TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR MEYVE ÜRETİMİ ve PAZARLAMASI AÇISINDAN TARIM POLİTİKALARININ İRDELENMESİ

Özge Can NİYAZ[1], *Nevin DEMİRBAŞ*[2]

ÖZET

Türkiye'de, iklim ve doğal koşulların uygun olması nedeniyle, meyve üretimi ve pazarlaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Yaş meyve üretim ve ihracat miktarı açısından dünyanın ilk on ülkesi arasında yer alan Türkiye'de, ihracatın üretime oranı ise oldukça düşüktür. Meyve üretim ve pazarlamasında birçok sorun olmasına rağmen, sadece meyve üretim ve pazarlamasına özgülenmiş tarım ve ticaret politikaları bulunmamaktadır. Oysa, meyve üretim ve ticaretinin sürdürülebilirliği için üretim ve pazarlama politikalarının, bu üretim dalının özelliklerine göre selektif olarak belirlenmesi ve uygulamaya aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sürdürülebilir meyve üretimi ve pazarlaması açısından tarım politikalarının irdelenmesidir. Çalışma ikincil verilerden yararlanarak hazırlanmış bir literatür araştırmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Meyve üretimi, meyve pazarlaması, tarım politikası, üretim ve pazarlama politikaları, Türkiye.

1. GİRİŞ

Global olarak her geçen gün tüketicilerin sağlığa ve sağlıklı gıdaya verdiği önem artmaktadır. Meyveler, şüphesiz ki sağlıklı ve dengeli beslenmede önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, giderek artan nüfusun yeterli ve dengeli beslenmesi açısından meyve üretim ve pazarlaması da önemli hale gelmektedir.

Meyvecilik sektörü, insan beslenmesinde önemli olduğu kadar, ekonomik anlamda da ülkeler adına artı değer yaratmaktadır. Meyve üretiminde birim alandan elde edilen gelir, diğer bazı ürün gruplarına göre (tarla ürünleri vb.) daha fazladır [11]. Meyve yetiştiriciliğine dayalı katma değeri yüksek ürünler ülke ekonomisine önemli katkılar yapmakta ve bu katkılar yetiştiricilik yapılan yöreye yansımaktadır. Meyveler toplandıktan sonra doğrudan tüketilebilir ürünler olmaları nedeniyle işlenmemiş halleri de gelir kaynağı olmaktadır.

Türkiye, uygun iklim ve toprak özellikleri nedeniyle meyve-sebze üretimi açısından önemli bir potansiyele sahiptir [5];[17]. Meyve üretim ve pazarlaması, Türkiye'nin tarımsal ekonomisi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Meyve üretimi, yurtiçi meyve talebinin, yine yurtiçi üretimle karşılanmasını sağlamasının yanı sıra, tarıma dayalı sanayiye de hammadde sağlayan bir üretim dalıdır. Aynı zamanda meyve ve işlenmiş meyve ürünlerinin ihraç edilmesi ile ülkeye döviz girişi sağlanmaktadır.

Türkiye'de tarım sektörünün Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı, 2014 yılı itibariyle %8.1'dir. 2014 yılı itibariyle bitkisel üretim değeri, toplam tarımsal üretim değerinin yaklaşık %68.7'sini oluşturmaktadır. Yine, 2014 yılı itibariyle toplam bitkisel üretim değerinin %30.4'ü meyve üretimine aittir. 2014 yılı itibariyle toplam meyve üretim değeri yaklaşık olarak 30 milyon TL'dir. Türkiye tarım alanında meyvelik alanların payı %8.4'tür. 2014 yılında 38.5 milyon hektar olan toplam tarım arazisinin, yaklaşık 3.2 milyon hektarı meyve üretimine tahsis edilmiştir. 2014 yılı pazarlanan meyve değeri, çiftçinin eline geçen fiyatlarla yaklaşık 25 milyon TL olup; toplam tarımsal ürün değerinin %22.3'ünü ve toplam bitkisel üretim değerinin ise %31.5'ini oluşturmaktadır [35].

[1] Özge Can NİYAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Çanakkale, Türkiye, ozgecanniyaz@comu.edu.tr

[2] Nevin DEMİRBAŞ, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir, Türkiye, nevin.demirbas@ege.edu.tr

Türkiye, yaş meyve üretim ve ihracat miktarı bakımından, dünyanın önemli üretici [43] ve ihracatçı ülkeleri arasında [24];[21] ilk onda yer almasına rağmen, en iyi yılda bile ihracatın üretime oranı %10'u geçememektedir [16].

Türkiye'de doğrudan meyve üretim ve pazarlamasını kapsayan bir destekleme politikası bulunmamaktadır [9]. Yaş meyve üreticileri sadece genel ürün grupları için verilen desteklerden yararlanmaktadır. Örneğin; Türkiye'de çeşitli tarım ürünlerine yönelik müdahale şekillerine rastlanırken, meyve ile ilgili (fındık hariç) çiftçiye özel bir destek bulunmamaktadır. Diğer bitkisel ürünlerde olduğu gibi, gübre ve mücadele ilacı desteği, genel bir yaklaşım olarak, bu üretim dalına da uygulanmaktadır [6]. Tarım politikaları içinde gübre ve mücadele ilacı desteği dışında meyve sektörünü de ilgilendiren diğer politikalar; küçük ve parçalı yapıyı düzeltmek için tarımsal yapı politikaları; kapsamı mazot, sertifikalı tohum/fide/fidan, organik tarım ve İyi Tarım Uygulamaları (İTU) vb. olan destekleme politikaları [12]; meyvelerin üretim, depolama, nakliye gibi üretim ve pazarlamanın her aşamasında dikkat edilmesi zorunlu olan gıda güvenliği politikalarıdır.

Meyvecilik alanına özgülenmiş selektif politikaların olmayışı önemli bir sorundur. Bu bağlamda, sürdürülebilir meyve üretim ve pazarlaması için politikalar üretilmesi önemli görülmektedir. Bu politikaların oluşturulması kadar, uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği de bir o kadar önemlidir.

