

ÇARŞAMBA OVASINDA YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ *

Ahmet YULAFCI

Karadeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Samsun

Hüseyin Avni CİNEMRE

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun

Sorumlu yazar:ahmetyulafci@mynet.com.tr

Geliş Tarihi: 21.09.2006

Kabul Tarihi: 16.07.2007

ÖZET: Çalışmanın amacı; Çarşamba Ovasında üretilen yaş meyve ve sebze pazarlama yapısını, pazarlama ile ilgili karşılaşılan problemleri tespit etmek ve bu problemlerin çözümü konusunda öneriler ortaya koymaktır. Bu amaçlara ulaşmak için birinci aşamada; Çarşamba ilçesindeki 16 köyden istatistik yöntemlerle belirlenmiş 3 ayrı gruptaki 78 işletme ile, ikinci aşamada ise; Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halinde görev yapan 10 komisyoncu ile 2003 yılı Nisan ve Mayıs aylarında anket yapılmıştır. Anket yapılan işletmelerde yaş meyve ve sebze üretimine ayrılan ortalama arazi büyüklüğü 29 dekadır. Sebze fasulye %23, meyvelerde ise şeftali %32'lik ekiliş alanı ile birinci sırada yer almaktadırlar. Komisyoncuların ürün temininde karşılaştıkları en önemli sorun, istedikleri kalitede ürün bulamamalarıdır. Temmuz ve ağustos ayları hasatların ve dolayısıyla ürün arzının en yoğun olduğu aylardır. Bu aylarda sebze ve meyve fiyatları ortalama %35-40 oranında düşmektedir. İncelenen işletmelerde tespit edilen 16 sebze ve meyvenin 7'sinde sınıflandırma, 4'ünde ise ambalajlama yapılmaktadır. Araştırma yöresinde meyve ve sebze pazarlama yapılmamaktadır. Araştırma alanında sebze ve meyve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren kooperatif bulunmamakla birlikte üretici birlikleri mevcuttur. Borç kullanan işletmelerin sadece üçte biri banka ve kooperatiflerden yararlanmaktadır. İlçede üretilen sebze ve meyvenin pazarlandığı en önemli yer Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Halidir. Halde üreticilerin fiyat tespitindeki rolü %6-7 düzeyindedir. Üreticilerin ürünlerini pazarladıkları ilçe ve semt pazarlarında en önemli şikayet konusu yer darlığıdır. Ayrıca kapalı alan ve sergi yeri gibi altyapı eksiklikleri vardır.

Anahtar Kelimeler: Çarşamba Ovası, Yaş meyve, Yaş sebze, Tarımsal pazarlama

FRESH FRUIT AND VEGETABLE MARKETING IN ÇARŞAMBA PLAIN, ITS PROBLEMS AND SOME SOLUTION ALTERNATIVES

ABSTRACT: The objectives of study are to explore marketing structures of fresh fruits and vegetables, which are produced in Çarşamba plain, to determine marketing problems, and to put forward solution suggestions. The survey is conducted with 78 farms distributed into 3 separate size groups by means of appropriate statistical techniques from sixteen village at Çarşamba County in April and May 2003. Another survey is conducted with 10 brokers in Çarşamba Fresh Vegetable and Fruit Wholesale Market. Average farm size for fresh fruit and vegetable production was 2.9 hectare. Bean has the most area with 23% sown area. Peach has the widest area among fruits (32% of sown area). According to brokers the most important problem of fresh vegetable and fruit marketing is not being able to find quality crop. Crop supply is the highest in the harvest season between July and August. Vegetable and fruit prices decrease 35-40 percent in these months. Seven of sixteen vegetables and fruits are classified. Four of them are packed. In the research region neither vegetables nor fruits are stored. There are some producer unions that were established in recent years but there isn't any vegetable and fruit marketing cooperative in the research area. Only one third of the farms getting borrows money from banks and cooperatives. The most important market of vegetables and fruits in Çarşamba County is Çarşamba Fresh Vegetable and Fruit Wholesale Market. Producers have only limited power in setting the prices of vegetables and fruits which in the Market is estimated around 6-7 percent. The most important problem in the market is said to be not having enough stand size. In addition to this there are some deficiencies related with infrastructure of the market area.

Key words: Çarşamba Plain, Fresh fruit, Fresh vegetable, Agricultural marketing

1. GİRİŞ

Tarım ürünleri pazarlaması, tarım ürünlerinin yetiştirildikleri yerlerden tüketicilere ulaştırılmaya kadar geçtikleri yolları ve bu yollardan geçerken yerine getirilen hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler tüketiciye zaman, mekan, şekil ve mülkiyet konularında faydalar sağlamaktadır. Tarım ürünleri tüketiciye ulaştırılmadığı ve yukarıda bahsedilen faydalar sağlanmadığı müddetçe, üretim amacına

ulaşamaz. Bu yönüyle pazarlama, üretimin devamı olarak kaçınılmaz bir hizmettir (Güneş, 1970).

Türkiye, 1997-2001 yılları ortalamalarına göre toplam meyve üretiminde dünyada onuncu, sebze üretiminde ise dördüncü durumdadır. Aynı dönemde fert başına üretim açısından Türkiye, dünya ülkeleri içinde meyvede beşinci (157 kg/yıl), sebzede ise birinci (338 kg/yıl) durumdadır (Cinemre, 2002; FAO İstatistiklerinden). Üretimdeki bu üstün pozisyona rağmen meyve ve sebze ihracatının toplam ihracat gelirleri içindeki payı fındık hariç tutulduğunda sadece %2 düzeyindedir (Anonymous, 2001).

Karadeniz bölgesi 31 milyon ton civarında olan Türkiye'deki toplam meyve-sebze üretiminin %12'sine sahiptir. Sebze üretimi bakımından

*Bu çalışma OMÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalında tamamlanmış Yüksek Lisans Tezinden hazırlanmıştır.

Karadeniz bölgesi, Türkiye'deki bölgeler içinde beşinci sırada yer almaktadır. Yaş meyve ve sebze üretimi Karadeniz Bölgesinin Orta bölümünde yoğunlaşmıştır. Orta Karadeniz bölgesinin en önemli sebze üreticisi olan Samsun ise, Türkiye'de üretilen sebzelerin yaklaşık %6'sını karşılamaktadır. Samsun, sebze üreticisi iller arasında; Bursa, Antalya, İzmir ve Balıkesir'den sonra beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin lahana (baş) üretiminin %25'i, yaprak lahana üretiminin %40'ı, fasulye üretiminin %15'i, dolma biber üretiminin %19'u ve sivri biber üretiminin ise %15'i Samsun İl sınırları içinde yapılmaktadır (Yanmaz ve ark., 1999). Meyvecilik yönünden Samsun ili, Karadeniz bölgesi şeftali üretiminin %41'ini karşılamaktadır (Anonim, 2002a). Samsun, Bölgede erik üretiminde üçüncü, kiraz üretiminde dördüncü sırada yer almaktadır (Sarıca ve ark., 1998).

