari satış alanı olarak yapılandırıldığı, yaş sebze meyvelerin toptan satışının dengeli ve eşit rekabet şartları içinde yapılması, üretici ve tüketicilerin ve tüm sektör mensuplarının hak ve menfaatlerinin korunması amacıyla kurulan toptancı haller, bu amacı gerçekleştirilmede yetersiz kalmakta, sektördeki değişime ve perakendecilik başta olmak üzere diğer aktörlerin gelişimine ayak uydurmakta zorluk yaşamakta ve nihayetinde Avrupa Birliği uyum süreci içinde yaşanan ve yaşanacak olan değişimleri algılamakta ve adapte olmakta ağır davranmaktadırlar.

Dünyanın her yerinde ve özellikle gelişmiş ülkelerde bir disiplin içinde yürüyen hal modelinin ülkemizde sürekli tartışılan bir konumda bulunması aslında sürdürülebilir ve devamlı talebi bulunan ürünlerin pazarlandığı bir sektör içinde farklı grupların ve yeni aktörlerin pazar paylarını ve güçlerini koruma isteklerinden de kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmamızda, toptan yaş sebze meyve hallerinin sektördeki pazarlama zinciri içindeki konumunu ve bu konumu koruyabilmesinin ötesinde güçlendirebilmesinin yolları incelenmekte, toptancı hallerin ülkeler için üslendikleri fonksiyonlar açıklanmaktadır.

Bu çerçevede, toptancı hallerin mevcut yapısı göz önünde bulundurulduğunda güçlükler ve tehditlerle dolu ancak uyum sağlanması halinde toptancı hal işletmelerinin rekabet gücünü arttıracakları düşünülen Avrupa Birliği süreci ve bu süreçle ilgili toptancı hal işletmelerinin algıları üzerinde durulmaktadır. Çalışmada, AB gıda güvenliği politikasının hukuki ve kurumsal yapısının incelenmesi, bu yapının üye ülkelerdeki yansımalarının tespit edilmesi ve ülkemizde mevcut hukuki ve kurumsal yapılarla karşılaştırmasının yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışma, bahse konu ihtiyaca karşılık verme amacıyla hazırlanmış olup, yapılan incelemeler ve karşılaştırmalar sonucunda önümüzdeki döneme ilişkin politika önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarım, Sebze-Meyve Pazarlaması, Toptancı Haller, Avrupa Birliği, Bütünleşme

**Subject:** An Investigation of Perceptions of The Competetion of Fruit and Vegetable Wholesale Enterprises In The Process of European Union

**Prepared By:** İbrahim YANIK

### **ABSTRACT**

Agriculture is one of the critical stages in the voyage of Turkey's EU membership negotiations has been begun on December 5, 2005. It is important to be taken a photograph of Turkish agriculture as well as marketing channels is important in this voyage that doubtless takes long period due to difficulties of legal arrangements, infrastructural issues and applications as well as politic. Turkey, has 77,9 million hectares of presence of soil, 26,3 million hectares of agricultural areas and over than 3.000 endemic plant diversity, is a very important country for the world as well as the European Continent as thought the prediction of damages due to phenomenon of global warming at the agricultural areas of European Continent. Furthermore, when approached the subject on the basis of marketing of agricultural products from plantation to retailing in accordance with principles of food safety of European Union, particular and vital deficiencies were found on which are been caused by structure of growers' economic weaknesses. First of all, the production activities in a structure of small sizes called as family farming caused occurring of a complicated and difficult to audit marketing channel at the post harvest level. While the average sizes of agricultural holdings are 16.5 hectares, its average is only 5.7 hectares in Turkey. When the subject is evaluated with economic aspect, this structure makes impossible of scale production and increases the production costs as well as causes a lot of problems in the complicated marketing channel and process of marketing. This dispersed and fragmented structure attracts attention as a factor which obstructs Turkey in the voyage of compliance with EU acquis regarding to complying food safety standards, ensuring traceability and transparency, maintenance of cold chain, risk management and some other necessities which set up principles of food safety in The White Paper and The Green Paper that are considered as constitution of the Union.

When the subject is evaluated fresh fruit and vegetable products which are the main issue of our thesis, the mentioned situation is very similar with other agricultural products,



can be said. Fresh fruit and vegetable products, are consumed by people as a big part of their daily nutritional diet, voyage in a too dispersed and fragmented marketing channel from production to retailing. A lot of actors, from the companies and bodies provide inputs for agricultural production such as seed, nursery, fertilizer, tools equipment to producers, producer associations, greenhouse production structures, production district wholesale markets, wholesalers, consumption wholesale markets, traders, packaging and logistics companies, organized retail markets, markets, grocery stores and many other actors take an active role while the products are delivered from farm to fork. Being marketing channels have such a deep and the number of the actors in the sector have so many ones for producers, consumers and government bring about many engage in public debate, especially the debate of differences between farmer and consumer prices, food safety and losses of public revenues in informality.

Wholesale markets, established as a commercial area for solving the problem of access to markets of small producers, wholesaling of vegetables and fruits are held within balanced and equitable conditions, protection the interest of producers and consumers and the entire industry members, are remain insufficient to carry out these goals as well as percept of changes in the sector and retailing, have difficulties to keep in step with development and ultimately act serious to perceive ensuing changes integration in the European Union.

Wholesale markets works through in a model of discipline around the world and especially in developed countries however are constantly debated position in our country. Actually these debates are obtained because of desiring protect market share and power of remain and new different groups in a very active sector which the products are sold always as a vital part of consumption.

The position of wholesale markets in marketing chain of fruit and vegetable and improving of marketing potential more than its protection of market position, functions of wholesale market for marketing channel of countries are explained in this thesis.

In this context, perception of companies in wholesale markets about voyage of European Union which is full of difficulties and threatens when considered the existing structure of wholesale markets however is predicted that enhances the competitiveness of them, is investigated. In this thesis, legal and institutional structure of Food Safety Policy of EU is studied, reflection of this structure to member states is identified and it is thought that comparing of existing legal and institutional structure in our country is a necessary and important demand.

This thesis is prepared to meet mentioned demand and some policy advises for the next period are tried to be given by investigation and comparing.

**Key Words:** Agriculture, Fruit and Vegetable Marketing, Wholesale Market, European Union, Integration

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>vii</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ.....</b>	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### I.BÖLÜM

<b>TÜRKİYE’DE SEBZE MEYVE SEKTÖRÜ VE KLASİK PAZARLAMA KANALI .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. SEBZE MEYVE SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. SEBZE MEYVE ÜRETİMİNDE ÜRETİCİ YAPISI .....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Küçük-Orta Ölçekli Üreticiler .....	19
1.2.2. Büyük Ölçekli Üreticiler .....	22
1.2.3. Sözleşmeli Tarım.....	23
1.2.4. Üretici Birlikleri .....	24
<b>1.3. SEBZE MEYVE ÜRETİMİNDE YAŞANAN TEMEL PROBLEMLER .</b>	<b>25</b>
1.3.1. Maliyet ve Verimlilik .....	26
1.3.2. Standartlaşma .....	29
1.3.3. Planlama .....	30
1.3.4. Gıda Güvenliği ve Risk Yönetimi .....	31
1.3.5. Sertifikasyon (İyi Tarım Uygulamaları – GlobalGAP).....	32
1.3.6. İzlenebilirlik .....	33
1.3.7. Sürdürülebilirlik .....	33

## II. BÖLÜM

<b>TÜRKİYE’DE SEBZE MEYVE PAZARLAMA KANALI VE MEYDANA GELEN GELİŞMELER.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1. MEYVE SEBZE SEKTÖRÜNDE KLASİK PAZARLAMA KANALI ....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Mevcut Durum.....	35
2.1.2. Gelişimi ve Vizyonu.....	39
<b>2.2. PAZARLAMA KANALINDA TOPTANCI HALLER.....</b>	<b>40</b>
2.2.1. Yasal Mevzuat .....	40
2.2.2. Mevcut Durum ve Fonksiyonları.....	46
2.2.3. Gelişimi ve Vizyonu.....	48
<b>2.3. MEYVE SEBZE ÜRÜNLERİNİN DIŞ TİCARETİ.....</b>	<b>49</b>
2.3.1. Mevcut Durum ve Pazarlar.....	49
2.3.2. Gelişimi ve Vizyonu.....	53
2.3.3. AB Ülkeleri ve Türkiye Arasındaki Sebze Meyve Ticareti .....	53
2.3.4. Sebze Meyve Dış Ticaretinin İç Pazara Etkisi .....	56
<b>2.4. MEVCUT PAZARLAMA KANALINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİM ...</b>	<b>59</b>
2.4.1. Üretici Yapısında Yaşanan Değişim .....	59
2.4.2. Ara Kanalda Yaşanan Değişim .....	59
2.4.3. Perakendede Yaşanan Gelişim .....	62
2.4.4. Tüketicide Yaşanan Değişim .....	64

### III. BÖLÜM

<b>AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE MEYVE SEBZE PAZARLAMA KANALININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>67</b>
3.1. AB’de Genel İlkeler .....	69
3.2. Türkiye’ye Yansımaları.....	75
3.3. AB’de Toptancı Haller .....	80
3.4. AB’de Toptancı Hal İçinde Faaliyet Gösteren Gıda İşletmeleri.....	89

### IV.BÖLÜM

<b>TÜRKİYE’DE TOPTANCI HAL İŞLETMELERİNİN YAŞANAN GELİŞMELERİ ALGILAYABİLME VE REKABET EDEBİLME DÜZEYLERİ .....</b>	<b>92</b>
4.1. Toptancı Hallerde Uyum Çabası Başlatılan Konular .....	92
4.2. Toptancı Hallerde Direnç Gösterilen Yenilikler .....	99
4.3. AB Sürecinin Rekabete Etkisi.....	102
4.4. Hal İşletmelerinin Rekabet Düzeylerinin Arttırılması .....	103
<b>Kaynakça .....</b>	<b>112</b>

## **GRAFİKLER ve ŞEKİLLER LİSTESİ**

**Grafik 1.** 2010 (Ocak-Aralık Dönemi) Türkiye Geneli Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye'nin Ülke Gruplarına Dağılımı 55

**Grafik 2.** Bölgelere Göre İhracat Potansiyeli (2009-2010 Yılları) 57

**Şekil 1.** Ülkemizde Sebze Meyve Ticaretinin Kanal Yapısı 37

**TABLÖLAR LİSTESİ**

- Tablo 1.** Dünya Yaş Sebze ve Meyve Üretim (2007) 14
- Tablo 2.** Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Üretimi (Miktar:1000 ton) 16
- Tablo 3.** 2009 - 2010 ( Ocak- Aralık Dönemi) Türkiye Geneli, Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye İhracat Kayıt Rakamları 50
- Tablo 4.** 2009 – 2010 (Ocak-Aralık Dönemi) Türkiye Geneli Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye'de İhracat Yapılan İlk 20 Ülke 52
- Tablo 5.** 2010 (Ocak-Aralık Dönemi) Türkiye Geneli, Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye'nin Ülke Gruplarına Dağılımı 54
- Tablo 6.** Pazarlama Kanalları İtibariyle Üretici-Tüketici Fiyatlarındaki Değişim (Ocak 2009 – TL) 60
- Tablo 7.** Almanya'daki Üç Büyük Toptancı Halinin Faaliyet Bilgileri 86
- Tablo 8.** Yaş Meyve Sebze Sektörüne Ait Bir SWOT Analizi 94

**KISALTMALAR**

- AB** : Avrupa Birliği  
**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**AET** : Avrupa Ekonomik Topluluğu  
**AKÇT** : Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu  
**ÇKS** : Çiftçi Kayıt Sistemi  
**DTÖ** : Dünya Ticaret Örgütü  
**EAFRD** : Avrupa Kırsal Kalkınma Tarımsal Fonu  
**EAGGF** : Avrupa Tarımsal Geliştirme ve Garanti Fonu  
**EUCOFEL** : AB Sebze ve Meyve Toptancı, İhracatçı ve İthalatçılar Birliği  
**GATT** : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması  
**GB** : Gümrük Birliği  
**GOÜ** : Gelişmekte Olan Ülkeler  
**GSMH** : Gayri Safi Milli Hasıla  
**GÜ** : Gelişmiş Ülkeler  
**IMF** : Uluslararası Para Fonu  
**OECD** : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü  
**OEEC** : Avrupa İktisadi İşbirliği Örgütü  
**OGT** : Ortak Gümrük Tarifeleri  
**OPD** : Ortak Piyasa Düzenleri  
**OTP** : Ortak Tarım Politikası  
**WTO** : Dünya Ticaret Örgütü



## GİRİŞ

Türkiye, Aralık 1999 tarihinde Avrupa Birliği (AB) üyeliğine aday ülke olarak ilan edilmiştir. 50 yıla yakın bir sürecin son adımı olarak kabul edilen bu yeni konum, Türkiye'ye birçok alanda olduğu gibi zirai faaliyetler ve gıda ürünleri üretimi, paketlenmesi, taşımacılığı, toptan satışı, ara taşımacılığı ve perakende satışında da bir dizi yükümlülükleri de beraberinde getirmiştir. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesine yönelik olarak Birliğin yasal müktesebatının ve işleyişteki pratiklerinin incelenmesi, anlaşılması, tartışılması, gerekli yasal ve yapısal değişikliklerin hayata geçirilerek Türkiye koşullarında uyumlu bir şekilde uygulanabilmesine yönelik olarak üyelik sürecinin bir rutini olan müzakereler de başlatılmıştır.

Türkiye'nin Avrupa Birliğine (AB) üyeliği sürecinde kritik bir aşama olan katılım müzakereleri süreci başlamış bulunmaktadır. Katılım müzakereleri esas olarak aday ülkenin ve AB'nin üyeliğin getirdiği yeni koşullara hazır hale gelmesini kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan müzakere süreci genelde aday ülkelerin üyelik hazırlıklarını hızlandırdıkları bir zaman dilimi olmaktadır. Türkiye'nin bahse konu süreçte öncelikle ele alacağı konuların arasında gıda güvenliği de yer almaktadır. Zira bu alanda gerçekleştirilecek olan ilerlemeler, bir yandan tüketicilerin arzu ettikleri düzeyde sağlıklı, hijyenik, kaliteli ve güvenli gıdalara ulaşmalarına ve bir yandan da üreticilerin pazarlama imkanlarının artmasına yardımcı olacaktır.<sup>1</sup>

Tarımsal gıda ürünlerinin içinde gerek günlük beslenmenin en önemli tüketim ürünü olması, gerek çabuk bozulan yapısı ile hızlı ve basit bir satış kanalı gerektirmesi ve gerekse ülkemizin mevcut üretim potansiyeli itibarıyla, sebze-meyve ürünlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Günümüz yaşam koşullarında pek çok hastalığın ortaya çıkması ile birlikte sağlıklı beslenmeye yönelik ürünlerin tüketimi de hız kazanmıştır. Bu açıdan baktığımızda yaş sebze ve meyve yüksek oranda su, yaşam için önem arz eden mineraller, düşük oranda protein, karbonhidrat ve yağ içermeleri nedeniyle sağlıklı beslenmenin

---

<sup>1</sup> GÜDER, Gökhan, Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Politikası ve Üyelik Sürecinde Türkiye'ye Yansımaları, Ankara, DPT Uzmanlık Tezleri Yay., 2006, s.i

önemli bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca bünyelerinde antioksidanlar, bitkisel kimyasallar, diyet lifi gibi yararlı bileşenleri içermeleri nedeniyle de kronik hastalıklara karşı koruyucu özellik taşımakta, vücudumuzun zararlı maddelerden temizlenmesini sağlamaktadır. Yaş sebze ve meyvenin insan sağlığı ve ülke ekonomisindeki öneminin giderek artması ile talepte ve buna bağlı olarak da üretimde artış görülmektedir. Ancak stratejik bir sektör olan tarımda üretimin artırılması tarımsal gelirlerin yükseltilmesi için yeterli değildir. Üretimin doğru yönlendirilmemesi halinde, pazarlama ve değerlendirme sorunu ortaya çıkmaktadır.<sup>2</sup>

Türkiye’de sebze-meyvelerin pazarlanmasında temel ilke her ne kadar yaş sebze-meyve toptancı halleri üzerinden işleyen bir sistem olarak tanımlanmış ve işletilmeye çalışıyor olsa da özellikle son on yılda, üretim noktalarında ürün satın alımında –ki tüccarlık olarak ortaya çıkmıştır- nihai noktada ise perakendecilik başta olmak üzere pazarlama kanalının her alanında meydana gelen değişim, sebze-meyve toptancı hallerinin dışında gelişen ticareti arttırmıştır. Bu durum yaş sebze-meyve toptancı hallerinin pazardaki güçlü konumunu yitirmesinin yanında üreticiler için ürün bedellerinin oluşumunda ve tahsilinde kayıplar, devlet için kayıt dışı ticaret neticesinde ortaya çıkan vergi ve diğer mali gelirlerin tahsilinde kayıplar ve en nihayetinde tüketiciler için güvenliği sağlanamayan ve tarlada çok düşük fiyatlardan alıcı bulan ürünlerin nihai fiyatlarında %700'lere varan artışlarla satılması gibi bir dizi problemi beraberinde getirmektedir. Zira kamuoyunda en çok tartışılan konuların başında sebze-meyvelerin perakende satış fiyatları ile üretim fiyatları arasındaki devasa farklar gelmektedir. Bu farkların nedeni olarak her ne kadar aracı komisyoncu olarak yaş sebze-meyve toptancı halleri algılanıyor olsa da böylesine derinlikli bir pazarda problemi tek bir nedene bağlamanın mümkün olamayacağı açıktır. Öte yandan, sektördeki aktörlerin fazlalığı, ürünlerin belirlenmiş merkezlerden dağıtım yapılmadığında yukarıda zikredilen fiyat dışındaki kalite, gıda güvenliği, kamu gelirleri ve birçok konuda takibi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa Birliği yasal müktesebatı içinde ürünlerin toptan satışının sadece yaş sebze-meyve toptancı hallerde yapılmasına yönelik bir zorunluluk da bulunmamaktadır.

---

<sup>2</sup> Yaş Sebze Meyve Raporu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği TZOB, Aralık 2008, s.1

Bütün bunların yanında Avrupa Birliği ile müzakeresi sürdürülen tarım ve gıda başlıkları altında Türkiye'nin yerine getirmesi gereken yasal ve işleyiş sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar özellikle gıda güvenliğine ilişkin konulardır ve başlıklar halinde şöylece ifade edilmektedir.<sup>3</sup>

1. Güvenlik

İşletmeler, pazarda güveli olmayan gıdaları barındırmayacaklardır.

2. Sorumluluk

İşletmeler, ürettikleri, taşıdıkları, sergiledikleri ve sattıkları ürünlerin gıda güvenliğinden sorumludurlar.

3. İzlenebilirlik

İşletmeler, hızlı bir şekilde alıcıları ve tedarikçileri tanımlayacaklardır.

4. Şeffaflık

İşletmeler, ürünlerin güvenli olmadığı kanısına vardıklarında derhal yetkili otoriteyi bilgilendireceklerdir.

5. Acil Vaka

İşletmeler, bir gıdanın güvenli olmadığı kanısına vardıklarında derhal ürünü pazardan geri çekeceklerdir.

6. Önleyici Tedbir

İşletmeler, süreçleri ile ilgili kritik noktaların tanımlamasını ve kontrolünü düzenli bir şekilde yerine getirecekler ve bu noktaların kontrollerinin uygulanmasını sağlayacaklardır.

7. İşbirliği

İşletmeler, risklerin azaltılması için yetkili otorite ile işbirliği içinde olacaklardır.

Görüldüğü gibi Birliğin, gıda ürünlerinin pazarlama sürecine yaklaşımı bir bütün olarak tarladan çatala varıncaya kadar tüm sürecin ele alınmasına yönelik yaptırım ve zorunluluklar şeklindedir. Bu zorunlulukların yerine getirilmesine yönelik olarak yasal

---

<sup>3</sup> European Commission, Health & Consumer Protection Directorate General, The Key Obligations of Food and Feed Business Operators (çevrimiçi), Erişim Tarihi: 20 Haziran 2010  
[http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/responsibilities/obligations\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/responsibilities/obligations_en.pdf),

düzenlemeler hızla sürmektedir. Yine bu zorunluluklar, pazardaki eski baskın gücünü koruyamamış olsa da halen sektörün en önemli pazarlama aktörü olarak tartışılan yaş sebze meyve toptancı hallerindeki işletmelerin bir gıda ticareti işletmecisi olarak uymak zorunda oldukları temel konulardır. Toptancı hal işletmelerinin bir bütün olarak gıda ticareti işletmesi kapsamında sorumlulukları bulunduğu gibi, toptancı hal kompleksi içinde yer alan her bir işletmenin de ayrıca sorumlulukları bulunmaktadır. Türkiye’de çoğunlukla belediyeler tarafından kurulan ve işletilen yaş sebze-meyve toptancı hallerinin Avrupa Birliği süreci içinde özel işletmeler şeklinde yürütülmesi de gündem de olan ve hal işletmelerini yakından ilgilendiren bir diğer konudur. Bu konuya çalışmamız içinde de değinilmiştir.

Birliğe üyelik sürecinde her ne kadar yerine getirilmesi gerekli olan uyum mevzuatı ve işleyişi gıda güvenliği ekseninde değerlendiriliyor ve bu durum gıda ile ilgili bilim dallarının inceleme alanına giren teknik bir konu gibi görünse de aslında Birlik sürecinde zorunluluk olarak ortaya çıkan bu konuların pazarlama, satış ve sektörel rekabet üzerindeki etkisi artarak kendisini göstermekte ve nihai tüketici ile direkt olarak karşı karşıya bulunan perakendecilerin, özellikle organize perakende zincirlerinin tüketicilerdeki değişim ile ortaya çıkan taleplerinin karşılanması noktasında yaş sebze-meyve toptancı hallerinin hantal ve değişimi algılamakta ve adapte olmakta yaşadıkları zorluklar nedeniyle rekabet güçlerinin ve pazar paylarının önemli ölçekte kaybına yol açan bir gerçek olarak konunun pazarlama boyutuyla incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yaşanan değişimin farkına varan ve işletme organizasyonunu buna göre oluşturan hal işletmelerinin başını çektiği tedarikçi firma olgusu tüketicide yaşanan değişimin perakende kanalda yankı bulması ve özellikle büyük perakendeci grupların beklentileri karşılayacak nitelik ve şartlarda ürün temini konusunda hissettikleri ihtiyaca cevap verebilmek amacıyla ortaya çıkan ve hızla yayılan bir alt toptan satış kanalı olarak belirmiştir.

Öte yandan organize perakende marketleri büyük oranda bu tedarikçi firmalara kaptıran hal işletmelerinin toptan satış yaptığı müşteri portföyü çoğunlukla semt pazarları, yerel küçük ölçekli marketler, manavlar ve seyyar satıcılar eksenine kaymıştır. Birliğe üyelik sürecinde yaşanan değişimlere ayak uydurmakta zorlanan bu müşterilerin de pazar payları hızla azalmakta ve özellikle yerel yönetimlerin uygulamaları neticesinde ortadan

kalkma yada disiplinize olma sürecinde bulunmaktadırlar. Örneğin, seyyar satıcılarla yapılan mücadeleler neticesinde gıda ürünleri satışı noktasında önemli mesafeler kat edilmiş ve yaş sebze meyve satışı yapan seyyar satıcılar büyük oranda azalmıştır. Bununla birlikte gıda güvenliği başta olmak üzere kamu düzeni, şehir planlaması vb. birçok etmenden dolayı semt pazarlarının da küçülme süreci içinde olduğu bir gerçektir. Yerel yönetimlerin sokak aralarında kurulan semt pazarlarını sabit pazarlara dönüştürme çabaları da öte yandan sürmekte bu da toptan sebze meyve hallerinin en önemli toptan alıcıları konumunda bulunan semt pazarlarının konumunu yeniden şekillendirmektedir. Yine manavların sayıları da süpermarketlerin ve hatta yerel marketlerin tamamında sebze meyve satışlarının hız kazanması ve bu perakendeci aktörün tüketicilere sunduğu yan hizmetler (kredi kartı kullanımı, park alanı, birçok ürünü bir arada bulabilme, indirim ve kampanyalar vb.) nedeniyle gün geçtikçe azalmaktadır.

Bütün bu gelişmeler yaş sebze meyve toptancı hal işletmelerini bir yol ayrımına getirmektedir. Toptancı haller ve hal içinde faaliyet gösteren işletmeler ya pazarlama kanalında yaşanan değişimleri algılayacak ve uyum noktasında refleks gösterecek yada rekabet edebilme yeteneklerini hızla kaybetmeye devam edeceklerdir.

Yapılan tüm bu ön açıklamalar çerçevesinde konuyu değerlendirmek amacıyla;

Çalışmamızın birinci bölümünde Türkiye’de mevcut durumda, sebze meyve sektörünün üretimden başlayarak perakende satışa gelinceye kadar geçen klasik pazarlama süreci incelenmiş, yasal düzenlemeler ve işleyişe yönelik bilgiler verilmiş, istatistiksel verilerle mevcut durum incelenerek ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde, sektörde meydana gelen gelişmeler ve özellikle son on yılda perakendecilikte ve tüketici davranışlarında meydana gelen değişim incelenmiş, bu değişimin yaş sebze-meyve toptancı halleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Avrupa Birliği üyelik süreci içinde gerçekleşen ve gerçekleşecek olan bir takım yasal ve yapısal düzenlemeler üzerinde durulmuş, bu düzenlemelerin sektörü, toptancı halleri ve toptancı hal içinde faaliyet gösteren işletmeleri

nasıl etkilediği ve etkileyeceği üzerindeki tartışmalara yer verilmiştir. Bu kapsamda toptancı hal komplekslerinin genel işletmesi ve özel işletmeler de dahil olmak üzere işletme modelleri ile kompleksler içinde faaliyet gösteren kişi ve şirketlerin durumu ayrı ayrı ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, Birlik ilişkilerine bağlı olarak yaşanan gelişim ve değişimlerle ilgili yaş sebze-meyve toptancı hallerinin ve hal işletmelerinin rekabet algıları ve sürece ilişkin tutumları üzerinde yapılan araştırmalara yer verilmiş ve bu çerçevede yakın gelecek senaryoları üzerinde durulmuştur. Yaş sebze meyve toptancı hallerinin yeni rekabetçi pazar koşulları içinde var oluşlarını nasıl sürdürebilecekleri, adaptasyon için neler yapılması gerektiği ve nihayetinde pazar paylarının arttırılmasına yönelik olarak yapılması gereken uygulamalarla ilgili öneriler belirtilmiştir.

Müzakere sürecinin sonucunda her ne kadar çalışmamız içinde yer verilen temel hedeflere ulaşılması düşünülse de sürecin zor ve uygulamada sıkıntılar yaratan bir nitelik taşıdığı açıktır. Ancak, AB'nin gıda ürünlerinin üretimi ve satışı ile ilgili getirdiği standartların ülkemiz açısından faydalı sonuçlar doğuracağı açıktır.

Uzun yıllardır tarımda kendi kendine yeten ülke söylemi ile hareket eden Türkiye, 2008 ve 2009 yıllarında ortaya çıkan bazı önemli hububat ürünlerindeki aşırı fiyat artışlarıyla karşı karşıya kalmış, 2010 yılında et fiyatlarının artmasıyla birlikte kamuoyunda “et krizi” olarak nitelendirilen bir problemle karşılaşmış ve canlı hayvan ithalatına başlamış ve bunu yılın son çeyreğinde domates fiyatları başta olmak üzere ekonomik göstergelerde temel alınan en önemli ürün gruplarından biri olan sebze-meyve ürünlerindeki fiyat artışları takip etmiş ve ülkenin en çok ürettiği ana ürünlerle ilgili ithalat uygulamalarının tartışılmasına kadar varan bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durum, ülkenin tarım politikaların ve tedarik zincirinin sorgulanması konusundaki tartışmaları da tekrar beraberinde getirmiştir. Özellikle sebze-meyvelerde yaşanan bu gelişmeler kamuoyunda yıllardır tartışılan ve üreticilerin de tüketicilerin de memnuniyet duymadıkları bir sonuç doğuran sektörel yapılanmanın bir kez daha incelenmesi gereği ortaya çıkmıştır.

İnsanların günlük beslenme ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşıladıkları sebze ve meyvelerin pazarlama süreci ülkemizde karmaşık ve derinlikli bir piyasa şeklinde işlemektedir. Küçük ölçekli, geçimsel tarımcılık yapan aile üreticileri şeklinde yapılan yüksek maliyetli üretim, ürünlerin nihai tüketiciye sunulmasına kadar geçen süreçte yer alan aracılar, yüksek satış fiyatları ve bu fiyatlar çerçevesinde üretici ve tüketicilerin ortaya çıkan sorunları, yurtdışına ihraç edilen ve ithalatçı ülke tarafından sağlık endişeleri nedeniyle geri çevrilen ürünlerin iç pazarda satıldığı şüphesi başta olmak üzere gıda güvenliği ile ilgili tartışmalar yoğunluklu olarak sürmektedir. Sebze meyve ürünlerinin belirli merkezlerden (toptancı haller) dağıtımının sağlanması ve böylece gerekli fiyat oluşumu ve gıda güvenliği kontrol mekanizmalarının çalıştırılması anlayışıyla hareket edildiğinde bu kez de hal dışı satışlarla ilgili yasaklamalar söz konusu olmakta ve serbest ticaretin kısıtlandığına yönelik eleştiriler ortaya çıkmaktadır.

Son on yılda işleyişte gereği sağlanamamış ve 2010 yılında yapılan son yasal düzenlemelerle değişikliğe gidilmiş olsa da yaş sebze-meyve toptan ticaretinin toptancı hallerde yapılmasını öngören bir yasal zorunluluğun bulunması tartışmaların merkezinde toptancı hallerin yer almasına neden olmuştur. Toptancı haller ise gerek genel işletmecilikteki gerekse hal içinde bulunan kişi ve firmaların işletmecilik anlayışından kaynaklanan sorunlar nedeniyle problemin yaratıcısı konumunda kalmayı sürdürdükleri gibi kendilerini yaşanan değişime uyarılama konusunda farkındalık gösterememiş ve pazar etkinliğini önemli ölçüde yitirmiştir. Geç oluşmaya başlayan bu farkındalık, hal işletmelerinin mevcut sosyo-kültürel durumunun da etkisiyle yeni pazar dinamiklerine adaptasyonu zorlaştırmaktadır. Yapılan iyileştirmelere rağmen kamuoyunda hallerin halen problemin kaynağı aracılar olarak algılanmasının, hal işletmelerinin pazarlama iletişimi konusunda da büyük eksiklikler yaşadığının göstergesidir.

Bununla birlikte Avrupa Birliği uyum süreci ile birlikte ortaya çıkan ve çıkacak olan yeni gelişmeler hallerin rekabet gücünü derinden etkileyecek boyutlardadır. Buna rağmen hallerin, bu değişiklikleri algılamakta ve uyum sağlamakta sektördeki diğer aktörlere nazaran daha ağır kaldığı gözlemlenmektedir.

Toptan yaş sebze meyve hallerinin tüm dünyada ve Türkiye’de üretici, devlet ve tüketici adına üstlendiği fonksiyonların ve piyasa dengeleyici konumunun korunması ve güçlendirilmesi ancak bunu sağlarken serbest piyasa ekonomisi ilkelerine aykırılık ortaya çıkarmayacak tedbir ve yöntemlerin uygulanması ve AB standartlarında şekillenen pazar gereksinimlerine uygun bir toptancı hali anlayış ve işleyişinin kurgulanması en önemli noktadır.

Bu çalışmada amaç, mevzuat ve yapısal açıdan uyum sorumluluğumuz bulunan Avrupa Birliği tam üyelik süreci içinde sebze meyve pazarlama kanalında halen önemli bir yer işgal eden sebze meyve toptancı hallerinin Birliğe uyum çalışmaları sırasında ortaya çıkan ve çıkacak olan yeni uygulamalarla ilgili farkındalık düzeyinin ortaya konularak, toptancı hallerde faaliyet gösteren kişi ve şirketlerin sürece uyum sağlayabilmeleri ve böylece rekabet güçlerini arttırabilmelerine yönelik olarak çözüm önerileri ortaya koymaktır.

Sebze meyve sektörü, tüketicilerin temel gıda maddeleri gereksinimini karşılaması, gıda sanayinin hammadde kaynağını oluşturması, istihdam olanağı sağlaması ve böylece kentsel-kırsal nüfus dağılımına etkisi, kent yaşamına yönelik sosyal ve ekonomik katkıları, sağlıkla olan doğrudan ilgisi, dışa bağımlılığı engellemesi ve ihracat ile ülkeye yüksek gelir kazandırılması gibi etkilerden dolayı Türkiye için çok büyük bir önem taşımaktadır. Sebze meyve ürünlerinin doğru bir pazarlama kanalına sahip olması ise, pazardaki ürün bilgisinin üretime doğru olarak aktarılması ve böylece üretim planlamasının doğru bir şekilde yapılarak kaynakların en etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından hayatidir.

Sebze meyve ürünlerinin pazarlanmasında belirli toptan satış merkezlerinin kullanımı; fiyat oluşumunun dengelenmesiyle üretici ve tüketicilerin büyük sermaye gruplarının eline geçmesinin önlenmesi, arz-talep ilişkisi ve gıda güvenliğinin korunması gibi bir takım sosyal faydalar içermektedir. Türkiye’de sistemin, tüm dünyada olduğu gibi toptan yaş sebze meyve halleri aracılığıyla işletilmesi kurgulanmış olsa da yaşanan değişimler ve toptancı hallerin bu değişimleri algılayarak uyum sağlayamaması, piyasanın



kendi işleyişi içinde yeni yapılanmalar oluşturmuş ve bu da sektörü dağınık ve kontrolü güç bir şekle büründürmüştür.

Sistemin tekrar doğru işletilmesi ve AB sürecinde hızlanarak süren yeniliklerin toptancı hallerde uygulanarak hal işletmelerinin sektördeki rekabet gücünün arttırılmasına yönelik olarak araştırma çalışmalarının yapılması, ülke adına planlı, sürdürülebilir, modern ve kazançlı bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Ayrıca çalışmanın toptancı haller hakkında karar alıcılara ve bu konuda çalışanlara katkı sağlaması da amaçlanmıştır.

Araştırma konusu tarım ürünleri içinde yer alan yaş sebze meyvelerin pazarlanması olarak sınırlandırılacaktır. Örnek ülke olarak Türkiye, örnek sebze meyve toptancı hali olarak İstanbul Hali seçilecek ve AB sürecinde Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar ile ilgili bütünleşme hareketlerinden en önemlileri incelenecektir.

Bu araştırmada ilgili verilere ulaşmak için hem geleneksel hem de elektronik ortamdaki kaynaklar kullanılmış ve değerlendirilmiştir.. Bu süreçte hem literatür taraması yapılmış hem de haller üzerinde yapılan araştırma sonuçları, uygulamadaki uluslararası anlaşmalar ve Birlik Mevzuatı değerlendirilmiştir.