Türkiye'deki sebze ve meyve işletmeleri, küçük aile işletmeleri şeklinde olduğundan üreticiler ürünleri pazarlamada etkin bir yapıya sahip değildir. Genel hatlarıyla yaş meyve pazarlamasında, doğrudan doğruya üreticiden tüketiciye yapılan satışlar dışında ürünler en az iki kanal değiştirmekte ve dağıtım kanalı sayısı ortalama üç olmak üzere beşe kadar ulaşmaktadır. Üreticiden tüketiciye doğrudan satışlardan sonra en az el değiştirme kooperatif, sanayi ve ihracat alımlarında görülmektedir. Bu kanalların dışında geleneksel yaş meyve pazarlama kanalları ''Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici'' şeklinde gerçekleşmektedir [6]. Ürün nasıl satılırsa satılsın, çiftçi reel olarak yeterli geliri elde edememektedir [30].

Meyveler dayanıksız ürünler olduklarından pazarlama zincirindeki aksaklıklar nedeniyle %25-35'i pazarlama aşamasında ziyan olmaktadır. İstikrarlı pazarlama politikaları ile bu kaybı %10'lara düşürmek mümkündür [13]. Meyveciliği de kapsayan, uygulanan ve uygulanması planlanan politikalar kayıpların ekonomiye kazandırılması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de sürdürülebilir meyve üretimi ve pazarlaması açısından tarım politikalarının irdelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın yöntemi ikincil verilerden yararlanılarak gerçekleştirilen bir literatür araştırmasıdır.

2. TÜRKİYE'DE TARIM POLİTİKALARINDA MEYVE ÜRETİM ve PAZARLAMA POLİTİKALARI

Tarım politikası genel anlamda tarım ekonomisinin makro düzeydeki sorunları ile ilgilidir. Tarım kesimine yön vermek, tarım ve tarım dışı kesimler arasındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla alınan kararlar, önlemler ve uygulamaların bütünü tarım politikasının konuları kapsamındadır [8].

Türkiye'deki tarım politikası alanlarını; tarımsal yapı politikaları, üretim politikaları, destekleme politikaları, girdi politikaları, pazar ve pazarlama politikaları, yayım ve eğitim politikaları, tarımda sosyal politikalar, bölgesel ve kırsal kalkınma politikaları ile tarımsal dış ticaret politikaları olarak sıralamak mümkündür [39].

Türkiye'de yaş meyve ve bu arada da sebze sektörüne yönelik izlenen tarım politikaları kapsamında ana unsur olarak; üretici örgütlenmesi, tarımsal yayım ve danışmanlık, pazarlama ve fiyat oluşumu, başta örtü altı alan olmak üzere yatırım ve kredi düzenlemeleri, çiftçi kayıt sistemi, gıda güvenliği ve izlenebilirlik ile dış ticareti konu alan düzenlemeler yer almaktadır [22].

Tarım sektörünün çoğunluğunu oluşturan küçük işletmelerin bireysel olarak ekonomik güçleri bulunmamaktadır. Tarımsal desteklemelerden işletmelerin sayısal çoğunluğunu oluşturan küçük işletmelerden çok büyük işletmeler yararlanmaktadır [27]. Meyve üreten işletmeler de, çoğunlukla küçük işletmeler olduğundan bu genel problem, meyve sektörü için de geçerlidir.

Genel anlamda tarımsal destek miktarlarının yetersizliği, destek miktarları yüksek olan Avrupa Birliği (AB) ve diğer büyük pazarlarla rekabet edebilme olanağını güçleştirmektedir. Türkiye'de 2007/2009 yılları arasındaki destekleme bütçeleri sırasıyla; 5.605 Milyon TL, 4.983 Milyon TL ve 5.826 Milyon TL'dir. AB'de ise daha 2000 yılında verilen destekler ülkeler itibariyle; Fransa (10 milyar dolar), Almanya (6 milyar dolar), İtalya, İspanya (5 milyar dolar) ve Yunanistan'da (3 milyar dolar) çok daha yüksektir [40]. Avrupa Konseyi, 27 Eylül 2007 tarihinde 1182/2007 sayılı meyve ve sebze sektörüne özel kurallar getiren Konsey Tüzüğünü kabul ederek, meyve ve sebze rejiminde reforma gitmiştir. Reform, meyve ve sebze sektörünü Ortak Tarım Politikası içerisinde yer alan reforma uğramış diğer sektörlerle uyumlu hale getirmeyi amaçlamıştır. Reform, meyve ve sebzelerin işlenmesine yönelik verilen desteklemeleri kaldırmakta, meyve ve sebze sektörünü Tek Ödeme Programı kapsamına dahil etmektedir. Böylece meyve ve sebze üreticileri için çapraz uyum kuralları geçerli kılınmaktadır. AB, üretici örgütlerinin çekiciliğini artırmak ve pazarlama zincirindeki rollerini güçlendirmek için özel önlemler alarak verilen desteklemeleri artırmaktadır [9]; [15].

Türkiye'de tarım politikaları geliştirilirken dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, liberalleşme eğilimine girmiş olan dünya ticaretinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve AB gibi dünya tarım ticaretinde önemli paya sahip ülkelerin uyguladıkları politikaları yakından takip etmek olmalıdır. Bu ülkelerin uyguladıkları özellikle ihracat sübvansiyonları ve giriş fiyatı uygulamalarının iç piyasada istikrarsızlık yarattığı açıktır. İhracat sübvansiyonları dünya fiyatları artış gösterdiğinde azalmaktadır. Diğer yandan giriş fiyatı uygulanan ürünlerde, Türkiye'nin AB'ye dönemsel olarak ihracatı olanaksız hale gelmektedir [27]. Türkiye'de bu şekildeki genel politikalar belirlenirken meyve üretim ve pazarlamasını kapsayacak kısımlar göz önünde bulundurulmamaktadır.

Sertifikalı tohum ve fidan kullanımı, üretimde kaliteyi arttıran en önemli etkenlerdendir. Kalite ve standartlara uygun ürün elde edilmesini sağlamaktadır. Üretimde sertifikalı materyallerin kullanılmaması zarara yol açmaktadır. Meyve üretiminde sertifikalı fidan kullanımını teşvik etmek amacı ile sertifikalı fidan kullanım desteği mevcuttur [34].

