

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa ÇELTİKÇİ

ANTALYA İLİNDE DOMATES ÜRETİM VE PAZAR ANALİZİ

Danışman
Prof. Dr. A. Ali KOÇ




İktisat Anabilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2008

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa ÇELTİKÇİ'nin, bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İbrahim TILMAZ 
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. A. Ali KAÇ 
Üye : Prof. Dr. Şafak AKSOY 

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / ... / 200..

Prof.Dr. Nevzat ÇEVİK
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	i
TABLolar LİSTESİ	ii
KISALTMALAR LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TARIM VE SEBZE SEKTÖRÜ İLE DOMETES ÜRETİM DURUMU VE TİCARETİ.....	4
1.1.Genel	4
1.1.1.Tarım Sektörü.....	4
1.1.2 Sebze Sektörü, Domatesin Sebze ve Bitkisel Üretimdeki Önemi.....	5
1.1.2.1. Sebze Sektörü.....	5
1.1.2.2. Domates Üretim Değeri ile Sebze ve Bitkisel Üretimdeki Önemi.....	6
1.1.3. Türkiye 'de Örtü Altı Tarım Alanı ve Tipleri	6
1.1.4. Tarımsal Ürünler Dışsatımı ve Taze Domates Ticareti.....	9
1.1.4.1. Tarımsal Ürünler Dışsatımı	9
1.1.4.2. Taze Domates Ticareti Durumu	10
1.1.4.3. Taze Domates Dışsatımının Mevsimsel Analizi	12
1.2. Domates Sektör Analizi	12
1.2.1.Türkiye Domates Yetiştiriciliği ve Üretim Durumu	13
1.2.1.1. Üretim Yapısı ve Bölgelere Göre Üretim Durumu	13
1.2.1.2. Domates Üretiminin Niteliksel Analizi.....	14
1.2.1.2.1. Arz ve Talebi	14
1.2.1.2.2. Verimlilik	15
1.2.1.2.3. Üretim ve Tüketim	16
1.2.1.2.4. Örtü Altı Domates Üretiminin Niteliksel Yapısı.....	18
1.2.2. Türkiye'de İllere Göre Domates Üretimi	19
1.2.2.1. Sofralık Domates Üretimi Yapan İller	20
1.2.2.2. Örtü Altı Ağırlıklı Domates Üreten İller(Turfanda Üretim).....	21
1.2.2.3. Sanayi Tipi Domates Üretimi Yapan iller.....	21
1.2.3. Domates Arz Zamanları	23
1.3. Tarım Ürünleri Fiyatlarında Oynaklık	23
1.3.1. Tarım Ürünleri Fiyatlarında Oynaklık Türleri	24
1.3.1.1. Uzun Dönemleri Kapsayan Azar Azar Dalgalanmalar	24
1.3.1.2. Konjonktürel Dalgalanmalar	24
1.3.1.3. Devresel Fiyat Dalgalanmaları	25
1.3.1.4. Mevsimlik Fiyat Dalgalanmaları.....	26
1.3.2. Oynaklığın Nedenleri	26
1.3.3. Oynaklığın Sonuçları.....	28