Araştırma konusu kapsamında ele alınan konularda literatür taramasından elde edilecek verilerin soruna ilişkin tespitleri doğrulayıp doğrulamadığı incelenmektedir. Çalışma kapsamında, sorunu ortaya çıkaran değişimler Avrupa Kıtasındaki gelişimleri ile karşılaştırılacak ve ülke farklılıkları da göz önünde tutularak ortak standart uygulamaların nasıl işletilebileceği ve sonuçları tartışılacaktır.

Konu ile ilgili mevcut ve değişen yasal düzenlemeler, Tarım Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu, Dış Ticaret Müsteşarlığı Devlet Planlama Teşkilatı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Haller Müdürlüğü gibi kamu kurumları ile toptancı hallerle ve perakendeci satıcılarla ilgili sivil toplum örgütlerinin raporları ve istatistik verileri değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak sektöre özgü olarak yayımlanmış kitaplar, raporlar, sunumlar ve makalelerin yanında Avrupa Birliği başta olmak üzere uluslararası kurum ve kuruluşların veri tabanları da incelenerek çalışmaya dahil edilmiştir.

## I.BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE SEBZE MEYVE SEKTÖRÜ VE KLASİK PAZARLAMA KANALI

#### 1.1. SEBZE MEYVE SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

İnsanların besin ihtiyacının karşılanması, sanayi sektörüne hammadde üretmek, toplumun beden sağlığı ve ruhi dengesini sağlamak, tarım dışı sektörlerle iş gücü katkısı, nüfusun belli başlı metropollerde toplanmasının ortaya çıkaracağı sosyo-ekonomik sorunların önüne geçmesi, kalkınmanın finansmanına katkı sağlamak gibi birçok önemli işlevi bulunan tarım sektörü günümüzde ve gelecekte artan önemi de göz önünde bulundurulduğunda iktisat ve işletme disiplinleri açısından yeniden değerlendirilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün gelişmiş ülkelerin ulaştıkları sosyal ve ekonomik refahın temelinde tarım alanındaki gelişme yatmaktadır. Tarım, zenginlik üreten bir sektör olarak ülkelerin sanayileşmesinde büyük rol oynamıştır.<sup>4</sup> Güncel veriler bize bugün tarımın büyük bir girişimcilik sektörü olduğunu ve ileri teknoloji ve bilginin uygulama alanı haline geldiğini, dolayısı ile burada büyük bir katma değer zincirinin kurulabileceğini göstermektedir. Esasen son yıllarda dünyada tecrübe edilen küresel iklim dengesizlikleri, gıda sektörüne yönelik emtia fiyatlarındaki artışlar, sektörün stratejik niteliği ve Türkiye'nin tarımsal potansiyeli bir arada düşünüldüğünde, tarımın Türkiye'nin kalkınmasında merkezi bir rol oynaması gerektiği kendiliğinden ortaya çıkacaktır. İktisat tarihi verileri, tarımsal potansiyeli neredeyse hiç olmayan Japonya da içinde olmak üzere, belli bir alan ve nüfus büyüklüğüne sahip olup da tarımsız sanayileşen ülke örneğinin olmadığını göstermektedir.<sup>5</sup>

Gelişmekte olan ülkelerin tarım ve gıda ithalatları gelişmişlerin üstünde artış gösterirken, aynı zamanda ihracat pazarlarında sıkı rekabete girmektedirler.<sup>6</sup> Gelişmiş

<sup>4</sup> KÖROĞLU, Semiha, Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de Tarımsal Örgütlenme, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, AT Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003, s.1

<sup>5</sup> Türkiye'nin Tarımsal Gücü ve Geleceği, MÜSİAD Araştırma Raporları, İstanbul, 2010, s.19

<sup>6</sup> Türkiye'de Tarım ve Gıda: Gelişmeler, Politikalar ve Öneriler, TÜSİAD Yayınları, Yay No:T/2008-05/459

ülkelerde sanayileşme ilerleyince tarımın geri planda kalacağı düşünülürdü. Ancak tarım teknolojisi ile gen teknolojisi alanındaki gelişmeler ve dünyadaki gıda sorununun gelecekteki en önemli sorunlardan biri olacağının anlaşılması bu anlayışı artık kökten değiştirmiştir.<sup>7</sup> Bu nedenle, bitkisel ve hayvansal üretimi bünyesinde bulunduran ve ürün çeşitliliği anlamında çok geniş bir çalışma alanı olan tarım sektörünün içindeki her bir alanın özel olarak incelenmesi ve üretimden tüketime ulaşan süreçte pazarlama kanalının modern ticaret anlayışının gereklerine uygun bir şekilde, ülke ve kamu menfaatlerine uygun stratejik planlar çerçevesinde şekillendirilmesi gerekmektedir.

Üyelik yolunda uyum sorumluluğumuz bulunan Avrupa Birliğine üye ülkelerin başını çeken büyük ülkelerin hepsi, sanayi ve diğer sektörlerde taşıdıkları liderlik vasfının yanında aynı zamanda ya üretimde ya da lojistikte tarım ülkesi olarak boy göstermektedir. Örneğin, Fransa ve İspanya Avrupa Kıtasının en büyük ve önemli tarım üreticisi ülkeleri iken Almanya ve Hollanda tarım ürünlerinin, özellikle de yaş sebze meyvelerinin lojistik merkezleri olarak dikkat çekmektedir. Sebze meyve sektörü için en önemli fuarlardan olan Fruit Logistica ve Anuga fuarlarına Almanya'nın ev sahipliği yapması dikkate değerdir.

Türkiye, özellikle Anadolu tarihi boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir coğrafyadır. Bu uygarlıklarda tarımsal faaliyetler, bölgenin iklim çeşitliliği nedeniyle çok çeşitli alanlarda yoğun bir şekilde yapılmıştır.<sup>8</sup> Günümüzde de bakıldığında, Türkiye'de aynı ürün farklı birkaç bölgede çeşitli dönemlerde yetiştirilebilmektedir. Örneğin, Pırasa birbirini takip eden dönemlerde orta Karadeniz, Akdeniz ve Ege bölgelerinde yetişmektedir. Yine, tüketimi yüksek ürünlerden olan domates, birbirini takip eden dönemlerde ticari miktarlarda olmak üzere Orta Karadeniz, Akdeniz, Güney Marmara bölgelerini takiben yine Akdeniz bölgesinde yetiştirilmekte ve böylece açık alan ve örtü altında olmak üzere yıl boyunca üretilebilmektedir. Hatta son yıllarda kış üretimi örtü altında Trakya'da dahi yapılmaya başlanmıştır. Türkiye, bu özelliği ile çok önemli bir zirai üretim ülkesi olarak dikkat çekmektedir.

<sup>7</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s:28

<sup>8</sup> YAVUZ, Fahri, Türkiye'de Tarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Aralık, 2005, s.1

Ülkenin bir diğer artışı ise, Anadolu coğrafyasının bitkisel çeşitliliğindeki zenginliktir. Türkiye'nin florasında, üç bini endemik olmak üzere toplam on bini bulan yabancı bitki çeşidi olduğu bilinmektedir.<sup>9</sup> Yapılan son araştırmalarda bu sayıların artış gösterdiği görülmektedir. Öte yandan, Türkiye'de yayılış gösteren bitki türlerinin sayısı, Avrupa kıtasının tümünde yayılış gösteren bitki türlerinin sayısına yakındır. Son yıllarda yapılan keşiflerin de eklenmesiyle, Türkiye'nin 12.000 kadar bitki taksonuna (tür, alt tür ve varyete düzeyinde) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Brezilya benzeri tropikal alanların çeşitliliği ile mukayese edilmese de Türkiye bulunduğu kuşakta yer alan diğer ülkelerden bitki çeşitliliği açısından ayrılmaktadır. Türkiye'nin komşu ülkelerinden İran 8000 kadar bitkiye sahiptir ve endemik bitkilerin sayısı, Türkiye'nin yarısı kadardır. Yunanistan 5000 kadar farklı bitki türüne sahiptir ve bunların %14,9'u endemiktir. Avrupa'da Fransa'nın sahip olduğu 4650 farklı bitkiden %2,9 kadarı endemiktir. İspanya'daki tür sayısı 5050, endemizm oranı %18,6'dır.<sup>10</sup> Avrupa'nın en büyük ve önemli tarımsal üretici ülkelerinden İspanya ve Fransa'daki bu veriler değerlendirildiğinde Türkiye'nin Avrupa Kıtası ve Birlik için ne denli önemli bir ülke olduğunu göstermektedir.

Ülkenin bu denli önemli ve özgün bir tarım potansiyeli bulunmasına rağmen tarımsal üretim ve iç-dış satım alanlarında yeterince etkin olunamadığı gözlemlenmektedir.

Tarımın Türkiye ekonomisindeki önemi nispi olarak azalmış olmakla birlikte, yurtiçi gıda gereksiniminin karşılanması, sanayi sektörüne girdi temini, ihracat ve yarattığı istihdam olanakları açısından hala büyük önem taşımaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu yıl tarım sektörünün GSMH içindeki payı %42,8 iken, 1970'li yıllarda %36,0, 1980 yılında %25, 1990 yılında %16, 2000 yılında %13,5, 2003 yılında ise %12,6 düzeyine düşmüştür. Türkiye'de tarım sektörünün GSMH'daki payının giderek azalması, sanayi ve hizmetler sektörlerinde gelişmeye daha çok önem verilmesinin bir sonucudur.<sup>11</sup> Öte yandan

---

<sup>9</sup> YAVUZ, Fahri, A.g.e., s.73.

<sup>10</sup> AVCI, Meral, Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye'nin Bitki Örtüsü, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, Sayı 13, İstanbul, 2005, s.39.

<sup>11</sup> YAVUZ, Fahri, A.g.e., s.9.

kalkınmamıza önceden beri önemli ölçülerde döviz katkısı bulunan tarım sektörünün 1980 yılında genel ihracat değeri içindeki payının %57'ler seviyesinden 2005 yılında %11'ler seviyesine düşmesi de sektörün ülke ekonomisi için daha az önem arz ettiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Nitekim 1995-2005 yılları arasındaki dönemde ilk tarım ürünleri ihracatının belli dalgalanmalara karşılık yılda yaklaşık 1 Milyar dolarlık değerini koruduğu anlaşılmakta olup, bundan daha önemli bir nokta ise tarıma dayalı sanayi ürünleri ki bunların önemli bir bölümü gıda sanayi kaynaklıdır, ihracatında kaydedilen gelişmelerdir. Gerçekten de, 1980 yılı itibarıyla tarıma dayalı sanayi işlenmiş ürünler ihracatı 209 milyon dolar seviyesinde iken 1995 yılında 2.214 milyon dolara, 2005 yılında ise 7.714 milyon dolara (genel ihracat değeri içinde %10.7 nispetindedir) yükselmiştir.<sup>12</sup>

Tarım sektörü, yapısı gereği iş gücüne büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Gerçekten de tarımsal faaliyet bir yaşam biçimidir. Bu bağlamda, tarımın istihdamdaki payı 1980'de %50.6 iken, 2003'te %34.3'e gerilemiştir. Tarımda sermaye birikiminin ve teknoloji kullanımının artışıyla, bu oran daha da aşağılara çekilebilecektir.<sup>13</sup> Bu noktada önemli olan, tarımsal faaliyetlerden uzaklaşan nüfusun diğer sektörlerdeki iş olanaklarının artırılmasına özen gösterilmesidir. Zira tarımsal nüfusun gerilemesi beraberinde iş alanlarının bulunduğu bölgelere ve kentlere göçü beraberinde getirmekte bu da birçok sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik problemi ortaya çıkarmaktadır. Tarımsal üretim faaliyetine devam eden üreticilerin ise, doğru bir pazarlama kanalı ve faaliyet zinciri ile emeklerinin karşılıklarını almaları tarımsal üretimde yaşanabilecek bir dar boğazın önüne geçmenin yanında üretimde verimliliği, kaliteyi ve sürdürülebilirliği de sağlayacaktır.

Türkiye'nin toplam tarımsal üretim değerinin büyük bölümü, bitkisel üretim değeri tarafından oluşturulmaktadır. Tarımsal üretim değeri, bitkisel ve hayvansal üretim olmak üzere bileşenlerine ayrıldığında; 2001-2003 yılları arasında yaklaşık %63-64'ünün bitkisel üretim tarafından olduğu görülmektedir.<sup>14</sup> Bu çalışmada tarımsal üretim denildiğinde, zirai yani bitkisel üretimden bahsedildiği anlaşılmalıdır. Çalışma kapsamında tarım terimi

<sup>12</sup> ÇETİN, Bahattin, Gıda Sanayi İşletme Ekonomisi, Nobel Yay. Dağ., 1. Basım, Mart 2008.

<sup>13</sup> YAVUZ, Fahri, A.g.e., s.9

<sup>14</sup> YAVUZ, Fahri, A.g.e., s.13

içinde değerlendirilen hayvansal üretim ile ilgili veri ve değerlendirmelere yer verilmemiştir.

Tarımsal üretimin geneli ile ilgili yukarıda açıklanan konular sebze meyve ürünleri ve sektörü özelinde de çok fazla bir değişiklik göstermemektedir.

Dünyadaki duruma baktığımızda 2007 yılı verilerine göre toplam yaş sebze ve meyve üretimi 1.393.143.853 tondur. Dünyada toplam yaş sebze ve meyve üretiminin %64,1'ini sebzeler, %35,9'unu ise meyveler oluşturmaktadır.

**Tablo 1. Dünya Yaş Sebze ve Meyve Üretim (2007).**

Yıllar	Sebze Üretimi (Mt)	Meyve Üretimi(Mt)	Toplam Üretim(Mt)
2000	748.125.979	472.600.919	1.220.726.898
2001	779.358.331	474.081.000	1.253.439.331
2002	812.257.295	484.134.641	1.296.391.936
2003	841.460.320	490.300.185	1.331.760.505
2004	873.417.121	511.513.857	1.384.930.978
2005	891.182.896	516.623.229	1.407.806.125
2006	889.742.585	496.351.369	1.386.093.954
2007	893.432.504	499.711.349	1.393.143.853

**Kaynak:** FAO

Dünya yaş sebze meyve üretiminde önde gelen ülkeler sırasıyla Çin (%39), AB ülkeleri (%8,9), Hindistan (%8,9), Amerika (%4,5), Brezilya (%3,3), Türkiye(%2,6), İran (%2)'dir. Bu veriler doğrultusunda ülkemizin dünya üretiminde oldukça öneli bir yere sahip olduğu görülmektedir. AB ile karşılaştırdığımızda, Türkiye'nin yaş sebze ve meyve üretimi AB'nin yaklaşık 3'te biri kadardır.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Yaş Sebze Meyve Raporu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği TZOB, Aralık 2008, s.2.

Türkiye yaklaşık 43 milyon ton yaş meyve sebze üretimi ile dünyanın önemli üretici ülkelerinden birisi konumundadır.<sup>16</sup> Bu miktar, resmi ölçümlerden elden edilen üretim miktarıdır ve istatistiklerin tutulması ile ilgili entegre bir üretici kayıt sistemi, hal kayıt sistemi gibi altyapıların kullanılmaması miktarlar üzerinde tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Birçok sektör mensubu ve sivil toplum örgütüne gören gerçekteki üretim miktarı resmi olarak ilan edilen miktarlardan çok daha fazladır. İstanbul Yaş Meyve Sebze ve Bostan Komisyoncuları Derneği'nin Şubat 2009 sektör değerlendirme raporunda Türkiye'de üretilen sebze meyvenin 55 milyon tonun üzerinde olduğu ifade edilmektedir.<sup>17</sup>

Türkiye, gerek sebze üretim alanı gerekse sebze üretim miktarı bakımından dünyada sayılı ülkeler arasındadır. 2003 yılı FAO verilerine göre sebze üretimi (kavun, karpuz dahil) dünyada 842 milyon tondur. Türkiye'de ise 26 milyon ton olmuştur. Türkiye dünya sebze üretiminin %3'ünü karşılamaktadır. Dünya toplam domates üretiminin %8.6'sı, biber üretiminin %7.5'i, kavun üretiminin %6.3'ü, karpuz üretiminin %4.6'sı, salatalık üretiminin %4.4'ü, soğan üretiminin %3.4'ü ve patates üretiminin %1.7'si Türkiye tarafından karşılanmaktadır.<sup>18</sup>

Türkiye, yaş meyve üretimi 4 ana grup altında ele alınmaktadır. 2006 yılı itibariyle yaklaşık 12.2 milyon ton meyve üretimi içinde üzüksü meyveler %40 ile en önemli paya sahiptir. Sofralık üzüm bu grubun ticari önemi en fazla olan meyvesidir. İncir ise gerek üretim, gerekse ihracat açısından ikinci önemli üründür. Yumuşak çekirdekli meyveler, yaş meyve üretimimizin %20'sini oluştururken, elma bu grubun en önemli meyvesidir. Turunçgil meyveleri, yaş meyve üretiminden %26'lık bir pay almaktadır. Taş çekirdekli meyve grubunun meyve üretimi içindeki payı %14 olup kayısı, kiraz, erik ve şeftali bu grubu temsil eden meyveler olarak dikkat çekmektedir.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> ÇETİN, Bahattin, Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerin İzlemesi Gereken Stratejiler, İTO Yayınları, Yayın No 2009-44, İstanbul, 2009

<sup>17</sup> İSMEYDER, Türkiye'de Sebze Meyve Pazarlama Kanalları Raporu, Şubat 2009, s.12.

<sup>18</sup> YAVUZ, Fahri, A.g.e., s. 23

<sup>19</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.15

**Tablo 2. Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Üretimi (Miktar:1000 ton)**

<b>ÜRÜNLER</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Portakal</b>	1.070	1.250	1.250	1.250	1.300	1.445	1.536
<b>Mandarin</b>	560	580	590	550	670	715	791
<b>Limon</b>	460	510	525	550	600	600	710
<b>Greyfurt-Altıntop</b>	130	135	125	135	135	150	180
<b>Üzüm</b>	3.600	3.250	3.500	3.650	3.500	3.850	4.000
<b>Elma</b>	2.400	2.450	2.200	2.600	2.100	2.570	2.002
<b>Kayısı</b>	530	470	315	460	320	860	460
<b>Şeftali</b>	430	460	455	470	370	510	553
<b>İncir</b>	240	235	250	280	375	285	290
<b>Kiraz</b>	230	250	210	265	275	280	310
<b>Karpuz, Kavun</b>	5.805	6.350	6.395	5.950	5.575	5.795	5.571
<b>Armut</b>	380	360	340	370	320	360	317
<b>Domates</b>	8.890	8.425	9.450	9.820	9.440	10.050	9.855
<b>Patates</b>	5.370	5.000	5.200	5.300	4.800	4.090	4.397
<b>Kuru Soğan</b>	2.200	2.150	2.050	1.750	2.040	2.070	1.765
<b>Hıyar</b>	1.825	1.740	1.670	1.780	1.725	1.745	1.800
<b>Biber</b>	1.480	1.560	1.750	1.790	1.700	1.829	1.842
<b>Patlıcan</b>	924	945	955	935	900	930	924
<b>Havuç</b>	235	230	235	405	438	388	395
<b>Genel Toplam</b>	41.000	42.000	42.000	43.000	41.000	44.900	43.000

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

Türkiye, miktar olarak önemli bir üretici ülke görünümünde olmakla birlikte, ihracatın üretime oranı ancak %5 civarındadır. Bu düşük oranın en önemli nedenleri; ürünlerin önemli bir kısmının gıda sanayinde hammadde olarak kullanılması, yurtiçinde



tüketilmesi, ihracata konu olan yaş meyve ve sebzenin uluslar arası piyasalarda talep edilen miktar ve kaliteye uygun çeşitlerden olmamasıdır.<sup>20</sup>

Bunun anlamı, iç pazarda sağlanamayan temel gereklilikler ve baş gösteren düzensizlik ülke adına çok önemli bir ihracat gelir kaynağı olabilecek bir sektörden yeterli katma değer ortaya çıkarılmadığı gerçeğidir. Fransa yaş sebze meyve üretiminin %40'ını ihraç ederken, tarımsal üretim için elverişli iklim koşulları anlamında Türkiye ile kıyaslanamayacak dezavantajları bulunan İsrail %60'ını ihraç etmektedir.<sup>21</sup> Pazarlama kanalının doğru olarak kurgulanması, üretim planlamasını ve standardizasyonu da beraberinde getireceğinden ötürü ihracata da katkısı olacak bir önem taşımaktadır. Yine özellikle İstanbul Halleri gibi tüketim bölgelerinde yerleşik toptan yaş sebze meyve hallerine satılmak üzere sevk edilen ürünlerde kalite ve standartların uygulanması anlamında ihracat koşulları arandığında, üretim bölgesindeki organizasyonun bu nispette başarılı olacağı açıktır. Hallerin, bu fonksiyonu da doğru işletilmelidir.

## 1.2. SEBZE MEYVE ÜRETİMİNDE ÜRETİCİ YAPISI

Türkiye, florasının ve tarım alanlarının görece olarak uygunluğuna karşın üretimde verimlilik ve standartlaşma alanları başta olmak üzere pazar için gerekli temel koşulların sağlanması konusunda başarılı bir ülke olarak değerlendirilememektedir.

Tarımsal üretimdeki düşük verimlilik ve etkinlik hiçbir dönemde aşmamaktadır. Tarımsal üretimin hava koşullarına bağımlılığı, değil azalmak, iklim değişiklikleri ile daha da artmaktadır. Tarımsal yapıda arzulan dönüşüm gerçekleşmemektedir. Üretimde payı yüksek ve iç piyasaya üretim yapan küçük işletmelerle, ticarileşmiş ve ağırlıklı ihracata yönelik işletmeler bir arada yaşamaya devam etmektedir.<sup>22</sup> Ülkemizde tarımsal üretim

<sup>20</sup> ÇETİN, Bahattin, Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerin İzlemesi Gereken Stratejiler, İTO Yayınları, Yayın No 2009-44, İstanbul, 2009, s.13

<sup>21</sup> SERA-BİR, Sektör Raporları: Üretimden Perakende'ye Sebze Meyve, Mart 2007, s.4.

<sup>22</sup> Türkiye'de Tarım ve Gıda: Gelişmeler, Politikalar ve Öneriler, TÜSİAD Tarım Raporu, Yayın No: T/2008-05/459, Mayıs 2008, s.12

faaliyetinde bulunan kesimin büyük bir bölümü ticarileşmemiş, geçimsel tarımcılık yapan kişilerden oluşmaktadır. Türkiye tarımında alınan önlemlere ve yapılan tüm müdahalelere karşın, birçok bölgede tarım işletmelerinin üretimlerinde kendi gereksinimlerini öncelikle karşılamaya eğilim gösterdikleri görülmüştür. Bir başka anlatımla; bu işletmeler henüz pazarın istediği ürün yetiştiriciliğine (pazar tarımına) geçememişlerdir. Geçimlik tarım aşamasından “Pazar Tarımı”na geçiş; üretim ve işgücü planlamasından pazarlama, değerlendirme işlemlerine kadar birçok önlemi ve değişimi gerektirdiğinden kolay değildir.<sup>23</sup>

Bir yanda fazla girdi kullanabilen, pazar için daha fazla ve çeşitli ürünler yetiştirebilen, mekanize olmuş az sayıdaki kapitalist tarım işletmeleri diğer yanda ise, yetersiz girdi kullanan, daha çok aile tüketimi için üretim yapan ve pazar koşullarına teslim olan az topraklı ve topraksız işletmeler bulunmaktadır. Nitekim Türkiye’de tarım işletmelerinin büyük bir bölümü küçük işletme boyutunda olup, giderek de parçalanan ve küçülen işletme sürecinde yer almaktadır. Yani, tarımın geçirdiği çok yönlü değişim ve gelişime rağmen yapısal sorunlar giderek artmaktadır.<sup>24</sup>

Bu durum maliyetleri arttırmakta, verimliliği düşürmekte ve böylece üretimden başlayan pazarlama sürecinin diğer aşamalarını da olumsuz etkilemektedir. Hal işletmeleri başta olmak üzere üretimden sonraki süreçte bulunan aktörlerde yapılacak iyileştirmelerin anlam kazanabilmesi ancak üretimin disiplinize edilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu nedenle, Türkiye’deki üretici yapısının incelenmesi ve iyi anlaşılmasıyla, sektörün bir bütün olarak ele alınması ve çözüme yönelik stratejilerin ve hedeflerin belirlenmesi mümkün olacaktır.

---

<sup>23</sup> GÜLÇUBUK, Bülent ve ark., Tarımda İstihdam, Sosyal Güvenlik Uygulamaları ve Kırsal Yoksulluk, [http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/8cac9d33aad44bb\\_ek.pdf?tipi=14&sube=](http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/8cac9d33aad44bb_ek.pdf?tipi=14&sube=) , S.1 Erişim Tarihi: 24.03.2011

<sup>24</sup> YILMAZ, Hasan, Türkiye’de Tarım Politikalarının Demokratikleşmesi ve Alternatif Tarım Politikaları Oluşturulması Sürecinde Baskı Grupları Olarak Üretici Örgütleri, 2. Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ İİBF İktisat Bölümü, İzmir, 20-22 Şubat 2008, s.2

Ülkedeki üreticiler sermaye gücü, teknoloji kullanımı ve endüstriyelleşme kısıtlarıyla birbirinden belirgin olarak ayrılan 4 farklı yapıda değerlendirilebilir.

Bunlar;

1. Küçük-Orta ölçekli üreticiler
2. Büyük ölçekli üreticiler
3. Sözleşmeli Tarım
4. Üretici Birlikleri (Örgütleri)

Üretici birlikleri her ne kadar küçük-orta ölçekli üreticilerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kooperatif modeliyse de, üretim ve pazarlamada büyük ölçekli üreticilerle rekabet düzeyi gereği ayrıca ele alınacaktır.

### 1.2.1. Küçük-Orta Ölçekli Üreticiler

Türkiye’de tarım işletmelerinin %80’inden fazlası küçük işletmelerdir.<sup>25</sup> Yapıları itibariyle, geçimsel tarımcılık yapan bu grup küçük arazilerde, yüksek maliyetlerde ve pazarda meydana gelen değişim ve beklentilerin uzağında üretim yapmakta olan üreticilerden meydana gelmektedir. Tarım sektöründeki istihdamın %50,9’unu ücretsiz aile işgücü, %43,7’sini ise kendi hesabına çalışan ve işveren durumunda olanlar oluşturmaktadır.<sup>26</sup>

10 hektar’dan küçük toprak işleyen çiftçiler, toprak çiftçilerinin yüzde 85’ini oluşturmakta ve ekilen alanların yüzde 41’ini işlemektedirler. Toprak büyüklüğünde yoğunlaşma 10-50 ha arasında oluşmaktadır. İşlenen alanın yaklaşık yüzde 50’si 10-50 ha arasındadır ve çiftçilerin %15’i tarafından kullanılmaktadır.<sup>27</sup> Küçük ölçekli üretimden orta

<sup>25</sup> MİRAN, Bülent, Tarımsal Yapı ve Üretim, Türkiye’de Tarım, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yay., Aralık 2005, s.18

<sup>26</sup> GÜLÇUBUK, Bülent ve ark., A.g.e., s.4

<sup>27</sup> DTÖ ve AB’deki Gelişmeler Işığında 21. Yüzyılda Türkiye Tarımı, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: T/2005-06/397, Haziran 2005, s.45

ölçekli üretime geçiş sağlanmasına yönelik olarak, küçük ölçekli üretimle faaliyetlerini sürdüremeyen üreticilerin işten çekilme yada büyüme çabalarının yanında miras hukukunda ve tarım arazileri ile ilgili yasal metinlerde alınan tedbirlerin de yakın vadede yapılan değişiklikler olması nedeniyle kısıtlı olmakla birlikte etkisi bulunmaktadır.

Çiftçiler toprak kıtlığı ve işgücü fazlasıyla karşılaştıklarında toprağın kalitesini arttırarak (sulanan alanı arttırmak) ve katma değeri daha yüksek ürünlere yoğunlaşarak (meyve ve sebze) uyum göstermeye çalışmaktadırlar. Bir anlamda, küçük ölçekli işletmeler sonucu kabullenmekte ve var olan şartlarda, bu tür önlemlerle, emek yoğun ürünlere yönelmeyi, geçimlikten, yarı-geçimlik üretim pozisyonuna geçiş yapmaktadırlar.<sup>28</sup>

Küçük üreticilerin üretim faaliyetleri sürecince karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan biri de açık alanda ve toprağın kalitesini arttıracak teknikler kullanılmadan (sulama vb.) yada imkanlar ölçüsünde ilkel şartlarda kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve çoğu zaman ürünün büyük bölümünün yada tamamının kaybıyla neticelenen risk faktörüdür.

Nitekim 2007 yılında duruma baktığımızda ülkemizde yeterli yağışın olmaması sebebiyle başlangıçta belirlenen meteorolojik kuraklık daha sonra tarımsal kuraklığa dönüşmüş, çiftçilerimiz birçok üründe çok önemli zararlarla karşı karşıya kalmışlardır. Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri dışında tüm bölgelerimizde kuraklığın etkisiyle birçok üründe önemli üretim azalmaları meydana gelmiştir. Birliğimizin tahminine göre kuraklığın tarıma verdiği zarar 5 Milyar YTL'ye ulaşmış, tarımda %7,3 oranında bir küçülme meydana gelmiştir. Bu durumdan yaş sebze meyve üretimi etkilenmiş, üretimde % 2,2'lik bir gerileme meydana gelmiştir.<sup>29</sup>

Ürün kayıplarının bir diğer yönü de yetiştirilen ürünlerin pazarlama süreci başından itibaren zayi olmasıdır.

---

<sup>28</sup> A.g.e., s.47

<sup>29</sup> Yaş Sebze Meyve Raporu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği TZOB, Aralık 2008, s.4

Yaş meyve sebze hasattan başlayıp tüketiciye ulaşana dek ortaya çıkan ürün kayıpları önem taşımakta ve bu süreç az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha fazla dikkat gerektirmektedir. Nitekim pazar yapısındaki eksiklikler kayıpları arttırabilmektedir. Örneğin, eşitli kaynaklarda Türkiye’de yaş meyve sebze üretim ve pazarlama boyutunda ürün kaybının %20-25 civarında olduğu ifade edilmekte olup, taze domates üretiminin dünyada %8.5’i, Türkiye’de ise %15’i zayi edilmektedir. Türkiye’de kayıpların hasatta %4-12, pazara hazırlık aşamasında %5-15, hallere taşınırken %2-8, depolamada %3-10, tüketim aşamasında %1-5 düzeyinde olduğunu gösteren araştırma sonuçları bulunmaktadır.<sup>30</sup>

Küçük ve orta ölçekli üreticiler ürünlerin pazarlanmasında daha çok toptancı hallerle ilişki halindedir ve üretimleri genelde konsinye esasına göre satılarak değer bulur. Toptancı hallerin rekabet gücünü sürdürebilmesine yönelik olarak ambalaj, standart ve kalite ile ilgili beklentilerini karşılamak noktasında büyük sorunlar yaşayan bu üreticiler yine toptancı hallerin fiyat oluşumunda gücünün azalmasına paralel olarak olumsuz etkilenmektedirler. Üreticilerin bu mevcut yapısı, üretim alanlarının kontrolünü zorlaştırmakta, ihtisaslaşmayı engellemekte, ürünlerin pazarlanmasında ver fiyat oluşumunda üreticinin etkin olmamasına, verim ve kalitenin de olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.<sup>31</sup> Ürünlerin pazara sevkiyatında ise ambar adı verilen nakliye firmalarının araçlarına diğer üreticilerin ürünleri ile birlikte parça araba yöntemi kullanılmaktadır. Bu taşımacılık şeklinde kullanılan kamyonlar açık kasalı, soğutma sistemi olmayan ve hijyenik koşullardan uzaktır. Dolayısıyla, gerek ürünün kalite ve raf ömrünü etkileyen soğuk zincirin sağlanamaması gerekse gıda güvenliğiyle ilgili hijyen koşullarının oluşturulamaması da ürünün pazar değerini düşürmektedir. Yine küçük üreticilerin ürünlerinin karma bir şekilde pazara ulaştırılması gibi uygulamalar dolayısıyla izlenebilirlik kayıtlarının tutulması ve herhangi bir risk durumunda ürünün menşesine ulaşılmasını da imkansız kılmaktadır.

<sup>30</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar, Ankara, 2009, s.9

<sup>31</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.272

### 1.2.2. Büyük Ölçekli Üreticiler

Sebze meyve üretiminde küçük ölçekli üreticilerin yaşadığı ve yukarıda bahsedilen sorunlar ve sektörün doğru üretim ve pazarlama taktikleri kullanılması durumundaki karlılığı birçoğu farklı iş alanlarında faaliyet gösteren kişi ve kuruluşları üretici olma konusunda iştahlandırmıştır. Bunun yanında, asıl faaliyet alanı sebze meyve üretimi olan firmalardan bazıları bu fırsatları görerek üretimlerini büyük yani endüstriyel boyutta yapılandırmışlardır. Yine büyük üreticiler yada tedarikçi firmalar sözleşmeli üretim modeliyle orta ölçekli üreticileri örgütlemekte ve daha düşük maliyetlerde, pazarın aradığı kalite ve standartta üretilmiş, paketlenmiş, muhafaza edilmiş ürünleri satış yoluna gitmektedirler.

Tarım işletmeleri sayı olarak azalırken, büyüklükleri artmakta ve daha çok tek ürün üretimine yönelmektedirler. Üreticilerin kendilerine girdi sağlayan ve ürettikleri ürünleri satın alan firmalarla ilişkileri de oldukça değişmektedir. Bunun yanında tüketici tercihlerinde daha güvenli ve belirli nitelikteki mallara doğru yönelme de gıda üretim ve dağıtımında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Tüm bu ve benzeri değişimler tarımda endüstrileşme olarak adlandırılmaktadır.<sup>32</sup>

Yetiştirilecek ürünün türü önemli olmakla birlikte, büyük üreticiler genelde örtü altı üretimi tercih etmektedirler. Özellikle yatırım maliyetleri, açık alan üretimine nazaran daha yüksek olsa da risk ve pazarda yüksek değer bulma ve benzeri nedenlerden ötürü örtü altı üreticilik tercih sebebi olabilmektedir.

Büyük ölçekli üretim yapan bu grup, ürün pazarlamasında toptancı hallerden öte direkt olarak market zincirleriyle ilişkiye girebilmekte, finansmanın yanında ambalaj ve lojistikteki imkanları doğrultusunda üretimlerine böylece pazar bulabilmektedirler. Yine bu tür üreticilerin marka oluşturma konusunda da kabiliyetleri bulunmaktadır.