Meyvelerde, ürün doğru zamanda ve doğru şekilde hasat edilemediği gibi, yeterli ve nitelikli depolama da söz konusu olamamaktadır. Taze tüketime yönelik olarak iç piyasaya sunulan ürünler ambalajsız ve soğuk zincirsiz taşınmakta, bu sırada ürün kayıpları yaşanmaktadır [28].

Belirlenen yaş meyve sebze türlerinde (33 tane), zirai ilaçların reçetesiz satışının yasaklanması, aşırı ilaç kullanımını önlediğinden hem ekonomik anlamda hem de insan sağlığı açısından önemli bir uygulama olarak görülmektedir. Bu ürün yetiştiricilerinin ayrıca kayıt defteri tutma zorunluluğu da bulunmaktadır [12]. Zirai ilaçlar yalnızca reçete yazma yetkisi olan sorumlu kişiler tarafından verilebilmektedir [33]. 2006 yılında uygulanmaya başlayan tarım danışmanlığı ile tarımsal işletme sahiplerinin bilgi, teknik ve yöntemler konusundaki ihtiyaçlarının zamanında ve yeterli düzeyde karşılanması amaçlanmıştır [32]. Fakat 2006 yılında tarımsal destekler kapsamına alınan Tarımsal Yayım ve Danışmanlık desteği 2016 yılında son kez ödenerek kaldırılmıştır. Bu nedenle tarımsal danışmanlığa olan ilgi ve talebin ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Bir diğer konu, gıda güvenliği ile ilgili politikaların da yaş meyve sektöründe tam olarak uygulanamamasıdır. Üretim sırasında ve sonrasında bilinçsizce kullanılan tarımsal ilaçların bıraktığı kalıntı problemleri nedeniyle yaş meyveler gümrüklerden geri dönmektedir [41]. Yoğun tarım ilacı kullanımı insan sağlığı, ülke ekonomisi ve çevre açısından büyük bir sorundur.

Türkiye'deki meyve ve sebze işletmelerinin ürünlerini pazarlamada etkin bir yapıya sahip olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda fiyat oluşumunda da herhangi bir etkileri olmadığı belirtilmektedir [6]. Üretimin küçük bir kısmı ihracata konu olmaktadır. Bu nedenle de küçük çiftçilerin bir araya gelip güçlenebileceği örgütler (birlikler, kooperatifler vs.) altında toplanmasını sağlayacak, uygulanabilir politikalara ihtiyaç duyulmaktadır [28]. Türkiye'de 37 tane yaş meyve sebze kooperatifi bulunmaktadır [26]. Bunun yanı sıra Türkiye genelinde 4 tane de Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birliği bulunmaktadır [41]. Mevcut kooperatif ve birliklere rağmen yaşanan sorunlara bakıldığında kooperatif ve birliklerin üretim ve pazarlamada yeterince etkin rol alamadığı görülmektedir.

Meyve ihracatında kalite ve sürekliliğin sağlanması çözüm bekleyen en önemli sorundur [38]. Ayrıca tanıtım, ürün ve marka geliştirilmesine öncelik verilmesi, pazarlama zincirinin ürünün gerektirdiği şekilde planlanması, alıcı piyasada kalıcılığın hedeflenmesi ve alıcı ülkenin dış ticaret kurallarının sıkı bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Dış pazarların talepleri doğrultusunda, istenen çeşitte ve yeterli miktarda üretim yapılmamaktadır. İhraç edilebilecek kalitede üretimde bulunmak yerine üretim fazlasının ihraç edilmesine çalışılmaktadır [28].

Planlı dönem boyunca, yaş meyve üretim ve pazarlama politikalarına ilişkin olarak diğer ürün gruplarından ayrı politikaların izlenmediği görülmektedir. Planlı dönem boyunca meyve üretim ve pazarlaması alanında sürekli değinilen ve değişmeyen bazı önemli konular mevcuttur. Bunlardan biri, fiyat politikaları kapsamında üreticilerin, tüccar ve komisyonculara borçlanmaları ve yeterli depolama imkanının olmaması nedeniyle ürünü hasat döneminde satma eğiliminde oldukları ve bunun da fiyat dalgalanmalarını şiddetlendirdiği konusudur [6].

Türk tarım politikaları genelde tarımsal üretimin bütününe hitap eden, ürün grupları bazında özele indirgenmemiş bir yapıya sahiptir. Bitkisel üretim bazında belirlenmiş politikaların bir kısmı meyve üreticisini de kapsamaktadır. Sözü edilen tüm politikalar bitkisel bir ürün olması itibariyle meyve sektöründe de etkili olmaktadır. Bununla birlikte, sektörün özelliklerini göz ardı etmeyen daha spesifik politikalara ihtiyaç duyulmaktadır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MEYVE ÜRETİMİ AÇISINDAN POLİTİKALARIN İRDELENMESİ

Bilindiği üzere üretim için ihtiyaç duyulan kaynaklar, kıt kaynaklardır. Kıt kaynakların en verimli şekilde değerlendirilmesi ve bu kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi için uygulanan üretim politikalarının kaynakları koruyucu özellikte olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu kaynakların yenilenebilmesinin çok zor, hatta imkansız olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda bitkisel üretimin tamamı için geçerli olan üretimin sürdürülebilirlik esasları, bitkisel üretimin bir alt kolu olan meyve üretimini de kapsamaktadır.

Son yıllarda dünyada yaşanan iklimsel ve çevreyle ilgili değişimlerin etkileri ve nedenleri birçok kavramla birlikte sürdürülebilirlik kavramının da görünürlüğünü arttırmıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi konusu farklı bilim dalları kapsamında birçok boyutuyla ele alınmaktadır. Uygulama açısından işletme faaliyetleri içinde, özellikle üretim süreçlerinin yönetilmesinde mevcut teori ve yaklaşımların bir çatı altında toplanıp irdelenmesi gereği ortaya çıkmıştır [38].

Tarımsal üretimin sürdürülebilir olması için dikkat edilmesi gereken en önemli iki nokta; kaynakların korunması ve üretimin devamı için maliyetlerin minimum, gelirin ise maksimum seviyede olabilmesidir.