1.4.Domates Fiyatlarındaki Gelişmeler Dalgalanmalar, Domates ve Ürünleri Dışsatım Fiyatlarının Durumu	30
1.4.1. Domates Fiyatlarındaki Gelişmeler Dalgalanmalar	30
1.4.1.1. Doğrusal Trend (Eğilim) Modeli İle Tahmin	32
1.4.1.2. (Sabit) Büyüme Modeli İle Tahmin	33
1.4.2. Domates ve Ürünleri Dışsatım Fiyatlarının Durumu	34
1.5. Domates Fiyatlarındaki Mevsimsel Dalgalanmalar	34
1.6. Antalya Toptancı Hali fiyatları ile Ankara Toptancı Hali Fiyatları Karşılaştırması	38
2. BÖLÜM: DOMATES ÜRETİM MALİYETLERİ	41
2.1. Tarımsal Ürün Maliyeti	41
2.2.Tarımsal Üretimde Maliyet Masrafı Unsurları.....	41
2.2.1. Tarımda Maliyet Masraf (Gider) Unsurlarının Sınıflandırılması.....	42
2.2.2. Tarımda Bitkisel Üretim Masrafları Unsurları.....	43
2.2.2.1. Değişken masraflar	43
2.2.2.2. Sabit Masraflar	45
2.3. Tarımda Maliyet Hesaplama Yaklaşımları.....	45
2.3.1. Fırsat Maliyeti (Alternatif Maliyet).....	46
2.3.2. Gerçek Maliyet	46
2.4. Domates Üretim Maliyetleri.....	46
2.4.1. Kumluca İlçesi Örtü Altı Sebzeçiliğinin Durumu Ve Maliyetlerde Etken Faktörler	47
2.4.2. Kumluca İlçesi Domates Üretim Maliyetleri	48
2.4.2.1. Birim Ürün Maliyeti.....	50
2.4.2.2. Brüt ve Net Kar Düzeyleri	50
3. BÖLÜM: DOMATES PAZARLAMASI.....	52
3.1. Domates Pazarlama Zincirinde Yer Alan Aktörler	52
3.1.1. Toptancı Hal Sistemi.....	52
3.1.2. Toptancı Hallerde Fiyat Oluşumu ve Domates Piyasası Fiyat Oluşumu.....	55
3.2. Domates Pazarlama Kanalları	56
3.3. Pazarlama Marjı ve Temel Kavramları	59
3.4. Domates Ürününde Pazarlama Marjı.....	62
3.4.1. Domates Ürünü Antalya İli için Pazarlama Marjı Hesaplaması	64
3.4.2. Domates Ürünü Türkiye Geneli İçin Pazarlama Marjı Hesaplaması.....	66
3.4.3. Türkiye Domates Perakende Fiyatları ile Antalya Hali Fiyatları Karşılaştırması .	67
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
5. KAYNAKÇA.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Domates, Sebze ve Bitkisel Üretim Değeri (milyon \$).....	6
Şekil 1.2. Niteliklerine Göre Örtüaltı Tarım Alanları(ha).....	7
Şekil.1.3. Örtüaltı Sebze ve Domates Üretim Eğilimleri	8
Şekil.1.4. Örtüaltı Domates Üretiminin Örtüaltı Sebze Üretiminde Payı(%)	8
Şekil 1.5. Domates Dışsattımının, Sebze ve Tarımsal Dışsattımındaki Payları(%).....	9
Şekil 1.6. Domates Dışsattımı Değerinde Önemli Ülkelerin Payları(%).....	11
Şekil 1.7. Ekim Alanı ve Üretim	14
Şekil 1.8. Domates Verimliliğindeki Değişim(ton/hektar)	15
Şekil 1.9. Antalya Örtü Altı Domates Verimliliğinde Değişim(ton/hektar)	16
Şekil 1.10. Üretim ve Tüketim	17
Şekil 1.11. Kişi Başına Taze Domates Tüketimi (kg/kişi).....	17
Şekil 1.12. Örtü Altı Domates Üretimi Miktarı (ton),1995-2005	18
Şekil 1.13. Türkiye Domates Üretiminde İllerin Yıllar İtibariyle Üretim Miktarları (ton)	20
Şekil 1.14 Aylar İtibariyle İller Bazında Domates Arzları.....	23
Şekil 1.15. Çiftçi Eline Geçen Reel Fiyatlar	32
Şekil 1.16. Antalya İlinde Domates Üretiminin Piyasaya Arz Dönemleri.....	37
Şekil 1.17. Aylık Ortalama Reel Domates Fiyatları Mevsimsel Endeksi (1999-2006)	37
Şekil 1.18. Antalya Domates Dışsattımı(1996-2006).....	40
Şekil 3.1. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Sektöründe Pazarlama Kanalları.....	61
Şekil 3.2. Pazarlama Marjı	63
Şekil 3.3. Antalya Hali Reel Fiyatları (YTL/kg)(1999-2006).....	70
Şekil 3.4. Türkiye Domates Perakende Reel Fiyatları (YTL/kg)(1999-2006).....	71