---

<sup>32</sup> REHBER, Erkan, Tarımda Endüstrileşme ve Küreselleşme, İ.Ü. İktisat Fakültesi, Mezunları Cemiyeti İktisat Dergisi, Sayı:477, Eylül 2006, s.20-25

### 1.2.3. Sözleşmeli Tarım

Alıcı ile üretici arasında söz konusu ürünün ekimi, dikimi, yada yetiştirilmesinden önce yapılan, üreticinin belli bir ekiliş alanı ve belli bir üretimi taahhüt ettiğini, bunun karşılığı alıcının ilgili alandan elde edilecek ürünü belli bir fiyat üzerinden almayı garanti ettiğini belirten yazılı bir sözleşmedir.<sup>33</sup>

Kurumsal ve örgütsel yapıda değişiklik, tarım işletmeleri ile tarım sanayi arasında artan dikey ilişkiler ve bütünleşme, giderek yaygınlaşan bir şekilde sözleşmeli ilişkilerin açık pazar ilişkilerinin yerini alması endüstrileşen tarımın temel nitelikleri haline gelmiştir.<sup>34</sup>

Sözleşmeli üretim ile satıcılar tedarik sorununu çözerken üreticilerde hammadde ve finansman sorununa çözüm bulmaktadırlar.

Bununla birlikte sözleşmeli tarımdaki en büyük handikaplardan biri alım yapacak tarafın vaat ettiği tohum fide vb. üretim girdileri yada finansman konusunda zamanında vermemesi yada eksik vermesi olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de özellikle büyük perakende grupları ve perakende yada ihracata tedarikçilik yapan yaş sebze meyve işletmeleri sözleşmeli ekilişleri yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Zira bu alıcılar, fiyatın yanında ürün kalitesini ve zirai ilaç kalıntı riskini de kontrol altında tutmak istemektedirler. Bu nedenle sözleşmeli ekiliş modelinde çoğu zaman finansman ve girdi desteğinin yanı sıra üreticiye teknik ve zirai danışmanlık sağlanmaktadır.

---

<sup>33</sup> ERGUN, M.E. ve ERKAL, Türkiye’de Sözleşmeli Tarım ve GAP’ta Uygulama Olanakları, GAP I. Sebze Tarımı Sempozyumu, 7-16 Mayıs 1996, Şanlıurfa, s.418-423

<sup>34</sup> EDELMAN, M. A., The Basics of Agricultural Industrialization, Extension Public Policy Economist, Iowa State University Extension to Communities, s.35

Bununla birlikte sözleşmeli ekilişlerde risk alıcının üstünde olduğundan alıcının ürün ihtiyacının belli bir yüzdesi sözleşme kapsamında ektirilmektedir.

#### 1.2.4. Üretici Birlikleri

Sebze meyve üretiminde üretici örgütlenme modeli genelde kooperatifçilik olarak şekillenmektedir.

Kooperatif, asıl amacı kar elde etmek olan işletmelerden farklı yapıda bir girişim türüdür. Kooperatifin amacı, kendisinin sahibi olan çok sayıda ortağın ihtiyaçlarını karşılamaktır. Karlarını en yüksek düzeye çıkarmak isteyen şirketlerde amaç büyük hissedarlara hizmet etmek iken, kooperatiflerde amaç ortaklarına hizmet etmektir.<sup>35</sup> Yani üretici örgütleri bir hayır kuruluşu değil üyelerinin karlılığına hizmet eden işletmeler olarak algılanmalıdır.

Tarımda örgütlenmenin, ekonomik gerekçelerinin yanında sosyal nedenleri de bulunmaktadır. Ekonomik olarak rekabet gücünü arttırmanın yanında birlik halinde büyük üreticilerin, perakendecilerin yada diğer aktörlerin baskılarına direnç gösterme ve sektörü ilgilendirecek yasal ve yapısal düzenlemelere katılımcı ve taraf olma bu sosyal kazanımlardan başlıcalarındandır.

Çünkü tarım politikalarını oluşturmak, uygulama koşullarını belirlemek ve böylece politik mekanizmaları etkileyebilmek, pazarda etkin olabilmek çağdaş üretim yöntemlerini kullanıp verimliliği arttırarak kırsal alan kalkınmasını gerçekleştirmek, ancak örgütsel güçle yani örgütlü üreticilerle olmaktadır.<sup>36</sup>

Tarımda gelişmiş AB ülkelerinin rekabet gücünü arttıran unsurların başında üretici örgütlenme yapısının güçlü olması gelmektedir.

<sup>35</sup> İNAN, İ. Hakkı, Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli, İTO Yayınları, Yayın No: 2008-73, İstanbul, 2008, s.17

<sup>36</sup> YILMAZ, Hasan, A.g.e. s.2



Dünyadaki tarım kooperatifi sayısı 225.000, bu kooperatiflerin ortak sayısı ise 60 milyondur. AB ülkelerinde kooperatiflerin tarım ürünlerini pazarlamada %60, tarımsal girdi sağlamada %50 ve ihracatta ise %50'nin üzerinde pazar payları bulunmaktadır.

ABD'deki tarım kooperatiflerinin ulusal düzeydeki üst örgütü olan Çiftçi Kooperatifleri Ulusal Konseyi (National Council of Farmer Cooperatives) kayıtlarına göre ABD'de 2 milyon çiftçinin ortak olduğu 3000 tarım kooperatifi bulunmaktadır. (www.ncfc.org). Bu kooperatiflerde 300 bin kişi istihdam edilmekte ve yılda 8 milyar dolarlık iş hacmi yaratılmaktadır.

Türkiye'de son istatistiklere göre 12 binin üzerinde tarım kooperatifi ve bu kooperatiflerin 5 milyondan biraz fazla ortağı bulunmaktadır. Bu sayı, Türkiye'deki çiftçi sayısından fazla olduğu için ilk bakışta tüm çiftçilerin kooperatiflere ortak olduğu düşünülebilir. Oysa Ege, Marmara ve Akdeniz bölgelerindeki çiftçiler birden çok kooperatife ortak iken, Doğu ve Güney Doğu bölgelerindeki çiftçilerde kooperatifleşme oranı düşüktür. Ayrıca ülkemizde faal olmayan kooperatif ve ortak sayısı da az değildir.

Türkiye'de kooperatifler ve özellikle tarım kooperatifleri yeterince gelişmiş, özerk ve demokratik yönetim anlayışına kavuşmamıştır.<sup>37</sup> Ayrıca, yaş meyve ve sebze üretici örgütlenmesinin arzulan düzeyde olmaması pazarlama kanalının uzamasına ve tüketicinin ödediği paradan üreticinin eline geçen miktarın düşmesine yol açmaktadır.<sup>38</sup>

### **1.3. SEBZE MEYVE ÜRETİMİNDE YAŞANAN TEMEL PROBLEMLER**

Günümüzde yükselen standartlar ve değişen tüketim alışkanlıklarının gereği olarak tarımsal ürünlerin pazarlanabilmesi için standardizasyon, kalibrasyon, ambalaj ve uygun depolama gibi alanlarda yaşanan sorunların çözümü gerekmektedir.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> İNAN, İ. Hakkı, A.g.e. s.19

<sup>38</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e., s.18

<sup>39</sup> SAYIM, Ferhat, Malatya İli Yerel Ekonomik Araştırma, MİAD Yayınları, 2007, s.39

Rekabet gücünün bir diğer ayağı pazarlama ve yabancı pazarlara tercihli olarak girebilmektir. Türkiye'nin depolama, paketlenme, nakliye ve diğer bilimum aracılık maliyetlerinin yüksekliği bilinmektedir. Dünyada tarım ürünlerinin pazarlanmasında önemli yenilikler yaşanmaktadır. Bu yenilikler pazarlanan ürünlerin nitelikleri yanında pazarlama sistemlerinde de görülmektedir. Örneğin dünya genelinde büyük ölçüde kabul gören ve özellikle işlenmiş tarım ürünleri pazarlama sistemlerinde bir devrim niteliği taşıyan Tedarik Zinciri Yönetiminin (Supply Chain Management) tarım ürünlerinin iç ve dış piyasaya sunulmasında kullanılması büyük değişimlere önyak olacaktır.<sup>40</sup>

Sebze meyve tedarik zinciri yada pazarlama kanalı içinde yaşanan problemlerin teşhisi üretimden başladığında mümkün olabilecektir. Sebze meyve pazarlama kanalının toptan satış ayağında olan haller ve tedarikçi işletmeler ile perakendecilerin müdahil olamadığı birçok problem üretim aşamasından başlamaktadır. Buna mukabil elbette konuya bütüncül bir anlayışla yaklaşmak da hayati önem taşımaktadır. Üreticiden tüketiciye kadar olan her aşamada; taşıma, ambalajlama, depolama mamul haline getirme (işleme) ve tutundurma (tanıtım, reklam, vs.) gibi pazarlama gücünü artırıcı alt yapı eksikliği giderilmelidir.<sup>41</sup>

Çalışmanın bu bölümünde ana hatlarıyla yaş sebze meyve üretiminde yaşanan ve pazarlama faaliyetlerini de etkileyen bazı problemlere değinilmiştir.

### **1.3.1. Maliyet ve Verimlilik**

Türkiye'de nüfus artışına bağlı olarak tarımsal üretimde devamlı bir artış görülmekle birlikte, tarımda verimlilik Avrupa ve Amerika'dan çok daha düşük seviyelerde bulunmaktadır. Milli Prodüktivite Merkezi'nin (MPM) verilerine göre Türkiye'de tarım kesiminde çalışan kişi başı verimlilik 1999 rakamlarına göre 3.900

<sup>40</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.427

<sup>41</sup> AKKILIÇ, M. Emin, Sebze Ve Meyve Pazarlamasında Komisyoncuların Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 4; 2003, s.53

dolardır. Halbuki tarımda kişi başına verimlilik Yunanistan'da 12.400, İspanya'da 20.500, Almanya'da 25.700, Danimarka'da 42.000 dolardır. Kişi başı verimliliği 3.900 dolar olan Türk tarım çalışanının, kendinden on kat verimlilik sağlayan ve bu verimliliğin sağladığı gelir düzeyi ile yaşayan Avrupa ülkesi çiftçilerine göre çok daha fakir olması son derece dikkat çekmektedir.<sup>42</sup> Tarım işletmelerinin teknik ve ekonomik açıdan optimum büyüklüğün altında olması ve üretim alanlarının çok parçadan oluşması sonucu işletme büyüklüklerinin yetersizliği nedeniyle tarımda istenilen ölçüde teknoloji kullanımını engellemekte ve kullanılan girdilerden istenilen verimlilik sağlanamamaktadır.<sup>43</sup> Bununla birlikte bahsedilen bu durum her işletmenin tarımsal üretimde kullanacağı alet, makine ve ekipmanlara ayrı ayrı yatırım yapmasını gerektirmekte bu da maliyetleri arttırıcı diğer bir etmen olmaktadır.

Yukarıda da detaylıca bahsedildiği gibi Türkiye'de sebze meyve üretiminin önemli bir kısmı halen diğer zirai ürünlerde olduğu gibi küçük geçimsel üretim modeli ile aile üreticiliği şeklinde gerçekleşmektedir. Üretici yapısındaki bu durum ise üretim kapasitesinde miktar azlığı ve dolayısıyla yüksek maliyetli üretimi de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, tarım ürünlerinde elverişsiz maliyet-fiyat ilişkisinin varlığı, gelir ve giderler arasında zaman uyumunun olmaması, tarımda gelir seviyesinin düşük, tasarruf olanağının kısıtlı bulunması tarım sektöründe finansman sorununu yaratan etkenler arasındadır.<sup>44</sup>

Bu kurumsal ve finansal altyapı, özellikle tarım-gıda sistemindeki girdilerden tüketiciye uzanan zincirin etkinlik düzeyinin en önemli belirleyicisidir.<sup>45</sup> Tarımsal üretimde girdi maliyetlerinin yanı sıra pazarlama sürecindeki derinlikten ve karmaşıklıktan kaynaklanan diğer maliyet arttırıcı etkenlerden dolayı üreticilerin kazançlarında da

---

<sup>42</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.52

<sup>43</sup> A.g.e, s.422

<sup>44</sup> ADIYAMAN, Ali ve GÜNAY, Semra, Türkiye'de Yüksek Tarım Maliyeti Sorununun Çözümünde Biyodizelin Yeri, Atatürk Üniversitesi Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı 19, s.107

<sup>45</sup> DTÖ ve AB'deki Gelişmeler Işığında 21. Yüzyılda Türkiye Tarımı, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: T/2005-06/397, Haziran 2005, s.57

tüketiciye yansıyan perakende fiyatlarında da sürekli tartışılan bir durum ortaya çıkmaktadır. Üretim maliyetleri ve kazançları kıyaslandığında üretici lehine bir artışın olması tüketici fiyatlarındaki artışlar ile mümkün olamamakta, tüketici fiyatlarına yansıyan artışlar aracı ve perakendecilerde kalmaktadır. Bu nedenle üretimdeki kazançları tek yolu üretim maliyetlerini azaltmaktan geçmektedir.

Üretim maliyetleri iki şekilde azaltılabilecektir. Bunlardan ilki girdi fiyatlarının azalmasıdır. Bitkisel üretimde verimliliğin artırılmasında girdiler cephesinde sulama ve kimyasal gübrelerin kullanımı önem arz etmektedir. Tarımsal ürün maliyetleri içindeki payı %10-15 olan gübrelerin verim artışındaki payı koşullara göre değişse de, genel olarak %50 dolaylarındadır. Yapılan araştırmalar, gübreleme masraflarının aynı yılsonunda 10,5 kat olarak geri döndüğünü ortaya koymaktadır.<sup>46</sup> Bununla birlikte, tarımsal üretimde kullanılan en temel girdilerin hemen tamamı (mazot, gübre, zirai ilaç, tohum vb.) ya ithal edilmekte yada Türkiye'deki yabancı firmalar tarafından sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu girdilerin fiyatlarındaki gerileme direkt olarak ülkenin ve üreticilerin elinde değildir.

Buna mukabil maliyetleri azaltıcı ikinci yol üretimde verimliliği arttırmak yani tarımsal üretimde ölçek modelini uygulamaktır.

Ölçek, tüm girdilerin değişken olduğu durumda firmanın belli bir zaman süresinde gerçekleştirdiği üretim miktarı olarak tanımlanmaktadır. Ölçek ekonomisi ve aynı olayın başka bir biçimdeki anlatımı olan ölçeğe göre getiri kavramı birim üretim başına ortalama maliyet ile ölçek arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılır.<sup>47</sup> Ölçek ekonomileri ile verimlilik dolayısı ile maliyetler arasında çok yakın bir ilişki vardır.<sup>48</sup> Ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi tarım sektöründe günümüzde gelişmenin ve rekabet gücünün temeli verimlilikten geçmektedir. Yaygın algılamının tersine günümüzde tarım sektörü

<sup>46</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.22

<sup>47</sup> YILDIRIM, Erhan, Ekonomik Yapı ve Ölçek Ekonomileri, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Dergisi, Cilt 3 Sayı 3, 1995, s:65-82, <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/1995.3.3.170.pdf>

<sup>48</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.422

emek yoğun bir sektör olmaktan, tarımsal ve genetik biliminin yoğun olarak uygulandığı bir alan haline gelmiştir. Bugün belirli bir verimlilik oranı yakalayamamış bir sektörün dünya ölçeğinde giderek şiddetlenen rekabet karşısında ayakta kalması uzun vadede mümkün değildir.<sup>49</sup>

Bu bölümde sıralanan diğer birçok sorunun temelinde ölçek üretiminin olmaması yatmakta ve bu da pazarlama noktasında üreticilerin finansal olarak dayanma gücünü de etkilemektedir.

Öte yandan Türkiye’de verimliliğin ve rekabet gücünün düşüklüğünün arkasında ölçek yetersizliğinin dışında diğer bir dizi başka faktör de yatmaktadır. Bunlar; sektöre yönelik yatırım eksikliği, zirai eğitimin ve pazara erişim kapasitesinin yetersizliğidir.<sup>50</sup>

### **1.3.2. Standartlaşma**

Sebze meyve üretiminde yaşanan bir diğer sorun ise geleneksel üretim yöntemlerinin uygulanması neticesinde standart kalite ürünün yetiştirilerek pazara sunulmamasıdır. Bununla birlikte hasat edilen ürünlerin kalite, boy, renk ve benzeri ölçütlere göre tasnifinin de yeterince gelişmemiş olması pazara homojen ürün arzının istenilen seviyede yapılamamasını da beraberinde getirmektedir.

Kalibrasyon; sebze meyve ürünlerinin tür ve özelliklerine göre sınıflandırılması, boylanması ve ambalajlanması olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler özellikle standart ve sürdürülebilir kalitede ürünler talep etmekte, yapılan araştırmalarda sebze meyve tüketim tercihlerinde öne çıkan konunun fiyattan öte aynı standart kalitede ürün gereksinimi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gelişen meyve ve sebze teknolojileri ürünlerin verimini artırdığı gibi bu ürünlerin pazarlamasında

---

<sup>49</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.423

<sup>50</sup> A.g.e., s.423

da etkin rol oynamaktadır. Tabi ki bu kolaylık da ürünlerin belirli kalite ve standartlarda üretilmesinden kaynaklanmaktadır.<sup>51</sup>

Üretimde yaşanan standartlaşmama sorunu pazarlama sürecinde tüketici tarafından tercih edilmeyen ürünlerin düşük fiyattan satışını gerektirmektedir. Toptancı hallere gelen ürünlerin büyük bir bölümünün standart kalitede ürün yetiştirme konusunda güçlük çeken küçük ve orta ölçekli üreticilerden temin edilen ürünler olduğu düşünüldüğünde bu durum toptancı hal işletmelerinin hızla değişen perakende satış kanalındaki süpermarketler ve organize perakende zincirleri gibi yeni ve büyüyen aktörlere hitap edebilmesini olanaksız kılmakta ve işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Üretimdeki bu sorun aracı tedarikçi firmalar ve paketleme firmalarının içinde bulunduğu yeni bir sektörü doğurmuş bu da üretici kar marjının aracılara kayması, perakendecilerin özellikle paketli ürünlerde bu araçlarla iş yapmasını ve tüketicilerin ise daha yüksek fiyatlardan ürün satın almalarını da beraberinde getirmiştir. Organize perakendeciler standart kalite ve ambalajlarda ürün temin edebilmek amacıyla ya üretim bölgesinde sözleşmeli tarım ve direkt satın alma gibi yöntemlere başvurmakta yada aslında birçoğu toptancı hal menşeli olan ancak toptancı hal merkezleri içindeki altyapı, soğuk hava vb. olanakların eksikliği nedeniyle kendi paketleme tesislerini kurmuş bulunan tedarikçi firmalar eliyle toptan satın alımlarını gerçekleştirmektedirler.

### 1.3.3. Planlama

Bir ürünün fiyatı iyi olduğunda, ertesi yıl o üründen çok üretilir, bu defa satış fiyatları maliyet fiyatlarının altına bile düşebilir. Bu durumda bazen bu ürünler tarlalarda çürümeye bile bırakılır, üretici zarar eder. Bunun üzerine daha sonraki yıl o üründen çok az üretilir, bu defa da iç veya dış talep karşılanamaz. Bu durumla endüstri ürünlerinde de karşılaşılabilir. Talep fazlası üretilmiş endüstri ürünleri de, ya depolarda bekletilir veya

---

<sup>51</sup> AKBAY, Cuma, CANDEMİR, Serhan, ORHAN, Enver, Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması, KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2)-2005, s.99

teknolojisi, modası eskidiği için çürümeye bırakılır ya da hurdaya çıkartılır.<sup>52</sup> Bu sorunun çözümlenmesinin ve gerek üretici ve tüketici lehine denge fiyatlarının oluşmasının yolu üretim-tüketim-talep miktarlarının doğru planlanması olacaktır. Bölgelere göre üretim planlamasının yapılmalı ve her bölgenin ekonomik ve ekolojik özelliklerine göre çeşitler belirlenmelidir.<sup>53</sup> Yıllara göre iç tüketim miktarlarını ve ihracat Pazar olanaklarını dikkate alarak üretim planlaması yapılmalıdır. Üretim planlamasının bir parçası olarak sözleşmeli üretimin yasal altyapısının oluşturulması ve üreticiyi sözleşmeli üretime teşvik edecek çalışmaların yürütülmesi gereklidir.<sup>54</sup> Bunun yanında, toptan satış miktarlarının hal kayıt sistemi aracılığıyla tüm ülke çapında pazardan üretime bilgi akışının sağlanması ve üretim planlamasının yapılmasına katkı sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

#### 1.3.4. Gıda Güvenliği ve Risk Yönetimi

Güvenli gıda, amaçlandığı biçimde hazırlandığında ve fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibarıyla tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanabilmektedir.<sup>55</sup>

Günümüz modern tarımında pestisitlerin (tarım ilacı) kullanılması kaçınılmazdır. Ancak pestisit kullanılırken, hem ürünün hastalık, zararlı ve yabancı otlara karşı korunması hem de insan ve çevreye olumsuz etkileri birlikte değerlendirilmelidir. Entegre zararlı yönetimi (Integrated Pest Management, IPM) olarak da bilinen bu sistemde tarımsal ürün kalite ve kantite olarak artırılabilen ve gıda güvenliği ve tarımsal ekosistem olumsuz etkilenmemektedir.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> TANRIÖVER, Necmettin ve EREN ÖZSOY, Öykü, Herhangi Bir Ülkenin Dengeli Tarımsal Üretim Planlamasının Modellenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl 8, Sayı 15, s:1-11

<sup>53</sup> AKBAY, Cuma, CANDEMİR, Serhan, ORHAN, A.g.e., s.107

<sup>54</sup> MÜSİAD Araştırma Raporları, A.g.e., s.272

<sup>55</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e., s.57

<sup>56</sup> TİRYAKİ, Osman, CANHİLAL, Ramazan, HORUZ, Sümer, Tarım İlaçları Kullanımı Ve Riskleri, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 26(2): 154-169 (2010), s.154

Özellikle tarım ilaçları kullanımında uygulama dozları, uygulanacak tür ve zamanları konusunda hassasiyet gösterilmemesi iç pazarda sıkıntı yaratmakta, tüketici satın aldığı ürüne güven duymamakta ve başka arayışlara yönelmektedir.<sup>57</sup>

### 1.3.5. Sertifikasyon (İyi Tarım Uygulamaları – Global GAP)

Son yıllarda, sivil toplum örgütlerinin ve tüketicilerin baskılarıyla, pestisitlerin çevreye ve sağlığa daha az zarar verecek biçimde kullanılması giderek önem kazanmış ve gıda güvenliği sorunlarının çözümünde; ekonomik açıdan karlı, sosyal açıdan yaşanabilir, çevreye zarar vermeyen ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan politikalar geliştirilmeye başlanmıştır.<sup>58</sup> Avrupa Birliği ülkelerindeki büyük perakendeci kuruluşlar (süper ve hipermarketler) tüketicilere sağlıklı tarımsal ürün tüketmelerini sağlamak amacıyla AB ülkelerinde yetiştirilen ve dışarıdan ithal edilen tarımsal ürünlerde aranan minimum standartları yeni bir düzenleme yaparak belirlemişlerdir. Bu standartlar, Avrupalı perakendeciler çalışma grubuna bağlı perakendecilerin girişimleri sonucunda oluşmuştur. Bu şekilde, iyi tarım teknikleri uygulanarak tarımda kimyasal kullanımının azalması ve böylece tüketici sağlığının korunması benimsenmiştir.<sup>59</sup>

Bu politikaların göstergesi olarak ise önceleri EurepGAP olarak adlandırılan fakat son yıllarda küresel bir standart haline gelen Global GAP sertifikasyon sistemi uygulanmaktadır. GAP, İngilizce Good Agricultural Practices (İyi Tarım Uygulamaları) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir tanımlamadır.

İçinde birçok protokol bulunduran bu sistem kaynaklarda süreç ve ürün sertifikasyonu olarak ifade edilmektedir. Günümüzde sebze meyve ürünleri uluslar arası

<sup>57</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e., S:9

<sup>58</sup> TİRYAKİ, Osman ve ark., A.g.e., s.164

<sup>59</sup> SAYIN, Cengiz, MENCET, M. Nisa, TAŞÇIOĞLU, Yavuz, Avrupa Birliği'nde EUREPGAP Uygulamaları ve Yaş Meyve Sebze İhracatımıza Olası Etkileri, Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Yayınları, s.1



standartları karşılayan yüksek kalite ve güvenlikte olmalıdır.<sup>60</sup> Ancak ülkemizde iç pazarda bu sertifikasyonlar bir zorunluluk yada rekabet gücü unsuru olmadığından ötürü üreticiler genelde gerek mali sebeplerle gerekse kontrollü üretim alışkanlığının olmamasından ötürü bu sertifikasyon süreçlerine dahil olmamaktadırlar.

### 1.3.6. İzlenebilirlik

AB’de 1782002 sayılı yeni Gıda Kanunu Yönetmeliği ile 1 Ocak 2005 tarihinde gıda izlenebilirliği yasal bir nitelik kazanmıştır. Yönetmelik, iyi tarım uygulamalarını ve kalite yönetimi uygulamalarını kapsamaktadır. Ayrıca konuyla ilgili olarak AB Komisyonu 2006 yılından itibaren hijyeni kapsayan HACCP gibi bir takım zorunlulukların getirilmesini sağlamıştır. Bütün bunların yanında, uluslararası platformda faaliyette bulunan perakendeciler 2000 yılından itibaren gıda güvenilirliği standartlarına ilişkin konuları yakından takip edeceklerini belirtmektedirler.<sup>61</sup>

Buna mukabil Türkiye’deki üreticilerin izlenebilirliğin sağlanabilmesinin ilk adımı olan Çiftçi Kayıt Sistemine dahil olmak noktasında isteksiz oldukları bilinmektedir. Üreticiler genelde kayıt altında olmak istemediklerinden ve kayıt altına girdiklerinde ortaya çıkabilecek mali konulardan dolayı mümkün olduğunca sisteme dahil olmamaktadırlar. İzlenebilirliğin tarladan başladığı düşünüldüğünde yeni yapılanan modern tedarik firmaları her ne kadar bünyelerinde izlenebilirlik sistemlerini kurguluyor da olsalar üretici tarafı eksik kalabilmektedir.

### 1.3.7. Sürdürülebilirlik

FAO, ABD ve AB tarafından 1997’de çevreyle uyumlu tekniklerin ve tarım sistemlerinin geliştirilmesi, kimyasal girdi kullanımının azaltılması, toprak ve su

<sup>60</sup> LEONARDI, Cherubino, TÜZEL, Yüksel, Protected Cultivation in Mediterranean Region: Trends and Needs, Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2009, 46 (3): 215-223, s.221.

<sup>61</sup> SAYIN, Cengiz ve ark., Avrupa Birliği’nde EUREPGAP Uygulamaları ve Yaş Meyve ve Sebze İhracatımıza Olası Etkileri, [http://www.cengizsayin.com/YAYINLAR/AB\\_EUREPGAP\\_\(TOKAT\).pdf](http://www.cengizsayin.com/YAYINLAR/AB_EUREPGAP_(TOKAT).pdf)

kaynaklarının gelecek nesillere iyileştirilerek ve korunarak bırakılmasını amaçlayan “sürdürülebilir tarım” kavramı geliştirilmiştir.<sup>62</sup>

Tarım-çevre arasında doğal kaynakların gelecekte bulunabilirliğini garantiye alacak şekilde yönetimini ifade eden sürdürülebilir tarımı gerçekleştiren bir ilişki arzulanmaktadır. Türkiye'de bölgesel farklılıkların olması da tarımın ve tarımsal kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından önemli bir tehdit olarak algılanabilir.<sup>63</sup>

Sürdürülebilir Tarım, hızla artan dünya nüfusunun ihtiyacı olan yeterli ve kaliteli gıda maddesinin uygun maliyetlerde üretimini, çevrenin ve doğal tarım kaynaklarının korunmasını geliştirecek sistem ve uygulamaları içerir.

Uygarılıkların başlangıcından bu yana yaşamın temel kaynağını oluşturan tarımsal üretim günümüzde önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Hızla büyüyen dünya nüfusu, her geçen gün daha çok besine ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık, ekilebilir alanların genişleme olanakları çok kısıtlıdır ve ancak doğal alanlar ile yabancı hayat ortamlarının yok edilmesiyle elde edilmektedirler. Bu durumda tarımsal üretimi artırmanın tek yolu birim alandan daha çok ürün alınması, yani verimin artırılmasıdır.

Ancak bu yönde yapılan çalışmalar ve uygulanan yöntemler bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Sık işleme nedeniyle toprağın verimliliği azalmakta, gübreleme ve bitki koruma amacıyla kullanılan kimyasallar, ürünü ve doğayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

21. yüzyılda, tarımda en büyük başarı, olumsuz çevre koşullarını azaltarak, istenilen üretim artışını gerçekleştirmek olacaktır. Bu yalnızca, tarımda sürdürülebilir yöntemlerin ve kalıcı çözümlerin uygulanması ile mümkün olabilir.

---

<sup>62</sup> YÜKSEL DELİCE Nalan, DELİCE Ahmet, Uyum Çalışmaları Çerçevesinde İyi Tarım Uygulamaları Standardının Değerlendirilmesi, HR.Ü.Z.F.Dergisi, 2005, 9(3): s.53-62

<sup>63</sup> ŞAHİN, Ahmet ve ark., Daha Etkin Tarım-Çevre Politikaları İçin Homojen Alanların Belirlenmesi: Ege Bölgesi Örneği, Ekoloji Dergisi, Sayı: 67-3, s.15-23

## II. BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE SEBZE MEYVE PAZARLAMA KANALI VE MEYDANA GELEN GELİŞMELER

#### 2.1. MEYVE SEBZE SEKTÖRÜNDE KLASİK PAZARLAMA KANALI

##### 2.1.1. Mevcut Durum

Türkiye’de serbest pazar ekonomisi gün geçtikçe daha fazla önemini hissettirmektedir. Bu nedenle, pazarlama ekonominin önemli alt işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Çünkü üreticinin arazi, emek, sermaye ve girişimcilik gibi üretim faktörlerini kullanarak ürettiği ürün ancak iyi bir pazarlama sistemi ile tüketiciye ulaştığında gerçek ekonomik değerinin bulabilmekte, böylece hem üreticisine hem de tüketicisine yarar sağlamaktadır.<sup>64</sup>

Günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından tedarik kanalının doğru ve verimli planlanmasının önemi büyüktür. Ürünlerin ve hizmetlerin kaynağından başlayarak nihai tüketiciye ulaşmaya kadar süren aşamaların tamamına tedarik zinciri adı verilmektedir. Bu tedarik zincirinin planlanması ve yönetilmesi başlı başına bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır ve “Tedarik Zinciri Yönetimi” (Supply Chain Management-SCM) olarak adlandırılmaktadır.

Klasik bir tanım olarak Tedarik Zinciri; farklı süreçler ve aktiviteleri içinde bulunan organizasyonlar arası yukarıya ve aşağıya bağlantı oluşturarak nihai tüketicinin eline geçen ürün ve hizmetlere üretim değeri ortaya çıkaran bir ağıdır.<sup>65</sup>

Ayrıca tedarik zinciri; operasyon açısından bakıldığında bir süreç, pazarlama açısından bakıldığında bir lojistik kanal, katma değer sağlama açısından bakıldığında bir

<sup>64</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.16

<sup>65</sup> STADTLER, Hartmut, KILGER, Christoph, Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software and Case Studies 4<sup>th</sup> Edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008, s.9

değer zinciri müşteri tatmini düşünüldüğünde ise bir talep zinciri olarak tanımlanmaktadır.<sup>66</sup>

Türkiye’de sebze meyve sektöründeki pazarlama kanalı oldukça karmaşık ve derin bir nitelik taşımaktadır. Yukarıda açıklanan üretici yapısı ve üretimde karşılaşılan sorunlar nedeniyle zincir kendi içinde çeşitlenip birçok aracı ve yan sektörün doğmasına sebep olmuştur.

Yaş meyve ve sebze tüketiciye doğrudan pazarlama şekilleri gibi toptancı haller, komisyoncu, kooperatif, üretici birlikleri, ticaret borsaları, bordlar, ihracatçı ve ithalatçı, ihracatçı birlikler yoluyla da ulaştırılmaktadır. Üretici örgütlerinin güçlü olmayışı araçlara bağlılığı da artırmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir. Küçük işletmelerin örgütlenememesi halinde, yaş meyve ve sebzenin tedarik, taşıma, depolama, ambalajlama, etiketleme, standartlaştırma, fiyat oluşumunun sağlanması gibi birçok pazarlama fonksiyonunun araçlar tarafından yerine getirildiğini de unutmamak gerekir.<sup>67</sup>

Hızla artan nüfusun beslenmesinde önemli bir yer tutan yaş meyve sebzelerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu ürünler, yapıları gereği çabuk bozulabilir olduklarından pazarlama aşamasında diğer tarım ürünlerine oranla daha fazla özen ve koruma teknikleri gerektirmektedir. Yaş meyve ve sebzeler, türü, bozulabilirlik derecesi, üretim bölgesi, işlenebilme özelliği ve üreticinin pazarlama sistemi alışkanlığı gibi bir dizi etmene bağlı olarak değişik kanallardan pazarlanabilmektedir. Yaş meyve ve sebzelere ilişkin olarak yapılan bazı ekonomik araştırmalar üretici-tüketici düzeyinde en yaygın olan pazarlama kanalının Üretici-Toptancı-Toptancı Hali-Perakendeci-Tüketici şeklinde olduğunu ortaya koymuştur.<sup>68</sup>

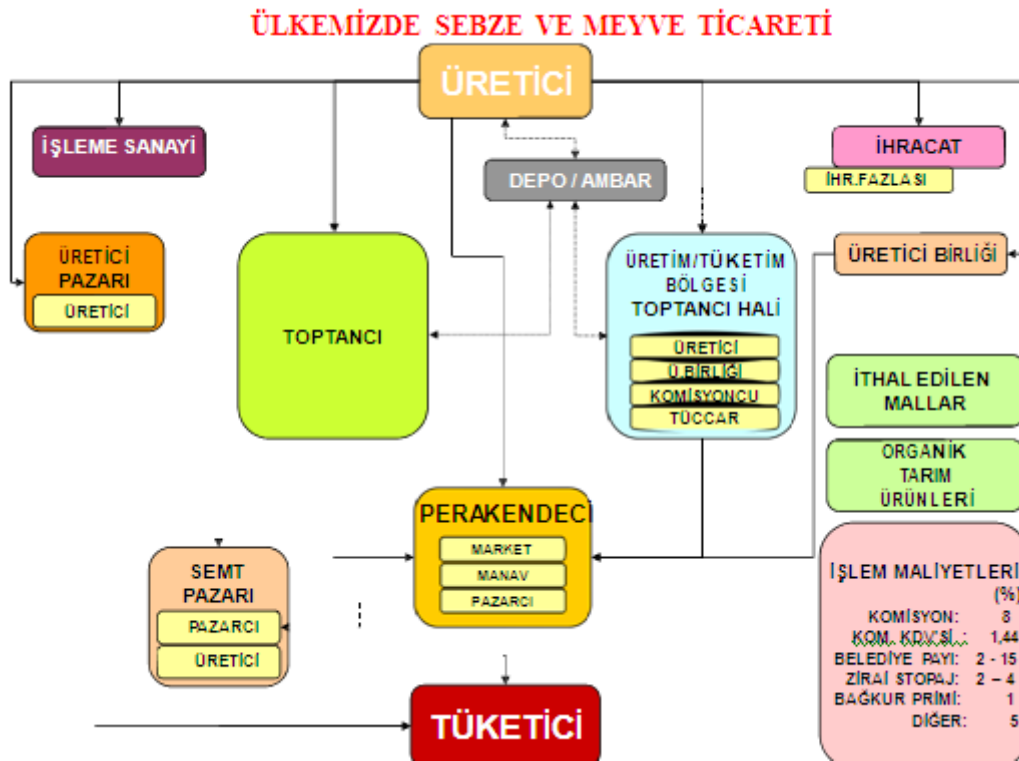
<sup>66</sup> MONCZKA, Robert M., HANDFIELD, Robert B., GUINIPERO, Larry C., PATTERSON, James L. And WATERS, Donald, Purchasing and Supply Chain Management 4<sup>th</sup> Edition, Cengage learning EMEA, 2009, s.9

<sup>67</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e. s.1

<sup>68</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.16

Üretime girdi sağlayan firmalar da dahil olmak üzere üretici boyutundan sonraki aktörlere bakıldığında aşağıdaki tabloda gösterilen şekilde kalabalık bir pazarlama zinciri bulunmaktadır.