Meyve üretimi yapan işletmelerin genel karakteri küçük ve parçalı bir yapıya sahip olmalarıdır [7]. Türkiye'de tarımsal yapıyı etkinleştirmek amaçlı tarımsal yapı politikaları mevcuttur. Üretiminin ekonomik boyutta sürdürülebilirliği açısından, bu yapıyı düzeltmek amaçlı tüm tarımsal ürün grupları için benimsenen tarımsal yapı politikalarının uygulanabilirliği arttırılmalı ve bu uygulamalar düzenli olarak denetlenmedir. Ancak, hızlı nüfus artışı ve sanayileşme süreci doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı üzerinde önemli bir baskı unsuru olmaya devam etmektedir. Çevrenin korunması ve üretim sürecinin olumsuz etkilenmemesi açısından doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusundaki kurum ve kuruluşlar arasında görev ve yetki dağılımındaki belirsizlikler yeterince giderilememiştir [29].

Yüksek verimli tarım alanlarının tarımsal üretim amacıyla kullanılması, tarım topraklarından, tahlillerle belirlenecek kabiliyetleri doğrultusunda ve doğru tarım teknikleri ile faydalanılması; ayrıca, arazi kullanım planlaması ve yaygın erozyonun önlenmesi suretiyle toprak kaynaklarının etkin kullanımı esas alınmalıdır [29]. Meyve üretim alanları seçilirken bu politika benimsenmeli ve uygulanmalıdır.

Tarımsal üretimin rekabet gücüne doğrudan katkıda bulunacak şekilde; yüksek üretim değeri bulunan tarım ürünleri olan (meyve tür ve çeşitlerinin) üretiminin artırılması amacıyla, maliyet etkin bir biçimde sulama yatırımları ve tarım işletmelerinde gözlenen arazi parçalılığı sorununun hafifletilmesine yönelik olarak

toplulaştırma yatırımları yaygınlaştırılmalıdır [29]. Meyvecilik kayıp oranı yüksek bir üretim olup kayıp oranındaki artışın doğrudan maliyeti artırdığı bilinmektedir.

Gıda sanayinin özellikle ihracatta itici gücünü oluşturan meyve ve sebze işleme sanayinde teşviklerin kalite, verimlilik, çeşit ve maliyet açısından sanayinin gerek iç pazardaki büyümesine gerekse dış ticaretteki gücünü artırmasına olanak verecek bir şekilde yeniden yapılandırılması önem taşımaktadır [31].

Bilinçsizce yapılan ilaçlama ve gübreleme çevrenin kirlenmesine neden olmaktadır. Son yıllarda uygulanmaya başlanan Entegre Mücadele programlarının yaygınlaştırılmasında zorluklarla karşılaşılmaktadır [28]. Bu konu üzerinde politikalar geliştirilmeli ve uygulanabilirliği sağlanmalıdır. Meyve üretimi sırasında aşırı ilaç kullanımı hem insan sağlığı, hem de çevre açısından zararlıdır. Ayrıca gereğinden fazla miktarda kullanılan kimyasal ürünler maliyeti arttırmaktadır. Sebze-meyvedeki gerek tavsiye dışı uygulamalar ve gerek yüksek ilaç kalıntısı nedeniyle yer yer ihracatta iadelerle karşı karşıya kalan Türkiye, tarım ilaçlarının kullanımını gelişmiş ülke standartlarına henüz taşıyamamış durumdadır [30]. Tarımsal ilaç kullanımını düzenleyici daha etkin politikalar üretilmeli ve bu politikaların uygulanması denetlenmelidir [40]. Meyve üreticileri kullanmaları gereken ilaç tip ve miktarlarını reçete yazma yetkisi olan ziraat mühendislerine danışmalı ve tavsiyelere uygun ilaç kullanmalıdır.

Gıda güvencesinin ve güvenliğinin sağlanması ile doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı gözetilerek, örgütlü ve rekabet gücü yüksek bir tarımsal yapı oluşturulmalıdır. Üretimin talebe uygun olarak yönlendirilmesini sağlayacak politika araçları uygulanırken, Türkiye'nin AB'ye üyeliği sonrasında Birlik içinde rekabet edebilmesi için tarımsal yapıda gerekli dönüşüme öncelik verilmelidir [29]. Bu çerçevede, meyve sektöründe, doğal ortamların korunması ve kontrolü, kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılarak üretimin artırılması, kurumsal yapının etkin şekilde yeniden oluşturulması, uluslararası anlaşmaların tamamlanması, pazarlamada soğuk ve donmuş zincirin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. İstihdam oranını arttırmak için sektör iyi değerlendirilmeli ve ihracat özendirilmelidir [27].

Türkiye'de üretimin sürdürülebilirliği için alınacak teknik önlemlerin başında; tohumluk kalitesinin artırılması, sertifikalı tohum ve fidan kullanımının ve üretimi arttırıcı diğer yöntemlerin kullanımının teşvik edilmesi gelmelidir [28]. Meyve üretiminde sertifikalı fidan kullanımının yaygınlaştırılması büyük öneme sahiptir. Sertifikalı fidan kullanımının yaygınlaşması açısından mevcut desteklemeler önemli bir politika aracı olarak görülmektedir.

Rekabet üstünlüğümüzün olduğu kiraz dahil birçok meyvede ise verimlilik ve etkinlik sağlanamadığından, gelecekte rekabet gücümüzün azalması söz konusu olabilecektir [31]. Verimliliğin ve üretici gelirlerinin istikrarlı bir şekilde artırılması amacıyla, çiftlikten sofraya gıda güvenliğinin sağlanması yönünde tarımsal üretim ve pazarlama aşamalarında başta ilaç ve gübre ile nitelikli tohumluk kullanımı, sulama, bitki ve hayvan sağlığı ile gıda hijyeni olmak üzere çeşitli konularda eğitim ve yayım hizmetleri artırılmalıdır. Söz konusu hizmetlerin genç ve kadın çiftçileri de kapsayacak şekilde ve yapıları güçlendirilmiş üretici örgütleri tarafından yürütülmesine ağırlık verilmelidir [29]. Bu eğitim ve yayım hizmetlerinden meyve üreten kesimin yararlandırılması şarttır.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR MEYVE PAZARLAMASI AÇISINDAN POLİTİKALARIN İRDELENMESİ

Pazarlama süreci ürünün üretimine karar verilmesiyle başlayan ve ürün son tüketiciye ulaştırıldıktan sonra dahi devam eden bir süreçtir. Bu kapsamda pazarlama süreci üretim dönemini, hatta üretim öncesi dönemi dahi kapsamaktadır. Dolayısıyla üretim sırasında uygulanan istikrarsız politikalar, pazarlama sürecini de doğrudan etkilemektedir.