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. GSYİH’da Sektör Payları	4
Tablo 1.2. Domates Üretim Değeri ve Bitkisel Üretimdeki Payı (milyon \$; %)	6
Tablo 1.3. Domates, Sebze ve Tarımsal Dışsatım Değerleri (1000 \$).....	9
Tablo 1.4. Türkiye’nin Önemli Türler İtibariyle Yaş Sebze Dışsatımı.....	10
Tablo 1.5. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Önemli Ülkelere Göre Domates Dışsatımındaki Değişmeler*	11
Tablo 1.6. Türkiye'nin Aylar İtibariyle Domates ve Domates Ürünleri Dışsatımı 1996-2005 (ton)	12
Tablo 1.7. Toplam ve Örtü Altı Domates Üretimi Alan(ha), Miktar(ton), 1995-2005	13
Tablo 1.8. Domates Arz ve Talebi	14
Tablo 1.9. Antalya İli Örtü Altı Domates Tarımı (1997-2006).....	16
Tablo 1.10. Örtü Altı Domates Üretimi Ekim Alanı(da),1995-2005	18
Tablo 1.11. Türkiye Domates Üretimi ve İl Payları (Miktar (Ton)).....	19
Tablo 1.12. 2003-2005 Dönemi Ortalamasına Göre Domates Üretiminde Önemli Paya Sahip Olan İllerin Ticari Üretim Yapan İlçelerinin Üretim Durumları ve Payları.....	22
Tablo 1. 13 .Çiftçi Eline Geçen Domates Fiyatlarındaki Cari ve Reel Gelişmeler (1987-2004)	31
Tablo 1.14. Antalya İlinde Aylık Ortalama Domates Reel Fiyatları(TL/kg) ve Mevsim Endeksi(%)1999-2006	36
Tablo 1.15. Domates Toptancı Hal Fiyatları Karşılaştırması(YTL/kg),(%)	39
Tablo 1.16. Antalya İli Toplam Domates Üretiminin Dışsatıma Dönüşüm Oranları(Miktar, %),1999-2006).....	40
Tablo 2.1. Bitkisel Üretimde Sabit ve Değişken Masraflar	45
Tablo 2.2. Kumluca Örtü Altı Sebze Üretim Durumu(2006).....	51
Tablo 2.3. Kumluca İlçesi Örtü Altı Domates Tek Mahsul Üretim Maliyetleri (2006)	52
Tablo 2.4. Kumluca İlçesinde Domates Üretiminde Birim Alana Üretim Masrafları ve Dağılımı	53
Tablo 2.5. Kumluca İlçesinde Örtü Altı Domates Üretiminde Birim Alana Brüt ve Net Kar Durumu.....	53
Tablo 3.1. Antalya İlinde Pazarlama Zincirinin Değişik Kademelerinde Domates Fiyatları(1999-2006).....	67
Tablo 3.2. Pazarlama Marjı Hesaplama	68
Tablo 3.3. Türkiye Geneli Pazarlama Zincirinin Değişik Kademelerinde Domates Fiyatları(1994-2004)	69
Tablo 3.4. Türkiye Domates Perakende ile Antalya Hali Reel Fiyatları (YTL/kg)(1999-2006)	70

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AİB	Antalya İhracatçı Birlikleri
AKİB:	Akdeniz İhracatçı Birlikleri
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HTM:	Hızlı Tüketim Malları
KOBİ:	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
TEAE:	Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
TİM:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜGEM:	Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü
TKB:	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TEPAV:	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESK:	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TUSİAD:	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TÜBİDER:	Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği
TÜDER:	Tüketiciler Derneği
TÜKODER:	Tüketiciyi Koruma Derneği
VD:	Ve Diğerleri
VA:	Ve Arkadaşları