Şekil 1. Ülkemizde Sebze Meyve Ticaretinin Kanal Yapısı



**Kaynak:** SERA-BİR, Sektör Raporları: Üretimden Perakende'ye Sebze Meyve, Mart 2007

Tabloda belirtilen her bir aktörün sektör içindeki gücü ve etkinliği önemli derecede değişime uğramaktadır. Bu değişim çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenmiştir.

Sebze meyve pazarlama kanalı içinde bilinen bu aktörlerin tanımları kamuoyunda yeni haller yasası olarak bilinen ve 11/03/2010 Tarihinde yasalaşan 5957 sayılı Sebze Ve

Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun metninde şöyle tanımlanmaktadır:<sup>69</sup>

- **Komisyoncu:** Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve başkası hesabına komisyon esası üzerinden çalışan meslek mensuplarını,
- **Meslek mensubu:** Malların ticaretiyle işğal eden ilgili meslek odalarına kayıtlı kişileri,
- **Meslek kuruluşları:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu ile Türkiye Ziraat Odaları Birliğini,
- **Pazarcı:** Mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerini semt pazarlarında doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensuplarını,
- **Perakendeci:** Malları toptan temin ederek doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensuplarını,
- **Tüccar:** Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve hesabına çalışan meslek mensuplarını,
- **Üretici:** Malları üretenleri,
- **Üretici örgütü:** Üreticilerce kurulan ve Bakanlıktan üretici örgütü belgesi almış olan tüzel kişilikleri,

---

<sup>69</sup> 5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5957.html>, Erişim Tarihi: 10.05.2011

Yukarıda sayılan bu aktörlerin yanında gıda siciline uygun olarak üretim yapmayan ve merdiven altı olarak tabir edilen çok sayıda gıda işletmesinin de bulunduğu tahmin edilmektedir.<sup>70</sup>

### 2.1.2. Gelişimi ve Vizyonu

Türkiye'deki sebze meyve kanalında yaşanan gelişimin özellikle üretici ve perakende kanalda yaşanan değişimle paralellik gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 1990 sonrası perakendede uluslar arası faaliyet göstermekte olan market zincirlerinin yer almaya başlaması sektöre organize perakendecilik kavramını sokmuş ve bu aktörlerin küresel çapta uygulamakta oldukları operasyonel ve ürün tedarikindeki beklentilerini karşılamakla ilgili bir baskı yaratmaya başlamıştır.

Bu durum günümüzde gelişimini büyük ölçüde tamamlamış birçok ülkede ve özellikle Avrupa ülkelerinde olduğunun paralelinde gerçekleşmiştir.

Bu döneme kadar klasik perakendeciler olarak tanımlanabilecek sokak pazarları, manavlar ve seyyar satıcıların ürün tedarikçisi olarak faaliyet gösteren toptancı hal işletmeleri karşı karşıya kaldıkları bu yeni aktörün beklentilerini karşılamak konusunda güçlük yaşamaya başlamış ve kendilerini yeni ticaret ortamına uydurmak yerine belki de toptancı hal işletmeleri için en stratejik yanırlardan birini yaparak süpermarket ve organize perakende zincirlerini üretim bölgeleriyle tanıştırmışlardır.

1996 yılında Türkiye genelinde 41 adet olan hipermarket sayısı geçen on yılda 160'a, 1275 adet olan süpermarket sayısı ise 5545'e ulaşmış, 37'si İstanbul, 13'ü Ankara, 8'i İzmir'de olmak üzere faaliyete geçen çok amaçlı bölgesel alışveriş merkezlerinin sayısı ise 70'i aşmıştır. Aynı dönemde, sadece bakkal ve küçük marketlerin toplam sayısı da yüzde 23 azalarak 175.121'den 135.473'e gerilemiştir.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Gıda Güvenliği Komisyonu Çalışma Belgesi, II. Tarım Şurası, Ankara, 2000, s.5

<sup>71</sup> BORAN, Şebnem, Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış, İZTO AR-GE Sektörel Bülten, Ocak 2007, s.16

Öte yandan hallerinde müşterisi olan sokak pazarlarının, manavların ve seyyar satıcıların güçlerini yitirmeye başlamaları ve pazardan büyük ölçüde çekilmeleri neticesinde de haller ticari verimliliğini önemli ölçüde kaybetmiştir.

Türkiye’de yaş meyve ve sebzenin toptancı hallerde işlem görme oranı yaş meyvede ortalama %22, sebze ise %30 düzeyinde bulunmuştur.<sup>72</sup> Bu rakamlara göre Toptancı Hallerin pazarda etkili olduğu söylenebilse de zincir içinde eski etkinliğini sürdürdüğünü söylemek mümkün değildir.

## **2.2. PAZARLAMA KANALINDA TOPTANCI HALLER**

### **2.2.1. Yasal Mevzuat**

Uluslar arası bir tanım olarak toptancı hal, gıda ticaretiyle ilgili işletmecilere gıda ürünlerinin satışını gerçekleştirildiği ortak kullanılmak üzere inşa edilen bölümlerden oluşan gıda ticareti alanlarıdır.<sup>73</sup>

Avrupa’da toptancı hal merkezlerinin içinde sebze meyvenin yanı sıra deniz ürünleri, şarküteri ürünleri, et ürünleri gibi diğer gıda toptan ticaretinin de yapıldığı alanlar da yer aldığından ötürü aslında gıda ticareti operasyonel süreçler ve market yönetimi anlamında bir arada değerlendirilmektedir.

Gıda ticareti, kar amacı gütsün yada gütmesin ve özel yada kamu niteliği taşıyan gıda ile ilgili üretim, depolama, işleme ve dağıtım faaliyetlerinden her hangi biriyle iştigal etmeye verilen isim olarak tanımlanır.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e., s:iii

<sup>73</sup> WUWM (World Union of Wholesale Market) European Regional Section Press, Community Guide to Good Hygienic Practices for Wholesale Market Management in The European Union, Revised Draft, 2009, s:1

<sup>74</sup> A.g.e., s:3



Türkiye’de yaş sebze meyve ticaretini ve toptancı hallerinin kuruluş ve işleyişini düzenleyen en güncel yasal metin olan 5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da –ki çalışmamızda bundan sonra kamuoyunda bilinen adıyla Yeni Haller Yasası olarak anılacaktır- ise toptancı halî;

Bu Kanunda yer alan asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan, malların ayrı ayrı yahut birlikte toptan alım ve satımı ile kaydının yapıldığı yerler<sup>75</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Ülkede toptancı hallerinin kuruluş ve işleyişini düzenlemekle ilgili en temel yasal düzenleme ise 24.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren ve 552 Sayılı Yaş Sebze Ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’dir. Yine bu KHK’ye dayanılarak çıkartılmış yönetmelikler, genelgeler ve belediye mevzuatları bulunmaktadır.

552 Sayılı KHK, küçük ölçekli üreticilerin pazara erişim sorununu çözmek amacıyla uygulanmıştır. Buna göre toptancı hal içindeki komisyoncular ve üretici kooperatifleri zikredilen küçük üreticilerin süpermarketlere ürün tedarikinde ana pazarlama aracı olarak konumlanmışlardır.<sup>76</sup>

552 Sayılı KHK ile sebze meyve ürünlerinin toptan alım satımının toptancı hallerinde yapılması zorunluluğu getirilmiş ve böylece biryandan ürünlerin bir borsa anlayışı içinde, serbest rekabet koşulları çerçevesinde ve arz-talep dengesine göre oluşması sağlanmaya çalışılırken diğer yandan kayıt dışılığın önünde geçilmesi hedeflenmiştir.

<sup>75</sup> 5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2. Madde, ( n) bendi

<sup>76</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, Marketing Cooperative vs. Commission Agent: The Turkish Dilemma on the Modern Fresh Fruit and Vegetable Market, Food Policy, Elsevier Press, 2011, s.1

Kanunun üretici tarafına bakıldığında, toptancı hallerin bir diğer kritik fonksiyonu da sektörde bir garantör rolü oynamasıdır. Toptancı hallerinde yer alan komisyoncular, kendilerine tahsis edilen yerler karşılığında teminat vermek durumundadır.<sup>77</sup> Bu teminat üreticinin ürün bedellerinin geri ödeme yükümlülüğü başta olmak üzere komisyoncuların hal yönetimine ve piyasa olan yükümlülüklerini yerine getirmelerinin sağlanması yönünde bir teminat olarak alınmaktadır.

Bütün bu sayılan hedefleri gerçekleştirmeye yönelik olarak kanun üretici ile perakendeciler arasında gerekli araçlar olarak toptancı hallerin içinde komisyon dükkanlarını yapılandırmıştır.<sup>78</sup>

Bununla birlikte mevzuatta yerini bulan aşağıdaki düzenlemelerle ticaretin düzene sokulması ve üreticinin alacağına yerel yönetimlerce garanti altına alınması amaçlanmıştır. Bu düzenlemeler başlıklar halinde şöyledir:

- Malın Tesellümü, Komisyoncunun Özen ve Geri Ödeme Borcu
- Serbest Rekabet Şartlarının Korunması
- Standardizasyon
- Kanuni Kesintiler
- Komisyon Oranı
- Belediye ve İşletme Payı
- Gelir Vergisi Tevkifatı

Bu düzenleme yasa yapıcı tarafından AB sürecinde toptancı hallerin ve sebze meyve piyasasının kuruluş, yönetim ve işleyişi ile ilgili eksik bulunmuş ve başlıca sektörü disiplinize etmek, sektör içindeki paydaşların hak ve menfaatlerini gözetmek, üretici birliklerini teşvik etmek ve toptan sebze meyve pazarlama kanalını kısaltarak ürünlerin

---

<sup>77</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.25

<sup>78</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e., s.3.

perakendeciler aracılığıyla tüketiciye ulaşmasını hedefleyen yeni bir yasal düzenleme yapılmıştır.

Yeni Hal Yasası olarak adlandırılan bu son düzenleme ise kamuoyunda uzun süren tartışmalar neticesinde yasalaşabilmiştir. Bu yeni düzenlemenin en önemli özelliği sebze meyve ticaretini hal merkezli olarak değil toptancı hallerin de içinde bulunduğu ancak daha geniş zeminde ve üretici-perakendeci direkt ilişkisini güçlendirecek bir anlayışa sahip olmasıdır. Zira yasanın isminden Toptancı Haller ifadesi kaldırılmış ve içeriğinde de toptancı haller sebze meyve ticaretinin yapıldığı alanlardan bir tanesi olarak ifade edilmiştir.

5957 sayılı yasanın amacı:<sup>79</sup>

- Sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamak,
- Bu Kanun, sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların her ne şekilde olursa olsun alımı, satımı ve devri ile toptancı halleri ve pazar yerlerinin kuruluş, işleyiş, yönetim ve denetimine ilişkin usul ve esasları, uygulanacak yaptırımları ve bakanlıklar, belediyeler ile diğer idarelerin görev, yetki ve sorumluluklarını kapsar

şeklinde belirtilmiştir.

---

<sup>79</sup> 5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 1. Madde

Yeni yasaya göre bu amaçları gerçekleştirmek için ürünlerin toptancı hal içinde alım satımı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak burada bir istisnai durum yaratılmış ve perakende satışı yapılmak üzere satın alınan ürünler için halde satış zorunluluğu ortadan kaldırılmış ve toptancı hale bildirim yapılması esasına dayalı yeni bir uygulama geliştirilmiştir.

Nitekim yeni yasal düzenlemenin sektörde ve toptancı hal işletmeleri ve komisyoncularca en çok tartışılan yeniliği bu noktadır. Zira perakendecilerin yasal bir dayanak ile hal dışından sebze meyve tedarik edebiliyor olması toptancı büyük oranda hallerin kamu yaptırımı ile sürdürdükleri rekabet gücünü temelden etkileyen bir uygulama olmaktadır. Bu durum toptancı hal işletmelerinin müşteri ve dolayısıyla rekabet gücü kaybı olarak algılanabileceği gibi onları asıl rekabet ortamına sokacak ve bir takım iyileştirmelere gitmelerini gerektirecek bir uygulama olarak da değerlendirilebilir.

Yeni yasanın bir diğer önemli uygulaması da toptancı hallerin kuruluşuna ilişkin hususları yeniden düzenlemesi, özel toptancı hali açılmasına yönelik bir irade taşıması ve Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında çok fazla sayıda açılmış olan irili ufaklı ve bazıları gıda satış alanı gereklerine uygun yapıdan uzak ve tesislerden yoksun bulunan toptancı hallerinin gerekli düzenleme ve yatırımları yapmamaları neticesinde kapatılmasına olanak sağlıyor olmasıdır. Toptancı hallere uluslararası standartlarda yapılanmaları için üç yıllık bir geçiş süresi tanınmış bu geçiş sürecinde gereklilikleri yerine getirmeyen hallerin kapatılacağı ifade edilmiştir.

Bu kanuna göre toptancı hallerin kuruluş ve kapanış esasları ise şöyle tanımlanmaktadır:<sup>80</sup>

1. Toptancı halleri; imar planlarında belirlenmiş alanlarda, halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde gerçek veya tüzel kişiler ile belediye sınırları içinde

<sup>80</sup> 5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 3. Madde

- belediyeler, büyükşehir belediye sınırları içinde büyükşehir belediyeleri tarafından kurulur. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından toptancı hali kurulması ilgili belediyenin iznine tabidir.
2. Halin kuruluşu, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.
  3. Toptancı hallerinin kuruluşunda ve başka bir alana taşınmasında; malların arz ve talep derinliğinin bulunması, üretici ve tüketicinin korunması, toptancı hali sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, üretici yoğunluğu ve tüketici piyasasının büyüklüğü, toptancı hali kurulacak yerin coğrafi konumu, mesken ve işyerlerine, gıda güvenilirliği bakımından risk oluşturan tesis ve benzeri yerlere uzaklığı ve ulaşım imkânları ile toptancı halinin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler dikkate alınır.
  4. Şehir içinde kalan, çevreye, altyapıya ve trafiğe yük getiren, ulaşım imkânları ve alan büyüklüğü yetersiz olan ve uygun çalışma ortamı bulunmayan toptancı halleri başka bir alana taşınabilir.
  5. İmar planlarında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlar başka bir amaçla kullanılamaz ve bu alanların çevresi toptancı halinin faaliyetini engelleyecek veya insan sağlığına zarar verecek şekilde iskâna açılmaz.
  6. İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda bulunan mülkiyeti Hazineye ait taşınmazlar toptancı hali kurulmak üzere; belediyelere bedelsiz olarak, üretici örgütlerine 02.07.1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanununun 63 üncü maddesinde yer alan harca esas değeri, diğer gerçek veya tüzel kişilere ise rayiç bedeli üzerinden doğrudan satış yoluyla devredilir. Bu şekilde devredilen yerlerin, amacı dışında kullanılması, hukuken geçerli bir mazeret olmaksızın belirlenen sürede tesisin inşaatına başlanılmamış olması, inşaatı tamamlanmamış olması veya inşaatı tamamlanmasına rağmen faaliyete geçmemiş olması hâllerinde geri alınacağına yönelik olarak tapu kütüğüne şerh konulur ve bu şartların gerçekleşmesi durumunda taşınmazlar geri alınır.
  7. İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda özel mülkiyete ait arazilerin bulunması halinde, bu araziler rızaen satın alma veya kamulaştırma yolu ile iktisap edilir. Bu yerler için kamu yararı kararı ilgili belediye tarafından verilir. Kamulaştırma işlemleri, belediyeler tarafından yürütülür. Özel toptancı halleri için

yapılan kamulaştırma işlemlerinde kamulaştırma bedeli işletmeci tarafından belediyeye ödenir.

8. İmar planlarında ayrılmış hal yerleri toptancı hali kurulmak üzere belediyeler tarafından yap-işlet, yap-işlet-devret ve üst hakkı tesisi modelleri ile gerçek veya tüzel kişilere devredilebilir.
9. Bu maddede öngörülen şartları taşımadığı Bakanlık veya belediyece tespit edilen toptancı halleri belediyece kapatılır. Halin kapatılışı, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.
10. Toptancı hallerinin kurulmasına ve kapatılmasına ilişkin usul ve esaslar, ilgili bakanlıkların uygun görüşleri ve meslek kuruluşlarının görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

### 2.2.2. Mevcut Durum ve Fonksiyonları

Geleneksel yaş meyve sebze ticaretinin bel kemiğini oluşturan toptancı haller<sup>81</sup> gerek hal merkezi yönetiminin gerekse her bir toptancı hal işletmesinin sorumluluk alanına girmektedir. Zira toptancı hallerde meydana gelecek olan gelişmeler ve uygulamalar birer tüketici olarak toplumun tamamını yakından ilgilendirmektedir.

Türlere göre değişmekle birlikte meyve-sebze pazarlamasında toptancı hallerin önemli bir yeri vardır. Burada hizmet verenler, büyük çoğunlukla komisyoncular, nadiren de üretici birlikleri yada kooperatiflerdir. Alıcılar ise genellikle perakendeciler ve toplu tüketime yönelik hizmet veren kişi yada kuruluşlardır.<sup>82</sup> Komisyoncular, ürünlerin mülkiyetine sahip olmaksızın üretici adına pazarlık eden ve yaptıkları iş ve oluşturdukları ürün fiyatı üzerinden yüzdeler bir pay alan kişi yada işletmelerdir. Komisyoncular müşterilerin taleplerini tahminleyerek yeterli düzeyde ürün bulundururlar ve tecrübeleri ve pazarlama yetenekleri çerçevesinde üreticinin ürünlerini en iyi fiyata satmaya çalışırlar<sup>83</sup>

<sup>81</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e. s.2

<sup>82</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.16

<sup>83</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e., s.5

Zira komisyoncunun üretici adına gösterdiği performans aslında kendi kazancını da şekillendirmektedir.

Ülkede 191 toptancı halde yaş meyve ve sebze ticareti yapılmasına karşın, bunlar tüm paydaşların beklentilerini karşılamaktan uzak olup, temel fonksiyonlarını yerinde getirmede (gıda güvenliği, fiyat oluşumu, depolama, standardizasyonu sağlama gibi) sorunlarla karşı karşıyadırlar.<sup>84</sup> Sanayi ve Ticaret Bakanlığının verilerine göre bu 191 toptancı halinde yaklaşık 6.400 komisyoncu faaliyet göstermekte bu komisyoncuların %1'inden daha azı aynı zamanda üreticilik yapmaktadır.<sup>85</sup>

Toptancı haller müşteri beklentilerini karşılamak yönünde adapte olmak durumunda bulunan pazarlama kanalı içindeki alt aktörlere ürün tedarikinde birçok fonksiyonu yerine getirmektedirler. (Ticaret, depolama, işleme, taşıma v.b.) Bu fonksiyonları genel bir kategoriye ayırmak gerekirse Fiziksel İşlemler ve Ticari İşlemler olarak isimlendirilebilir.<sup>86</sup>

Toptancı hallerin fiziksel fonksiyonları ürün tedariki ile ilgili olarak taşımacılık, küçük ambalajlara bölme, depolama, elleçleme, kimi zaman işleme ve teslim olarak gerçekleşmektedir. Ticari fonksiyonlar ise, satınalma ve ürün çeşitliliği, ürün satışı, pazarlama ve sergileme, ürün ve para akış yönetimi olarak ifade edilmektedir.<sup>87</sup>

Türkiye'de toptancı hallerin kamusal hizmet niteliği taşıyan bir diğer fonksiyonu ise dağıtım yapıda bulunan sektörün kayıt altına alınması noktasında verdiği hizmettir.

---

<sup>84</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e. s:1

<sup>85</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e., s.5

<sup>86</sup> CADİLHON, Jean-Joseph, FEARNE, Andrew P., HUGHES, David. R., MOUSTIER, Paule, Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions, CFCR Discussion Paper 2, Imperial College, Centre for Food Chain Research, London, 2003, s.12-13

<sup>87</sup> A.g.e. s.13

Toptancı hallerin yaş meyve sebze sektöründeki rolü ve önemini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.<sup>88</sup>

- Üretici ile tüketici arasındaki ürün akışının temel aktörleri olması,
- Serbest rekabet piyasasının oluşumunu ve sağlıklı bir şekilde yürümesini sağlaması,
- Piyasada hakim durum yaratılmasını önlemesi,
- Piyasa fiyatlarının dengelenmesi,
- Kayıt dışılığın önlenmesi,
- Üreticilerin garantörlüğünü üstlenmesi,
- Yaş meyve ve sebzelerin istenilen kalite, standart ve sağlık kuralları çerçevesinde piyasaya sürülmesinin sağlanması.

### 2.2.3. Gelişimi ve Vizyonu

Pazarlama anlayışının gelişimi incelendiğinde üret-sat felsefesine sahip olan üretim anlayışından (1930 öncesi) dünya tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini esas alan ve tüketici odaklı global pazarlama anlayışına (1980 sonrası) geçilmiştir. Bu süreçte global pazarda pazarlama stratejileri ve toplumsal sorumluluk araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici faydasını artırmada kullanılan pazarlama araçları kadar pazarlama kanallarının yapısı da önem kazanmıştır. Hangi ürün olursa olsun, en kısa yoldan tüketiciye ulaştırılması beklenir.<sup>89</sup>

Toptancı haller son on yıla kadar sebze meyve pazarlama kanalı içindeki hakim ürün tedarik aktörüken çalışmamızda bahsedilen bir dizi gelişim ve değişim neticesinde günümüzde rekabet gücünü korumaya çalışan ve bir nevi varlık mücadelesi veren bir konuma gelmiştir.

<sup>88</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e. 2009, s.24.

<sup>89</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e., s:17



Üretici – Tüketici hali ayrımı derinleşmiş ve bu haller iş birliği içinde olmak yerine pazar kapma mücadelesine girişmişlerdir. Yine birçoğu politik nedenlerle ve belediyelerin gelir sağlama amacına dayanan bir şekilde küçük bölgesel haller açılmış ve toptancı hal yapısı dağınıklığa maruz kalmıştır.

Kamunun toptancı hallerin alt yapısının geliştirilmesi konusunda ağır davranmasının önüne geçebilecek özel hal işletme modellerinin uygulanması gecikmiştir.

Toptancı hallerin piyasadaki değişimin farkında olması ve bu değişimi okuyarak gerekli adaptasyonu sağlaması gelecekte daha güçlü bir şekilde var olmasını sağlayacaktır. Aksi halde bir tür göstermelik fiyat indeksi merkezi olarak piyasada etkinliğini kaybetmiş bir aktör olarak yer alacaktır. Toptancı hallerin gelecekteki vizyonunun ana hatları itibarıyla hal işletmelerinin elinde olduğu söylenebilir.

## **2.3. MEYVE SEBZE ÜRÜNLERİNİN DIŞ TİCARETİ**

### **2.3.1. Mevcut Durum ve Pazarlar**

Türkiye sebze meyve ürün ve üretim alanları çeşitliliği, üretim miktarları ve iklimsel uygunluk açısından bölgenin en önemli ve avantajlı ülkelerinden biridir. Bununla birlikte ülkenin yaş sebze meyve ihracatında bu avantajı kullandığı söylenemez.

Üretim miktarına göre ihracat miktarının çok düşük olması, ihracata konu olan ürünlerin uluslararası standartlara uygun olmayışı ve üreticinin ürününü katma değer katarak yurt dışına ihraç etmektense yurt içi pazarlarında ve semt pazarlarında pazarlamasından kaynaklanmaktadır.<sup>90</sup>

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibarı ile yüksek düzeyde olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşüktür. İhracata konu olan meyve ve sebze çeşitlerinin uluslararası piyasalarda talep edilen çeşitlere uygun olmayışı ve üretimden

<sup>90</sup> AKBAY, Cuma, CANDEMİR, Serhan, ORHAN, A.g.e., s.102

tüketime miktar ve kalite kayıplarının yüksekliği bu yapının en önemli nedenleri arasındadır.<sup>91</sup> İhracatın üretime oranı %5 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakam 2005 verileriyle karşılaştırıldığında ise sektörde umut verici bir gelişmeyi yaşandığı söylenebilir.

2009 yılında yaş meyve ihracatı yaklaşık 1,7 milyon ton olurken, yaş sebze ihracatı ise 1 milyon tonun üzerine çıkmıştır.

Türkiye'nin yaş sebze meyve ihracatındaki hızlı ilerleyişi son iki yılın verilerine bakıldığında da görülebilecektir. Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin 2009-2010 yılları arasındaki yaş sebze meyve ihracat miktar ve değerleri yer almaktadır.

**Tablo 3. 2009 - 2010 ( Ocak- Aralık Dönemi) Türkiye Geneli, Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye İhracat Kayıt Rakamları**

GRUPLAR	01.01.2009 / 31.12.2009		01.01.2010 / 31.12.2010		ARTIŞ / AZALIŞ (%)		2010 PAYI (%)	
	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
					(KG)	(\$)	(KG)	(\$)
NARENCİYE	1.184.608.434	801.829.022	1.219.239.928	847.989.675	3	6	42	39
TAZE SEBZE	1.055.867.765	653.489.406	1.046.064.649	720.190.275	-1	10	36	33
TAZE MEYVE	530.869.548	492.239.087	637.211.744	606.393.967	20	23	22	28
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>2.771.345.747</b>	<b>1.947.557.515</b>	<b>2.902.516.321</b>	<b>2.174.573.917</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**NOT: Gruplar, 2010 yılı fob(\$)** değerlerine göre sıralanmıştır.

Buna göre, Yaş Meyve Sebze ve Narenciye'de 2010 yılı ilk on iki ayında bir önceki yılın aynı ayına göre miktarda % 5'lik değerde ise % 12'lik bir artış meydana gelmiştir.<sup>92</sup>

2010 yılı Yaş sebze meyve ihracatında pazarlar değer açısından incelendiğinde, toplam ihracatın yaklaşık %36'sının yapıldığı Rusya Federasyonu Türkiye için en önemli pazar konumunda bulunmaktadır. Rusya Federasyonu'nu %9 ile Almanya, %8 ile

<sup>91</sup> İGEME Sektör Raporları, <http://www.igeme.org.tr/pg/section-pg-sec.cfm?id=Tar21>

<sup>92</sup> Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Değerlendirme Raporu, Türkiye Geneli 2009/2010 Ocak-Aralık Dönemi, Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Tarım Şubesi, 04.12.2010,

Bulgaristan, %8 ile Ukrayna, %7 ile Irak, %6 ile Romanya ve %4 ile Suudi Arabistan takip etmektedir. Hollanda, İngiltere ve Polonya diğer önemli pazarlarımız görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin 2009-2010 yılları Ocak-Aralık dönemi içinde gerçekleştirdiği yaş sebze meyve ve narenciye ihracatının en fazla yapıldığı 20 ülke baz alınarak hazırlanan ülkelere göre dağılımı görülmektedir:

**Tablo 4. 2009 – 2010 (Ocak-Aralık Dönemi) Türkiye Geneli Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye'de İhracat Yapılan İlk 20 Ülke**

NO	ÜLKE	01.01.2009 / 31.12.2009		01.01.2010 / 31.12.2010		ARTIŞ /		2	
		MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER	( %		PAYI (%)	
						MİKTA	DEĞE	MİKTA	DEĞE
1	RUSYA FEDERASYONU	830.926.09	624.905.02	989.810.32	789.360.69	1	2	3	3
2	ALMANYA	131.069.71	181.600.68	150.850.88	203.279.36	1	1	5	9
3	BULGARİSTAN	284.106.98	215.398.96	210.732.07	167.450.62	-	-	7	8
4	UKRAYNA	240.333.16	154.739.06	256.403.24	167.312.14	7	8	9	8
5	IRAK	386.268.57	126.039.19	361.282.71	154.412.84	-	2	1	7
6	ROMANYA	171.226.44	108.808.58	189.198.30	125.078.23	1	1	7	6
7	SUUDI ARABİSTAN	150.429.87	88.572.399	150.407.27	97.119.228	0	1	5	4
8	POLONYA	45.525.977	34.408.289	54.690.666	45.894.221	2	3	2	2
9	HOLLANDA	33.312.270	38.368.848	33.372.437	39.065.950	0	2	1	2
10	BİRLEŞİK KRALLIK	27.223.446	35.746.992	22.246.399	31.298.389	-	-	1	1
11	İRAN (İSLAM CUM.)	45.226.620	25.480.784	43.636.966	28.640.085	-	1	2	1
12	AZERBEYCAN-NAHCIVAN	29.120.127	12.476.287	47.053.958	23.128.648	6	8	2	1
13	BEYAZ RUSYA	14.317.376	12.150.115	25.142.303	20.815.200	7	7	1	1
14	ÇEK CUMHURİYETİ	21.098.906	16.543.710	25.014.207	20.439.753	1	2	1	1
15	İTALYA	11.270.470	20.315.639	11.053.476	18.794.178	-	-	0	1
16	SİRBİSTAN	26.467.210	16.933.067	27.267.412	18.371.380	3	8	1	1
17	GÜRCİSTAN	38.961.236	14.490.753	45.501.058	17.526.510	1	2	2	1
18	MOLDOVA	25.841.027	14.664.006	27.534.121	16.562.059	7	1	1	1
19	FRANSA	9.004.359	15.489.795	9.968.595	15.392.858	1	-	0	1
20	AVUSTURYA	12.573.990	14.158.578	13.740.153	14.766.189	9	4	0	1

NOT: Ülkeler, 2010 yılı FOB(\$)' değerlerine göre sıralanmıştır. Kaynak: www.akib.org.tr

### 2.3.2. Gelişimi ve Vizyonu

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibariyle önemli olmasına karşın, daha önce de söz edildiği gibi ihracatın üretime oranı çok düşüktür. İhracata konu olan meyve ve sebze çeşitlerinin uluslararası piyasalarda talep edilen çeşitler olmayışı ve üretimden tüketime kadar olan süreçte miktar ve kalite kayıplarının yüksekliği bu istenmeyen yapının en önemli nedenleri arasındadır. Bu durumu düzeltmek bakımından son yıllarda özellikle istenen kalite özelliklerini ortaya çıkaran yetiştiricilik modellerine geçilmesi (sözleşmeli yetiştiricilik) söz konusu sorunun giderek azalmasına yardımcı olmaktadır.<sup>93</sup>

Özellikle ürünün raf ömrüne etki eden doğru yetiştiricilik ve hasat teknikleri, uygun koşullarda depolama ve soğuk zincirin muhafaza edilmesine yönelik gelişmeler ile ürünlerin uluslar arası pazarların beklentisine uygun nitelikte ambalajlanması, etiketlenmesi ve paletlenmesi neticesinde yaş sebze meyve ihracatımızda önemli artışlar meydana gelmektedir.

2005 yılında miktar bazında 1.798.000 ton, değer bazında ise 960.000.000 Amerikan Doları olan yaş sebze meyve ihracatımız 2010 yılı sonuna gelindiğinde miktar olarak 2.902.516 tona değer olarak ise 2.174.573.917 Amerikan Doları'na çıkmıştır.

Türkiye tarım sektörü, gelişen teknoloji ile artan kaliteli ve standartlaşmış üretim miktarının zamanla ihracat yollarına kanalize edilmesi ile ileri seviyelerde ihracat gerçekleştirebilecek duruma gelecektir.<sup>94</sup>

### 2.3.3. AB Ülkeleri ve Türkiye Arasındaki Sebze Meyve Ticareti

Türkiye, 2010 yılı itibariyle yaş meyve sebze ihracatının önemli bir bölümünü, Almanya (%9), Bulgaristan (%8), Romanya (%6), Polonya (%2), Hollanda (%2), İngiltere,

<sup>93</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.18

<sup>94</sup> AKBAY, Cuma, CANDEMİR, Serhan, ORHAN, A.g.e., s.106

Fransa, İtalya, Avusturya ve Çek Cumhuriyeti (toplamda %5) gibi çoğunluğu AB üyesi ülkelere yapmaktadır.

Yine ihracata ilişkin 2010 yılı genel verileri değerlendirildiğinde Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu sebze meyve ihracatı değer olarak 743.589.887 Amerikan Doları'nı miktar olarak ise 779.741 tonu bulmaktadır. Avrupa kıtasında olmakla birlikte Avrupa Birliği dışında olan ülkeler de hesaba katıldığında bu rakam değer olarak 818.201.408 Amerikan Doları'na miktar olarak 888.136 tona ulaşmaktadır. Yani Avrupa Kıtası Türkiye'nin sebze meyve ihracatı konusunda yaklaşık %30'luk bir potansiyele sahip devasa bir pazardır.

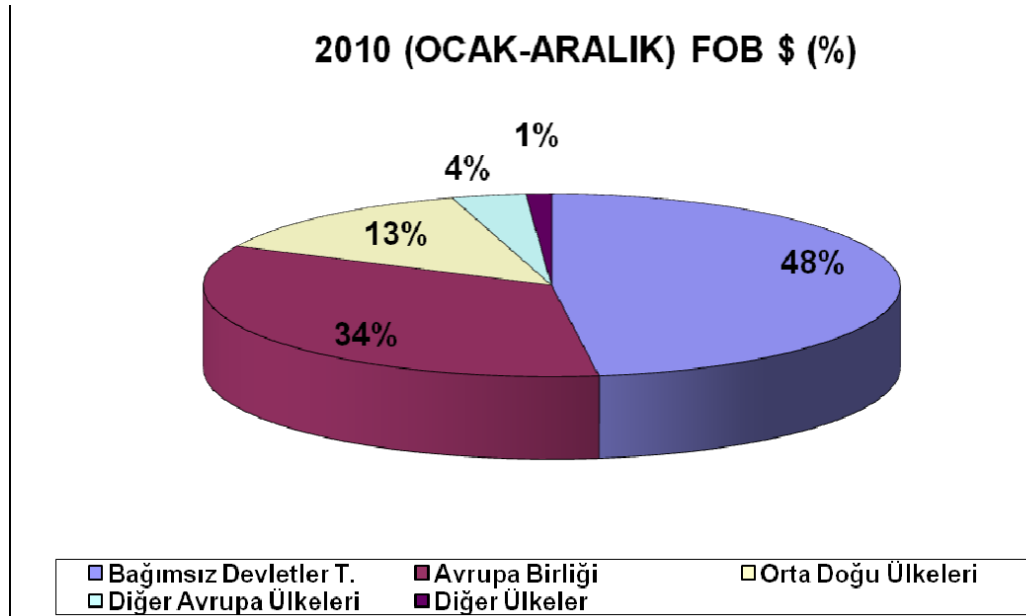
Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin 2010 yılı itibariyle yaş sebze meyve ve narenciye ihracatının ülke gruplarına göre dağılımı görülmektedir.