Samsun'da sebze üretiminin büyük kısmı taze tüketime yönelmiştir. İl'de meyve-sebze işleme sanayiine ait modern anlamda bir tesis bulunmamaktadır. Üretilen sebze ve meyveler Samsun Merkez, Bafra ve Çarşamba'da bulunan 3 hale getirilerek buradan tüketiciye ulaştırılmaktadır. Meyve ve sebze pazarlama sisteminde ülke genelinde olduğu gibi komisyoncular görev almaktadır. Özellikle domates, biber, lahana, fasulye, pırasa gibi türlerde hal fiyatlarının ürünün fazla olduğu dönemlerde çok düşmesi sonucu, üreticiler ürünlerini tarlada bırakmaktadırlar (Yanmaz ve ark. 1999; Turna ve Köksoy 1998'dan).

Birçok çalışmada Samsun ilinde meyve ve sebze pazarlaması ile ilgili olarak standardizasyon, depolama, ambalajlama, ürünlerin işlenmesi, örgütlenme gibi konulardaki eksiklikler dile getirilmektedir (Apan, 1988; Özcan ve ark., 1995; Özcan, 1999). Türkiye'de tarım ürünlerinin, üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında, yerine getirilmesi lüzumlu hizmetlerin neler olduğu ve bunların nasıl yapılması gerektiği üretici, aracı, işleyici ve satıcılar tarafından tam olarak bilinmemektedir. Pazarlama hizmetlerinde yapılan hatalar yüzünden önemli zararlarla karşılaşmaktadır. Söz konusu olan tarım ürünleri, yaş meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen ürünler olunca, pazarlama konusu daha da önem kazanmaktadır. Yaş meyve ve sebzede hasattan tüketiciye kadar oluşan kayıplar %30'a ulaşmaktadır (Vural, 1992). Piyasada oluşan fiyatlar ürünlerin hasat masraflarını dahi karşılamadığı için bazı yıllarda ürünler hasat edilmeden tarlada bırakılmaktadır.

Samsun ilinin en önemli sebze ve meyve üretim merkezleri Çarşamba ve Bafra Ovalarıdır. Bu ovalar aynı zamanda Türkiye'nin de sayılı ovaları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, araştırma alanı olarak Çarşamba Ovasının yaklaşık %70'lik bölümünü oluşturan ve pazara yönelik sebze ve meyvecilik faaliyetlerinin yoğun olduğu Çarşamba ilçesi seçilmiştir. İlçede 53 bin hektarlık tarım arazisinin %30'u sebze üretimi için ayrılmıştır (Anonim, 2002b).

Bu çalışmada pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve pazarlama masrafları ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, karşılaşılan problemlerin çözüm yolları üzerinde durulmuştur.

2. MATERYAL VE METOT

2.1. Materyal

Araştırma bölgesinde hiçbir işletmede düzenli işletme kayıtlarına rastlanmamıştır. Bu nedenle gerekli bilgiler, tarım işletmelerinden ve komisyonculardan anket yoluyla sağlanmıştır. Ayrıca, Bölgedeki araştırma kuruluşlarının tespitlerinden ve araştırma sonuçlarından da yararlanılmıştır.

Anketler, 2003 yılı Nisan-Mayıs aylarında bizzat araştırmacı tarafından doldurulmuş ve 2002-2003 üretim dönemi esas alınmıştır.

2.2. Metot

Araştırma, Türkiye'nin sebze ve meyve üretiminde önemli bir yere sahip olan Orta Karadeniz bölgesinin en önemli sebze üretim merkezlerinden Çarşamba Ovasının yaklaşık %70'lik bölümünü oluşturan ve Ovada yer alan ilçeler arasında pazara yönelik sebze ve meyvecilik faaliyetlerinin yoğun olduğu Çarşamba ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ana kitleyi, Çarşamba ilçesine bağlı, yoğun olarak meyve ve sebze üretimi yapılan 16 köydeki 417 tarım işletmesi meydana getirmiştir. Bu işletmelerin 2002-2003 üretim döneminde sahip oldukları sebze ve meyve arazisi miktarı, İlçe Tarım Müdürlüğündeki teknik elemanların da yardımı ile çerçeve tablosunun hazırlanmasına imkan verecek şekilde saptanmıştır.

Buna göre, ana kitleyi meydana getiren işletmeler, sebze ve meyve arazisinin gösterdiği normal dağılıma göre, 25 dekardan küçük sebze-meyve arazisine sahip olanlar, 26-50 dekar sebze-meyve arazisine sahip olanlar ve 50 dekardan büyük sebze-meyve arazisine sahip olanlar olmak üzere üç gruba ayrılmışlardır. İlk 2 arazi grubuna dahil örnek işletme sayıları tabakalı tesadüfi örnekleme metoduna göre aşağıdaki formül yardımıyla bulunmuştur (Cinemre ve ark. 1995; Yamane, 1967'den).

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 D^2 + \sum N_h S_h^2}$$

Eşitlikte, N, ana kitleye dahil varyant sayısını, N_h, her tabakadaki varyant sayılarını, S_h², tabakaların varyanslarını göstermektedir. Eşitlikte D², tercih edilen varyanstır (= d²/z²). Burada (d), kitle ortalamasından müsaade edilen hata nispetini, (z) ise bu hata nispetine göre standart normal dağılım tablosundaki değeri göstermektedir.

Araştırmada kabul edilen hata payı %10 olup, %90 güven aralığında örnek hacmi 69 olarak hesaplanmıştır. Her bir gruba giren örnek sayıları (n_h), örnek hacmi ile orantılı olarak,

$$nh = \frac{Nh}{N} * n$$

eşitliği ile bulunmaktadır. Buna göre birinci grupta ana kitledeki 306 işletmeden 41'i, ikinci gruptaki 102 işletmeden 28'i örneğe dahil edilmişlerdir. Sebze ve meyve arazisi genişliği 50 dekarın üzerinde olan 9 işletmenin tamamı ile anket yapılmıştır. Çeşitli sebeplerle ulaşılamayacak işletmeler olabileceği dikkate alınarak, ayrıca %25 oranında yedek işletme tespit edilmiştir.

İkinci aşamada ise; sebze ve meyve üreticileri ile pazarcı, toptancı ve diğer meyve ve sebze alıcısı kesimler arasında aracılık görevi yapan Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halindeki 43 komisyoncudan bu kitleyi temsil edebileceği düşünülen 10 tane komisyoncu gayeli örnekleme metoduna göre seçilmiş ve bunlarla farklı içerikte hazırlanmış ayrı bir anket yapılmıştır.