ANTALYA İLİNDE DOMATES ÜRETİM VE PAZAR ANALİZİ

ÖZET

Yaş sebze sektörü bünyesinde çok geniş bir yelpazeye yayılan ürün çeşitleri bulundurmaktadır. Domates, ülkemizin hemen her bölgesinde yetişen, son yıllarda da üretimi özellikle sera şartlarında kesintisiz yaz-kış devam eden bir sebzedir. Yurtiçinde en çok tüketilen sebzelerin başında gelen domates, ihraç ettiğimiz taze sebzeler arasında da ilk kalemi oluşturmaktadır. Dünya domates üretiminde AB, Çin ve ABD'den sonra Türkiye dördüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin yaş sebze üretim potansiyeli çok büyük olmasına rağmen bundan yeterince faydalanamamaktadır. Türkiye'nin toplam sebze üretim miktarı yıllara göre değişmekle birlikte % 36-40'ını ve son yıllarda toplam sebze ihracatının yaklaşık %50'sini domates oluşturmaktadır. Gıda sanayi içinde en fazla işlenen sebzelerin başında gelen domates, meyve ve sebze işleme sanayinde ve bu sanayinin tüm alt dallarında hammadde olarak kullanılmaktadır. Antalya, Türkiye domates üretiminde yaklaşık %17'lik oranla ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye'de yaş sebze pazarlamasına bakıldığında, toptancı hal sisteminin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Domatesin pazarlanmasında dağıtım kanalının önemini ve ortaya çıkabilecek sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Türkiye'deki domates piyasasını önemli ölçüde yansıttığı düşünülen Antalya ve Kumluca'nın durumu örnek alınarak, domatesin pazarlama süreci ve toptancı hali pazarlama sistemi araştırılmıştır. Genel olarak, domates sektörünün üretim ve dış ticaret trendleri bulunmuş, arz haritasının oluşturulmuş, pazarlama marjı incelenmiş, fiyatlardaki mevsimsellik ve dalgalanmalar tespit edilmiş ve reel fiyat trendleri ile maliyet ve karlılıklar araştırılmıştır. Daha sonra, domates ürününün fiyat oluşumu, domates ürününün üreticiden nihai tüketiciye kadar olan pazarlama aşamalarındaki maliyetleri ve pazarlama marjları hesaplanarak yorumlanmış ve maliyetlerin düşürülmesi ve pazarlama hizmetlerinin daha iyi düzeye getirilmesi konularında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yaş Sebze, Domates, Pazarlama Kanalları, Pazarlama Marjı, Fiyat Oluşumu, Üretim Maliyeti, Pazarlama Süreci, Pazar Analizi.

THE ANALYSIS OF TOMATO PRODUCTION AND MARKETING IN ANTALYA PROVINCE

SUMMARY

The fresh vegetable sector consists of wide variety products. Tomatoes are cultivated in all regions of our country and their production could be sustained in four seasons in greenhouses, recently. Besides the one of the main Turkish diet, tomatoes are also primary exported fresh fruits from Turkey. Turkey is also one of the biggest tomato producer in the world right after EU, China and USA.

Although fresh vegetable production is very high in Turkey, its potential is not used sufficiently. Tomato production is 36 to 40% of total vegetable production and tomato exportation is 50% of total vegetable exportation in quantity, recently. Tomatoes are used as a raw material in fruit and vegetable manufacturing industry and their sub-sectors and also one of the most processed vegetables in food industry. Antalya has been at the first rank by having 17% of total tomato production in Turkey.

When the fresh vegetable marketing is concerned, wholesale market system has a serious influence on this subject.

In this study, aiming to examine the importance of distribution channels of tomato marketing and other potential problems, tomato marketing process and wholesale marketing system were researched with taking the situation of Antalya province and Kumluca as an example that represents well the tomato sector in Turkey. Generally, production and international trade trends in tomato sector are found, supply map and marketing margins are investigated, seasonality in prices are recognized and real price trend with the cost and profit are researched. The price margin tomatoes are calculated in each marketing stage from producer to consumer. Furthermore, it is recommended about the subjects of marketing margin reduction and improvement of the marketing services.

Key Words: Fresh Vegetable, Tomato, Marketing Channel, Marketing Margin, Price Constitution, Product Cost, Marketing Process, Market Analysis.

GİRİŞ

Türkiye ekolojik yapısının uygunluğundan dolayı önemli tarımsal üretim potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin büyük bir bölümünü yaş meyve ve sebze sektörü oluşturmaktadır. Bu sektör, tarım ve gıda ürünler dışsatımında önemli paya sahip olmaya başlamıştır. Bu durumun üretime yansımaları sonucu her geçen yıl yetiştiriciliği yapılan ürün sayısında, ekim alanlarında, üretim miktarında ve verimlilikte sürekli artan bir yükseliş görülmektedir.

Ülkemiz de yaş meyve ve sebze sektörü, insanların beslenmesi, istihdamı, ekonomiye katkısı ve dışsatım potansiyeli bakımından büyük önem taşımaktadır. Türkiye, iklim ve ekolojik koşulların elverişli olması ve sahip olduğu geniş tarımsal arazi bakımından tarıma elverişli bir ülke konumundadır. Dünyada ve ülkemizde tarımsal açıdan işlenebilir alanların sınırlı olması nedeniyle, hızla artan dünya nüfusu yeterli ve dengeli beslenme sorunlarına neden olmaktadır. Dengeli beslenme sorununun çözümü için ise meyve ve sebze üretim ve tüketiminin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sosyo-kültürel değişimler ve ekonomik gelişmelerle birlikte insanların gıda tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin gıda tercihlerindeki değişimlerden bir tanesi de meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarında ki değişimlerdir.