**Tablo 5. 2010 (Ocak-Aralık Dönemi) Türkiye Geneli, Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye'nin Ülke Gruplarına Dağılımı**

ÜLKE GRUPLARI	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)
<b>Bağımsız Devletler T.</b>	1.399.445.679	1.040.241.022
<b>Avrupa Birliği</b>	779.741.686	743.589.887
<b>Orta Doğu Ülkeleri</b>	580.092.111	290.364.020
<b>Diğer Avrupa Ülkeleri</b>	108.394.855	74.611.521
<b>Diğer Ülkeler</b>	34.841.990	25.767.467
<b>TOPLAM</b>	2.902.516.321	2.174.573.917

**Kaynak:** AKİB, Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği, Değerlendirme Raporu (2009-2010)

**Grafik 1. 2010 (Ocak-Aralık Dönemi) Türkiye Geneli Yaş Meyve Sebze Ve Narenciye'nin Ülke Gruplarına Dağılımı**



**Kaynak:** AKİB, Yaş Meyve Sebze İhracatçılar Birliği, Değerlendirme Raporu (2009-2010)

Bu pazarın öncelikli beklentisi izlenebilir, kontrollü ve güvenli sebze meyve tedariki olmaktadır. Avrupa gıda güvenliği sağlanmış ürünlerin bitki sağlığı sertifikası yada çeşitli uluslar arası tarım uygulama protokolleri ile denetlenmektedir. Gerek Birliğin bu konudaki ilkeleri gerekse ulusal/uluslar arası bazda faaliyet gösteren perakendeciler başta olmak üzere alıcıların ortaya koymuş oldukları standartlar sertifikalara bağlanmış bulunmaktadır. Bunların en bilinenleri EUREPGAP, GLOBALGAP, IFS, BRC'dir.

Dolayısıyla konu Türkiye açısından değerlendirildiğinde, bu büyük pazara erişimde özellikle ihracata yönelik olarak yetiştirilen yaş meyve ve sebze üreticileri ve ihracatçıları EUREPGAP sertifikası alma süreci içerisine girmiştir. Bu noktada Tarım Bakanlığı EUREPGAP protokolünün incelenmesi ile üretici ve ihracatçıların bilgilendirilmesine yönelik bir Teknik Komite oluşturmuş ve konuyla ilgili bir yönetmelik yayınlanmıştır.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> ATIŞ, Ela, Türkiye'de Tarım, 8. Bölüm, Tarım ve Çevre, Tarım Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2005, s.174

Avrupa Birliği Türkiye yaş meyve ve sebze ihracatının en önemli pazarı olması nedeniyle, Avrupa Birliği tarafından istenilen çeşitlerin üretimi teşvik edilmelidir. Ancak yeni çıkan standardizasyon prensipleri Türkiye'nin AB'ye olan ihracatını kısıtlamaktadır. Ülkemizde ki meyve ve sebze işletmelerinin bu pazardaki paylarını arttırmaları için HACCP ve EUREPGAP'ın belirlediği standardizasyon prensiplerine göre üretim yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle tarım işletmelerinin hem üretim ve hem de pazarlama aşamasında örgütlenmeleri gerekmektedir.<sup>96</sup> 2007 yılında 81.000 meyve sebze üreticisi GLOBALGAP protokolüne uygun üretimde bulunmaktadır.<sup>97</sup>

AB'de perakendecilerin EUREPGAP sertifikalı ürün talebinde Hollanda (%90), İngiltere (%65), Belçika (%51) ve İsveç (%43) başta gelmektedirler.<sup>98</sup> Türkiye'de dış satımın artırılması ve AB pazarına giriş kolaylığı için, İyi Tarım Uygulamaları ve İzlenebilirlik Sistemlerinin teşvik edilmesinin dikkatle ele alınmalıdır.<sup>99</sup>

#### **2.3.4. Sebze Meyve Dış Ticaretinin İç Pazara Etkisi**

Sektör, meyve-sebzelerin sınıflandırılması ve paketlenmesinde kullanılan alet-ekipman, muhlama materyali, ambalaj materyali, soğuk muhafaza alet ve ekipmanı gibi girdileri ithal etmektedir. Ancak bu ithalat daha çok modern teknolojilerin izlenmesi ve kullanılması ile ülkemizde üretim kapasitelerinin yetersiz olduğu girdilerin teminine yönelik ithalat olarak kendini göstermektedir.

<sup>96</sup> AKBAY, Cuma, CANDEMİR, Serhan, ORHAN, A.g.e., s.103

<sup>97</sup> BALCI,B., Gıda Güvenliği ve GLOBALG.A.P., TÜSEMKOM Dergisi, s.56-57,Ankara, 2008

<sup>98</sup> SAYIN,C.,TAŞÇIOğLU,Y. ve MENCET, M.N.2004. Avrupa Birliği'nde Yaş Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzenlemesi ve Türkiye'nin Uyum Yönünde Alması Gereklİ Önlemler. Türkiye VI:Tarım Ekonomisi Kongresi 16-18, Tokat, Eylül 2004, s:106-111

<sup>99</sup> DEMİRBAŞ, N.,TUNALIOğLU,R.,KESKİN,G.,2005.Türkiye'de Yaş Meyve-Sebze Sektöründe İzlenebilirlik Konusunda Ortaya Çıkan Gelişmelerin Avrupa Birliği'ne Uyum Açısından Değerlendirilmesi: Sorunlar ve Öneriler, III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Hatay, 6-9 Eylül, s.44-52.

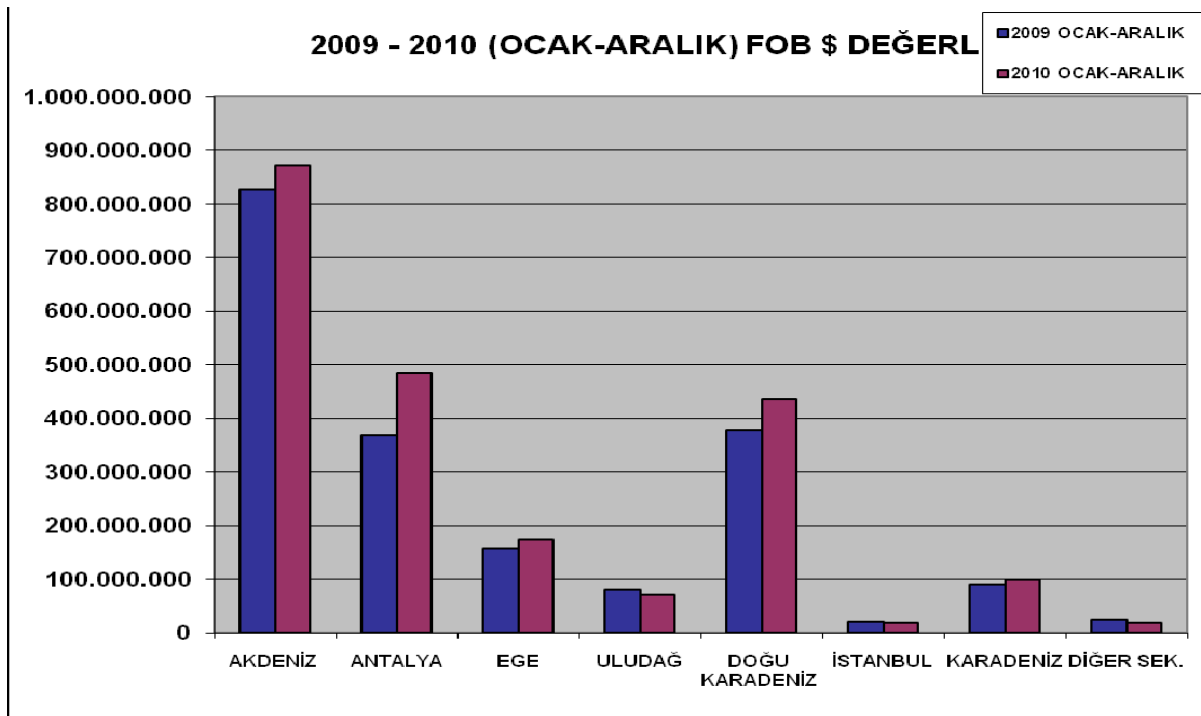


Ayrıca özellikle ihracat alımlarında yaşanan değişimler iç Pazar fiyat mekanizmasını dolayısıyla toptancı hallerde oluşan borsa fiyatlarını da yakından etkilemektedir.

Yaş sebze meyve ihracatının en yoğun olarak yapıldığı bölgemiz Antalya, Mersin ve Adana'nın da içinde bulunduğu Akdeniz Bölgesidir. 2010 yılı istatistiklerine göre toplam sebze meyve ihracatının %62'si Akdeniz Bölgesinden gerçekleşmiştir.

Aşağıdaki grafikte bölgelere göre ihracat potansiyeline yer verilmiştir.

**Grafik 2. Bölgelere Göre İhracat Potansiyeli (2009-2010 Yılları)**



**Kaynak:** AKİB, Yaş Meyve Sebze İhracatçılar Birliği, Değerlendirme Raporu (2009-2010)

Bu bölgenin Türkiye iç pazar tüketimine ürün arzının önemli bir bölümünü gerçekleştirdiğini düşündüğümüzde ihracatta yaşanan gelişmelerin üretim planlaması yapılamaması ve dekar başı verimliliğin arttırılamaması neticesinde iç pazardaki ürün arzını ve dolayısıyla fiyatları etkileyeceği açıktır. Nitekim özellikle son yıllarda dönemsel

ve bazı temel ürünlerle (domates, salatalık vb.) sınırlı da kalsa piyasalarda ihracatın etkisi hissedilmektedir.

İhracatçı ve iç pazar tedarikçilerinin rekabeti her ne kadar üretici lehine gibi görünse ve kısmen üreticiler bundan çıkar sağlayabiliyor olsalar da asıl bedeli tüketicilerin ödediği düşünüldüğünde toplumsal fayda gözetilmesi açısından konuya daha ciddi bir şekilde yaklaşılması gerekmektedir.

Öte yandan Türkiye domates, salatalık, patlıcan, elma, narenciye, marullar gibi temel sebze meyve ürünlerinin ithalatında bağımlı bir ülke olmamakla birlikte özellikle üretim planlamasından kaynaklanan aksaklıklar nedeniyle dönemsel olarak bu tür temel ürünlerde piyasaların durumuna göre ithalat gerçekleştirilmektedir.

Genelde muz, Hindistan cevizi, ananas, avokado gibi Türkiye’de yetiştiricilik imkanı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir. Zaman zaman da re-export yapmak amacıyla yaş meyve ve sebze ithal edildiği görülmektedir. Bu bağlamda 2007 yılı ithalat açısından 224.262 ton ile muz, 78.409 ton ile turunçgiller, 13.092 ton ile hurma ve 9.166 ton ile kivi ithal edilen en önemli meyveler olarak dikkati çekmektedir. 24.127 tonluk ithalat ile patates toplam sebze ithalatının %90’ını oluşturmaktadır. 2.649 ton ile soğan, sarımsak, pırasa ve benzeri soğanımsı sebzeler diğer ithalatı yapılan sebze grubunu oluşturmaktadır.<sup>100</sup>

Bununla birlikte tüketici beklentilerindeki değişime paralel olarak yine yaban mersini, frambuaz gibi özel bit takım ürünler ile sezon dışı tüketime sunulacak kiraz, yeşil erik gibi ürünlerin de ithalatı gerçekleştirilmektedir.

---

<sup>100</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s. 21

## 2.4. MEVCUT PAZARLAMA KANALINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİM

### 2.4.1. Üretici Yapısında Yaşanan Değişim

Özellikle II. Dünya savaşından sonra tarımda mekanizasyon ve ihtisaslaşma gelişirken, kimyasalların kullanımı da yaygınlaşmıştır. Diğer yandan teknik bilgi ve teknolojilerin önemi artmış, arazi, emek ve sermaye gibi geleneksel girdilerden daha önemli hale gelmişlerdir. Gıda zincirinde, daha önceleri ayrı ayrı gerçekleştirilen işleme, toptancılık, perakendecilik, girdi ve ürünlerin dağıtımını gibi fonksiyonlar birleşmeye ve daha çok tek elde toplanmaya başlamıştır. Pazar ilişkileri de değişim göstererek açık, kişisel olmayan spot pazar ilişkileri, sözleşmeli ilişkilerden tam entegrasyona doğru değişen, daha çok kişisel ve kontrol edilen ilişkiler haline gelmiştir.<sup>101</sup>

Yaş sebze meyve sektörü her dört çiftçiden birini etkilemekte olan Türkiye'deki önemli bir tarımsal alt sektördür.<sup>102</sup>

Türkiye'deki sebze meyve üretici yapısı hızla değişmekte, yapılan yasal düzenlemelerin de katkısıyla ekim alanları büyümekte, ekim teknikleri gelişmekte, seracılık artmakta, kullanılan ekipman ve teknoloji seviyesi gelişmekte, büyük şirketler sebze meyve üretim faaliyetlerine girişmektedirler. Bu da pazara erişimde direkt pazarlama imkanlarını arttırmakta, orta ve büyük ölçekteki üreticiler ile daha etkin faaliyet gösteren üretici birlikleri büyük perakendeci ve diğer satın alımcılar ile doğrudan ilişki içine girebilmektedirler.

### 2.4.2. Ara Kanalda Yaşanan Değişim

Türkiye'de yaş sebze meyve sektöründe üretimden, paketlemeye ve sevkiyata varıncaya kadar bütüncül hizmet veren firma sayısı henüz çok az olduğundan dolayı bütün

<sup>101</sup> REHBER, Erkan, A.g.e., s.20-25

<sup>102</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e. s.2

bu pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmek amacıyla birçok aracı kişi, kurum ve şirket devreye girmektedir.

Bu durumun günümüzde kurumsallaşmasını tamamlamış diğer Avrupa ülkelerinde ve ABD’de de uzunca bir süre benzer şekilde işlediğini söyleyebiliriz.

Halen baskın bir pazarlama işlevi gören ve pazara erişimin her kademesinde önemli bir rol oynayan araçlar, asimetrik pazarlık güçleri ile şeffaf bir ticaretin oluşmasını engelledikleri gerekçesiyle genellikle verimliliğin önündeki bir engel olarak görülmektedir.<sup>103</sup>

Pazarlama kanalları açısından fiyat değişimi ve fiyat marjları incelendiğinde 2009 yılı ocak ayı fiyatları (İstanbul, Ankara, İzmir, Mersin ve Bursa ili ortalamaları) itibariyle üretici-tüketici fiyatlarındaki değişimleri aşağıdaki tabloda örneklenmiştir.<sup>104</sup>

**Tablo 6. Pazarlama Kanalları İtibariyle Üretici-Tüketici Fiyatlarındaki Değişim (Ocak 2009 – TL)**

Ürün	Üretici Fiyatı (TL)	Üretici-Hal (%)	Hal Fiyatı (TL)	Hal-Pazar (%)	Pazar Fiyatı (TL)	Hal-Market (%)	Market Fiyatı (TL)	Hal/Üretici % Değişim	Pazar/Üretici % Değişim	Market/Üretici % Değişim
<b>Domates</b>	0,61	72,13	1,05	60,00	1,68	155,24	2,68	72,13	175,41	339,34
<b>Salatalık</b>	0,65	104,62	1,33	50,38	2,00	123,31	2,97	104,62	207,69	356,92
<b>Sivri Biber</b>	0,85	95,29	1,66	88,55	3,13	113,25	3,54	95,29	268,24	316,47
<b>Yeşil Fasulye</b>	2,00	44,00	2,88	38,89	4,00	112,50	6,12	44,00	100,00	206,00
<b>Patlıcan</b>	0,80	96,25	1,57	75,16	2,75	106,37	3,24	96,25	243,75	3*5,00
<b>Havuç</b>	0,38	21,05	0,46	104,35	0,94	154,35	1,17	21,05	147,37	207,89
<b>İspanak</b>	0,37	70,27	0,63	79,37	1,13	149,21	1,57	70,27	205,41	324,32
<b>Pırasa</b>	0,33	63,64	0,54	74,07	0,94	131,48	1,25	63,64	184,85	278,79
<b>Soğan</b>	0,19	84,21	0,35	62,86	0,57	108,57	0,73	84,21	200,00	284,21

<sup>103</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e. s.1

<sup>104</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s. 27-28

<b>Patates</b>	0,20	85,00	0,37	83,78	0,68	116,22	0,80	85,00	240,00	300,00
<b>Sebzeler Değişim (%)</b>		73,65		71,74		127,05		73,65	197,27	291,90
<b>Mandalina</b>	0,40	75,00	0,70	122,86	1,56	214,29	2,20	75,00	290,00	450,00
<b>Limon</b>	0,41	82,93	0,75	93,33	1,45	170,67	2,03	82,93	253,66	395,12
<b>Elma</b>	0,54	94,44	1,05	42,86	1,50	147,62	2,60	94,44	177,78	281,48
<b>Armut</b>	0,90	97,78	1,78	21,91	2,17	115,17	3,83	97,78	141,11	325,56
<b>Meyveler Değişim (%)</b>		87,54		70,24		161,93		87,54	215,64	388,04
<b>Ortalama Değişim (%)</b>		77,61		71,31		137,02		77,61	202,52	319,37

**Kaynak:** İTO Sektörel Yayınları, Yayın No:2009-44

Geçmişte ürünlerin ticareti birçok satıcının hal içinde bulunan diğer birçok alıcıya günlük fiyatlar çerçevesinde satışı çerçevesinde yürürken bugün yaş sebze meyve ürünlerinin büyük bir kısmı haldeki aracılara devre dışı bırakarak tedarikçiler tarafından direkt olarak perakendecilere satılmaktadır.<sup>105</sup>

Ara kanalda meydana gelen değişimi yönetmek için konuya Tedarik Zinciri Yönetimi anlayışı ile yaklaşılmalı ve tüm paydaşların birlikte bir ortak fayda yaratabilecekleri bir yapı kurulmalıdır.

Elbette tedarik zinciri kendi kendine kurulamayacak bu zinciri oluşturan tüm aktörlerin bir arada gösterecekleri efor ile oluşabilecektir. Tedarik zincirini oluşturmaktaki ilk adım ise mevcut ticari sistemin ve ticari çevrenin iyi bir analizinin yapılmasıyla mümkün olacaktır. (ürün akışı, kanal kademeleri arasındaki değişim ve tedarik zincirinin işleyişini etkileyen kamusal politikalar gibi.)<sup>106</sup>

<sup>105</sup> CALVIN, Linda, COOK, Roberta ve ark., U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends an Issues, Market and Trade Economic Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agriculture Economic Report, No. 795, 2001, s.1

<sup>106</sup> ROEKEL, Jan van, WILLEMS, Sabine, BOSELIE, Dave M., Agri-Supply Chain Management, To Stimulate Cross-Border Trade in Devolving Countries and Emerging Economies, World Bank Paper, 2002, s.7

### 2.4.3. Perakendede Yaşanan Gelişim

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'ine tekabül etmekteyken 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne karşılık gelmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır.<sup>107</sup>

Yaş sebze meyve ürünlerinin perakende satışı denildiğinde geleneksel pazarlama kanalının en önemli aktörü olarak pazar yerleri gösterilmektedir.

Pazar yerleri, büyük şehirlerde halkın kolayca ulaşabileceği yerlerde, haftanın bir veya birkaç gününde kurulan açık çarşılardır. Bu pazarların en büyük özellikleri binalarda olmayıp, açık alanlarda kurulmuş olmalarıdır.<sup>108</sup>

Türkiye'de eski etkinliği ve pazar gücü olmasa da halen sürmekte olan sokak pazarları da sabit Pazar yerlerine evrilmeye başlamıştır. Pazar yerlerinin standardize edilmesine yönelik yasal mevzuatlar güncellenmiş ve AB müktesebatına uyumlaştırılmıştır. Yeni sebze meyve ticareti yasasına göre Pazar yerlerine tahsis esası getirilerek sabit pazar yerlerinin desteklenmesi yönünde pazarcılara bir statü verilmiştir. Yine Pazar yerlerinin geliştirilmesi ve sabit Pazar yerlerinin kurulmasına yönelik AB destekli projeler (medemporion vb.) uygulanmaya başlamıştır.

<sup>107</sup> ŞEKERKAYA, Ahmet, CENGİZ, Emrah, Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 2010, s. 76

<sup>108</sup> AKSOY, Yıldız, Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy İlçesi Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009, s.26.

Türkiye’de süpermarketlerin hızlı büyümesi ve kalite gereksinimlerine yönelik bilinç düzeyinin yükselmesi (miktar, düzenlilik, kalite homojenliği, tür genişliği ve paketleme gibi) yeni pazar fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.<sup>109</sup>

Kamusal liberalleşme politikalarının da desteğiyle Süpermarketler, diğer birçok ülkede olduğu gibi son on yılda çok hızlı bir büyüme gerçekleştirmişlerdir.<sup>110</sup> Süpermarketler, çeşitli formatlar ile birlikte ülkenin her yerine yayılmış ve 2004 yılında %21 olan toplam gıda pazarındaki paylarını 2004 yılında %45’e çıkarmışlardır.<sup>111</sup> Türk Perakende Sektörü Avrupa’da 7. dünyada 10. büyük perakende sektörüdür.<sup>112</sup>

ABD ve Avrupa kökenli perakende zincirleri başlangıçta ana ülkeleri içinde faaliyetlerini sürdürürken, günümüzde ulusal sınırlarının dışında, dünyanın pek çok ülkesinde bu zincirleri görmek mümkün hale gelmiştir. Tek bir mağazadan başlayan perakendeleşme süreci artık yüzlerce mağazadan oluşan devasa zincirlere dönüşerek ulusal sınırları aşarak tüketicilere küresel ölçekte hizmet vermektedir. Ülkemizde de ulusal perakende zincirlerinin zaman içerisinde küresel aktörler ile kimi zaman işbirliği yaparak büyüdüğünü kimi zamanda tamamen satın alma yoluyla el değiştirdiği görülmektedir.<sup>113</sup>

Başta Almanya, Fransa ve İngiltere olmak üzere Avrupa ülkeleri de gıda perakende sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerin başında gelmektedir. Dünya perakende şirketlerinin %8’i İngiltere’de %7,2’si Almanya’da ve %5,2’si de Fransa’da bulunmaktadır. Avrupa’nın diğer ülkelerinin toplam payı ise %16’dır. Konuya toptan satış tutarı açısından bakıldığında, ABD’nin ardından en yüksek satış payına sahip ülkenin %10,9 ile Almanya

<sup>109</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e., s.1.

<sup>110</sup> READON, T., BARDEGUE, J.A., SWINNEN, J.F.M., Agrifood Industry Transformation and Farmers in Developing Countries, World Development Review, 37 (11), 2009, s. 1717-1727.

<sup>111</sup> CODRON, Jean-Marie, BOUHSINA, Z., FORT, F., COUDEL, E. PUECH, A., Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems, Development Policy Review, 22 (5), 2004, s.587-602.

<sup>112</sup> AMPD (2009), (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği), <http://www.ampd.org>.

<sup>113</sup> ŞEKERKAYA, Ahmet, CENGİZ, Emrah, A.g.e., s.73

olduğu görülmektedir. Almanya'yı %9,4'lük pay ile Fransa ve %8,2'lik pay ile İngiltere izlemektedir. Diğer Avrupa ülkelerinin satış tutarı içerisindeki payı ise %10,9'dur.<sup>114</sup>

Zincir mağazalar çok şubeli perakendecilerdir. Bunların organizasyonu birden fazla perakende satış noktasının tek bir mülkiyet ve yönetim altında toplanmasıyla oluşmaktadır. Bazı zincir mağazalar sadece birkaç satış noktasından oluşurken, bazıları da yüzlerce binlerce satış noktasına sahiptir. Her konuda kurulabilirler. Zincir mağaza organizasyonunun en belirgin özelliği, merkezi yönetimidir. Zincir mağazaların satınalma, reklam, muhasebe kayıtları, personel istihdamı ve planlama gibi en önemli fonksiyonları merkezi yönetimi denetimi altındadır.<sup>115</sup>

Süpermarketler, değişen ticari iş yapış şekli ve tüketicilerin beklentilerinin maliyetlerine yansıdığı öne sürmektedir.<sup>116</sup> Perakendeciler kalite bozukluğu yada işlemler neticesinde ortaya çıkan maliyetleri promosyonel faturalar, iade faturaları gibi araçları kullanarak tedarikçilerine yansıtmaktadırlar.

#### **2.4.4. Tüketicide Yaşanan Değişim**

Yaş meyve ve sebze içerdikleri su, mineral, protein, karbonhidrat ve yağ nedeniyle sağlıklı ve dengeli beslenmenin önemli bir parçası olarak kabul edilmekte; içeriklerindeki antioksidanlar, bitkisel kimyasallar ve lifler nedeniyle de çeşitli hastalıklara karşı koruyucu özellik taşımakta ve zararlı maddelerin vücuttan atılmasına da katkıları bulunmaktadır.<sup>117</sup>

Günlük beslenme ihtiyacının yanı sıra sağlıklı yaşama katkısı anlamındaki bu özelliği itibarıyla da sebze meyvelerin günümüzdeki tüketimi artmakta hatta tüketiminin daha da arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

<sup>114</sup> Deloitte, Global Powers of Retailing, Sectoral Report, 2008

<sup>115</sup> TEK, Ömer Baybars, OREL, Fatma Demirci, Perakende Pazarlama Yönetimi, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Ekim 2008.

<sup>116</sup> CALVIN, Linda, COOK, Roberta ve ark., A.g.e., s.1

<sup>117</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e., s:1



Öte yandan tüketici tercihlerindeki değişimler de yeni ürünler ortaya çıkmasını özendirmiştir. Tüm dünyada tüketiciler daha seçici olmaya başlamışlardır. Bazı ürünlerde pazar istekleri, tohumun gen yapısına kadar kontrollü bir üretimi gerekli hale getirmiştir.<sup>118</sup> Ayrıca tüketiciler giderek daha fazla çeşit, daha güvenilir ve kaliteli mal istemeleri, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olarak gerçekleşmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla geçmiş yıllarda üretim, pazarları yönlendirirken artık tüketiciler üretimi yönlendirmektedirler.<sup>119</sup>

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de pek çok sektörde tüketici tercihlerinde ve tüketim yapısında değişim meydana gelmektedir. Kişi başına gelirin artması, kredi kartlarından yararlanma olanağı, beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler, aile yapısı ve demografik yapıda meydana gelen değişimler, şehirlerde yaşayanların oranında artış olması vb. pek çok faktör söz konusu değişim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Ülkemizde gerek satın alma alışkanlıkları gerekse tüketim alışkanlıkları üzerine ulusal ve yerel düzeyde hazırlanmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada söz konusu çalışmalardan sadece yaş meyve sebze satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları üzerine yapılanlar ele alınmıştır.

Her şeyden önce tüketicilerin yaş sebze meyve tüketimlerinin artışının yanında ürün çeşitliliği ve fayda konularında beklentilerinin arttığını söylemeliyiz. 1987 yılında Amerika'daki bir yaş sebze meyve reyonunda 173 çeşit ürün bulunurken 1998'e gelindiğinde çeşit sayısı 345'e yükselmiştir.<sup>120</sup> Özellikle küreselleşme ve ulaşım imkanlarının artması ile birlikte insanlar değişik coğrafyalardaki değişik ürünleri tanıma fırsatını bulabilmekte ve bu ürünleri talep edebilmektedirler. 9.120 USD kişi başına düşen milli geliri (2005) ve güçlü bir tarımsal ticaret potansiyeli bulunan Türkiye'de nüfusun

<sup>118</sup> REHBER, Erkan, A.g.e., s.20-25

<sup>119</sup> AKKILIÇ, M. Emin, Sebze Ve Meyve Pazarlamasında Komisyoncuların Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 4; 2003, S:50

<sup>120</sup> CALVIN, Linda, COOK, Roberta ve ark., A.g.e., s.3

geniş bir bölümü kentsel alanlarda yaşamaktadır. (Nüfusun %66'sı)<sup>121</sup> Bahsedilen kentli nüfus değişimin en hızlı yaşandığı kitledir.

Yukarıda bahsedilen yeni ürünler egzotik ithal ürünler olabildiği gibi geleneksel ürünlerin değişik varyasyonları da olabilmektedir. Örneğin, geleneksel yeşil yada koyu kırmızı domatesin yanında değişik tip ve aromalarda, daha uzun raf ömrüne sahip, üzüm boyutunda, sarı, yada kırmızı küçük boyutlu (red baby pear) çok çeşitli yeni domates tipleri geliştirilmiştir. Tüketiciler bu tür ürünleri tüm yıl boyunca talep edebilmekte ve bu ürünler için daha yüksek bedeller ödeyebilmektedirler.<sup>122</sup>

Meyve sebze kalitesini tüketici beklenti ve eğilimleri tanımlamaktadır. Model, tüketici merkezli bir pazarlama anlayışı ile de örtüşmektedir. Nitekim tüketicilerin güvenli gıda-yaş meyve ve sebze talepleri ve bilinç düzeyleri dikkat çekmektedir.<sup>123</sup> Türkiye'ye büyük perakendecilerin gelmesiyle sektörün yapısı tamamen değişmiştir. Bu değişim tüketici eğilimlerinden de gözlemlenmektedir. Kalite ve hijyene önem veren, marka, fiyat, kolaylık araştırması yapan bilinçli tüketici sayısı günümüzde bir hayli artmıştır.<sup>124</sup> Araştırmaların sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih etmelerinde en öne çıkan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>125</sup>

- Ürün çeşitliliği,
- Fiyatların uygunluğu,
- Ürün kalitesi,
- Fiziksel mekanın çekiciliği.

<sup>121</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e., s.2

<sup>122</sup> CALVIN, Linda, COOK, Roberta ve ark., A.g.e., s.3

<sup>123</sup> AKGÜNGÖR, S., MİRAN,B., ABAY,C., OLHAN,E. ve NERGİS,N.K.1999. İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi. TEAE Proje Raporu 1993-3,s:107,Ankara.

<sup>124</sup> ŞEKERKAYA, Ahmet, CENGİZ, Emrah, A.g.e., s.73

<sup>125</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.50

### III.BÖLÜM

## AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE MEYVE SEBZE PAZARLAMA KANALININ DEĞERLENDİRİLMESİ

### 3.1. AB’de Sektör

Avrupa Birliği (AB) uyum sürecinde, Türkiye’nin en çok zorlanacağı sektör olarak tarım sektörü gösterilmektedir. Bu nedenle, tarım sektörü ve sektörü oluşturan alt sektörlerde AB’ye uyum açısından gerekli çalışmaların hızlı bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. AB’nin tarımda kendine yeterli olmadığı alt sektörlerin başında meyve ve sebze alt sektörü gelmektedir. Bu alt sektörde AB net ithalatçı konumundadır ve sektör önemli ölçüde desteklenmektedir.

Dünya meyve ve sebze ticaretinin giderek arttığı bir dönemde, Türkiye, ekolojik koşulları gereği meyve ve sebze alt sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir. Net ihracatçı konumundaki Türkiye’de bu alt sektöre yönelik desteklemelerin çok sınırlı olduğu ifade edilebilir. Bu yönüyle, AB ve Türkiye meyve ve sebze sektörü açısından önemli farklılıklara sahip bir yapı gözlenmektedir. Bu farklı yapıların tam üyelik sürecinde uyumlaştırılması son derece önemlidir.<sup>126</sup>

AB-15’de 2000–2002 yılları ortalamasına göre, yıllık meyve üretimi 35 milyon ton olup bunun 9.7 milyon tonunu turunçgiller oluşturmaktadır. Yıllık sebze üretimi ise 55 milyon ton olup, 15 milyon tonu domatestir. AB’de meyve ve sebze üretimi 1990’ların ortalarından beri yavaş yavaş artmaktadır. On yeni üye ülke ile üretim düzeyi meyvede 40 milyon tona, sebzede ise 64 milyon tona ulaşmaktadır.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> ATIŞ, Ela, ARTUKPĞLU, Metin, AB’de Meyve-Sebze Ortak Piyasa Düzenleri ve Türkiye’nin Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, Türk Tarım Politikasının Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikasına Uyumu, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Yayın No:134, Haziran 2005, s.43.

<sup>127</sup> A.g.e., s.43

Birliğin pazar yapısı, pazarlama kanalı ve toptancı hal işletmeleri incelendiğinde temel ilkelerin bir ancak pazarlama kanalı uygulamalarının bu temel ilkeler çerçevesinde farklı şekillenmesi söz konusudur.

AB ülkeleri genelinde yaş sebze-meyvenin %40'ı üretici birlikleri tarafından üretilmektedir. Bu konuda şimdiye kadar önemli mesafeler kaydetmiş olan İspanyol ve İtalyan çiftçiler bu yeni sistemin gerektirdiği yeni modern üretim tekniklerini öğrenmek, uygulamak, ürünlerini ortak paketlemek ve ortak pazarlamak için üretici birlikleri ve kooperatifler bazında örgütlenmişlerdir. Bu örgütlenmenin boyutu, marka ve pazarda süreklilik sağlayacak ürün miktarı ile belirlenmektedir. Dolayısıyla bu tür üretici birlikleri 10-15 üreticinin bir araya gelmesi ile oluşabildiği gibi 100-150 üreticiden oluşan birlikler de vardır. Toplam yaş meyve sebzenin üretim ve pazarlamasında üretici birliklerinin payı:<sup>128</sup>

- İspanya'da %50,
- Fransa'da %55,
- İtalya'da %30 dolayındadır.

AB'nin önemli tarım ülkelerindeki üreticilerin orta ve büyük ölçekli üretim alanlarına sahip olması ve üretici birliklerinin etkin bir şekilde faaliyet göstermesi pazara erişim sorununu büyük ölçüde çözmekte ve böylece aracılara bağımlılık azalmaktadır. Pazarlama kanalı karşılıklı olarak değerlendirildiğinde Türkiye ile AB ülkeleri arasındaki en bariz farklılık üreticilerin boyutlarındaki farklılık olarak dikkat çekmekte ve bu farklılık ürünün tarladan tüketiciye ulaşma süreci içinde kanalda bulunan aktörlerin niteliğini ve niceliğini yakından etkilemektedir.

Konuya toptancı haller ve pazarlama kanalının satış boyutuyla yaklaşıldığında ise özetle şunlar söylenebilir.

---

<sup>128</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.58.