Meyve ve sebze üreticileri ile yapılan anketlerde; ürün deseni, ürünlerin hasat zamanı, hasat şekli, sınıflandırma ve ambalajlama işlemleri, depolanması ve işlenmesi, nakliye, örgütlenme, fiyat tespiti, satış, pazarlama masrafları ve problemleri ile ilgili sorulara yer verilmiş, çiftçinin bu süreçte aldığı kararların sebepleri üzerinde durulmuştur. Komisyoncularla yapılan anketlerde ise; alım satımı yapılan ürünler, alım-satım ayları, yerleri, ürünlere uygulanan işlemler, ödeme şekilleri, fiyat tespit kriterleri, üreticilerle olan ilişkiler, karşılaşılan problemler gibi konular incelenmiştir.

Verilerin analizinde; yüzdeler, basit ve tartılı aritmetik ortalamalar gibi istatistik tekniklerden yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde EXCEL ve SPSS istatistik paket programlarından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. İşletmelerin Yapısı

3.1.1. Sebze ve meyve arazisi durumu

Yaş meyve ve sebze üreten işletmelerde ortalama sebze ve meyve ekiliş alanı 29 dekadır (Çizelge 1).

İşletmeler ortalaması olarak kiralık sebze ve meyve arazisi, toplam sebze-meyve arazisinin %7'lik kısmını teşkil etmektedir. Kiralanan arazi miktarı işletme büyüdükçe artmakta ve 50 dekardan büyük işletmelerde 11 dekara yükselmektedir. Sebze-meyve arazisi parsel sayısı ortalama 3.2 adet olup, parsel sayısı küçük işletmelerde 2.6, orta büyüklükteki işletmelerde 3.1, büyük işletmelerde ise 6.3 adettir.

3.1.2. Yetiştirilen sebze ve meyve türleri

Sebze ve meyve arazisinin ürünlere göre dağılımı incelendiğinde yazlık sebzelerde fasulyenin birinci

sırada yer aldığı görülmektedir (Çizelge 2). Fasulye ekilişini sırasıyla domates ve karpuz takip etmektedir. Meyvelerde ise şeftali birinci sırada yer almaktadır. Şeftali dikim alanlarında son yıllarda bir artış olduğu belirtilmektedir. Bu artışta, şeftalinin meyve suyu fabrikalarının satın alınmasının etkili olduğu görülmektedir. Kışlık sebzelerde marul ekiliş alanı olarak birinci sırada yer almaktadır. Sebze ve meyve yetiştiriciliğinde türlere göre 2-12 arasında çeşidin kullanılmaktadır. En fazla çeşit hıyardadır (12). Bunu 10 çeşit ile domates, 7 çeşit ile şeftali ve patlıcan takip etmektedir. Sebze türlerine göre en fazla kullanılan çeşitler hıyarda Afrodit F1, domateste üreticiler arasında "Anarşit" ismiyle tanınan sanayi tipi yer domatesleri, patlıcanda Aydın Siyahı, şeftalide yörede Adapazarı olarak isimlendirilen Black çeşidi, fasulyede Gina, biberde ise Bağcı Çarliston çeşitleridir.

Komisyoncu anketi sonuçlarına göre, sebze ekiliş alanlarının geçmiş yıllara göre artış gösterdiği, bu artışta da şeker pancarı ekim alanlarına getirilen sınırlamanın etkili olduğu belirtilmektedir.

3.2. Pazarlama Hizmetleri

3.2.1. Hasat

Yazlık ürünlerde hasat mayıs ayında başlayıp kasım ayına kadar devam etmektedir. Hıyar, fasulye, kabak ve çilekte hasat mayıs ayında başlamaktadır. Diğer yazlık ürünlerde hasat genelde haziran ayı ortalarında başlamaktadır. Temmuz ve ağustos ayları hasadın en yoğun olduğu, dolayısıyla ürün arzının en fazla olduğu aylardır. Bu durum bu aylarda önemli fiyat düşüşlerine yol açmaktadır. Kışlık sebzelerde ise hasat ekim ayında başlayıp, mayıs ayına kadar devam etmektedir. Toptancı haline getirilen ürünlerde aranan en önemli özelliklerden birisi "tazelik" olup, bu yüzden hasatlar küçük partiler halinde sık aralıklarla yapılmaktadır

3.2.2. Sınıflandırma

Araştırma alanında incelenen 16 üründen domates, biber, patlıcan, hıyar, karpuz, fasulye, şeftali'de sınıflandırma yapılmaktadır. Bu ürünlerde ise sınıflandırma yapan işletme oranı oldukça düşük olup %3 ile %57.9 arasında değişmektedir. Sınıflandırma uygulamasının en fazla olduğu ürün şeftalidir (%57.9). Bunu sırasıyla karpuz (%34.6) ve domates (%23) takip etmektedir. Hale götürülen ürünlerde sınıflandırma oranının düşüklüğüne karşılık, pazarda satışı yapılan ürünlerde sınıflandırma işlemi daha fazladır. Sınıflandırma yapılan ürünlerde ortalama sınıf sayısı 2'dir. Sınıflandırma "irilik" esasına göre yapılmaktadır.

Çizelge 1. Sebze ve meyve arazisinin tasarruf şekilleri

Arazi tasarruf şekilleri	1 – 25 (da)	26 – 50 (da)	51 - + (da)	İ.ortalaması (da)
Mülk sebze ve meyve arazisi	14.02	32.55	70.46	27.18
Kiralık sebze ve meyve arazisi	0.15	1.86	11.00	2.02
Toplam sebze ve meyve arazisi	14.17	34.41	81.46	29.20

Çizelge 2. Yetiştirilen sebze ve meyvelerin ortalama ekim-dikim alanları (da) ve yüzdeleri

	1 - 25		26 - 50		51 - +		İşletme ortalaması	
	Alan (da)	(%)	Alan (da)	(%)	Alan (da)	(%)	Alan (da)	(%)
Yazlık ürünler								
Domates	1.88	13.27	4.46	12.96	9.33	11.45	3.67	12.56
Biber	2.11	14.89	2.36	6.86	2.78	3.41	2.28	7.81
Patlıcan	1.81	12.77	2.46	7.15	3.22	3.95	2.21	7.57
Hıyar	0.66	4.66	1.92	5.58	5.56	6.83	1.68	5.75
Kabak	0.12	0.85	0.14	0.41	-	-	0.11	0.41
Kavun	0.10	0.71	0.07	0.20	2.00	2.46	0.31	1.06
Karpuz	1.39	9.81	2.75	7.99	7.56	9.28	2.59	8.87
Fasulye	3.49	24.63	8.14	23.66	17.56	21.56	6.78	23.21
Bezelye	-	-	-	-	0.56	0.69	0.06	0.21
Şeftali	2.61	18.42	11.79	34.26	32.33	39.69	9.33	31.94
Çilek	-	-	0.32	0.93	0.56	0.69	0.18	0.62
Toplam	14.17	100.00	34.41	100.00	81.46	100.00	29.20	100.00
Kışlık ürünler								
Lahana	0.17	21.79	0.18	10.59	-	-	0.15	10.56
Marul	0.40	51.28	0.85	50.00	1.33	37.36	0.67	47.18
Ispanak	0.16	20.51	0.54	31.76	1.67	46.91	0.47	33.10
Pırasa	0.02	2.56	-	-	-	-	0.01	0.70
Yeşil soğan	0.03	3.85	0.13	7.65	0.56	15.73	0.13	8.45
Toplam	0.78	100.00	1.70	100.00	3.56	100	1.43	100.00