Yaş meyve ve sebze piyasası; üreticileri, üretici organizasyonlarını, nakliyecileri, aracıları, komisyoncuları, tüccarları, ihracatçı ve ithalatçıları, belediyeleri, perakendecileri, kamu örgütlerini ve tüketicileri yakından ilgilendirmektedir [23]. Taze meyve ve sebze piyasasında ürünler üreticiden perakendeciye genellikle aracılar vasıtasıyla iletilmektedir. Bu aracıların, özellikle de kayıt dışı olanların varlığı, gıda fiyatlarında yukarı yönlü baskı oluşturan piyasa noksanlıklarına neden olmaktadır [4].

Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarlamasında çeşitli kanallar mevcuttur. Meyve ve sebze üreticilerinin bir kısmı ürünlerini yol üstü pazarlarında veya tarlada (üretim yerinde) satarak tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Bir kısım üreticiler, üretim yerinin pazara uzak olması veya nakliye masrafının ağır olması sebebiyle, üretim yerinde komisyonculara satmak yolu ile de ürünlerini pazarlayabilmektedir. Komisyoncu ise çiftçilerden satın aldığı ürünleri perakendeci ve toptancı dağıtım kanallarına pazarlamakta ve buradan pazar, süper market, manav ve bakkallara aktarılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Üreticiler, tarım kooperatifleri ve ihracatçı firmalara da doğrudan ürünlerini pazarlayabilmektedir. Diğer bir pazarlama kanalı ise meyve ve sebzelerin tarım kooperatifleri yoluyla perakendecilere ve oradan da tüketicilere ulaşmasıdır. Yaş sebze ve meyve pazarlama kanallarının nispeten en uzun olanı ise "üretici –toplayıcı - komisyoncu (üretim yerinde) – toptancı -komisyoncu (tüketim yerinde) – perakendeci – tüketici" şeklindedir [20]. Ancak çoğunlukla yaş meyve ve sebze pazarlaması Toptancı Hal'lerinde yapılmaktadır [14]. Pazarlama ile ilgili sorunların önemli bir bölümü, yaş meyve ve sebzenin pazarlandığı toptancı hal sistemi ile yakından ilgilidir [18].

Toptancı halleri ile ilgili 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin yetersiz kalması nedeni ile yeni Hal Yasası 26.03.2010 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanmış ve 01.01.2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 5957 sayılı kanunun temel amaçları gıda güvenliğinin sağlanması; tüketicinin kaliteli, güvenilir ve uygun fiyatlı mal temin edebilmesi; rekabetçi yapının sağlanması; kayıt dışılığın önlenmesi; maliyetlerin düşürülmesi; toptancı halleri ve pazarların çağdaş bir sisteme dönüştürülmesi olarak belirlenmiştir. Kanun kapsamında rüsum oranları yeniden düzenlenmiştir. Rüsum maliyetleri azaltılarak tüketiciye daha ucuz mal temin edilmesi, meyve sebze fiyatlarından kaynaklanan enflasyonun düşürülmesi ve kayıt dışılığın azaltılması amaçlanmıştır. Kanunda ürün künyesi, hal kayıt sistemi gibi yeniliklere yer verilmiştir. Yine yasa kapsamına göre hallerin soğuk hava depolama veya ambalajlama tesisi ve laboratuvar altyapılarının tamamlanması gerektiği bildirilmiştir [25]. Yeni hal yasası içerdiği pek çok yeniliğe rağmen uygulamada bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Buna göre sektör temsilcileri yasada altyapı çalışmalarının tamamlanması için tanınan süreye rağmen hazırlıkların tamamlanamayacağını belirtmişlerdir. Getirilen diğer eleştirilerden biri ise küçük üreticilerin sistem dışına itileceği yönündedir. Bildirim uygulaması nedeni ile malları hale getirmek yerine bildirim ile yetinilmesinin kayıt dışılığı artacağı ve denetim sorununa neden olacağı belirtilmektedir. Yine meyve sebze dışında diğer gıda ürünlerinin de halleri girmesi nedeni ile hallerde ihtisaslaşma düzeyinin düşeceği, laboratuvarların kullanım güçlüğünün artacağı ve bu durumun gıda güvenliği açısından tehdide yol açacağı belirtilmektedir [37]. Hal Kanunu çıkarıldıktan sonra bazı maddeler kaldırılarak ve bazıları da değiştirilmek sureti ile revizyona uğratılmıştır. Çözüm bekleyen sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik ikinci revizyon taslağı da meclise sunulmuştur.

AB ülkelerinde yaş sebze ve meyvelerin toptancı hallerine girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yaş sebze ve meyve, genel olarak üç kanaldan perakendeciye ulaştırılmaktadır; (1) toptancı halleri, (2) büyük dağıtıcı marketler, (3) üretici birlikleri. Bunlardan büyük dağıtıcı marketler, toptan ve perakende dağıtım yapabilmektedirler [3].

Türkiye'de yaş sebze meyve sektörü için etkin bir pazarlama sistemi ve organizasyonun kurulamamış olması, mevcut sistemin ise aracılar tarafından kontrol ediliyor olması, hem ürün kayıplarına neden olmakta hem de üretici-tüketici niteliğindeki geniş toplum kesimlerinin çıkarlarını son derece olumsuz etkilemektedir. Hasat döneminde çok miktarda ürünün pazara çıkması, depolama olanaklarının yetersizliği, üreticinin içinde bulunduğu finansman olanaklarının yetersizliği, hasat döneminde fiyatların düşmesine ve üreticilerin önemli miktarlarda gelir kaybına uğramasına neden olmaktadır [36]. Pazarlama sorunları iki kısım altında toplanabilir; bunlar, pazarlama amacıyla yapılan sınıflama, ambalajlama, depolama gibi fiziksel işlemlerden kaynaklanan sorunlar ve pazarlama zincirinde yer alan aktörlerin fiyat oluşumundaki etkileri sonucu üretici gelirinin etkilenmesidir [19].