Avrupa Birliği'nde yaş sebze ve meyve ticaretini düzenleyen ortak bir toptancı halleri mevzuatı bulunmadığı gibi, üye ülkelerde de hallerde toptan sebze ve meyve satışını düzenleyen ülkemizdekine benzer bir yasa mevcut değildir. Ayrıca, prensip olarak AB ülkelerinde sebze ve meyvelerin satışında toptancı hale kaydolma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Bununla birlikte, tüketiciye taze, güvenli ve sağlıklı ürünler ulaştırılmasına büyük bir önemin verildiği Avrupa Birliği'nde sebze ve meyve üretimi ve ticaretinin kendine özgü yapısına uygun önlemler alınmaktadır. AB bünyesinde kurulan EUCOFEL (European Union of the Fruit and Vegetable, Wholesale, Import and Export Trade-AB Sebze ve Meyve Toptancı, İhracatçı ve İthalatçılar Birliği) AB fiyat mekanizması, ihracat teşvikleri, kalite standartları, hijyen kuralları, gümrük vergileri, ambalaj ve ambalaj atıkları, destekleme fonları, bilgi alışverişi konularında faaliyet göstermektedir. EUCOFEL, AB piyasasında taze ürünlerin tüketiminin artırılması suretiyle, taze ürün tüketiminin sağlıklı yaşama katkısını geliştirmeyi amaçlamaktadır.<sup>129</sup>

### 3.2. AB'de Genel İlkeler

Her şeyden önce, Birlik ile yürütülen üyelik sürecinde tarım ile ilgili olarak, Ankara anlaşmasının ikinci bölümünde (Madde 11), ortaklık rejiminin, Topluluğun ortak tarım politikasını (OTP) göz önünde bulunduran özel usullere göre, tarım ve tarım ürünleri alışverişini de kapsadığı belirtilmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi Türkiye'nin Avrupa topluluğuna tam üyeliği aşamasında tarım açısından AT ortak tarım politikasına uyumu bir zorunluluk olarak belirtilmektedir.<sup>130</sup> AB-OTP'nin ilk uygulamaya başlandığı yıllarda ana amacı tarımda üretkenliği artırmak olarak belirlenmişti. Politikalar amacı gerçekleştirmede o kadar başarılı oldu ki, bir süre sonra OTP fazla üretimi yönetim programı haline geldi.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> ÖZSU, Bahar, Toptancı Halleri Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, Avrupa Birliği ve Uluslar arası İşbirliği Şubesi, 2005, İstanbul, s.9.

<sup>130</sup> İŞİN, Ferruh, AB-Türkiye Tarımsal İlişkilerinin Gelişim Süreci, Türk Tarım Politikasının Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikasına Uyumu, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Yayın No:134, Haziran 2005, s.17.

<sup>131</sup> ÇAKMAK, H. Erol, KASNAKOĞLU, Haluk, Tarım Sektöründe Türkiye ve Avrupa Birliği Etkileşimi: Türkiye'nin AB'ye Üyeliğinin Analizi, ODTÜ Yayınları, Yayın No: 68, 2001, s.15.

Zaman içinde bazı revizelerden geçen OTP, Gündem 2000 adıyla anılan son değişiklikler ile üye ülkelerin tarımsal faaliyetlerinin tamamını kapsayan aşağıdaki temel amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir:<sup>132</sup>

- Aşırı desteğe başvurmadan dünya pazarlarında rekabet edebilen ve aynı zamanda üreticilere hakça bir yaşam standardı sağlayan bir tarım sektörü,
- Tüketiciye kaliteli ürünler sunabilen güvenli üretim teknolojileri,
- Avrupa gıda üretiminin zengin geleneğini yansıtan çeşitlilik,
- Kırsal nüfusu için istihdam yaratabilecek kırsal yerleşim yerleri,
- Çevreye duyarlı, doğal kaynakların korunmasına öncelik veren bir tarım,
- Birlik ve ulusal karar düzeylerinin kesin olarak belirlendiği daha basit ve kapsamı geniş politika,
- Kamu desteği ile tarım kesiminin topluma sağladığı tüm yarar ve hizmetler arasında açıkça ilişki kuran bir tarım politikası.

Yeni OTP belirgin olarak üç amacı ortaya koyuyor: Rekabetçi, sürdürülebilir ve kalite odaklı bir tarım sektörüne ulaşmak.

OTP'nin pazar boyutunda uygulanması ise Ortak Piyasa Düzenlemeleri (OPD - Common Organization of the Market) ile sağlanmaktadır.

OPD beş araçtan oluşmaktadır: Ortak standartlara göre ürünlerin sınıflandırılması, müdahale sistemi, üretici örgütlerinin geliştirilmesi ve yardım sisteminde rollerinin artırılması, yapılan kontratların düzenlenmesi ve son olarak ulusal denetim, AB denetim ve üçüncü ülkelerle ticaret sistemleri.<sup>133</sup>

Bunun yanında Avrupa Birliği gıda güvenliği politikasının temelini Gıda Hukukunun Temellerini belirleyen 178/2002 sayılı Konsey ve Parlamento Tüzüğü

---

<sup>132</sup> A.g.e., s.16

<sup>133</sup> ÇAKMAK, H. Erol, KASNAKOĞLU, A.g.e, s.21.

oluşturmaktadır. AB Gıda Yasası olarak da adlandırılmakta olan Tüzük, gıda güvenliği ve denetimine ilişkin çerçeveyi çizmekte, gıda zinciri, risk analizi, erken uyarı sistemi ve izlenebilirlik gibi temel kavramları tanımlamakta, risk değerlendirmesi ve risk iletişiminden sorumlu Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesini tesis etmekte ve AB gıda güvenliği sisteminin genel ilkelerini sıralamaktadır. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir:<sup>134</sup>

- Gıda zinciri bir bütün olarak ele alınmalıdır.
- Risk analizi, gıda güvenliği politikasının temel bileşenidir
- Sorumluluk gıda sektörünün üzerindedir.
- Ürünler gıda zincirinin tüm aşamalarında izlenebilmelidir.
- Vatandaşlar, kamu kuruluşlarından açık ve kesin bilgi alma hakkında sahiptirler.

Avrupa Birliği'nde her sektörü olduğu gibi sebze meyve sektörünü de yakından ilgilendiren bir diğer ilkesel konu da tüketicilerin korunmasına yönelik yasal, yapısal ve pratikte uygulama alanına sahip olan Tüketici Politikası olarak dikkat çekmektedir.

Avrupa Birliği'nin "tüketici politikası", birlik tarafından AB vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanılan en etkili araçtır. Gıda sağlığı ve güvenliğinden yanıltıcı reklamların engellenmesine değin pek çok alanda düzenleme ve standartlar getiren tüketici politikası, başta tarım ve rekabet olmak üzere birliğin öteki ortak politikalarını da etkilemesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır.<sup>135</sup> Avrupa Birliği, tüketici politikasını tüm bu tüketicilerin sağlığının korunması, güvenliğinin sağlanması ve ekonomik çıkarlarının korunması esaslarına dayandırmaktadır.<sup>136</sup>

---

<sup>134</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e., s. 2

<sup>135</sup> ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye'ye Yansımaları, Eastern Mediterranean University, Journal of Faculty of Business and Economics, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, s.274.

<sup>136</sup> ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, A.g.e., s.275.

Avrupa Birliği'nin sebze meyve ürünlerini de kapsayan tüm tarım ve diğer gıda ürünlerinde üzerinde hassasiyetle durduğu bir diğer konu ise izlenebilirlik ve ürün etiketlemesi konusudur.

Avrupa Birliği mevzuatına göre izlenebilirlik: tüketilecek olan tüm gıda, beslenme, hayvan yemi ve gıda üretiminde kullanılan her türlü alt malzemenin her parçasının üretim, işleme yada dağıtımının her kademesinin takip edilebilme özelliğidir.<sup>137</sup>

İşlenmemiş nitelikteki yaş sebze meyve ürünleri için bu takip edilebilirlik ürünün yetiştirildiği ekim alanına kadar ulaşarak, yetiştirilme sırasında kullanılan bitki koruma ve besleme ürünleri de dahil olmak üzere ekim alanı özelliklerine ve tohum cinsine kadar bilgi edinebilme anlamına gelmektedir.

İzlenebilirlik kayıtlarının tüketiciler ve diğer kişi ve kurumlar tarafından ulaşılabilir olmasının bir yolu ise ürün etiketlemesidir. Ürün etiketlemesinin adil rekabet (fair competition) çerçevesinde olması Birliğin önem verdiği bir konudur.

Eskisi kadar olmasa da tüketicilerle ürün arasındaki iletişimi sağlamakta halen önemli bir rol oynamakta olan etiketleme, aynı zamanda sosyal oyuncularla tüketiciler arasında da önemli bir pazar aracıdır. Etiketler, tüketicilerin ürün ile ilgili açık bilgilere erişmelerinin yanı sıra üreticilerin de tüketicilere ürünleriyle ilgili önemli yönleri yansıtmalarına ve böylece tüketicilerin ürünleri diğerleriyle karşılaştırmalarına yönelik bir kullanıma sahiptir.<sup>138</sup> Birlik özellikle gıda ürünlerinin etiketlenmesi konusunda detaylı bir mevzuata sahip bulunmaktadır.

---

<sup>137</sup> European Commission, Food Traceability Factsheet, Health and Consumer Protection Directorate General Publihes, June 2007

<sup>138</sup> European Commission, Labelling: Competitiveness, Consumer Information and Better Regulation for the EU, A DG SANCO Consultative Document, Health and Consumer Protection Directorate General Publihes, Feb., 2006, s.2



Birlik içinde gıda ürün etiketlemede aşağıdaki konularda düzenlemeler bulunmaktadır:<sup>139</sup>

1. **Genel Gıda Etiketlemesi:** 79/112/EC direktifi şeklinde kodlanmış bulunan 2000/13/EC direktifi ile yönetilmektedir ve ürün ismi, içindekiler, kullanım süresi gibi etiket üzerindeki temel bilgilerin ne ve nasıl olması gerektiği konularını içermektedir.
2. **Beslenme Değerleri Etiketlemesi:** 90/496/EEC direktifi ile regule edilmiştir ve kullanımı opsiyonel bir nitelik taşımaktadır.
3. **Menşei Etiketlemesi:** 2000/13/EC direktifi ile tüketicilerin ürünün üreticisi, paketleyicisi ve/veya dağıtıcısı ile ilgili bilgilere ulaşmasını sağlamak üzere uygulanmaktadır.
4. **GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma – Genetically Modified Organisms) Etiketlemesi:** 2001/18/EC direktifi ile kendisi yada üretiminde kullanılan maddeler genetiği değiştirilmiş organizma niteliği taşıyan gıda ürünlerinin tüketici bilgisine ne şekilde sunulacağının düzenlendiği bir etiketleme yada etiket bilgisidir.

Sebze meyve ürünleri için gerek paketlenmiş ve perakende satışa sunulmuş ürünler gerekse toptan satış amacıyla kullanılan büyük ambalajlarda olsun ürünün künyesi adı verilen etiketler bulunmalı ve bu etiketlerden üreticiye ulaşılabilmelidir.

Ayrıca AB tüketici politikası tarafından getirilen standartlar, sadece üretim aşamasını değil aynı zamanda paketleme ve etiketleme aşamasını da kapsamaktadır.<sup>140</sup>

---

<sup>139</sup> A.g.e., s.5-10

<sup>140</sup> ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, A.g.e., s.278.

AB tüketici politikası ile ilişkili bir diğer önemli birlik politikası ise rekabettir. AB içerisindeki tek pazarla birlikte artan rekabet tüketicilerin yararına olmuştur. Yenilikçiliğin artması ve maliyetlerin düşmesi, rekabetçi bir ortam, tüketicilerin hayatına olumlu yansımalar getirmiştir. AB tüketici politikası sadece sanayi ve rekabet politikaları ile değil aynı zamanda tarım politikası ile de bağlantılıdır. Gıda güvenliği birliğin en çok önem verdiği konuların başında gelmektedir. “Tarladan sofraya” olarak adlandırılan bir zincirleme denetim sistemi ile gıda ürünlerinin ilk üretim aşamasından tüketildiği ana kadar üretim, pazarlama ve tüketim öncesi süreci belirli standart ve kurallarla düzenlenmektedir.<sup>141</sup>

Tüketicilere Birlik Üyelerinin tamamından gelen geniş yelpazedeki ürünlerde güvenlik ve yüksek kalite sunulmalıdır. Gıda üretim zinciri karmaşık bir hal almayı sürdürürken bu iç pazarda çok temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin korunması söz konusu olduğunda zincirdeki tüm bağlantılar (halkalar) en az bir diğer kadar sağlam olmalıdır. Gıda üretim çevresindeki tüm halkalar etkili bir gıda güvenliği politikasının farkında olmalıdırlar. Bunun sağlanması için ise henüz işlenmemiş üründen, tarla uygulamalarına ve ürün işlemeye varıncaya kadar tüketici sağlığıyla ilişkili her türlü risk faktörü izlenmeli ve değerlendirilmelidir.<sup>142</sup> Birliğin gıda ürünleri ile ilgili anayasası niteliği taşıyan ve “Beyaz Kitap” adı verilen direktifte yer alan bu cümleler gıda güvenliği konusunun sadece üretici yada işleyiciler için değil pazarlayanlar için de hayati bir sorumluluk alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Birlik, gıda sağlığını ve güvenliğini, yasal düzenlemelerin yanı sıra kurumsal yapılanmalarla da sağlamaktadır. Gıda kalitesi ve güvenliği konusunda birliğin oluşturduğu iki kurum göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki Avrupa Gıda ve Veterinerlik Bürosu’dur. Büro, gıda güvenliği ve sağlığı ile hayvan ve bitki sağlığı alanlarında birlik içerisindeki denetim sistemlerini desteklemektir. Birlik tarafından oluşturulan diğer kurumsal yapı Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi’dir. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi’nin oluşturulması

---

<sup>141</sup> A.g.e., s.279.

<sup>142</sup> European Commission, White Paper on Food Safety , Brussels, 12 January 2000, COM(1999) 719 Final Edition, s.6.

hedefi Beyaz Kitap'ta ortaya koyulmuş, 2002 yılı başında 178/2002 nolu tüzük ile yasal temeli atılmıştır. Otorite'nin başlıca sorumluluğu, gıda güvenliği üzerinde dolaylı veya dolaysız bir etkisi olan bütün konularda bağımsız bilimsel tavsiye sunmaktır. Üye devletler bünyesinde faaliyette bulunan gıda kalitesi ve güvenliği konusundaki benzer otoriteler arasında bir iletişim ağı oluşturmak da Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'nin görevleri arasında yer almaktadır.<sup>143</sup>

### 3.3. Türkiye'ye Yansımaları

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliği ile birlikte tarım sektörüne olacak yansımaları, üretime ve dolayısıyla üreticilere olan yansımalar, tüketime ve dolayısıyla pazarlama zincirindeki tüm toptancı araçlar, perakendeciler de dahil olmak üzere tüketime ve tüketicilere olan yansımalar ve tarım ürünlerinin dış ticaretine olan yansımalar olarak sıralanabilir.

Üyelik öncesi veya sonrası sektörde meydana gelebilecek değişiklikleri olumlu veya olumsuz olarak nitelendirmek doğru olmaz. AB dışı değişiklikler ve üyeliğin etkisi üretim, tüketim ve dış ticaret gibi değerlendirme kriterlerine ve bakış açısına göre farklılık gösterebilir.<sup>144</sup> Biz bu çalışmamızda AB'ye üyeliğin yalnızca sebze-meyve ürünlerinin pazarlama zincirine olan yansımalarını bir bütün halinde incelediğimizden ötürü konunun bu yönüyle bir takım değerlendirmeler ele alınmaktadır.

AB'de gıda güvenliğinin önem kazanmasının ve hem üretimde hem de pazarlama aşamasında çeşitli ilkelerin belirlenmesinin temel nedenlerinden biri, AB tarım politikalarının geçirmekte olduğu evrimdir. Başlangıcından günümüze tarım kesimine büyük korumalar getiren ve yaklaşık AB bütçesinin yarısını eriten tarım politikaları yüksek maliyetleri ve düşük etkinlikleri nedeniyle eleştirilere tabi tutulmakta ve fiyatların piyasada

<sup>143</sup> ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, A.g.e., s.281.

<sup>144</sup> ÇAKMAK, H. Erol, KASNAKOĞLU, A.g.e, s.61.

oluşmasına daha çok imkan tanıyan, tüketicilerin beklentilerini daha çok önemseyen bir yapıya doğru evirilmekte ve destek araçlarını bu alanlara kaydırmaktadır.<sup>145</sup>

Üyelik sürecinde yapılacak pazarlıklarda ürün düzeyinde OPD'ler belirleyici olacaktır. OTP'nin tam olarak uygulanması imkansız olduğu durumlarda geçiş dönemi uygulamaları OPD'ler düzeyinde tartışılması gerekecektir.<sup>146</sup>

AB'de Tarım denildiğinde en temel düzenleyici niteliğinde bulunan OTP'nin üretim ve dolayısıyla üreticilere olan etkileri ve Birliğe üye olan ülkeler arasındaki sebze meyve dış ticaretinin planlanması ile birlikte malların serbest dolaşımının kolaylaşması fiyat ve pazara erişim başta olmak üzere tüm pazarlama kanlına ve nihayetinde de tüketicilere uzanan süreçte tüm sektörü etkilediği bilinmektedir.

AB, Ortak Piyasa Düzenlemeleri kararları ile öncelikle pazarlama zinciri içindeki araçları azaltarak ürünlerin üretimden tüketime en kısa yol üzerinden ulaşmasını hedeflemektedir. Bunu sağlayabilmek amacıyla üretici örgütleri teşvik edilmektedir.

AB üretici örgütlerini destekleyerek, üretim miktarı, kalite kontrol ve işleme desteği gibi sorumlulukları üretici örgütlerine devretmektedir. Üretici örgütleri tamamen üreticiler tarafından yönetilir ve yedi ürün grubuna dahil olabilecek ürün üretenler tarafından kurulabilir. Bu yedi ürün grubu: Meyve ve sebze, meyve, sebze, işleme amaçlı ürünler, turunçgiller, sert kabuklular ve mantar olarak tanımlanmıştır. Tüccarlar örgüte üye olamazlar, ancak hem üretici hem de tüccar olanlar katılabilir. Üretici örgütlerinin biçilen görev, AB'de meyve ve sebze arz ve fiyatını yönetmektir.<sup>147</sup>

Türkiye'deki üreticilerin mevcut ölçekleri ve üretici birliklerinin durumu göz önünde bulundurulduğunda OPD ile üretici yapısında meydana gelecek bir değişimin

<sup>145</sup> European Commission, 1997:COM (97) Final

<sup>146</sup> ÇAKMAK, H. Erol, KASNAKOĞLU, A.g.e, s.18.

<sup>147</sup> ÇAKMAK, H. Erol, KASNAKOĞLU, A.g.e, s.21.

pazara erişim sorununu büyük ölçüde ortadan kaldıracığı ve böylece toptancı hallerin ürün tedarikinde zorlanmalar yaşayabilecekleri öngörülebilir.

Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde sektörü yakından ilgilendiren bir diğer önemli konu da Birliğin Tüketicilerin korunmasına yönelik olarak uygulamakta olduğu politikalarıdır. Çünkü birlik her konuda izlediği ortak politikalar ile üye devletleri ortak bir zeminde uygulama yapmaya sevk etmektedir.

AB içerisinde tüketici anlaşmazlıklarının çözümü genelde ilgili üretici ya da dağıtımçı firmaya başvurulması ile gerçekleşmektedir.<sup>148</sup>

Avrupa Birliği'nin TRACE Project adı verdiği bir izlenebilirlik projesine beş yılda 12 milyon Euro harcamış olması<sup>149</sup> izlenebilirlik sistemlerinin kurulmasına ne denli büyük bir önem verdiğini göstermektedir.

Türkiye'de tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın tek bir çatı altına alınması ise 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren Tüketici korunması hakkındaki yasa ile olası olmuştur. Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından aşağıda sıralanan konular yaptırım ve esaslara bağlanmıştır:<sup>150</sup>

- Ayıplı ürün ve hizmetler,
- Satıştan kaçınma,
- Taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar konusunda satıcının yükümlülüğü,
- Tüketici kredisi,
- Süreli yayınlar,
- Etiket,

<sup>148</sup> ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, A.g.e., s.279.

<sup>149</sup> European Commission, Food Traceability Factsheet, Health and Consumer Protection Directorate General Publihes, June 2007

<sup>150</sup> ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, A.g.e., s.283.

- Garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu,
- Onarım, bakım ve diğer satış sonrası hizmetler,
- Kalite denetimi,
- Tüketicinin eğitilmesi.

Bununla birlikte yine Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı Politikası başlığı 30 Haziran 2010 tarihinde müzakereye açılmıştır.

Gıda ile ilgili tüm süreçlerin, izlenebilir, öngörülebilir ve denetlenebilir olmasını amaçlayan bu entegre sistem için gıda güvenliği, hayvan sağlığı, hayvan refahı ve bitki sağlığı mevzuatı bir arada değerlendirilmiş ve entegre bir mevzuat oluşturulmuştur. Sadece başlıkları alt alta yazdığınızda bile 130'un üzerinde sayfaya sığabilen ve 1200'den fazla farklı düzenlemeden oluşan "entegre gıda mevzuatı", gıda hakkındaki kontrollerin hem birlik seviyesinde hem de üye ülkeler seviyesinde yapılmasını mecbur kılmaktadır.<sup>151</sup>

Bunun yanında sektörde bir risk analizi sisteminin kurulması ve işler hale getirilmesi entegre gıda mevzuatının etkin şekilde uygulanabilmesinin en önemli gerekliliğidir.

Gıda güvenliğine ilişkin risk analizi kısaca; gıdalardan kaynaklanabilecek tehlikelerin ve bu tehlikelere karşı alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi, uygulanması ve bu uygulama sırasında kamuoyuyla sağlıklı bir iletişimin sağlanmasıdır.<sup>152</sup>

Gıda güvenliği ve kontrol sisteminin yeniden düzenlenmesi ve insani, teknik ve mali kaynaklarının, AB gıda güvenliği standartlarına uygun şekilde, iyileştirilmesi, AB'nin hijyen ve kamu sağlığı standartlarına uyum sağlamak amacıyla, gıda işleme tesislerinin modernizasyonuna yönelik, takvim ile iyileştirme planının oluşturulması ve muayene ve

<sup>151</sup> BOZÇAĞA, M. Özgür, CİHANGİR, Damla, AB ile Müzakerelerde Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı Başlığı, İktisadi Kalkınma Vakfı Değerlendirme Raporları, No:18, 2010, s. 5

<sup>152</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e., s. 41

tanı tesislerinin kurulması da Türkiye'nin müzakere süreci içinde uyum sağlaması ve hayata geçirmesi gereken konular olarak dikkat çekmektedir.

Başlık ile ilgili uyumun iki ayağı bulunmaktadır. Bu ayaklardan ilki doğrudan kamu sektörü ile ilgilidir. Özellikle gıda ile ilgili kontrollerin etkin yürütülmesi, hayvan hastalıklarının engellenmesi ve küçük ve büyükbaş hayvanların küpelenmesi/kimliklendirilmesi süreçleri için idari ve hukuki altyapının geliştirilmesi için kamuya büyük ve kapsamlı bir görev düşmektedir. Ancak gerekli idari personelin alımı ve eğitimi ve altyapısal dönüşümün finansmanı bu alanda aşılması gereken önemli engeller olarak varlığını korumaktadır. Uyumun ikinci ayağı ise çiftçiler ve diğer gıda üreticilerinin ve aynı zamanda gıda depolayan ve satışını yapan işletmelerin, gıda güvenliği alanındaki standartlarını, AB seviyesine çıkarma zorunluluğunu işaret etmektedir.<sup>153</sup> Müzakereye açılan Gıda Güvenliği Faslıyla ilgili Avrupa Birliği Genel Sekreterliği'nin Türkiye'de uygulamaya konulacak uygulamalar arasında saydığı "Gıda işletmelerinin iyileştirilmesi konusunda geleceğe yönelik Ulusal Program açısından, bütün gıda işletmelerinin AB müktesebatındaki kategorileri esas alan bir sınıflandırmasının sunulması" hedefinden hareketle konunun toptancı hal işletmelerine de önemli yansımaları olacağı anlaşılmaktadır.<sup>154</sup>

Mevcut altyapı, fiziki durum ve işleyiş durumu düşünüldüğünde yukarıda sayılan bu konuların tamamında toptancı haller için zor bir yenilenme sürecine ihtiyaç duyulacağı açıktır.

AB'nin rekabet politikasına uyumda; Ülkeler arasında tarımsal ürünlerin dolaşımında rekabetin yanı sıra iç pazarda da standartlar, gıda güvenliği v.b., pazarda rekabet olanakları, teknoloji, kaliteli üretim, pazarın işleyişi, yapısı, aracı sayısı ve organizasyonları, örgütlenme düzeyleri konularında birçok yansıma toptancı hal işletmeleri açısından dikkatle takip edilmelidir.

<sup>153</sup> BOZÇAĞA, M. Özgür, CİHANGİR, Damla, A.g.e., s.7

<sup>154</sup> ABGS, GIDA Güvenliği, Veterinerlik Ve Bitki Sağlığı Politikası Faslı, Erişim Tarihi: 22.07.2011  
[http://www.abgs.gov.tr/files/Bas%C4%B1nMusavirlik/haberler/gida\\_guvenligi.pdf](http://www.abgs.gov.tr/files/Bas%C4%B1nMusavirlik/haberler/gida_guvenligi.pdf)

Türkiye’de Avrupa Birliği’nin sayılan genel ilkelerinin uyumu noktasında gıda güvenliğinin çerçevesini 5179 sayılı Gıda Kanunu belirlemektedir. Kanun esas olarak gıda güvenliği, risk analizi, bildirimler sistemi ve izlenebilirlik gibi temel kavramlara açıklık getirmekte ve gıdalara ilişkin denetimin genel çerçevesini çizmektedir.<sup>155</sup>

16 Kasım 1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği” ülkedeki gıda güvenliği sisteminin bir diğer önemli hukuki dayanağıdır.<sup>156</sup>

Bu temel düzenlemeler ile toptancı halleri ve hal işletmelerinin de içinde bulunduğu gıda işletmelerinin tamamının ürün kalitesi, hijyen, ambalaj materyalleri kullanımı, taşıma, depolama ve sergileme usullerine varıncaya kadar Birlik müktesebatına uygun bir işleyişe kavuşturulması yönünde adımlar atılmıştır.

### 3.4. AB’de Toptancı Haller

Avrupa Birliği'ne dâhil olan ülkelerde haller genelde belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulmaktadır. Avrupa genelinde günlük fiyatlar (ithalat ve tüketici) halin ortalama fiyatı civarında (ulaşım masrafı dikkate alınarak) oluşmaktadır. Öne çıkan merkezi haller Londra (New Covent Garden), Paris ve Münih halleridir. Hallerdeki satış yerleri üretici, komisyoncu, toptancı ve ithalatçı gibi satıcılara kiralanmaktadır. Haller Ürünün bol ya da kıt olduğu dönemlerde pazar düzenleme politikalarının oluşturulduğu merkezlerdir. Eğer yerli üretici zarar görecekte fiyat oluşmuşsa, o malın ithalatına izin verilmemektedir. Toptancı hallerde ambalajlama, tasnif ve soğuk depolama tesisleri de yer almaktadır.<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e. s.2

<sup>156</sup> A.g.e. s.2

<sup>157</sup> VURAL, Hasan, Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı Halleri, Tarım ve Mühendislik Dergisi, Sayı: 78 -79, Ankara, s.97-99



Londra, Paris ve Barselona’da örnekleri bulunan yeni haller geniş ürün yelpazesi, paketleme ve dağıtım aktiviteleri gibi bazı temel yenilikleri bir kompleks içinde birleştiren yeni gıda tedarik merkezleri kurulmaya başlamıştır.<sup>158</sup>

İçindeki tüm tesisler birlikte düşünüldüğünde büyük bir yatırım gerektiren toptancı haller genellikle belediyeler, yerel yönetimler yada merkezi yönetimler tarafından yada bunların arasındaki çeşitli birliktelikler ile kurulmaktadır. Bazı yeni büyük toptancı haller ise özel girişimlerce devletten finans destekli yada benzer diğer destekler ile kurulabilmektedir.<sup>159</sup>

Avrupa Birliği’nde yaş sebze ve meyve ticaretinde;<sup>160</sup>

- a) Meyve Sebze Ortak Piyasa Düzenine İlişkin 2200/96 sayılı tüzük ile
- b) Taze Meyve Sebze Pazarlama Standartlarına Uygunluk Denetimine İlişkin 1148/2001 sayılı tüzük ana çerçeveyi oluşturmaktadır.

Bu iki tüzük dışında, yaş sebze ve meyve ticaretine ilişkin çok sayıda direktif ve düzenleme de vardır.

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

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

Geçtiğimiz yüzyılda hallerin karakteristik yapıları önemli derecede değişmiştir. Kentleşmenin büyümesiyle birlikte tüketicilerin zaman geçirme kapasitelerinin arttığı

<sup>158</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. Managing Wholesale Markets, FAO Agricultural Services Bulletins, Issue 140, 2008, s.7

<sup>159</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.8

<sup>160</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.9.

süpermarketlerin artan rolü neticesinde Perakende'deki değişim hallerdeki değişimin de sürmesini sağlamaktadır.<sup>161</sup>

Avrupa Birliği'nde iç piyasada kalite, kamu sağlığı, fiyat dengesi gibi unsurların belirli bir sistem içerisinde olmasını sağlamak amacıyla, yaş sebze ve meyve ticaretini etkileyen bazı düzenlemeler getirilmiştir.<sup>162</sup>

- Tüm ihtiyaç maddeleri ve özellikle gıda maddelerine ilişkin oldukça detaylı standartlar ve hijyen koşullarını içeren çok sayıda direktif mevcuttur. Bu koşullar, hem ithal hem de AB iç piyasasında üretilen ürünler için geçerlidir.
- AB dışındaki ülkelerden ithal edilen ürünlerin tüm kalite, standart, hijyen ve kalibrasyon kontrolleri gümrüklerde gerçekleştirilmektedir. Böylece, iç piyasaya standart dışı ürünlerin girmesi engellenmiş olmaktadır.
- AB dışındaki ülkelerden gelen her mal için uyum kontrolü yapılmaktadır. Üçüncü ülkelerden ithal edilen ürünlerin çoğu standartlara uymuyorsa, ilgili ülkelerin koordinasyon otoriteleri bilgilendirilmektedir.
- AB üyesi bir ülkenin denetim organları, bir başka AB üyesi ülkeden gelen malların büyük bir kısmının standartlara uymadığını saptaması halinde, durumu toptan satış merkezlerine, dağıtım kanallarına ve diğer AB üyesi ülkelerin ilgili otoritelerine bildirmektedir.
- AB bünyesinde tarımsal ürünlerde haksız rekabetin önlenmesi ve piyasa fiyatının oluşumunun sağlanması amacıyla, tüm üreticilerin ürünlerini üye oldukları üretici birlikleri kanalıyla pazarlamasını öngören düzenlemeler getirilmiştir.

---

<sup>161</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.7

<sup>162</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.10-11

- Gerek ithal edilen gerekse üretici birlikleri kanalıyla pazarlanan ürünlerin birinci el toptan satışı prensip olarak mezat (açık arttırma ile satış) yoluyla gerçekleştirilmektedir. Süpermarket ve hipermarketler ise üretici birliklerinden doğrudan alım yapmayı tercih etmektedir.
- Üretici Birlikler, genel olarak, kurdukları kooperatifler kanalıyla mezatları yürütmektedir. Tüm üretici birliklerinin üst birlikleri ve branş birlikleri bulunmaktadır.
- AB piyasasında başta gıda maddeleri olmak üzere hemen hemen tüm temel ihtiyaç maddelerinin pazarlanmasında süpermarket ve hipermarketler büyük bir ağırlık kazanmıştır. Bu şirketlerin pazarlayacakları ürünleri doğrudan üretici birliklerinden satın almaları ve/veya ithal etmeleri nedeniyle, mezatlar daha küçük ölçekli toptancıların tercih ettikleri ürün tedarik yöntemi olmaktadır.
- Yaş meyve ve sebzelerin de satışa sunulduğu toptan gıda pazarlarına getirilen ürünler ise çoğunlukla küçük marketler ve restoranlar gibi işletmeler tarafından satın alınmaktadır. Toptan olmak koşuluyla, nihai tüketicilerin de bu yerlerden ürün satın almaları mümkündür.
- AB ülkelerinde yaş sebze ve meyvelerin toptancı hallerine girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yaş sebze ve meyve, genel olarak üç kanaldan perakendeciye ulaştırılmaktadır: (1) toptancı halleri, (2) büyük dağıtıcı marketler, (3) üretici birlikleri. Bunlardan büyük dağıtıcı marketler, toptan ve perakende dağıtım yapabilmektedirler.

Bazı Avrupa ülkelerinde toptan sebze meyve ticareti büyük oranda hal dışı kanaldan ya direkt üretici bazlı yada hal dışındaki tedarik şirketlerince işlemektedir.

İngiltere’de toplam sebze meyve ticaretinin %75’inden fazlasının halleri bypass edilmesi neticesinde hal dışı olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Ürünler genellikle

çiftçilerden ya da üretim alanlarında kurulmuş bulunan paketleme tesislerinden direkt olarak süpermarketlerin kendi geliştirdikleri satış/dağıtım komplekslerine satılmaktadır.<sup>163</sup>

AB ülkelerindeki toptancı hallerinin ülkemizdeki toptancı hallerinden ayrılması iki nedenden kaynaklanmaktadır:

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

Avrupa Birliği'nde sebze ve meyvelerin toptan satışında hale kaydedilme zorunluluğu bulunmamakta olup, böyle bir düzenleme hem AB'nin rekabet kurallarına hem de üye ülkelerdeki rekabet mevzuatına aykırı kabul edilmektedir.<sup>164</sup>

Öte yandan toptancı hallerin ve tedarikçilerin iş ve işlemlerinin düzenlenmesi ve yoğun rekabet içinde yok olmalarının önüne geçmek gibi amaçlar AB ülkelerinde ülke iç dinamiklerine de uygun nitelikte bir takım düzenlemeler bulunmaktadır.

Bazı Avrupa Birliği ülkelerindeki piyasa ve hal uygulamalarına yönelik bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

### **İngiltere**

2000 yılında İngiltere'nin Rekabet Kurulu, süpermarketlerin rekabeti bozucu faaliyetlerine sınırlama getirmiştir. Rekabet Kurulu 12 maddelik bir dizi ihtiyari şart (Supermarket Code of Practice) ortaya koymuştur. Özellikle süpermarketlerin mevcut güçlerini tedarikçiler üzerinde onları zor duruma sokacak şekilde kullanmalarını önlemek amacıyla tedarik kuralları belli standartlara bağlanmış ve bunlar yazılı hale getirilmiştir.