Sınıflandırma yapılmamasında en önemli etken, Çarşamba Halinde böyle bir talebin olmamasıdır. Üretimin fazla olmasından dolayı sınıflandırmanın fazla işçilik gerektirmesi, ürünlerin taze ve kaliteli olup sınıflandırmaya ihtiyaç olmadığı inancı, sınıflandırma yapıldığında ikinci ve üçüncü sınıf ürünlerin satılmaması endişesi ve sınıflandırma alışkanlığının olmaması sınıflandırma yapılmamasında rol oynayan diğer faktörlerdir. Üreticiler, hasat esnasında çürük, şekilsiz ve kalitesiz ürünlerin ayıklanarak ürünlerin oldukça mütecanis olarak satışa arz edildiğini, sınıflandırmaya gerek kalmadığını ifade etmektedirler.

Komisyoncular ise bu görüşlere ilave olarak, üreticilerin sınıflandırma konusunda bilinçli olmaması ve ihracat yapılmamasının bu konuda etkili olduğunu dile getirmektedirler.

Karadeniz bölgesinde hasat sonrasında ayıklama, temizleme, sınıflama, boylama ve ambalajlama gibi işlemlerin yapıldığı paketleme evlerinin bulunmamasının, hasat sonrası kayıpların artmasına yol açtığı Bölge ile ilgili bazı araştırmalarda da dile getirilmektedir (Özcan ve ark., 1995).

3.2.3. Ambalajlama

Araştırma alanında incelenen ürünlerden domates, biber, hıyar, şeftali ve çilekte kısmen ambalajlama yapılmaktadır. Domates, şeftali ve çilek gibi ürünlerin tamamına yakını, yığın halinde taşımaya uygun olmadıklarından ağaç kasalara konulmak suretiyle hale veya pazara götürülmektedir. Biber ve hıyarda ise ambalajlama yapan üretici oranı oldukça düşüktür (%2

ve %12). Ambalajlanmayan sebze ve meyveler, miktarları az ise ağaç sepetler içinde, çok ise araçların kasasında yığın halinde hale götürülmektedir. Bu durum ürünlerin, özellikle sıcak havalarda, kısa zamanda bozulmasına yol açmaktadır.

Domates, hıyar, kavun, şeftali ve çilekte en fazla kullanılan ambalaj malzemesi ağaç kasadır. Biberde file çuval, hıyarda naylon poşet ve şeftalide plastik kasa kullanılan diğer ambalaj malzemeleridir.

Üreticiler, ambalaj yapmalarına gerekçe olarak; ambalajlanan ürünün altında kalitesiz mal bulunabilir düşüncesi ile Çarşamba Halinde ambalajlı ürün istenmemesini ve fazla işçilik gerektirmesini göstermektedirler. Ambalajlanan ürünlerde kızıyışma olur düşüncesi, ürün fazlalığı, alışkanlık olmaması ve ürünlerin değer fiyattan satılmaması, ambalaj yapılmamasına gösterilen diğer gerekçelerdir. Halde görev yapan komisyonculara göre ise üreticilerin ambalaj yapmalarının en önemli sebebi ürün fazlalığıdır. Ambalajın içine çürük ve kalitesiz mal konulmasından dolayı halde ambalajlı ürün istenmemesi, ambalaj masrafları, bilinçsizlik ve alışkanlıklar ise bu hususta gösterilen diğer sebeplerdir. Ürün fazlalığı, işçilik giderleri ve alışkanlıklar gerek üreticilerin gerekse komisyoncuların bu konuda paylaştığı ortak görüşler olarak görülmektedir.

3.2.4. Depolama

Araştırma yöresinde meyve ve sebzelerde depolama yapılmamakta, hasat yapılan ürünler en geç 1-2 gün içinde hale veya pazara götürülmektedir.

İlçede belediyeye ait soğuk hava deposu faal değildir. Belediye yetkilileri, depolama konusunda üreticilerin talebi olmadığını ifade etmektedirler. Depolama yapılmamasında; üreticilerin acil nakit ihtiyaçları ve borçlarından dolayı ürünlerini hasadı müteakip satmak zorunda olmaları ve depolamanın getireceği ilave masraflar etkilidir.

Yapılan bir araştırmada, Karadeniz bölgesinde depolanabilir yaş meyve ve sebzenin %1.2 gibi çok düşük bir miktarının depolandığını; Bölge üreticilerinin kışlık ve son turfanda sebzeleri ilkel şartlarda 1-2 gün korumak dışında depo etmediklerini; üreticilerin %60'ının depolama konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını; depolama ile artacak maliyetin telafi edilemeyeceğini düşündüklerini belirtmektedirler. Aynı araştırmacılar üreticilerin %40'ının muhafaza imkanları sağlandığı takdirde ve depolama fiyatları uygun olması halinde soğuk hava depolarından faydalanmayı düşündüklerini ifade etmektedirler (Özcan ve ark., 1995).

3.2.5. Nakliye

Ürünlerin hale ve pazarlara taşınmasında en fazla kullanılan vasıta, kamyonet ve pikap türü araçlardır. Bu araçlar gerek hızlı olmaları, gerekse küçük partiler halinde ürün nakline elverişli olmaları sebebiyle yaygın olarak kullanılmaktadır.. Köylerden hale ve diğer pazar yerlerine ulaşmada kullanılan yol ağı yeterlidir.

Çarşamba Halinden en fazla mal sevkiyatı yapılan iller Ordu, Giresun, Trabzon ve Rize'dir. Bu illeri Ankara, İstanbul, Erzurum, Van, Tokat, Yozgat ve Sivas illeri takip etmektedir. Çarşamba'da üretilen yaş meyve sebzelerin uzun mesafeli nakliyeye dayanıklı olmadığı üreticiler tarafından dile getirilmektedir. Bunun nedeni olarak, Çarşamba'da üretilen ürünlerin su oranının fazla olması gösterilmektedir. Özcan ve Akbulut (1999), yaş meyve ve sebzelerin hasat sonrası çok çabuk bozulduğunu, bu yüzden nakliyelerinin soğutmalı araçlarla yapılması gerektiğine dikkat çekmektedirler.