Türkiye'de, özellikle son 10-15 yıllık dönemde, meyve ve sebze ticaretinde önemli gelişmeler olmuş, en son gelişmeleri uygulayarak modern anlamda üretim ve pazarlama yapan, büyük ve güçlü, yeni şirketler doğmuş ve hızla gelişme göstermiştir. Bunlar içinde ihracata yönelenler ithalatçı ülkelerin gıda güvenirliğini sağlamak amacıyla koyduğu yoğun kuralları uygulamak ve uluslararası rekabet ile boğuşmak durumunda olmuşlardır [2].

Yaş meyve üretiminde dünyada ilk onun içinde olan Türkiye'nin yaş meyve ihracatının üretime oranı %10 civarında kalmaktadır [16]. Bunun en önemli nedenleri; ürünlerin gıda sanayinde hammadde olarak kullanılması ve yurtiçinde tüketilmesi ile ihracata konu olan yaş meyve ve sebzelerin uluslararası piyasalarda talep edilen miktar ve kaliteye uygun çeşitlilikte olmamasıdır. Üretim esnasında yapılan yanlış uygulamalar, ürünün kalite ve standardizasyonunu doğrudan etkilediğinden satış esnasında sorunlara yol açmaktadır. Meyve üretiminde sertifikalı fidan kullanımı, tarımsal ilaç miktarının doğru uygulanması, pazarın talebine uygun çeşit seçimi, ürünlerin kaliteli üretilmesi gibi etkenler ürün pazarlanmasını doğrudan etkilemektedir. Dünyada üretici ülkeler sınıfında yer alabilmek için üretim miktarı, sanayi kalitesi, altyapı ve kullanılan girdiler, finans ve pazar şartlarını kapsayan rekabet kriterleri doğrultusunda yaş meyve ve sebze sektörünün yapılandırılması gerekmektedir [3].

Sürdürülebilir meyve pazarlama politikalarının ana amacı maliyetleri düşürmek ve çiftçi gelirlerini arttırmak olmalıdır. Seçilecek politika araçları bu amaca ulaşmayı destekler nitelikte olmalı ve istikrarlı bir şekilde uygulanmalıdır.

Türkiye'de bazı ürünler için (pamuk vb.) üretici organizasyonlarının hazır olmasına rağmen, meyve sebzede örgütlenme konusunda büyük bir boşluğun söz konusu olduğu belirtilmektedir [42]. Çiftçilerin büyük çoğunluğunun küçük ve parçalı arazilere sahip oluşu, tek başlarına pazarlama faaliyetlerinin altından kalkabilmelerini de engellemektedir [2]. Bu nedenle bir araya gelerek güçlenmeleri gerekmektedir. Bunun için tarımsal örgütlere üye olmalıdırlar. AB uyum yasaları ve müktesebat çerçevesinde 2007 yılında meyve sebze üretici birlikleri kurulmuştur. Türkiye'de yaş meyve sebze kooperatifleri de bulunmaktadır. Yaş meyve üretim ve pazarlaması sırasında karşılaşılan sorunlara bakıldığında, üretici örgütlerinin yeterince etkin olmadığı sonucuna varmak mümkün olmaktadır. Üretici örgütlenmesine ilişkin mevzuat yeniden ele alınarak, üreticilerin değişik amaçlara uygun şekillerde; verimliliği ve pazarlamada rekabet gücünü artırıcı yönde örgütlenmeleri desteklenmelidir [29]. Üreticilerin tek bir çatı altında toplanmasında kooperatiflerin rolü oldukça büyüktür. Kooperatiflerin, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde etkin bir yapıya sahip olmasını sağlayacak politikalar belirlenmelidir. AB'de üretici örgütleri yoluyla desteklerin kullandırılması söz konusu olup, Türkiye'de bunların geliştirilmesinin gerekliliği bilinmektedir. Bu açıdan, kooperatiflerin yanı sıra, üretici birliklerinin de yasada verilen hizmetleri yerine getirebilmesi için fonksiyonlarının iyi bilinmesi gerekmektedir [1].

Tarım ürünleri ihracatında rekabet gücünün artırılması amacıyla, ihracat destekleri dış ticarete konu ve markalı ürünlere yönlendirilmelidir [29]. Bu nedenle meyve üreticilerinin tek bir çatı altında toplanarak marka edinebilme çabası önemlidir.

Küreselleşen dünyada büyüyen meyve pazarı; üretim, ambalaj, soğuk depolama, frigo zincir lojistiği ışığında artış göstermektedir [10]. Yaş meyvelerin dayanıksız yapısı ve çabuk bozulabilme özelliği nedeniyle depolama ve nakliye faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Soğuk hava depolarındaki yetersizlikler büyük kayıplara neden olmaktadır. Depolama, nakliye, ambalajlama faaliyetleri konularında işlevsel politikalar üretilmeli ve daha önemlisi uygulanmalıdır.

Yaş meyve pazarlamasında sürdürülebilirliğin sağlanmasında en önemli etkenlerden biri de pazarlama kanallarının kısalmasıdır. Bu şekilde üretici daha çok kazanırken, tüketici de daha az ödeyeceğinden daha çok tüketebilecektir.

Meyve-sebze ürünleri dışında rekabette zorlanan, ancak dünya fiyatlarındaki artışlarla görece bir avantaj elde etmeye başladığı düşünülen tarım ve gıda sektörlerinin geleceği açısından önemli yatırım kararları ve politika değişiklikleri gerekmektedir [31].

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye, sahip olduğu coğrafi özellikler açısından meyve üretimi için oldukça uygun şartlara sahiptir. Meyve üretimi, yurt içi meyve talebinin yine yurt içi üretimle karşılanmasının yanı sıra, tarıma dayalı sanayiye de hammadde sağlayan bir üretim dalıdır. Aynı zamanda meyvelerin ihraç edilmesi ile ülkeye döviz girişi sağlanmaktadır.