<sup>163</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.8

<sup>164</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.13

Perakendecilerin promosyon amacıyla belli bir düzeyin üzerinde fiyat indirimine gidemeyeceği, belirtilmiştir. Perakendeciler, tedarikçilerine faturada belirtilen tarihte ödeme yapmakla yükümlü tutulmuş ve vade uygulamalarına da sınırlama getirilmiştir.<sup>165</sup>

Günümüzde İngiltere’de faaliyet gösteren toptancı hallerinin toplam ticaret hacminin 26 milyar Euro olduğu tahmin edilmektedir. İngiltere’nin büyük kentlerinin birçoğunda perakendecilere yada bölgedeki küçük perakende mağazalara ürün tedarik eden ikincil toptancılara ürün satışı yapan toptancı halleri bulunmaktadır. Örneğin Londra’da beş tane toptancı hali faaliyet göstermektedir. Bu beş toptancı hali sebze meyve ürünlerinin yanında çiçek, saksı bitkileri, et ve et ürünleri ile şarküteri ürünlerinin de satışını gerçekleştirmekte ve 2.6 milyar Euro’luk ciroyuyla İngiltere’deki toplam toptancı hal cirosunun %10’unu yapmaktadır.<sup>166</sup>

### **Almanya**

Almanya meyve ve sebze piyasası büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Ülkede tüketilen meyvenin %70’i sebzenin de %60’ı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat yoluyla gelen bütün ürünler kayıtlı olarak piyasaya sunulduğu gibi, ülke içerisindeki üreticiler de firma boyutunda işletmeler olduğundan bunlara ait ürünlerin de kayıt dışı satılması söz konusu olmamaktadır. Almanya’nın ikinci büyük hali Münih toptancı hali 1912 yılında kurulmuştur. Şehirde hal aracılığı ile yapılan satışlar toplam satışların %14’ünü oluşturmaktadır.<sup>167</sup>

Aşağıdaki tabloda Almanya’da faaliyet gösteren en önemli üç toptancı halinin genel bilgilerine yer verilmiştir.

<sup>165</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e. s.60.

<sup>166</sup> CADİLHON, Jean-Joseph, FEARNE, Andrew P., HUGHES, David. R., MOUSTİER, A.g.e., s.7

<sup>167</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., 2009, s.12.

**Tablo 7. Almanya'daki Üç Büyük Toptancı Halinin Faaliyet Bilgileri**

	<b>Hamburg</b>	<b>Münih</b>	<b>Stuttgart</b>
<b>Kapladığı Alan</b>	26.8 ha	30ha	17 ha
<b>Satılan Ürün Tipleri</b>	Yaş Sebze Meyve Sebzeler, Çiçekler	Yaş Sebze Meyve Sebzeler, Çiçekler	Yaş Sebze Meyve Sebzeler, Çiçekler, Saksı Bitkileri
<b>Firma Sayısı</b>	290	270	440
<b>Kayıtlı Müşteri Sayısı</b>	4.895	-	4.000
<b>Yıllık Ticaret Potansiyeli</b>	754.000 ton	1.000.000 ton	490.000 ton
<b>Yıllık Ticaret Hacmi</b>	840 milyon Euro	700-850 milyon Euro	500 milyon Euro
<b>Diğer Bilgiler</b>	Ürünlerin satış ve dağıtım için Lojistik ve Hizmet Merkezi  Hal fiyatları ulusal fiyat endeksini belirlemektedir.	HACCP ve ISO Sertifikasyonu	Ürünlerin %97'si kara yoluyla %3'ü demiryoluyla taşınır.

**Kaynak:** [www.grossmarkt-hamburg.de](http://www.grossmarkt-hamburg.de), [www.muenchen.de/grossmarkt/](http://www.muenchen.de/grossmarkt/) ve [www.grossmarkt-stuttgart.com](http://www.grossmarkt-stuttgart.com)

### **Fransa**

Sektörde en bilindik regülatör 1997 yılında yürürlüğe konulan Galland Yasası'dır. (Loi Galland)

Galland Yasası özellikle süpermarketlerin rekabeti bozacak düzeyde büyümesine ve perakendeci/tedarikçi güç dengesinin bozulmasına karşı bir tedbir olarak şekillenmiştir.

Galland Yasası, perakendeci tedarikçi arasında anlaşılan fiyatlandırma şartlarının faturada açıkça belirtilmesini, bu fiyat içerisinde hiçbir gizli indirim olmamasını ve perakende fiyatların da söz konusu faturadaki fiyat ve şartlara göre belirlenmesini öngörmektedir.<sup>168</sup>

Fransa'daki yaş sebze meyve ürünlerinin satışında toptancı hallerinin halen önemli bir faaliyet göstermekte olduğu görülmektedir. Süpermarketlerin ise özellikle işlenmiş gıda ürünlerinde pazar paylarını genişlettikleri söylenebilir. Fransa'da satılan yaş sebze meyvelerin üçte biri toptancı hallerinde işlem görmektedir.<sup>169</sup>

### **Hollanda**

Avrupa Birliği içinde tarımın ve tarımsal örgütlenmenin en gelişmiş olduğu Hollanda'da sebze ve meyvelerin toptan gıda pazarlarında (toptancı halleri) satışı zorunlu değildir. Toptancı halinde sadece sebze ve meyve ticareti değil, hemen hemen tüm gıda maddelerinin toptan ticareti yapılmaktadır. Hollanda'nın en büyük toptan gıda pazarı olan Amsterdam Hali 1934 yılında kurulmuştur. Amsterdam halindeki bazı uygulamalar aşağıdaki gibidir:<sup>170</sup>

- Toptancı halin işletilmesinden belediye sorumludur. Hal, belediyece atanan bir müdür tarafından yönetilmektedir.
- Toptancı halde bulunan işletmeler, hal idaresine hizmet bedeli adı altında yıllık bir vergi ödemektedir. Hizmet bedeli, işletmenin sahip olduğu m<sup>2</sup> ölçüsü ile orantılıdır.
- Toptancı halin denetiminden belediye meclisi sorumludur. Belediye meclisince görevlendirilen bir üye, halin faaliyetinden sorumludur. Her yılsonunda halin gelir ve giderleri incelemeye tabi tutulmaktadır.

<sup>168</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., s.62

<sup>169</sup> CADİLHON, Jean-Joseph, FEARNE, Andrew P., HUGHES, David. R., MOUSTİER, Paule, A.g.e., s.9

<sup>170</sup> ÖZSU, Bahar, s.11-12

## İspanya

İspanya'da yaş sebze meyve satışı gerçekleştiren 22 adet toptancı hal MERCASA adı verilen bir network oluşturmuşlardır. Bu toptancı hallerinden bazıları yaş sebze meyvenin yanında balık, çiçek ve et ürünlerinin de satışını gerçekleştirmektedir. 2.600'ü toptancı olmak üzere toplamda 3.600 firmanın yer aldığı bu networka dahil toptancı hallerini yılda 16 milyon araç ziyaret etmektedir. MERCASA tüm İspanya'da tüketilen yaş sebze meyvelerin %65'inin deniz ürünlerinin ise %55'inin toptancı haller kanalıyla satıldığını tahmin etmektedir. Büyük kentlere gelindiğinde ise hal networku kullanılarak tüketilen bu oranların %85-%95'lere ulaştığı düşünülmektedir.<sup>171</sup>

İspanya'da 1996 yılında yeni bir Ticaret Yasası yürürlüğe girmiş ve bu yasa ile özellikle büyük perakendeci grupların Pazar güçlerine sınırlama getirilmiştir. Bu yasanın ana maddesi satış fiyatının maliyetin altında olmasının yasaklanmasıdır. Aynı zamanda, tedarikçilere yapılacak ödemeler de kontrol altına alınmış ve keyfi vade uygulamaları kaldırılmıştır. Bu yasanın bir diğer özelliği de ülkemizdeki yasalaştırılmaya çalışılan uygulamanın aksine süpermarketlerin şehir ya da kasaba sınırları dışında inşasının yasaklanmasıdır.<sup>172</sup>

Bunun iki nedeni vardır. Birincisi bazı araştırmalar büyük marketlerin şehir dışına çıkartılması ile birlikte toplu ulaşım imkanının kalktığını ve tüketicilerin bu alışveriş merkezlerine arabaları ile gittikleri için yüksek bir çevresel maliyetin ortaya çıktığını göstermiştir. Bu nedenle çeşitli Avrupa ülkeleri günümüzde süpermarketlerin şehir dışına taşınmasına karşı uygulamalara girişmektedir. İkinci neden ise şehir yada kasaba sınırları içerisinde inşaat yapılacak alanın kısıtlı olmasından dolayı, bu şekilde yapılan bir yasal

<sup>171</sup> CADILHON, Jean-Joseph, FEARNE, Andrew P., HUGHES, David. R., MOUSTIER, Paule, A.g.e., s.8

<sup>172</sup> STICHELE, Myriam Vander, YOUNG, Bob, The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence, AAI- Agribusiness Accountability Initiative Report, Amsterdam, 2009, s.9



düzenleme ile yeni büyük perakende mağazalarının kurulmasına da dolaylı bir sınırlama getirilmiş olmaktadır.<sup>173</sup>

### 3.5. AB’de Toptancı Hal İçinde Faaliyet Gösteren Gıda İşletmeleri

AB’deki hallerde faaliyet gösteren işletmeler, mallarını ihtiyacı olan ürünü doğrudan temin etme imkanından yoksun küçük esnaf niteliğindeki işletmelere dağıtmaktadır.<sup>174</sup>

Avrupa Birliği ülkeleri arasında toptancı hal işletmelerinin en gelişmiş ve geniş alanda faaliyet gösterdiği ülkeler arasında Fransa, İspanya, Almanya ve Hollanda gelmektedir.

Bu ülkelerde hal içinde faaliyet gösteren satıcılar ana faaliyet alanı itibariyle çeşitli kollara ayrılmış bulunmaktadır. Klasik hal komisyoncularının yanında aşağıdaki bazı özel işletmeler hal içinde faaliyet göstermektedirler.<sup>175</sup>

- Aracılar, hal içinde yerleşmişlerdir ve genelde toptancı hal dışında bulunan süpermarketler için ürün satışını ve teslimini organize etmektedirler.
- Diğer bazı toptancılar, büyük ölçekli üreticilerin yada üretici gruplarının satış acenteleri gibi çalışmakta ve sözleşme çerçevesinde paketleme, etiketleme, marka, tutundurma ve satış faaliyetlerini organize etmektedirler.
- Bazı toptancılar ise aralarında süpermarketlerin de bulunduğu büyük alıcıların satın alma ofisi gibi çalışmaktadırlar.

<sup>173</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.63.

<sup>174</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.13

<sup>175</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.8

AB’de güvenli gıda üretimi ve tedariki konusundaki sorumluluk üreticilerin yanında işleticiler, ulusal otorite ve Avrupa Komisyonu arasında paylaştırılmıştır. İşleticiler ilgili mevzuatı öngörerek faaliyet göstermekten ve kendi paylarına düşen riskleri minimize etmekten sorumludurlar.<sup>176</sup>

Risk analizinin bu aşamasında sorumluluk büyük ölçüde gıda güvenliğini sağlamaktan sorumlu gıda işletmelerine ve kamu kuruluşlarına düşmektedir. Gıda işletmeleri ve kamu kuruluşları alternatif tedbirler arasında en etkili olanını seçmekte ve daha sonra da uygularken, bilimsel ölçütlerin yanında, ekonomik, mali, sosyal ve idari mülahazaları da dikkate almaktadır.<sup>177</sup>

“Gıda güvenliğinin sağlanmasında temel sorumluluk gıda sektörünüdür” şeklinde ifade edilen bu sorumluluk: Gıda sektöründeki işletmelerin tamamının ithal ettikleri, işledikleri, piyasaya sundukları veya dağıtımını yaptıkları gıdaların güvenilirliğiyle ilgili sorumluluğu<sup>178</sup> anlatmaktadır. AB müktesebatı gıda güvenliğinde esas sorumluluğu gıda işletmelerine bırakmaktadır. Ulusal kamu kuruluşları ve AB’ye bağlı birimler işletmeler tarafından gıda güvenliğinin uygulanıyor olmasını kontrol etmekle yükümlüdür. Ancak kamu kuruluşları tarafından yürütülen gıda kontrollerinin yanında bizzat işletmeler tarafından iç denetim ve kalite kontrol sistemlerinin uygulanması da teşvik edilmektedir.<sup>179</sup>

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

<sup>176</sup> European Commission, White Paper on Food Safety , Brusses, 12 January 2000, COM(1999) 719 Final Edition, s.29.

<sup>177</sup> Risk Analysis, Food Safety and Inspection Service, United States Department of Agriculture, 2004, [http://www.fsis.usda.gov/Fact\\_Sheets/Risk\\_Analysis/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/Fact_Sheets/Risk_Analysis/index.asp)

<sup>178</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e., s. 13

<sup>179</sup> A.g.e., s. 43

taşıma sırasında ürünlerde hasar meydana gelebilmektedir. Bu durumda, malı elinde bulunduran kişinin üründe meydana gelen değişiklikler doğrultusunda ürün sınıfını değiştirme yetkisi vardır. Ürün sınıfını değiştirmek yerine, kusurlu ürünü ayırmak da mümkündür. Her bir ürün paketinin açık, okunaklı ve dışarıdan görülebilir şekilde etiketlenmesi gerekmektedir. Etiketle paketleyene ait bilgiler, ürün cinsi, ülkesi, miktarı, sınıfı gibi bilgilerin bulunması zorunludur.<sup>180</sup>

Avrupa Birliği'nde bulunan toptancı hallerinde sorumluluk hal işletmeleri ile hal yönetimi arasında paylaştırılmış, ortak sorumluluk alanları belirlenmiş ve bu hususlar direktiflere bağlanmıştır.

Birliğe üye ülkelerde faaliyet gösterilen alanlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:<sup>181</sup>

1. **Ortak Alanlar:** Satış holleri ve alanları, ortak tuvaletler vb. gibi toptancı hal yönetimi tarafından yönetilen alanlardır. Bu alanlar genellikle toptancı hal tarafından inşa edilmiş ve hal içinde ticaret yapanların kullanımına sunulmuştur.
2. **Özel Alanlar:** Her bir gıda işletmesinin kendi yönetiminde olan alanlardır. Bu alanlar toptancı hal yönetimi tarafından gıda mevzuatına uygun olarak inşa edilmiştir ve kullanan her bir işletme kendisine tanımlanmış olan alanda bu mevzuata uygun hareket etmekten sorumludur.

Toptancı hal içinde faaliyet gösteren gıda işletmeleri kullanıma sunulan yapılar, bu yapıların bakımı ve onarımı, kullanılan ekipmanlar, sıcaklık kontrolü, temizlik, ısıtma, soğutma, dondurma, iklimlendirme de dahil olmak üzere tüm havalandırma gereklilikleri, ışıklandırma, elektrik, gaz, sıcak ve soğuk sular vb. temel hizmetlerin sağlanması, Kişisel hijyen, atık yönetimi, zararlılardan ve böceklerden korunma, eğitim hususlarında hal yönetimi ile birlikte gerekli özeni göstermekten sorumludur.<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.11

<sup>181</sup> WUWM European Regional Section Press, A.g.e. s.1

<sup>182</sup> A.g.e., s.6

## IV.BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE TOPTANCI HAL İŞLETMELERİNİN YAŞANAN GELİŞMELERİ ALGILAYABİLME VE REKABET EDEBİLME DÜZEYLERİ

#### 4.1. Toptancı Hallerde Uyum Çabası Başlatılan Konular

Yaş sebze ve meyvelerin toptan satışında denetleme, kontrol, fiyat oluşumu gibi görevleri üstlenen toptancı hallerindeki alt yapı eksiklikleri, mevzuattan kaynaklanan eksiklikler, uygulamadan ve mevzuatın yeterince bilinmemesinden kaynaklanan aksaklıklar toptancı hallerine yüklenen görevlerin sağlıklı bir şekilde oluşumuna engel olmaktadır.<sup>183</sup>

Günümüzde perakende pazarının da içinde bulunduğu çevrenin çok hızlı bir şekilde değişmesi, perakendecileri tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını daha hızlı öğrenmeye ve bunları karşılamaya zorlamaktadır.<sup>184</sup> Pazarın istekleri yanında Türkiye'nin uyum sorumluluğu taşıdığı Avrupa Birliği de aşağıdaki konularda bir uyumlaştırma istemektedir:

- Gıda zincirinin tümünü kapsayan ve entegre bir yaklaşımın takip edilmesi
- Gıda zincirindeki tüm unsurların rollerinin açık bir şekilde tanımlanması (yem üreticileri, çiftçiler, gıda işletmeleri, üye devletler, Komisyon, tüketiciler)
- Yem ve gıdaların ve bunların içeriklerinin izlenebilir olması,
- Tutarlı, etkin ve dinamik bir gıda politikası,
- Risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimini kapsayan bir risk analizi
- Bağımsızlık, bilimsel yetkinlik ve şeffaflık bakımlarından en üst seviyede bilimsel tavsiye,

---

<sup>183</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.15

<sup>184</sup> ŞEKERKAYA, Ahmet, CENGİZ, Emrah, A.g.e., s. 79

- Risk yönetiminde ihtiyari tedbir ilkesinin uygulanabilmesi<sup>185</sup>

Bunun yanında tüketiciler de gıdaların mutfağa gelmesinden itibaren kendilerini sorumlu hissetmelidirler. Böylece tarladan sofraya gıda zincirinin tüm aşamalarında gıda güvenliği sağlanmış olacaktır.<sup>186</sup>

Toptancı hal işletmelerinin de bu yaşanan gelişmeleri okuyabilmeleri ve uyum çabasına girişmeleri kaçınılmaz görünmektedir.

İstanbul toptancı halinde hal yönetiminin ve hail içinde faaliyet gösteren işletmelerin birlikte yürütmekte oldukları bir dizi iyileştirme çalışmaları bulunmaktadır. Öncelikle toptancı hallerin önemli bir ticaret alanı olarak görülmesi ile birlikte bir kısmı yalnızca hal yönetimi ve bir kısmı ise hal yönetimi ve işletmelerinin iş birliğiyle fiziki alanların iyileştirilmesine yönelik projelere başlanmıştır. Tüm bu fiziki iyileştirme çalışmaları hallerin yeniden birer cazibe merkezi haline getirilmesine yönelik olarak geliştirilen vizyonun tüm hal kullanıcılarının ve müşterilerinin asgari ihtiyaçlarının giderilmesi çerçevesinde yürütülmektedir.

Bu kapsamda, toptancı halin ortak kullanım alanları arasında yer alan koridorlar ve diğer yürüme alanları yenilenmiş, tuvaletler yeniden inşa edilmiş ve ücretsiz hale getirilmiştir.

Toptancı halin genel temizliği noktasında bir seferberlik başlatılmış ve dışarıdan hizmet alımı yapılarak genel temizlik ve çöplerin toplanması noktasında etkin bir çalışma yürütülmesi sağlanmıştır. Gıda ürünlerinin satışının yapıldığı bir kompleks olan toptancı halinde öncelikle temizlik ve hijyen uygulamalarına girişilmesi gayet olumlu bir gelişmedir.

---

<sup>185</sup> European Commission, White Paper on Food Safety , Brusses, 12 January 2000, COM(1999) 719 Final Edition.

<sup>186</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e., s.10

Yine hal işletmeleri kendi kullanım alanlarının (sergi alanları ve ofisler) temizliğine yönelik olarak bu alanların gıda satış alanlarının taşınması gereken özellikler çerçevesinde (fayans, hijyen noktası, lavabolar vb.) yeniden yapılması konusunda mesafe kat etmişlerdir.

İstanbul toptancı halinde müşteriler ve tüm hal kullanıcıları için en büyük problemlerden biri ise trafik sıkışıklığı ve park sorunudur. Hal yönetimi ve işletmeler üretim bölgelerinden gelen ürünlerin toptancı hale girişini ve bir an önce arzını ve aynı zamanda müşterilerin satın aldıkları ürünleri kendi araçlarına yükleyerek rahatça ve hızlıca halden ayrılmasını zorlaştıran trafik sıkışıklığına çözüm yaratılması konusunda birlikte hareket etmeye başlamışlardır.

Bu noktada haldeki trafik akışını düzenlemek üzere yeni yol kullanım talimatları uygulanmakta, özellikle toptancı hale ürün getiren kamyonların ve iç nakliyede hizmet veren kamyonetlerin uzun süreli parklarının önlenmesine yönelik olarak uzun süreli farklarda katlanarak artan yeni otopark tarifeleri belirlenmekte ve tıkanan noktalarda tıkanıklığa sebebiyet veren araçların izlenerek anonslar, direkt müdahaleler ya da cezai yaptırımlar ile soruna müdahale edilmektedir. Ancak tüm bu uygulamalara rağmen hal içindeki trafik problemi istenilen düzeyde çözüme kavuşturulamamaktadır.

Park sorununu çözmeye yönelik olarak, özellikle hal işleticilerinin ve müşterilerin binek araçlarını güvenle park edebilecekleri yeni otopark alanlarının açılması sağlanmış, kamyon otopark alanlarının binek araç park alanlarından ayrılmasıyla birlikte hem park güvenliği hem de park yeri sorununa kısmen de olsa çözüm yaratılmıştır.

Toptancı halde faaliyet gösteren kişiler, müşteriler ve tüm hal kullanıcılarının güvenlik sorununu çözmek amacıyla güvenlik elemanlarının temini dışarıdan hizmet alınmak suretiyle iyileştirilmiştir. Yine toptancı halin gerekli yerlerine konulan güvenlik kameraları ve aydınlatmalar bir merkeze bağlanmış ve toptancı halin tamamının 24 saat boyunca izlenmesi ve gerekli video kayıtlarının tutulması sağlanmıştır.

Fiyat oluşumunda bir indeks görevi ifa eden toptancı haldeki fiyatların ve stoklarda dahil olmak üzere ürün miktarı, giren çıkan araç sayısı ve benzeri istatistiksel bilgilerin toplanmasına yönelik olarak otomasyon sistemi yazılımları hazırlanmış, sistemi merkeze bağlayacak kablolama ve diğer fiziki öğelerin kurulumu tamamlanmıştır. Böylece toptancı hal içindeki değişik noktalara kurulan dev elektronik ekranlardan alıcı ve satıcıların oluşan fiyatları gerçek zamanlı olarak takip edebilmelerine yönelik alt yapı kurulmuştur. Sistemin tamamıyla faaliyete geçmesi ile birlikte tüm bu veriler anlık olarak halin web sitesinde, satıcıların bilgisayarında ve diğer elektronik kanallarda (sosyal ağlar, cep telefonları vb.) yayınlanabilecek noktaya getirilmiştir.

Toptancı halde gerçekleşen bir diğer önemli gelişim ise ambalaj konularında yaşanmaktadır. Yakın bir geçmişe kadar 25-30 kiloları bulan tahta kasalarda, çuvallarda yada büyük karton kutularda satışa sunulan ürünlerin büyük bir miktarı artık genelde 3-8 kilo arasında değişen daha küçük boyutlardaki ambalajlarda sergilenmekte ve satılmaktadır. Ambalajlardaki bu değişim haldeki alan kullanımı ve ürün atıklarını daha kontrollü hale getirdiği gibi aynı zamanda halin müşterilerinin hem operasyonel faaliyetlerini kolaylaştırmakta hem de ürünün pazara sunumunda kolaylıklar sağlamaktadır.

Ambalajlarda yaşanan değişim sadece boyutlarla sınırlı kalmamakta ambalajların gıda ile temas eden maddelerle ilgili ulusal ve uluslar arası standartlara uygun hale getirilmesinde, plastik ve karton ambalaj kullanımının yaygınlaştırılmasında da etkili olmaktadır. Bununla birlikte ürünlerin zemin ile ilişkisini kesmek üzere toptancı hal işletmeleri palet kullanımına başlamışlardır. Ürünler paletlerin üzerine indirilmekte ve böylece sergilenmektedir.

Yeniden kullanımı mümkün olan ambalajların depolanması noktasında yeni bir alan açılmış ve yangın ve hırsızlık tehlikesi ve alan işgali sorunu başta olmak üzere bir dizi problemin kaynağı olan bu ambalajların daha kontrollü muhafazasının sağlanabileceği bir ambalaj toplama merkezi faaliyete alınmıştır. Bu merkez halin çevre duvarlarının dışındaki bir alanda kurulmuş ve böylece bu ambalajların hal içinde gereksiz yer kaplama sorunu da büyük ölçüde çözülmüş kazanılan yeni alanların trafik, park ve operasyonel konularda

rahatlık sağlamak amacıyla kullanılması sağlanmıştır. Yine bu yeni ambalaj toplama merkezi sayesinde yeniden kullanılabilir bu ambalajların gıda güvenliği ilkelerine uygun bir şekilde dezenfekte edilmesi yönünde bir adım atılmıştır.

Atık ambalajların toplanması ve geri kazanımı noktasında halin yönetiminden sorumlu bulunan Büyükşehir Belediyesi çalışmalar yapmakta ve ambalajlarla birlikte atık ürünlerin belediyenin geri kazanım tesislerinde yeniden kullanıma uygun nitelikte plastik hammadde, kağıt hammadde, diğer hammaddeler ve bitkisel gübreye dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Bununla birlikte daha etkin ve kontrollü bir atık yönetimi ve geri dönüşüm sağlanabilmesi için İstanbul Kalkınma Ajansı'na yeni bir proje başvurusu yapılmıştır.

Atıkların ayrı toplanmasına yönelik olarak hal işletmeleri ise kendi satış noktalarında ayrı çöp konteynırları bulundurmaktadır.

İzlenebilir ve künyeli ürün satışı noktasında henüz büyük ölçüde bir gelişme katıldığı söylenemese de toptancı hal işletmelerinin bu konularda farkındalık düzeyinin arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle markalı ve büyük üreticilerden gelen ürünler kalite ve ambalaj standartları ile fark yarattığından toptancı hal işletmeleri bu tür ürünleri satma noktasında istekli olmaktadır. Bununla birlikte yasal cezai yaptırımlar ve izlenebilir/sertifikalı ürünlere yönelik rüsum teşviği gibi ödüllendirici uygulamalar ile hal müşterilerinin baskısı neticesinde izlenebilir ürünlerin hal içinde çoğalması sağlanabilecektir.

Uyum çabası başlatılan tüm bu konuların geliştirilerek sürdürülmesine yönelik olarak toptancı hallerin ve hal içinde faaliyet gösteren işletmelerin SWOT analizinin yapılması ve uyum sürecinin bu analizin sonuçlarına göre şekillendirilmesi özetle bilimsel bir anlayış ile sürecin yönetilmesi gerekliliği açıktır.

Bu amaçla bir aşağıdaki tabloda yaş meyve sebze sektörüne ait örnek bir SWOT analizine yer verilmiştir.



**Tablo 8. Yaş Meyve Sebze Sektörüne Ait Bir SWOT Analizi**

<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	<b>ZAYIF YÖNLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halihazırda kurulu bulunan hal alanlarının bir kısmı geniş ve ilave yatırımlar için müsaittir.</li> <li>• Komisyoncuların ortalama eğitim düzeyi lise olup, bu eğitim düzeyi komisyoncuları örgütlemeyi kolaylaştırabilir.</li> <li>• Komisyoncuların mesleki tecrübeleri ve çok sayıda üretici ile olan diyalogları</li> <li>• Komisyoncuların geleneksel yöntemlerle alışveriş yapması ve veresiye/açık hesap uygulaması</li> <li>• Komisyoncuların çeşitli sivil toplum kuruluşları şeklinde örgütlenmiş bulunmaları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halihazırda kurulu bulunan hal alanlarının bir kısmının uygun olmayan fiziksel şartlara ve ilave yatırımlara müsait olmaması</li> <li>• Komisyoncuların geleneksel yöntemlerle alışveriş yapması ve veresiye/açık hesap uygulaması</li> <li>• Mevcut toptancı hallerinde depolama, ambalajlama, standardizasyon vb. hizmet birimlerinin bulunmaması</li> <li>• Komisyoncuların hali hazırda çeşitli sivil toplum kuruluşları şeklinde örgütlü bulunmalarına karşın bu örgütlerin etkinliğinin ve komisyoncu katılımının zayıf olması</li> </ul>
<b>FIRSATLAR</b>	<b>TEHDİTLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketlerdeki yaş meyve/sebze satışlarının diğer ürün satışlarına kıyasla toplam satışlardaki payının düşük olması ve satışlardaki artış hızının yavaş olması</li> <li>• Yaş meyve/sebze gelirin toplam market geliri içerisindeki payının düşük olması</li> <li>• Türkiye’de küçük üretici sayısının fazla olması, marketlerin küçük</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perakende sektöründe yaşanan hızlı gelişme</li> <li>• Tüketim alışkanlıklarında ve tüketici tercihlerinde küçük perakende sektörü aleyhine görülen değişme</li> <li>• Zincir mağazaların birleşme yoluyla büyümesi, Pazar yoğunluğunun artması</li> <li>• Meyve sebze üretiminin doğal koşullara bağımlılığı ve fiyat</li> </ul>

<p>üreticilerle direkt çalışmayı tercih etmemeleri ve dolayısıyla bu küçük üretici kitlesinin daha uzun süre toptancı hale bağlı kalacak olması</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meyve sebze üretiminin doğal koşullara bağımlılığı ve fiyat istikrarsızlıkları nedeniyle marketler her zaman ürün alımını sözleşmeli olarak yada yerinden gerçekleştiremeyebilirler. Marketler ne kadar genişirse gelişinler daima spot piyasaya ihtiyaç duyacaklardır.</li> <li>• Semt pazarları hala tüketiciler için önemlidir.</li> <li>• Tüketici gelirindeki artış.</li> <li>• Tüketicilerin sağlıklı beslenme konusuna daha fazla ilgi gösteriyor olmaları.</li> <li>• Tüketicilerin eski tatları araması</li> <li>• Fiyatların halen büyük çoğunlukla serbest rekabet piyasasında belirleniyor olması.</li> </ul>	<p>istikrarsızlıkları nedeniyle ürün bulma ve ürün kalitesinde yaşanacak sorunlar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Türkiye genelindeki istikrarsız tarımsal ürün fiyatları</li> <li>• Küçük market / manav / seyyar satıcı gibi küçük esnafın sayısındaki ciddi azalma.</li> <li>• Çalışan kadın sayısının artması ve alışverişte marketlerin tercihinin yükselmesi</li> <li>• Serbest rekabet piyasası koşullarının zaman içerisinde aksak rekabet koşullarına doğru yönelmesi</li> </ul>
--	---

Kaynak: İTO Sektörel Yayınları, Yayın No:2009-44

#### 4.2. Toptancı Hallerde Direnç Gösterilen Yenilikler

Yine toptancı hallerde gıda katkı maddeleri kullanılarak hazırlanmış bazı ürünlerin (mumlanmış mandalina, sarartılmış muz vb.) satışında AB'nin ortaya koymuş olduğu genel ilkelere aykırılıklar bulunmaktadır.

AB'nin gıda güvenliği ilkelerine göre gıda katkı maddelerine ancak, kullanımları için teknolojik bir gereklilik bulunması, tüketiciyi aldatmaması ve insan sağlığını tehdit etmemesi koşuluyla izin verilmektedir.<sup>187</sup> İzin verilen katkı maddeleri ise Gıda Bilimsel Komitesi tarafından değerlendirilmekte ve tescil edilmektedir. Hal işletmeleri ise bu ürünlerin satışını yaparken bahsedilen tescile yada yerine geçebilecek sertifikasyonlara sahip katkı maddeleri kullanılıp kullanılmadığının sorgulamasını yapmamakta, gelen ürünü direkt olarak satışa sunmaktadırlar.

Toptancı hallerde direnç gösterilen yeniliklerden bir diğeri de ürünlerin içine konulduğu kasa yada ambalajların da içinde bulunduğu gıdalara temas edebilen madde ve materyallere ilişkin gerekli standartların sağlanması konusudur.

Avrupa Birliği'nde gıdalara temas edebilen madde ve materyallere ilişkin üye devlet kanunlarının yaklaştırılması hakkındaki 21 Aralık 1998 tarih ve 89/109/EEC sayılı Konsey Direktifi (OJ L 40, 11.2.1989)<sup>188</sup> birer gıda ürünü olarak sebze meyvelerin de insan sağlığı ve çevre duyarlılığına uygun materyaller kullanılarak ambalajlanması konusunda kesin hükümler içermektedir. Toptancı hal işletmeleri yukarıda da bahsedildiği üzere her ne kadar bu konuda mesafe kat etmiş olsalar da konuya genelde maliyet eksenli yaklaşmakta ve tahta kasalar yerine kullanmaya başladıkları plastik yada karton ambalajların mevzuata uygun nitelikte olup olmadığı konusunda seçici davranmamaktadırlar.

---

<sup>187</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e. s 19

<sup>188</sup> A.g.e. s.21

Tahta kasa kullanımı devam ettiği gibi çok kullanıma elverişli plastik kasaların kullanımında bu kasaların tekrar kullanılmadan önce hijyenik koşulların sağlanması amacıyla dezenfekte edilmesi konusunda da eksilikler bulunmaktadır.

Hallerde direnç gösterilen bir diğer konu ise pestisit (zirai ilaç) kullanımı konusunda izlenebilirliği ve kontrolü sağlayan Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) uygulamasının yeterince önemsenmemesidir. Her ne kadar kanuni bir zorunluluk olarak bir hal işletmesinin satışını yapacağı ürüne ait ÇKS belgesini isteme yükümlülüğü bulursa da hal işletmeleri bu yükümlülüğü yerine tam olarak getirmemektedirler.

Hal işletmelerinin gelişimi önündeki bir diğer engel ise işletme çalışanlarının büyük bir bölümünün eğitim ve sosyal açıdan nitelikli personel olmamasıdır. Bu çalışan profili; kişisel hijyenden müşteri ilişkilerine varıncaya kadar bir dizi eksikliği de beraberinde getirmekte ve bu durum hal işletmelerinin rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan hal işletmelerindeki mevcut çalışanlar değişime karşı en büyük direnci gösteren kesimin başında gelmektedir.

Özellikle “hamal” adı verilen ve hal içinde faaliyet gösteren işletmeler içinde yer alan kişiler toptancı hal müşterilerinin satın aldığı ürünleri müşterilerin sahibi olduğu yada iç nakliye yapılmak üzere kiraladıkları araçlara yüklemekte ve bunun karşılığında satınalma maliyetini arttıran bedeller talep etmektedirler. Bu hizmet çoğu zaman müşterilerin istekleri dışında sunulmakta ve bir nevi zoraki nitelik taşımaktadır. Genelde sadece büyük alıcılar “hamaliye bedeli” adı verilen bu bedelleri satış noktaları ile anlaşarak faturalarına yansıtılmamaktadırlar. Toptancı hal işletmeleri çok uzunca bir süredir sürdürülen bu uygulamayı müşteri lehine değiştirme yada ortadan kaldırma yönünde ciddi bir kararlılık göstermemektedirler.