3.2.6. Finansman-Kredi

Araştırma alanında kooperatif ve bankalardan üretim aşamasında gübre vb. ihtiyaçlar için kredi kullanan üreticiler olmakla birlikte pazarlama kredisi olarak ifade edilebilecek olan satış kredisi, ziraat sanatları kredisi, tarım satış kooperatif kredisi gibi kredileri kullanan meyve ve sebze üreticisi bulunmamaktadır. İşletmelerin %50'si çeşitli ihtiyaçları için dışarıdan borçlanmaktadırlar. Üreticilerin %61.5'i borçlanma konusunda örgütsüz kredi kaynakları olan haldeki komisyoncuları, akraba ve komşularını tercih etmektedir.

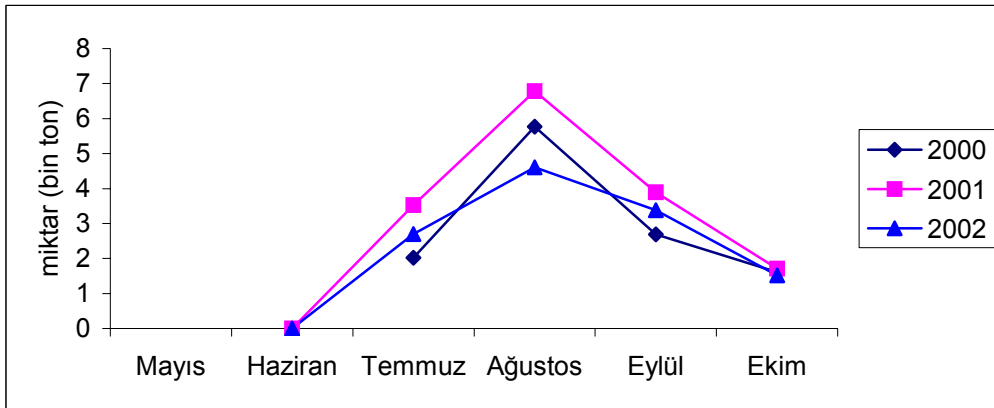
Banka ve kooperatif gibi örgütlü kredi kurumlarından kredi kullanımının az olma sebepleri arasında en başta gelenleri, geri ödeme güçlüğü ve faiz oranlarının yüksek olmasıdır. Diğer sebepler ise sırasıyla; öz sermayenin yeterli oluşu, teminat gösterme zorluğu ve prosedürün bilinmemesi olarak ifade edilmektedir.

3.2.7. Fiyat

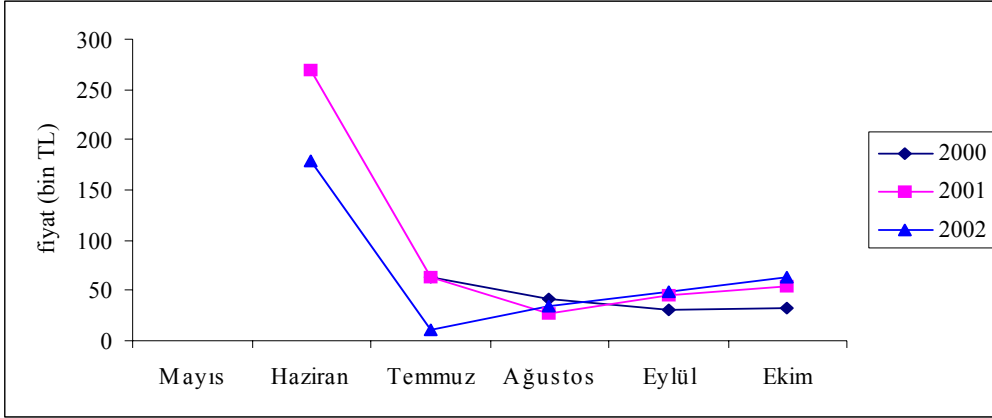
Fiyat, pazarlama bileşenleri arasındaki en önemli faktördür. Tüketicinin talebi fiyat vasıtası ile üreticiye aksettirilmektedir. Serbest piyasa şartlarında fiyatlar alıcı ve satıcı arasında tayin edilir (Güneş, 1968).

Ürün fiyatlarının oluşumunda çeşit, kalite ve tazelik gibi faktörlerin de belli bir payı olmakla birlikte, bu konuda en önemli faktör hale gelen ürün miktarıdır. Nitekim Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Haline 2000-2002 yıllarında gelen ürün miktarları ve oluşan fiyatlar incelendiğinde, hale gelen ürün miktarının fiyatların oluşumundaki etkisi açıkça görülmektedir. Aşağıda örnek olarak alınan domateste 3 yıllık dönemde, aylar itibariyle hale gelen ürün miktarları ve oluşan fiyatlar grafiksel olarak incelenmiştir. Burada gösterilmeyen diğer ürünlerde de benzer durumlar söz konusudur.

Domateste hale gelen ürün miktarının temmuz ayında en üst noktaya ulaştığı, fiyatların ise bu ayda en düşük seviyede olduğu görülmektedir (Şekil 1 ve 2).



Şekil 1. 2000-2002 yıllarında aylara göre Çarşamba Haline gelen domates miktarı



Şekil 2. 2000-2002 yıllarında aylara göre Çarşamba Halinde oluşan domates fiyatları

Ancak hale gelen ürün miktarı temmuz ayından sonra azaldığı halde fiyatlar azalışla orantılı olarak aynı ölçüde artmamaktadır. Bunda alıcıların başka merkezlere kayması ve ürünlerdeki kalitenin düşmesi etkilidir.

Halde sebze fiyatlarının aşırı derecede düştüğü bazı yıllarda, sebzeler kısmen ya da tamamen hasat edilmeden tarlada bırakılmaktadır. Nitekim araştırmanın esas alındığı dönemde tarlada bırakılan ürünlerin toplam üretime oranı; fasulyede %26, domateste %23, patlıcanda ise %14 olmuştur. Üreticiler genelde ürünün ilk çıktığı ve fiyatının iyi olduğu ilk hasatları yapmakta, ancak ürün bollaşıp fiyatının iyice düştüğü, hasat ve nakliye masraflarını dahi karşılayamayacak bir seviyeye geldiği zaman ürünleri hasat etmeden tarlada bırakmaktadırlar.

Halde ürün fiyatlarının tespitinde en etkili olan taraf komisyonculardır (%90). Üreticilerin fiyat tespitindeki rolü %10 düzeyindedir. Halde satış yapan üreticilerin ürün bedelleri büyük ölçüde (%74) peşin olarak ödenmektedir. %26 düzeyinde olan vadeli ödemelerde vade süresi 1-4 hafta arasında değişmektedir. Komisyoncular satışlarını %60 oranında vadeli yapmakta olup, vade süresi ortalama olarak 17 gündür. Komisyoncular satış yaptıkları kişilerden bazı yıllarda ürün bedellerini alamamaları bile, bunu üreticilere yansıtılmakta üreticinin parasını ödememeleri riskini komisyoncular üstlenmiş durumdadırlar.