Türkiye'nin tarımsal ekonomisinde önemli bir yere sahip olan bu üretim dalının karşı karşıya kaldığı problemlerin çözümü önemlidir. Meyve üretimi ve pazarlamasında yaşanan sorunların en önemli nedeni meyve sektörünü de kapsayan tarımsal üretim ve pazarlama politikalarının gerektiği gibi uygulanamıyor olmasıdır. Meyve üretim ve pazarlamasına ilişkin spesifik tarım politikalarının olmayışı önemli bir sorundur.

Mevcut tarımsal politikalar, dolayısıyla bitkisel üretim politikaları tarımsal üretimin amaçlarına göre belirlenmeli ve politikaların uygulamaları denetlenmelidir. Türkiye'deki tarımsal üretimin özellikleri göz önünde bulundurulmadan belirlenen politikaların uygulanabilirliği tartışılır düzeydedir. Hükümetler değişince, tarım politikaları da değişmektedir. Tarımsal üretimin yapısı gereği belirlenen politikaların istikrarlı ve rasyonel olması gerekmektedir.

Tarımsal üretimin genel problemi olan arazilerin küçük ve parçalı yapıda olması, meyve yetiştiriciliği yapılan işletmelerinde en önemli sorunlardan biridir. Meyve üretiminde girdi maliyetlerinin düşmesi ve verimliliğin artması için arazi bölünmelerinin önüne geçilmelidir. Mevcut parçalı arazilerde ise toplulaştırma yoluna gidilmelidir.

Üretim sırasında gereğinden fazla kullanılan ilaç ve gübre maliyetin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca çevre tahribatı yaratmakta ve insan sağlığını riske atmaktadır. Gıda güvenliği ile ilgili politikalar daha katı hale getirilmeli ve uygulamalar düzenli olarak denetlenmelidir. Üretimin sürdürülebilirliği açısından doğal kaynakların korunması çok önemlidir. Üreticiler ilaç kullanımı konusunda bilinçlendirilmeli ve yetkili kişilere danışmaları sağlanmalıdır.

Üretim girdilerinin fiyatlarının yüksek olması tarımsal üretimi ve üreticiyi olumsuz etkilemektedir. Mazot, gübre, ilaç gibi önemli girdilerin fiyatlarının yükselmesinin önüne geçecek önlemler alınmalı ya da girdi destekleme miktarları arttırılmalıdır.

Verimli tarım arazilerinin yerleşim alanı veya sanayi alanı olarak açılması engellenmelidir. Bu konuda ''Tarım Arazilerinin Korunması, Kullanılması ve Arazi Toplulaştırmasına'' ilişkin tüzük bulunmakla beraber, tüzüğün uygulamalarının ilgili kuruluşlarca düzenli olarak denetlenmesi de önemli görülmektedir.

Üreticilerin tek bir çatı altında birleşmesi meyve üretim ve pazarlaması için oldukça önemlidir. Kooperatiflerin üretim ve pazarlama faaliyetlerinde etkin olmayan yapısı nedeniyle, üreticiler birleşme yönüne gidememektedir. Bu nedenle tekel haline gelmiş büyük firmalar ile rekabetten oldukça uzak kalmaktadırlar.

Soğuk zincirin oluşturulması, meyvecilik için hayati öneme sahiptir. Ürünlerini depolama imkanı bulamayan üreticiler, ürettikleri ürünün tamamını ürün fiyatının en düşük olduğu hasat döneminde elden çıkarmak zorunda kalmaktadırlar. Dolayısı ile çiftçilerin geliri azalmakta ve bir sonraki üretim periyodunun masraflarını karşılamakta güçlük çekmektedirler. Ambalajlama ve paketleme konularında da yeterli imkan bulamamaktadırlar.

Meyve pazarlamasında pazarlama kanalının uzunluğu üreticinin eline geçen fiyatı azaltırken, tüketicinin ödediği fiyatı arttırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde aracıların aktif rol oynuyor olması meyve üreticileri açısından çözüm bekleyen önemli bir sorundur. Kooperatiflerin etkin çalışarak, depolama, paketleme ve tüm pazarlama faaliyetlerinde söz sahibi olması gerekmektedir.

Meyve üretiminin yüksek olmasına karşın, düşük olan ihracat oranının başlıca sebepleri arasında kalite, standardizasyon sorunları ve ilaç kalıntısı sorunu gelmektedir. Üretim aşamasındaki yanlış uygulamalar sonucu, meyvelerin dış pazarlarda yer alması engellenmektedir. Yeni pazarlara açılabilmek ve ülkeye döviz girişi sağlayabilmek için ihracata uygun üretim yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

[1] Albayrak, M., 2008, "Bahçe Ürünlerini Pazarlama Sürecine Üretici Birliklerinin Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi", Bahçe Ürünlerinde IV. Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Antalya.

[2] Albayrak, M., 2009, "Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar Dünya, Avrupa