Toptancı hallerinde süregelen bir diğer uygulama ise “kamyon üstü satışlar” olarak isimlendirilen, ürünlerin satış noktasına indirilmeden üretim bölgelerinden geldiği gibi kamyonların satış noktaları önünde geçilmesi suretiyle satışı uygulamasıdır. Bu uygulama hal işletmeleri arasında haksız rekabete sebebiyet verdiği gibi, alan kullanım haklarının da işgal edilmesi sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Yine bu uygulama denetiminin zorluğu

nedeniyle kayıt dışılığı da doğurabilmektedir. Bu uygulamanın sebebiyet verdiği diğer sorunlar ise hal içinde zaten yetersiz olan araç yollarının uzun süreli kullanımı ile trafik sıkışıklığının oluşması ve alıcıların satın aldıkları ürünleri yüklemek üzere satış noktalarının rampalarına yanaşamamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Trafik sıkışıklığına, haksız rekabete, kayıt dışılığa ve haksız yer işgaline sebebiyet veren bir diğer konu ise hal işletmelerinin ürünleri araç yollarına doğru koyarak düzensiz yer işgal etmeleridir. Bu uygulama aynı zamanda toptancı halin görüntüsünü bozan ve hijyenik olmayan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ürünlerin satış noktaları dışında sergilenmesi ve satışının gerçekleştirilmesi hal içinde yasal olarak faaliyet gösteren işletmelerce yapılabildiği gibi halde hiçbir statüsü ve kullanım hakkı olmayan kişilerce de yapılabilmektedir.

Toptancı hallerin müşteri kaybetmesine neden olan diğer bir konu ise satışa sunulan ürünlerde kalite standartlarının sürekli olarak sağlanamamasıdır. Hal işletmeleri gerek uygun elleçleme, paketlenme ve depolama olanaklarının bulunmayışından gerekse üreticilerden gelen ürünlerin kalite standartları konusunda üretici ile birlikte gerekli özeni göstermiyor oluşlarından dolayı hal müşterileri tarafından satın alınan ürünlerin sürdürülebilir ve güvenilir kalitede olmasını sağlayamamaktadırlar. Çoğu zaman satışa sunulan ürünlerde aynı kasanın altındaki ve üstündeki ürünler aynı kaliteyi taşımamaktadır. Hal işletmesi bu tür ürünleri sattığında kazanç sağlamak için gerekeni yapmış olmakla birlikte hal müşterileri kalite konusuna yaşadıkları problemlerden dolayı farklı toptan alım kanallarına yönelmekte bu da toptancı hal işletmelerinin satış hacimlerinin ve potansiyellerinin azalması anlamına gelmektedir.

Yukarıda sıralanan ve toptancı hal işletmeleri tarafından direnç gösterirken tüm bu konuların çözümüne yönelik çaba ve projeler sürmekle birlikte sorunların çözümünde en etkin yöntemin toptancı hal işletmeleri sahiplerinin ve çalışanlarının sürekli ve planlı bir eğitime tabi tutulmaları, ortak düşünebilecekleri platformların yaratılması, öz eleştiri yapabilecekleri toplantı ve etkinliklerin düzenlenmesi ve bu şekilde yeni pazar anlayışı, müşteride yaşanan değişim ve AB sürecinde ortaya konulan uygulama, zorunluluk ve

yaptırımlar hakkında farkındalık yaratmak ve bu farkındalığı arttırarak sürdürmek olduğu açıktır.

### 4.3. AB Sürecinin Rekabete Etkisi

Bugün gelinen noktada haller kullanıcısı konumunda bulunan çiftçiler ve kooperatifler de dahil olmak üzere paketlenme şirketleri, özel ve genel perakendecileri, süpermarketler, ikincil toptancılar, kurumsal alıcılar (askeriye vb.), zincir restoranlar, oteller, gıda mağazaları (gıda perakendecisi zincirler vb.) ihracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri, bankalar ve diğer tüccarlar gibi çok geniş bir yelpazedeki çeşitli aktörlerin özel ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir.<sup>189</sup>

Toptancı Halleri'nin; sağlık ve hijyenik koşulların tam olarak sağlandığı, haksız rekabetin ortadan kaldırıldığı, alım, satım ve nakliye işlemlerinin sebze ve meyvelerin doğal yapılarını bozmadan hızlı ve modern bir şekilde gerçekleştirilebildiği, toptancı halinde faaliyet gösteren üretici, komisyoncu, alıcı ve diğer personelin işlerini en etkin şekilde yürütebildiği bir yapıda olması gerekmektedir.<sup>190</sup>

AB uyum süreci ile birlikte gıda işi ile uğraşan işletmelere ve toptancı hallerin de içinde bulunduğu gıda komplekslerine yönelik çalışmamız içinde detaylıca yer verilen birçok uygulama, cezai yaptırım ve yasal düzenleme hayata geçirilmektedir. Bununla birlikte hayata geçirilen bu yeni uygulamaların sürekliliğinin ve gıda güvenliği ilkelerine göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili zorunlulukların aktif olarak yerine getirilmesi anlamında denetim mekanizmaları her zamankinden daha çok ve sıkı bir şekilde çalıştırılmaktadır.

Bu yasal düzenlemelere uyum sağlamak bir tercih değil zorunluluktur. Daha açık ifadesiyle hangi aşamada olursa olsun yaş sebze meyve pazarlama kanalı içinde faaliyet gösteren kişi ve işletmeler üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirdikleri ölçüde

<sup>189</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.9

<sup>190</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.18.

işlerini sürdürebileceklerdir. Bu sürecin farkına varamayan yada gerekli uyum çabasını göstermeyen kişi ve işletmeler ise pazardan silinmek zorunda kalacaklardır. Aslında bu durum işletmeler için bir tehdit oluşturduğu kadar bir fırsat olarak da değerlendirilebilir.

Ülkemizin ekonomik ve siyasi anlamda girmeyi hedeflediği Avrupa Birliği'ndeki yaş sebze ve meyve toptan ticaretine ilişkin düzenlemelerin uzmanlarca incelenmesi ve AB üyesi ülkelerden ülkemize en yakın özellikler gösterenlerin sistemlerinin ele alınması son derece önemlidir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca, ilgili kurumların da katılımıyla bir kısım AB ülkesindeki toptancı halleri uygulamaları ile ilgili olarak yapılmaya başlanılan inceleme ziyaretleri bu açıdan son derece önem arz etmektedir. Bütün bu incelemeler sonrasında, ülkemizin kendine özgü koşulları da dikkate alınarak, yaş sebze ve meyve ticaretinde en uygun modelin geliştirilmesi ve sektörde gerekli altyapı iyileştirmelerinin en kısa zamanda yapılması gerekmektedir.<sup>191</sup>

#### 4.4. Hal İşletmelerinin Rekabet Düzeylerinin Arttırılması

Toplumsal fayda gözetilmesi için, ürün güvenliğine yönelik hizmetlerin hallerde verilmesi için altyapının geliştirilmesi zorunludur.<sup>192</sup>

Hal yöneticileri her şeyden önce yönetmekte oldukları halin ekonomi içinde ne denli önemli bir rolü olduğunu anlamış olmaları gerekmektedir. Toplumda meydana gelen değişimleri (kamusal girişimlerin özelleştirilmesi vb.), perakende dağıtım ve satış kanalının artan etkisini ve hal içinde faaliyet gösteren toptancıların bilinç düzeyleri konularında farkında olmalıdırlar.<sup>193</sup>

Zira gıda mevzuatının uygulanmasını sağlamak yerel otoritelerin sorumluluğundadır.<sup>194</sup>

---

<sup>191</sup> A.g.e., s.20.

<sup>192</sup> ALBAYRAK, Mevhibe, A.g.e., s.1

<sup>193</sup> MİTTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.9

<sup>194</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e. s.38

Toptancı hal yöneticileri ve çalışanları operasyonel süreçlerin etkin bir şekilde idare edilmesi konusunda hassas olmalıdırlar. Bu halin zamanında açılması, trafik ve parkın kontrolünün sağlanması, ürün elleçleme ve sevkiyatının etkin bir şekilde sağlanması, alanların başkalarının haklarını engellemeyecek şekilde kullanılması, halin temizliği ve atık yönetiminin regule edildiği gibi uygulanması, tesislerin bakımı (tuvaletler, içme suyu, telefonlar, faksler, e-mail ve soğuk depolar gibi diğer destekleyici tesisler) gibi konuların yönetilmesini gerektirmektedir.<sup>195</sup>

Yaş sebze ve meyve ticaretinde gelişmiş ülke düzeyine ulaşılmasına yönelik çalışmaların yapılabilmesi için öncelikle sektördeki sorunların üretici, satıcı, toptancı hal, yerel yönetim, bakanlık, meslek kuruluşları gibi tüm tarafların katılımıyla ele alınıp tartışılması, ortak çözüm önerilerinin getirilmesi ve bunların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Sektörün öncelik arz eden sorunlarının en azından bir kısmının çözümü için de yürürlükteki mevzuatta öngörülen kuralların ilgili taraflarca tam olarak uygulanmasının sağlanması son derece önemlidir.<sup>196</sup>

Toptancı hallerin rekabet düzeylerinin arttırılması için öncelikle etkin bir karar alma mekanizması oluşturulmalı ve mekanizma sürekli olarak ölçme, değerlendirme, düzeltme ve geliştirme çabası içinde olmalıdır. Bu faaliyetlerin yürütülmesi için ise aşağıdaki konularda çalışmalar yapılmalıdır:<sup>197</sup>

- 1. Yönetici Raporları:** Hal operasyonları konusunda karşılaşılan ana problemleri tespiti ve problemler alanlarda politika geliştirilmesi konusunda bir rapordur. Daha önce alınmış olan uygulama kararlarının gidişatı ile ilgili tavsiyeleri de içerir.
- 2. Finansal Raporlar:** Belirli periyotlardaki (aylık yada haftalık) gelir ve giderlerin bütçe ile karşılaştırması ile kar zarar durumu, yıllık hesaplar ve borç yada fon

<sup>195</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.13

<sup>196</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.19.

<sup>197</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.13



kullanımı konularını içerir. Yönetim Kurulu aylık/periyojik olarak ödemelerin bir listesini de isteyebilir.

**3. Nakit Arttırımı:** Yeni nakit gereksinimleri amacıyla

**4. Halin Kiralanması:** Mevcut durumun bir özeti, yeni kiralamalar ve transferler gibi konular.

**5. Hal Operasyonları:** Halin çalışma saatleri, hal girişi, trafik, park, ürün elleçleme, temizlik gibi konularda.

Tüm bu iş ve işlemler ile gıda güvenliği düzeyini arttıran tedbir ve faaliyetleri içeren rehberlerin gıda sektörü ile iş birliği içinde hazırlanması ve işletmelerde uygulanmalarının yaygınlaştırılması faydalı olabilir.<sup>198</sup>

Bir hal aşağıdaki kriterler çerçevesinde değerlendirilmektedir.<sup>199</sup>

1. Toptancılar, üreticiler, perakendeci ve diğer alıcılar ile kullanıcılar arasındaki borç ve ödemelerin kurallar çerçevesinde yürütülmesini sağlayan finansal uygulamalar.

2. Operasyonel etkinlikler;

- Gelen ürünlerin etkin bir şekilde boşaltma ve yükleme organizasyonu
- İç nakliye, depolama, ürün sergileme gibi konularda alanların kullanımıyla ilgili geniş kabul gören kuralların ve uygulamaların varlığı
- Trafik kontrolü ve araçların parkı,
- Kişisel güvenlik,
- Ürün güvenliği,
- Temizlik ve hijyen

<sup>198</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e., s.101.

<sup>199</sup> MITTENDORF, H.J., TRACEY, J.D. A.g.e. s.17

- Elektrik, çöp toplama, telefon, faks, e-mail ve iç iletişim, depolama ve soğuk depolama konularındaki hizmetlerin yeterliliği
3. Memnuniyet sağlayıcı ve güvenli bir ticaret ortamının varlığı. Bu ortamın sağlanmasında tuvaletler, yeme ve dinlenme alanları ve bankalar, muhasebe ofisleri, girdi tedarikçileri (paketleme materyalleri, üreticiler için tohumlar ve gübreler vb) gibi diğer hizmetlerin bulunması göz ardı edilmemeleridir.
4. Halin aşağıdaki hususları sağlayarak genel toplumsal ihtiyaçları karşılayabilmesi;
- Hızlı tüketim gıda maddelerinin gerekli miktar ve kalitede ve düzenli bir şekilde tedarikinin sağlanması,
  - Satıcılar arasındaki rekabet neticesinde şeffaf fiyatların oluşması,
  - Gerekli standartların sağlanmış olması,
  - Pazarın ve nihai tüketicilerin talep ettikleri paketleme beklentilerini karşılaması.
5. Hal yönetimi ile toptancılar, diğer hal işletmecileri, üreticiler ve tedarikçiler, perakendeciler ve diğer alıcılar ile servis sağlayıcıların da aralarında bulunduğu tüm hal kullanıcıları arasında ilişki.

Türkiye’de faaliyet göstermekte olan toptancı haller çalışmamızda belirtilen altyapı eksiklikleri, aracılardan halkın zihnindeki negatif algısı ve özellikle hijyen konularında kamuoyuna yansıyan olumsuz görüntüler nedeniyle bir imaj sorunuyla karşı karşıya bulunmaktadır.

Toptancı hal ve hal içinde faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirmekte oldukları evrim ve gelişim ile sektördeki fonksiyonlarını kamuoyu ve sektördeki diğer aktörlere doğru bir şekilde yansıtılmaları gerekmektedir. Bu amaçla yazılı ve görsel medya, sosyal ağlar ve internet olanaklarını bir bütün halinde kullanabilecek bir PR ve pazarlama iletişimi projesi uygulanması yararlı olacaktır.

Perakende satıcıların en güçlü aktörü olan süpermarketlere ürün tedarik edebilmek için geleneksel hal işletmesi anlayışından öte bir farklılaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Farklılaşma ve rekabet gücünün artırılması konusunda en önemli hususlar ise: hizmet, kalite, düzenli tedarik, homojenlik ve paketlemedir.<sup>200</sup>

Komisyoncu hal işletmeleri tüketicinin farklılaşan taleplerine uygun ve kalite beklentilerini karşılayan ürünleri satarak daha rekabetçi bir yapıya kavuşabilirler. Böylece üreticiler de bu tür ürünlere teşvik edilmiş olacaklardır.

Bununla birlikte toptancı hal işletmeleri ürün merkezli pazarlama anlayışından Pazar merkezli pazarlama anlayışına geçiş yapmalıdırlar. Değişen yaşam tarzı ve müşterilerin egzotik, organik, taze doğranmış (fresh cut), kullanıma hazır (ready-to-eat) ürün taleplerine göre ürün çeşitliliğini arttırmalıdırlar.

Aşağıdaki tabloda bu iki pazarlama anlayışının karşılaştırmasına yer verilmiştir.<sup>201</sup>

<b>Ürün Merkezli Anlayış</b>	<b>Pazar Merkezli Anlayış</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürüne odaklanır</li> <li>• Üretimi maksimize etmeye çalışır</li> <li>• Operasyonel planlama yapar</li> <li>• Bilgi paylaşımı sınırlıdır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarın ihtiyacı olan ürün kombinasyonuna odaklanır</li> <li>• Katma değeri maksimize etmeye çalışır</li> <li>• Stratejik planlama yapar</li> <li>• Tüm tedarik zinciri içinde bilgi akışı sağlanır</li> </ul>

<sup>200</sup> LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, A.g.e., s.2

<sup>201</sup> ROEKEL, Jan van, WILLEMS, Sabine, BOSELIE, Dave M., A.g.e., s.5

Toptancı hal içinde faaliyet gösteren işletmelerin pazar merkezli bir anlayışa kavuşmalarının yolu tedarik zinciri anlayışı içinde sunulacak bütüncül hizmetlerden geçmektedir.

Oluşturulacak yeni tedarik zincirinin birçok önemli avantajı da beraberinde getireceği açıktır. Bu avantajlardan bazıları şöyle sıralanabilir:<sup>202</sup>

- Taşımacılık ve depolama sırasındaki kayıpların azaltılması
- Satışların artırılması
- Zincir içindeki partnerler arasında teknoloji, avantajlı teknikler, para ve bilgi paylaşımının artırılması,
- Ürün akışı, pazarlar ve teknolojiler ile ilgili daha iyi bilgi üretilmesi,
- Tedarik zincirinin şeffaflığı,
- Kaynakların izlenmesi
- Ürün kalitesi ve güvenliğinde daha iyi bir kontrol sağlanması
- Geniş yatırımlar ve risklerin zincir içindeki tüm partnerlerce paylaşılması

Yaş sebze ve meyvelerin genel olarak pazarlandığı yerler olan toptancı hallerinden, rüsum ve komisyonların yüksek olması, vb nedenlerle büyük kaçışlar olduğu ve çoğu ürünün hallere girmeden pazarlandığı görülmektedir. Bugün toptancı halleri tarım ürünlerinin pazarlanması işlevlerini etkin olarak yerine getirememektedir. Toptancı hallerden kaçışın önlenmesi için etkin bir denetim mekanizması kurulmalıdır.<sup>203</sup>

Toptancı haller, yönetim ve pazar payının artırılması konularında öncü Avrupa halleri (Paris, Madrid gibi) ile modelleme projeleri geliştirmelidirler.

---

<sup>202</sup> ROEKEL, Jan van, WILLEMS, Sabine, BOSELIE, Dave M., A.g.e., s.10

<sup>203</sup> ÖZSU, Bahar, A.g.e., s.18

Bu model projelerin geliştirilmesinde “Yaparak öğrenme” yada “iyi örnek uygulamalardan öğrenme” yöntemleri kullanılabilir.<sup>204</sup>

Avrupa Komisyonu, Türkiye'nin üyelik sürecine katkıda bulunmak üzere, kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan ve KOB'lar ve Ulusal Programlar kapsamında AB müktesebatının üstlenilmesini hedefleyen projelere mali katkıda bulunmaktadır. Söz konusu mali katkılar belirli programlama ve ihale usullerine göre ilgili projelere aktarılmaktadır.<sup>205</sup>

Toptancı hal yönetimlerinin ve toptancı hallerde bulunan işletmelerin bu destekler konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları açıktır. Yapılacak ortak bilgilendirme çalışmalarıyla projeler yaratılarak finanse edilebilecek böylece hal işletmelerinin kendilerine fırsat doğurabilecek yeniliklere adaptasyonları konusundaki çalışmalar daha hızlı ve etkin bir şekilde uygulanabilecektir.

Toptancı hallerin en önemli ürün tedarikçisi konumunda bulunan küçük üreticilerle ilişkilerini geliştirmesi ve bu üreticilerin de pazar merkezli üretime teşvik edilmeleri gerekmektedir. Küçük üreticiler büyük çiftçilere göre çok daha sadakat sahibi ve gelişime açık olabilmektedirler.

Toptancı hal işletmeleri ile üreticiler arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi ile iç pazara arz edilen ürünlerin standartlaştırılması birçok yeni pazar fırsatına sektörün hazır olabilmesi anlamını da taşımaktadır. Ülkemizdeki gıda işletmelerinin AB gıda güvenliği şartlarını karşılayacak düzeye gelmesi, AB üyeliği bir tarafa Türk dış ticaretinin devamı açısından da hayati öneme sahip bulunmaktadır.<sup>206</sup>

Toptancı hallerin en önemli müşteri gruplarından biri olan sokak ve semt pazarlarının desteklenmesi ve geliştirilmesi de toptancı hal işletmelerinin ticaret hacmini

<sup>204</sup> ROEKEL, Jan van, WILLEMS, Sabine, BOSELIE, Dave M., A.g.e., s.15

<sup>205</sup> GÜDER, Gökhan, A.g.e. s.86

<sup>206</sup> A.g.e., s.88.

geliştirmeye katkı sağlayabilecek bir diğer stratejidir. Pazarların desteklenmesi özellikle şu iki nedenden dolayı toptancı haller için büyük önem taşımaktadır.

1. Birçok Pazar faaliyetlerinde toptancı haller vasıtasıyla devam etmektedir.
2. Pazarların çoğu tüketicilere satmakta oldukları ürünleri toptancı hallerden satın almaktadırlar.<sup>207</sup>

Toptancı hallerin özellikle büyük perakende zincirleri ile ilişkilerinde stratejik öneme sahip bir diğer konu ise büyük perakendeciler tedarikçileri ve tüm sektörle olan ilişkilerine bir takım düzenlemeler getirmek amacıyla hazırlanmakta olan “Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı”nın yasalaşması ve böylece organize perakendecilerin sebze meyve tedarikçilerinden biri olan toptancı hal işletmelerinin rekabet edebilirliğine olumlu katkılar sunabilecek bazı korumacı uygulamaların hayata geçirilebilmesidir.

Zira kanun tasarısının gerekçeli kararında, “Büyük mağazaların imar planlarında belirlenmiş alanlarda veya uygun alanlarda kurulmaları ve faaliyette bulunmalarıyla birlikte, tüketici haklarının, esnaf ve sanatkarlar ile küçük işletmelerin korunması, büyük mağazaların çeşitli adlar altında tedarikçisi konumunda bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik istismar edici taleplerinin önlenmesi, %70'lere varan indirimler ve promosyon uygulamaları karşısında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) haksız rekabete karşı korunması, büyük mağazaların tedarikçi işletmelere yapacakları ödemelerin belirli esaslara bağlanması amaçlarıyla; Bakanlığın asli görevlerinden biri olan sağlıklı bir rekabet düzeninin oluşturulması, girişimcinin korunması, esnaf ve sanatkarların, KOBİ'lerin ve tüketicilerin korunmasına yönelik politika belirleme ve buna bağlı olarak hukuki düzenlemeler yapma yetkisi çerçevesinde Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı hazırlanmıştır” ibaresiyle tasarının çıkış noktası ve amacı ifade edilmiştir.<sup>208</sup>

<sup>207</sup> PENTER, Bob, Relationships Between Wholesale and Retail Markets And The Training Of Operators, Working Paper, WUWM Publishes, Melbourne, 2006, s.3

<sup>208</sup> ÇETİN, Bahattin, A.g.e., 2009, s.55

Toptancı hallerin rekabet düzeyinin arttırılması için aşağıdaki konularda iyileştirmeler yapılması gerekmektedir:

1. Toptancı hal nihai dağıtım noktası olarak yapılandırılmalıdır
2. Toptancı hal yönetiminin ve işletmelerinin müşteri beklentileri çerçevesinde gerçekleşen değişimlere hızlıca adapte olacak esnekliği taşıması gerekmektedir.
3. Toptancı haller Pazarın gelişimine uygun pro-aktif regülasyonları hızlıca sağlayabilmelidir.<sup>209</sup>

---

<sup>209</sup> CADÍLHON, Jean-Joseph, FEARNE, Andrew P., HUGHES, David. R., MOUSTIER, Paule, A.g.e., s.30

**Kaynakça:**

5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzelenmesi Hakkında Kanun, 2010

ADİYAMAN, Ali ve GÜNAY, Semra, Türkiye’de Yüksek Tarım Maliyeti Sorununun Çözümünde Biyodizelin Yeri, Atatürk Üniversitesi Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı 19

AKBAY, Cuma, CANDEMİR, Serhan, ORHAN, Enver, Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması, KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2), 2005

AKGÜNGÖR, S., MİRAN,B., ABAY,C., OLHAN,E. ve NERGİS,N.K., İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi. TEAE Proje Raporu 1993-3

AKİB, Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Değerlendirme Raporu, Türkiye Geneli 2009/2010 Ocak-Aralık Dönemi, Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Tarım Şubesi, 2010

AKKILIÇ, M. Emin, Sebze Ve Meyve Pazarlamasında Komisyoncuların Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 4; 2003

AKSOY, Yıldız, Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy İlçesi Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009

ALBAYRAK, Mevhibe, Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar, Ankara, 2009



ATIŞ, Ela, ARTUKPĞLU, Metin, AB’de Meyve-Sebze Ortak Piyasa Düzenleri ve Türkiye’nin Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, Türk Tarım Politikasının Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikasına Uyumu, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Yayın No:134, Haziran 2005

ATIŞ, Ela, Türkiye’de Tarım, 8. Bölüm, Tarım ve Çevre, Tarım Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2005

AVCI, Meral, Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye’nin Bitki Örtüsü, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, Sayı 13, İstanbul, 2005

BALCI,B., Gıda Güvenliği ve GLOBALG.A.P., TÜSEMKOM Dergisi, s.56-57,Ankara, 2008

BORAN, Şebnem, Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış, İZTO AR-GE Sektörel Bülten, Ocak 2007

BOZÇAĞA, M. Özgür, CİHANGİR, Damla, AB ile Müzakerelerde Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı Başlığı, İktisadi Kalkınma Vakfı Değerlendirme Raporları, No:18, 2010

CADİLHON, Jean-Joseph, FEARNE, Andrew P., HUGHES, David. R., MOUSTİER, Paule, Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions, CFCR Discussion Paper 2, Imperial College, Centre for Food Chain Research, London, 2003

CALVIN, Linda, COOK, Roberta ve ark., U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends an Issues, Market and Trade Economic Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agriculture Economic Report, No. 795, 2001

CODRON, Jean-Marie, BOUHSINA, Z., FORT, F., COUDEL, E. PUECH, A., Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems, Development Policy Review, 22 (5), 2004

ÇAKMAK, H. Erol, KASNAKOĞLU, Haluk, Tarım Sektöründe Türkiye ve Avrupa Birliği Etkileşimi: Türkiye'nin AB'ye Üyeliğinin Analizi, ODTÜ Yayınları, Yayın No: 68, 2001

ÇETİN, Bahattin, Gıda Sanayi İşletme Ekonomisi, Nobel Yay. Dağ., 1. Basım, Mart 2008

ÇETİN, Bahattin, Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerin İzlemesi Gereken Stratejiler, İTO Yayınları, Yayın No 2009-44, İstanbul, 2009

Deloitte, Global Powers of Retailing, Sectoral Report, 2008

DEMİRBAŞ, N.,TUNALIOĞLU,R.,KESKİN,G., Türkiye'de Yaş Meyve-Sebze Sektöründe İzlenebilirlik Konusunda Ortaya Çıkan Gelişmelerin Avrupa Birliği'ne Uyum Açısından Değerlendirilmesi: Sorunlar ve Öneriler, III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, 6-9 Eylül, Hatay, 2005

EDELMAN, M. A., The Basics of Agricultural Industrialization, Extension Public Policy Economist, Iowa State University Extension to Communities, 2000

ERGUN, M.E. ve ERKAL, Türkiye'de Sözleşmeli Tarım ve GAP'ta Uygulama Olanakları, GAP I. Sebze Tarımı Sempozyumu, Şanlıurfa, 7-16 Mayıs 1996

European Commission, Food Traceability Factsheet, Health and Consumer Protection Directorate General Publihes, June 2007

European Commission, Labelling: Competitiveness, Consumer Information and Better Regulation for the EU, A DG SANCO Consultative Document, Health and Consumer Protection Directorate General Publihes, Feb., 2006

European Commission, White Paper on Food Safety , Brussles, , COM(1999) 719 Final Edition. 12 January 2000

GÜDER, Gökhan, Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Politikası ve Üyelik Sürecinde Türkiye'ye Yansımaları, Ankara, DPT Uzmanlık Tezleri Yay., 2006

IŞIN, Ferruh, AB-Türkiye Tarımsal İlişkilerinin Gelişim Süreci, Türk Tarım Politikasının Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikasına Uyumu, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Yayın No:134, Haziran 2005

İNAN, İ. Hakkı, Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli, İTO Yayınları, Yayın No: 2008-73, İstanbul, 2008

İSMEYDER, Türkiye'de Sebze Meyve Pazarlama Kanalları Raporu, Şubat 2009

KÖROĞLU, Semiha, Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de Tarımsal Örgütlenme, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, AT Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003

LEMEILLEUR, Sylvaine, CODRON, Jean-Marie, Marketing Cooperative vs. Commission Agent: The Turkish Dilemma on the Modern Fresh Fruit and Vegetable Market, Food Policy, Elsevier Press, 2011

LEONARDI, Cherubino, TÜZEL, Yüksel, Protected Cultivation in Mediterranean Region: Trends and Needs, Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg. 46 (3): 215-223, 2009

MİRAN, Bülent, Tarımsal Yapı ve Üretim, Türkiye’de Tarım, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yay., Aralık 2005

MİTTENDORF, H.J., TRACEY,J.D. Managing Wholesale Markets, FAO Agricultural Services Bulletins, Issue 140, 2008

MONCZKA, Robert M., HANDFIELD, Robert B., GUINIPERO, Larry C., PATTERSON, James L. And WATERS, Donald, Purchasing and Supply Chain Management 4th Edition, Cengage learning EMEA, 2009

MÜSİAD Araştırma Raporları, Türkiye’nin Tarımsal Gücü ve Geleceği, İstanbul, 2010

ÖZSU, Bahar, Toptancı Halleri Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, Avrupa Birliği ve Uluslar arası İşbirliği Şubesi, İstanbul, 2005

PENTER, Bob, Relationships Between Wholesale And Retail Markets And The Training Of Operators, Working Paper, WUWM Publishes, Melbourne, 2006

READON, T., BARDEGUE, J.A., SWINNEN, J.F.M., Agrifood Industry Transformation and Farmers in Devolving Countries, World Development Review, 37 (11), s. 1717-1727. 2009

REHBER, Erkan, Tarımda Endüstrileşme ve Küreselleşme, İ.Ü. İktisat Fakültesi, Mezunları Cemiyeti İktisat Dergisi, Sayı:477, s.20-25, Eylül 2006

ROEKEL, Jan van, WILLEMS, Sabine, BOSELIE, Dave M., Agri-Supply Chain Management, To Stimulate Cross-Border Trade in Devolving Countries and Emerging Economies, World Bank Paper, 2002

SAYIM, Ferhat, Malatya İli Yerel Ekonomik Araştırma, MİAD Yayınları, 2007

SAYIN, Cengiz, MENCET, M. Nisa, TAŞÇIOĞLU, Yavuz, Avrupa Birliği'nde EUREPGAP Uygulamaları ve Yaş Meyve Sebze İhracatımıza Olası Etkileri, Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Yayınları

SAYIN,Cengiz.,TAŞÇIOĞLU, Yavuz. ve MENCET, M.Nisa.,Avrupa Birliği'nde Yaş Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzenlemesi ve Türkiye'nin Uyum Yönünde Alması Gerekli Önlemler. Türkiye VI:Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat, 16-18 Eylül 2004

SERA-BİR, Sektör Raporları: Üretimden Perakende'ye Sebze Meyve, Mart 2007

STADTLER, Hartmut, KILGER, Christoph, Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software and Case Studies 4th Edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008

STICHELE, Myriam Vander, YOUNG, Bob, The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence, AAI- Agribusiness Accountability Initiative Report, Amsterdam, 2009

ŞAHİN, Ahmet ve ark., Daha Etkin Tarım-Çevre Politikaları İçin Homojen Alanların Belirlenmesi: Ege Bölgesi Örneği, Ekoloji Dergisi, Sayı: 67-3, s.15-23

ŞAHİN, Ayşe, DEMİR, M. Hulusi, Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye'ye Yansımaları, Eastern Mediterranean University, Journal of Faculty of Business and Economics, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4

ŞEKERKAYA, Ahmet, CENGİZ, Emrah, Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 2010

TANRIÖVER, Necmettin ve EREN ÖZSOY, Öykü, Herhangi Bir Ülkenin Dengeli Tarımsal Üretim Planlamasının Modellenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl 8, Sayı 15

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Gıda Güvenliği Komisyonu Çalışma Belgesi, II. Tarım Şurası, Ankara, 2000

TEK, Ömer Baybars, OREL, Fatma Demirci, Perakende Pazarlama Yönetimi, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Ekim 2008

TİRYAKİ, Osman, CANHİLAL, Ramazan, HORUZ, Sümer, Tarım İlaçları Kullanımı Ve Riskleri, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 26(2): 154-169, 2010

TÜSİAD Tarım Raporu, Türkiye’de Tarım ve Gıda: Gelişmeler, Politikalar ve Öneriler, Yayın No: T/2008-05/459, Mayıs 2008

TÜSİAD Yayınları, DTÖ ve AB’deki Gelişmeler Işığında 21. Yüzyılda Türkiye Tarımı, Yayın No: T/2005-06/397, Haziran 2005

TZOB, Yaş Sebze Meyve Raporu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Aralık 2008

VURAL, Hasan, Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı Halleri, Tarım ve Mühendislik Dergisi, Sayı: 78 -79, s.97-99, Ankara

WUWM (World Union of Wholesale Market) European Regional Section Press, Community Guide to Good Hygienic Practices for Wholesale Market Management in The European Union, Revised Draft, 2009

YAVUZ, Fahri, Türkiye’de Tarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Aralık, 2005.

YILDIRIM, Erhan, Ekonomik Yapı ve Ölçek Ekonomileri, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Dergisi, Cilt 3 Sayı 3, s:65-82, 1995

YILMAZ, Hasan, Türkiye’de Tarım Politikalarının Demokratikleşmesi ve Alternatif Tarım Politikaları Oluşturulması Sürecinde Baskı Grupları Olarak Üretici Örgütleri, 2. Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ İİBF İktisat Bölümü, İzmir, 20-22 Şubat 2008

YÜKSEL DELİCE Nalan, DELİCE Ahmet, Uyum Çalışmaları Çerçevesinde İyi Tarım Uygulamaları Standardının Değerlendirilmesi, HR.Ü.Z.F.Dergisi, , 9(3): 53-62, 2005

### **İnternet Kaynakları:**

AMPD (2009), (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği), <http://www.ampd.org>. Erişim Tarihi: 02.03.2011

European Commission, 1997:COM (97) Final [http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm)  
Erişim Tarihi: 05.03.2011

European Commission, Health & Consumer Protection Directorate General, The Key Obligations of Food and Feed Business Operators (çevrimiçi), [http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/responsibilities/obligations\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/responsibilities/obligations_en.pdf) Erişim Tarihi: 20.06.2010

GÜLÇUBUK, Bülent ve ark., Tarımda İstihdam, Sosyal Güvenlik Uygulamaları ve Kırsal Yoksulluk, [http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/8cac9d33aad44bb\\_ek.pdf?tipi=14&sube=](http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/8cac9d33aad44bb_ek.pdf?tipi=14&sube=) ,Erişim Tarihi: 24.03.2011

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), GIDA Güvenliği, Veterinerlik Ve Bitki Sağlığı Politikası Faslı, [http://www.abgs.gov.tr/files/Bas%C4%B1nMusavirlik/haberler/gida\\_guvenligi.pdf](http://www.abgs.gov.tr/files/Bas%C4%B1nMusavirlik/haberler/gida_guvenligi.pdf) Erişim Tarihi: 22.07.2011

İGEME Sektör Raporları, <http://www.igeme.org.tr/pg/section-pg-sec.cfm?id=Tar21>  
Erişim Tarihi: 18.07.2010

USDA, Risk Analysis, Food Safety and Inspection Service, United States  
Department of Agriculture, 2004,  
[http://www.fsis.usda.gov/Fact\\_Sheets/Risk\\_Analysis/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/Fact_Sheets/Risk_Analysis/index.asp) Erişim Tarihi: 20.09.2010