3.2.8. İhracat

Çarşamba ilçesinde üretilen yaş meyve ve sebzeler yurt dışına ihraç edilmemektedir. Komisyonculara bu ürünlerin neden ihraç edilmediği sorulduğunda, malların nakliyeye dayanıklı olmamasını (%44), kaliteli ve standart olmamasını (%28) ve rekabet gücünün zayıf olmasını (%28) gerekçe olarak göstermişlerdir.

Sarıca ve ark. (1998), Samsun'da üretimin yoğun olarak ortaya çıktığı yaz aylarında ürünlerin sınıflandırılıp ambalajlanması ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi ile ihraç imkanlarının artırılabilirliğini,

Karadeniz Ekonomik İşbirliği ülkeleri ile Türk Cumhuriyetlerinin ihraç imkanları açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

3.2.9. Örgütlenme

Araştırma alanında yaş meyve ve sebze konusunda faaliyet gösteren herhangi bir pazarlama kooperatifine rastlanmamıştır. Böyle bir örgütün kurulması halinde çiftçilerin tamamına yakın bir kısmı (%86) üye olabileceklerini ifade etmişlerdir. Bazı üreticiler ise kötü niyetli kişilerin eline geçebilir endişesiyle örgütlenmeye karşı çıkmışlardır. Üretici birlikleri ile ilgili kanuni düzenlemelerin 2005 yılında yürürlüğe girmesinin ardından yörede süs bitkileri, şeftali, sebze ve fındık konusunda faaliyet gösteren 4 adet üretici birliği kurulmuştur.

3.3. Ürünlerin Pazarlandığı Yerler

Üreticilerin ürünlerini satışa arz ettikleri yerleri 3 grup altında toplamak mümkündür. Bunlar yaş sebze ve meyve toptancı halleri, üretici ve semt pazarları ve üretimin yapıldığı yerde yani köyde yapılan satışlarıdır (Çizelge 3).

Hal satışlarında birinci sırada Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hali yer almaktadır. Kışlık sebzelerle, kabak ve çilek hariç tutulacak olursa, ürünlerin %66-95'i Çarşamba Halinde pazarlanmaktadır. Bu yönüyle Çarşamba Hali, Çarşamba ilçesinde üretilen sebze ve meyvelerin en önemli pazarlama yeri durumundadır. Hal satışları içinde Çarşamba Halini, Samsun Hali takip etmektedir. Ancak Samsun Haline götürülen ürün miktarı, Çarşamba Haline nispetle daha azdır. Samsun Hali yalnızca şeftali açısından önem arz etmektedir. Üreticiler Samsun Halini, Çarşamba Halinin kapalı olduğu aylarda ve bilhassa kışlık ürünlerde tercih etmektedirler.

Pazar satışları içerisinde yazlık sebze ve meyvelerde birinci sırayı 300 bini aşkın yakın nüfusu ve Çarşamba ilçesine olan coğrafi yakınlığı itibarıyla Samsun'daki semt pazarları almakta, onu sırasıyla Çarşamba, Tekkeköy ve Ayvacık pazarları takip etmektedir.

Çizelge 3. Sebze ve meyvelerin satıldığı yerler ve miktar olarak satış oranları (%)

Pazarlar	Domates	Biber	Patlıcan	Hıyar	Kabak	Kavun	Karpuz	Fasulye	Marul	Ispanak	Şeftali	Çilek
Yaş sebze ve meyve toptancı halleri												
Çarşamba	86.71	92.61	79.20	82.72	35.00	67.56	66.82	95.91	-	-	60.67	-
Samsun	0.47	-	-	1.98	-	-	-	0.18	2.36	-	6.40	-
Üretici ve semt pazarları												
Samsun	8.43	4.94	14.59	12.67	65.00	32.44	0.42	3.40	38.67	67.92	0.54	23.33
Çarşamba	1.48	1.25	4.49	2.63	-	-	-	0.38	20.69	32.08	-	-
Tekkeköy	-	0.03	0.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayvacık	0.09	0.01	0.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer satış yerleri												
Gıda sanayisi	0.80	1.12	-	-	-	-	-	-	-	-	27.01	-
Köy	0.95	-	-	-	-	-	32.76	-	38.28	-	5.39	76.67

Alıcıların köye gelmesi suretiyle yapılan satışlarda, yazlık sebze ve meyvelerde en önemli payı karpuz, çilek ve şeftali almaktadır. Az da olsa domateste de köy satışı mevcuttur. Temmuzda ürünler bollaşınca Halde sıkışıklık artmakta ve köylerden de mal alınmaktadır. Köyde satış oranı kışlık sebzelerde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle pazarcılık yapan kişiler, pazarın kurulduğu günün 1-2 gün öncesinde köylere gelerek alım yapmaktadırlar.

Gıda sanayisine yapılan satışlar diğer illerden gelerek yörede belli yerlerde alım merkezleri kuran meyve suyu fabrikalarına yapılan satışlardır. Bu satışlarda en önemli yeri şeftali almaktadır. Bu satış şekli, toplam pazarlanan şeftali miktarı içerisinde %27'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Meyve suyu fabrikalarına yapılan satışların üreticiler açısından bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar; taze olarak tüketilecek kadar pazar değeri olmayan ürünlerin satılabilmesi, kasalara dizme işçiliğinin olmaması ve komisyon ücreti ödenmemesidir.

Komisyoncuların alım yaptıkları üreticiler yıldan yıla fazla bir değişim göstermemektedir. Bunların %76'sı her yıl alım yapılan üreticilerdir. Komisyoncuların satış yaptıkları alıcıların %61'i aynı kişilerdir. Hale gelen alıcılarla ilgili en önemli şikayet konusu, veresiye olarak alım yapıp daha sonra para ödememeleridir. Haldeki komisyoncuların birçoğu, bu tür olaylarla karşılaşmalarını belirtmektedirler.

Halden sebze ve meyve alımı yapan kişilerin %69'u sebze ve meyve ticareti ile uğraşan tüccar ve araçlar olup geriye kalan kısmı pazarcı, manav, market, seyyar satıcı ve diğer alıcı gruplarından oluşmaktadır.