Birliği ve Türkiye'den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi", TKB TEAE Yayın No:177, s:70, Ankara.
[3] Ankara Ticaret Borsası (ATB), 2011, "Sebze ve Meyve Halleri", Rapor, Ankara.
[4] Aysoy, C., Kırlı, D. H., Tümen, S., 2015, "Taze Meyve-Sebze Tedarik Zincirindeki Engelleri Azaltıcı Tedbirlerin Fiyatlar Üzerindeki Etkisi", Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ekonomi Notları, Ankara.
[5] Demirbaş, N., 1994, "Türkiye'de ve Özellikle Ege Bölgesinde Meyve-Sebze İşleme Sanayiinin Mevcut Üretim ve Pazarlama Yapısının Analizi ve Sektörün Geliştirilmesi Olanakları Üzerine Bir Çalışma", Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
[6] Demirbaş, N., 2001, "Türkiye'de Toptancı Halleri ile İlgili Yasal Düzenlemelerin Meyve-Sebze Üretim ve Pazarlama Politikalarının Başarısı Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği", Türkiye Ziraat Odaları Birliği, İzmir.
[7] Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., Taşdan, K., 2005, "Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi", Tarım Haftası'2005 Kongre VI. Teknik Kongre, s.1155-1171, Ankara.
[8] Eraktan, G., 2001, "Tarım Politikası Temelleri ve Türkiye'de Tarımsal Destekleme Politikaları", Uzel Yayınları, sf.3.,Ankara.
[9] Erkal, A., 2003, "Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası Kapsamında Taze Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzeni", Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), AT Uzmanlık Tezi, Ankara.
[10] Esmen, E., 2008, "Tropik Meyvelerin Türkiye Pazarı Açısından Genel Bir Tanımı ve Analizi", Bahçe Ürünlerinde IV. Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Antalya.
[11] Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), 2005, "Tarımsal Araştırma Master Plan Revizyonu", Tarımsal Araştırma Genel Müdürlüğü, Ankara.
[12] Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), 2016, , www.tarim.gov.tr, (Erişim tarihi:6 Eylül 2016).
[13] Hekimoğlu, B., Altındeğer, M., 2011, "Türkiye, Batı Karadeniz ve Samsun Bölgemizde Şeftali Üretimi ve Pazarlaması'', Samsun Valiliği Tarım İl Müdürlüğü Strateji Geliştirme Birimi Raporu, Samsun.
[14] Kanadalı, E., Dağdemir, V., 2013, "Yaş Meyve Sebze Pazarlamasında Aracılar Bakımından En Uygun Kanalın Belirlenmesi: Mersin İli Örneği", Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 28(2):77-81.
[15] Köse, T., 2007, "Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzeni 2007 Reformu", Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), AB Uzmanlık Tezi, Ankara.
[16] Niyaz, Ö. C., Demirbaş, N., 2011, "Türkiye Yaş Meyve Üretim ve İhracatının Son On Yıllık Döneminin Değerlendirilmesi", Tarım Ekonomisi Dergisi, 17(1):37-45.
[17] Niyaz, Ö. C., Demirbaş, N., 2015, "Identifying The Factor Affecting Fresh Fruit Production and Marketing in Canakkale-Turkey", Journal of Agricultural Faculty, 12(2):78-85.
[18] İstanbul Ticaret Odası (İTO), 2005, "Muz Sektör Profili", İstanbul.
[19] Pezikoğlu, F., Ergun, M. E., Erkal, S., 2004, "Taze Meyve Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu", Bahçe Dergisi , 33(1-2):75-84.
[20] Polat, Ö., 2010, "Adana İli Yaş Sebze ve Meyve Toptan Fiyatlarının Analizi'', Çukurova Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, sf.63-70.
[21] Polat, Ö., Güngör, C., Korkmaz, M., Çimen, V., Yahyaoğlu, G., 2011, "Adana İli Toptan Sebze ve Meyve Fiyatlarının Çeşitli Faktörlere Göre Değerlendirilmesi", Akademik Bakış Dergisi, 26:1-13.
[22] Sayın, C., 2008, "Türkiye'de Yaş Meyve Sebze Sektöründe İzlenen Politikaların AB Ortak Tarım Politikasına Entegrasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi", Bahçe Ürünlerinde IV. Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Antalya.
[23] Sayın, C., Ceylan, F., Özalp, M., Mencet Yelboğa, M., 2012, "Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Yaş Meyve Sebze Piyasasının Değerlendirilmesi", AB Destek Fonlu Rapor, Kumluca Belediyesi, Antalya.
[24] Tahhuşoğlu, H., 2007, "Hatay İlinde Yaş Sebze Meyve Dış Satımının Yapısı ve Geliştirme Olanakları", Ç.Ü., Fen Bilimleri Ens., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
[25] Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Ticaret Bakanlığı (TCGTB), 2012, "5957 nolu Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'', Ankara.

[26] Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Ticaret Bakanlığı Kooperatif Genel Müdürlüğü (TCGTBKGM), 2013, "Türkiye Kooperatifçilik Raporu'', Ankara.
[27] Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (TCKB), 2000, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı; Tarımsal Politikalar ve Yapısal Düzenlemeler Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
[28] Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (TCKB), 2004, "II. Tarım Şurası, Üretim ve Pazarlama Komisyon Raporu", Ankara.
[29] Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (TCKB), 2006, "Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)" , Ankara.
[30] Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (TCKB), 2007, "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Güvenliği, Bitki ve Hayvan Sağlığı Özel İhtisas Komisyon Raporu", Ankara.
[31] Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (TCKB), 2014b, "Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
[32] T. C. Resmi Gazete, 2006, "Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetlerinin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik", Sayı: 27593, 8 Eylül 2006, Ankara.
[33] T. C. Resmi Gazete 2011a, "Bitki Koruma Ürünlerinin Reçeteli Satış Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik", Sayı: 27912, 21 Mart 2011, Ankara.
[34] T. C. Resmi Gazete 2016, "2016 Yılında yapılacak Tarımsal Desteklemelere İlişkin Karar", Sayı: 8791, 5 Mayıs 2016, Ankara.
[35] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2016, www.tuik.gov.tr, Erişim: 02.09.2016.
[36] Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB), 2008, "Yaş Sebze ve Meyve Raporu", Ankara.
[37] Türkiye Ziraatçiler Derneği, (TZD), 2016, www.ziraatcilerdernegi.org.tr, (Erişim tarihi:7 Eylül 2016).
[38] Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçılar Birliği (UYMSİB), 2011, "Haber Bülteni", Sayı:4, Bursa.
[39] Yavuz, O., 2004, "Tarım Politikası", Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, s. 178-240, Bursa.
[40] Yaş Meyve Sebze Portalı (YMSP), 2011, www.yms.gov.tr, (Erişim tarihi:13 Kasım 2011).
[41] Yaş Meyve Sebze Portalı (YMSP), 2016, www.yms.gov.tr, (Erişim tarihi:07 Eylül 2016).
[42] Yercan, M., 2007, "Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tarımın Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler", Tarım Ekonomisi Dergisi, Sayı: 13(1), s.19-29, İzmir.
[43] Ziraat Mühendisleri Odası (ZMO), 2013, "Yaş Meyve ve Sebze Sektör Raporu", Ankara.