3.3.1. Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Hali

Araştırmanın yapıldığı dönemde faaliyette olan ve yöreye yaklaşık 30 yıldır hizmet veren Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Hali ile ilgili en önemli şikayet konusu yer darlığı problemidir (%69). Özellikle sebze ve meyve arzının en üst düzeye ulaştığı temmuz ve ağustos aylarında haldeki sıkışıklık ileri boyutlara varmakta bu durum uzun kuyruklara, bekleme süresinin uzamasına, hale giriş çıkışın zor olmasına yol açmaktadır. Sıcak günlerde gereğinden fazla bekletilen sebze ve meyvelerde bozulmalar ve kalite

düşüklüğü meydana gelmekte, diğer illerden gelen alıcılar hale giriş ve çıkışların zor olmasından dolayı Çarşamba Hali'ne uğramadan Bafra ve Tokat yöresine gitmektedir. Yer darlığı halde bekleme süresini artırmakta, bu durum üreticileri bir gün önceden veya gece yarısı sıraya girmeye zorlamakta, bu da işgücü kaybına ve ilave masraflara yol açmaktadır. İlçede yapımı devam eden yeni hal 2006 yılında faaliyete geçmiş olup, bütün üniteleri ile tamamlandığında eski halde şikayet konusu olan pek çok problemin çözülebileceği tahmin edilmektedir. Yeni hal tesisi, eski halden daha geniş bir alana sahiptir. Yeni yapılan halde eski halde bulunmayan veya yetersiz olan soğuk hava deposu, şoklama ve ambalajlama ünitesi, kongre merkezi ve sosyal tesisler gibi pek çok yenilik planlanmaktadır (Anonim, 2004). Kesintilerin yüksekliği (%21), alıcıların azlığı (%8), fiyatlardaki aşırı değişkenlik (%5) halle ilgili diğer şikayet konularını teşkil etmektedir. Apan da (1988), üreticilerin toptancı halinde yapılan kesintilerden şikayetçi olduğunu belirtmektedir.

Komisyoncuların eski halle ilgili en önemli şikayetleri yer darlığıdır (%67). Ambalajlama ve sınıflandırma işinden anlayan vasıflı işçilerin olmaması diğer bir şikayet konusudur (%17).

3.3.2. Gıda sanayisi

Gerek Çarşamba Ovasında gerekse Çarşamba Ovasına yakın mesafede meyve-sebze işleme sanayisine ait modern anlamda büyük kapasiteli bir tesis bulunmaması, üretimin neredeyse tamamının taze tüketimle sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Bu durum Çarşamba ve Bafra Ovaları gibi Türkiye çapında sebze üretiminde çok önemli 2 üretim merkezine sahip Samsun ili için ciddi bir eksiklik olarak görülmektedir. Araştırma alanında gıda sanayisine alım yapılan en önemli ürün şeftali olup, alım yapan kuruluşlar Samsun ili dışında faaliyet gösteren meyve suyu fabrikalarıdır. Samsun ilinin meyve ve sebze işlemeye yönelik bir gıda sanayisinin kurulması yönünden önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Yörede sebzeleri işleyecek tesislerin kurulması için gerekli incelemelerin başlatılması diğer araştırmalarda da ifade edilmektedir (Cinemre ve ark., 1995; Sarıca ve ark., 1998).

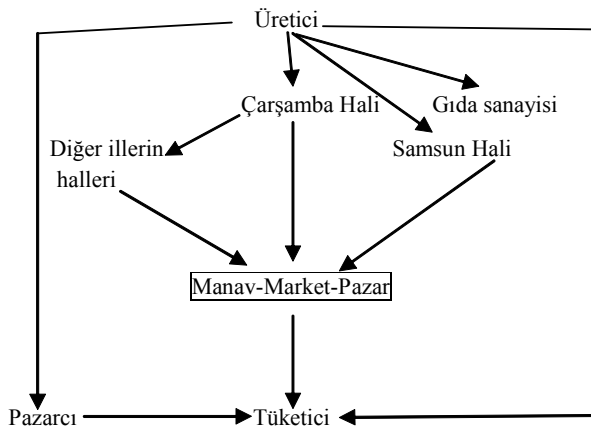
3.3.3. Üretici ve semt pazarları

Çarşamba ilçesi sebze ve meyve üreticilerinin ürünlerini götürdükleri başlıca pazar yerleri Çarşamba, Ayvacık ve Tekkeköy üretici pazarları ile Samsun Merkez ilçedeki semt pazarlarıdır. Üreticiler bu pazarlarda gerek kendileri sergi açmak gerekse pazarcı esnafına mal satmak suretiyle satış yapmaktadırlar. Pazarlarda mal satışı, belli köylerdeki üreticilerin rağbet ettiği bir pazarlama şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlarda satış yapan üreticiler bir takım problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Pazar yerleri ile ilgili en önemli şikayet konusu, yer darlığıdır (%51). Kapalı alan, sergi yeri ve sosyal tesisler gibi birtakım altyapı imkanlarının yetersizliği (%16), pazarlama masraflarının yüksekliliği (%4), belediye zabıtalılarının tutum ve davranışları (%4) ise diğer şikayet konuları olarak ortaya çıkmaktadır.

3.4. Pazarlama Kanalları

Üretilmiş olan ürünler tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli yolları takip ederler, değişik araçlar ile karşılaşılır ve farklı şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden geçtikleri ve çeşitli olaylar ile karşılaştıkları bu yollara ve yerlere toplu olarak “pazarlama kanalları” ismi verilmektedir (Güneş, 1968).

Üründen ürüne değişiklik göstermekle birlikte, Çarşamba ilçesinde üretilen yaş meyve ve sebzelerin üreticiden tüketiciye ulaşırken içinde yol aldığı pazarlama kanalları genel olarak Şekil 3’teki gibi gösterilebilir. Bu kanallar içinde en yaygın kullanılanı “üretici-Çarşamba hali-diğer illerin halleri” olarak gösterilen pazarlama kanalıdır. “üretici-gıda sanayisi” kanalı şeftalide; “üretici-pazarcı” kanalı ise çilek, marul ve yeşil soğanda yaygındır.



Şekil 3. Yaş meyve ve sebze pazarlama kanalları

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bölgesinde yetiştirilen yaş meyve ve sebzelerin tür ve çeşitlerinin tespitinde en önemli faktörün üretim alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Bunu bir önceki yıl fazla gelir getiren ürünlerin tercih edilmesi takip etmektedir. Bu durum üreticilerin

üretim kararlarını alırken ekonomik şartları dikkate almaya çalıştıklarını, ancak üretim alışkanlıklarının kolay kolay terk edilemediğini göstermektedir.

Yetiştiriciliği yapılan bazı sebze ve meyve bazı türlerinde 12’yi bulan çeşit kullanılmaktadır. Aynı türe ait çok fazla çeşidin yetiştirilmesi, iç pazara sunulan ürünlerde standardizasyonu engellemektedir. Ürün çeşitlerinin fazla oluşu, büyük pazarlara girecek miktarda standart ürünün bulunamaması sonucunu doğurmaktadır. Yaş sebze ve meyvede iç ve dış pazar isteklerini karşılayacak şekilde düzenli bir pazarlama için hedef pazarların istediği çeşitlere yönelmek ve bu çeşitlerin üretimini artırmak gerekmektedir. Üretici yalnızca yazlık ürünler üretmek yerine kışlık ürünlere de yönlendirilmelidir.

Ürün arzının fazla olduğu temmuz ve ağustos aylarında aşırı fiyat düşüşleri meydana gelmekte, bu da bazı yıllar ürünlerin hasat edilmeden tarlada bırakılmasına yol açmaktadır. Gerek farklı zamanlarda olgunlaşan çeşitlerin kullanılması, gerekse ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde turfanda yetiştiriciliğe ağırlık verilmesi ile ürün arzının yıl içinde daha dengeli bir şekilde dağılması sağlanmış olacak ve fiyatlardaki bu olumsuzluk kısmen azaltılabilecektir.

İncelenen işletmelerde sınıflandırma ve ambalajlama oranı oldukça düşük bir seviyededir. Bu durum üreticinin ürettiği ürünü daha düşük bir fiyatla elden çıkarmasına ve nakliye esnasında ürün kayıplarının artmasına yol açmaktadır. Üreticilerin bu konularda bilinçlendirilmesi, bunun için de öncelikle ürünlerin sınıflandırma ve ambalajlamasının yapılacağı tesislerin kurulması gereklidir.

Araştırma yöresinde yaş sebze ve meyvelerde depolama yapılmamaktadır. Bu durum belli dönemlerde aşırı ürün yığılmalarına ve fiyat düşüşlerine yol açmaktadır. Yörede hangi ürünlerin ne kadar süre ile depolanabileceği konusunda araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca üreticilerin depolama konusunda bilinçlendirilmesi ve depolama maliyetlerinin azaltılması ile de bu konuda olumlu gelişmeler sağlanabilir.

Üreticilerin banka ve kooperatiflerden kredi kullanım oranları oldukça düşük seviyelerdedir. Üreticilere ürün pazarlaması konusunda uygun şartlarda kredi sağlanmalıdır. Bu krediler bireysel olarak verilebileceği gibi, üreticileri örgütlenmeye teşvik edecek şekilde birlik ve kooperatiflere de verilebilir.

Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Halinde ürün fiyatlarının teşekkülünde en önemli faktör hale gelen ürün miktarıdır. Yörede sebze ve meyveyi işleyecek bir gıda sanayisinin bulunmaması, özellikle yaz aylarında halde aşırı mal yığılmasına ve fiyat düşüşlerine yol açmaktadır. Bu amaçla bölgede gıda sanayi tesislerinin kurulması teşvik edilmelidir.

Yeni haldeki soğuk hava deposu, şoklama ve ambalajlama ünitesi, kongre merkezi gibi tesislerin de bir an evvel tamamlanarak faaliyete geçmesinde büyük yararlar vardır. Diğer taraftan üreticilerin ürünlerini pazarladıkları üretici pazarlarında kapalı

alan, sergi yeri ve sosyal tesisler gibi bir çok altyapı eksikliklerin giderilmesi, pazar yerlerinin bir an evvel modern bir görünüme kavuşturulması gerekir.

Bölgeden yaş sebze ve meyve ihracatı yapılmamaktadır. Üretim yalnızca iç tüketime bağlı olmaktan kurtarılması ve daha iyi bir fiyat bulması için ihracat imkanlarının araştırılarak çeşit, kalite, standardizasyon ve finansman gibi konularda eksikliklerin hızla giderilmesi gereklidir. Bölgenin özellikle Orta Asya Cumhuriyetlerine yakın olması ve çok yakın bir mesafedeki Çarşamba Havaalanı bu konuda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Araştırma alanında yaş sebze ve meyve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren hiçbir kooperatif bulunmamaktadır. İlçede yeni kurulan üretici birliklerinin teşvik edilmesi, işletmelerde ölçeğe getiriye artırmada bir alternatif olabilir. Bu sayede yeterince veya hiç yapılamayan pazarlama hizmetlerinin de daha iyi yerine getirilmesi sağlanabilir. Üreticilerin pazarlama masraflarının, toplam ürün değerinin % 45'i civarında kalmasında, yeterince yerine getirilemeyen pazarlama hizmetlerinin rolü vardır. Bu hizmetlerin artmasıyla birlikte, ürünlerin daha iyi fiyat bulacakları gözden uzak tutulmamalıdır.

5. KAYNAKLAR

- Anonymous, 2001. Türkiye'nin Dış Ticareti 1997-2000, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ticaret/ticaret.htm>
- Anonymous, 2002a. Tarımsal Yapı 2000. D.İ.E. Yayınları, Yayın No. 2614, Ankara
- Anonymous, 2002b. Çarşamba Tarım İlçe Müdürlüğü Kayıtları, Samsun
- Anonymous, 2004. Samsun Önder, Sayı :139, Samsun. 22-23.
- Apan, H., 1988. Çarşamba İlçesinin Sebzeçilik Durumu ve Geliştirme İmkanları. O.M.Ü Yayınları, Yayın no: 29, Samsun, 72 s.
- Cinemre, H. A., 2002. Pazarlamada Üretici Birliklerinin Rolü. Bafra Ovası Ürün Pazarlama ve Tanıtım Paneli, 9 Ağustos, Samsun.
- Cinemre, H. A., Ceyhan, V., Kılıç, O., 1995. Çarşamba Ovası Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi. O.M.Ü Ziraat Fakültesi Yayınları, Araştırma Seri No : 2, Samsun. 104 s.
- Güneş, T., 1968. Genel Tarımsal Pazarlama Ankara Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 311, Ankara. 297 s.
- Güneş, T., 1970. Türkiye'de Tarım Ürünleri Pazarlamasının Başlıca Sorunları ve Çözüm Yolları. Türkiye Ziraat Mühendisliği 2. Teknik Kongresi, 8-11 Aralık, Ankara. 35 s.
- Özcan, M., 1999. Meyve-Sebze Pazarlanmasında Standardizasyonun ve Ambalajın Önemi. Karadeniz Bölgesinde Tarımsal Üretim ve Pazarlama Sempozyumu, 15-16 Ekim, Samsun. 102-107.
- Özcan, M., Ertürk, E., Özkahraman, F., Akbulut, M., 1995. Karadeniz Bölgesi Meyve-Sebze Yetiştiriciliğinde Hasat ve Hasat sonrasında Oluşan Ürün Kayıplarını Azaltma Yolları. Karadeniz Bölgesi Tarımının Geliştirilmesinde Yeni Teknikler Kongresi, 10-11 Ocak, Samsun. 261-268.
- Özcan, M., Akbulut, M., 1999. Karadeniz Bölgesi Meyve Sebze Pazarlamasında Muhafazanın Yeri. Karadeniz Bölgesinde Tarımsal Üretim ve Pazarlama Sempozyumu, 15-16 Ekim, Samsun. 223-226
- Sarıca, M., Efil, H., Demir, Y., Aydın, İ., Tuncer, C., 1998. Samsun Tarımı. O.M.Ü Ziraat Fakültesi, Samsun. 85 s.
- Vural, H., 1992. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması. TZOB Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sempozyumu, 25 Ağustos, Ankara. 30-46.
- Yanmaz, R., Özçelik, F., Kaplan, N., Balkaya, A., 1999. Samsun İli Sebzeçilik Potansiyelinin Sanayi Sebzeçiliği Açısından Değerlendirilmesi. Karadeniz Bölgesinde Tarımsal Üretim ve Pazarlama Sempozyumu, 15-16 Ekim, Samsun.