Gelişmiş ülkelerde yapılan bilimsel çalışmalar, dünya genelinde meyve ve sebze ürünlerine yönelik talebin önümüzdeki yıllarda da artmaya devam edeceğini göstermektedir. Bunun en önemli nedenleri, dünya nüfusunun artması, dünya ekonomisinin büyümeye devam etmesi ve sağlıklı beslenme bilincinin giderek yaygınlaşmasıdır.

Ülkemizde domates üretim, tüketim ve ekonomideki değeri bakımından sebzeler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Domates, dünyanın değişik ülkelerinde de, farklı ekolojilerde en çok yetiştirilen ve tüketilen, adaptasyon yeteneği oldukça fazla olan bir sebze türüdür. Türkiye'nin hemen her tarafında domates yetiştiriciliği yapılmaktadır. Özellikle sıcak bölgelerde yetiştirilen domates, kısmen serin iklimlerde de yetiştirilebilmektedir. En önemli domates üretim bölgelerimiz Ege, Akdeniz ve Marmara'dır (Ercan vd., 2002).

Türkiye, uygun iklim koşulları nedeni ile önemli sebze üretici ülkelerden birisi olma özelliği yanında, nüfus artışı ve yapısı nedeni ile talep bakımından da önemli ülkelerden biridir. Ayrıca, hem dünyada hem de ülkemizde sağlıklı beslenmeye yönelik nedeni ile taze sebze tüketimine olan talep artışı ve kadınların ekonomik hayata girişiyle hazır gıdaya yönelişi de, işlenmiş domatese olan talebi de artırmaktadır. İşlenmiş ürünlerin daha fazla katma değer yaratması ve uzun süre muhafaza edilebilmesi ise özellikle yaş meyve sebze gibi çabuk bozulan ve taze muhafazası mümkün olmayan ürünlerin ticareti için önem taşımaktadır.

Yaş sebze ürünlerinin dışsatım rakamları değerlendirildiğinde, üretimin çok az bir kısmının dışsatıma konu olduğu görülmektedir. Ulusal pazara bakıldığında ise pazarlama sürecinde bir takım yapısal ve örgütsel sorunların olduğu görülmektedir. Özellikle üreticilerin ürünlerine istediği fiyatı alamadığı, tüketicilerin ise yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığı söylenebilir.

Çabuk bozulabilir ürünler olmaları nedeniyle, yaş sebze ürünleri pazarlama süreci işlenmiş ürünlere göre farklılıklar göstermektedir. Ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar olan pazarlama sürecinde, çeşitli basamaklardan geçilmektedir. Dağıtım kanalında kooperatifler, komisyoncular ve toptancı halleri gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Özellikle yaş sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi için kurulan toptancı halleri, yaş sebze ve meyve pazarlamasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Antalya, Türkiye yaş sebze ve meyve üretimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Coğrafi yapısı itibarı ile hem açıkta, hem de örtü altı üretiminde önemli bir üretim merkezi konumundadır. Yapmış olduğumuz bu çalışma ile, yaş sebze ve meyve ticareti içinde bulunan tarafların durumu, pazarlama faaliyetleri ve bu süreçte önemli yer tutan toptancı halleri konusu, ülkemiz yaş sebze ve meyve sektöründe önemli yeri bulunan Antalya ve ilçesi Kumluca'nın tarımı ve toptancı hali incelenerek ele alınmıştır.

Araştırma sırasında yaş sebze ve meyve pazarlamasında yer alan faaliyetler, toptancı hal sistemi ve mevzuatı incelenerek, sistemin çalışma biçimi ve fiyat oluşumları Antalya ve Kumluca toptancı halindeki hal müdürlüğü personeli, üreticiler, komisyoncular ve tüccarlar ile ikili görüşmelerde bulunularak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde yaş sebze sektörü, yapısal özellikleri, ürünlerinin özellikleri, ürün çeşitleri, arz-talep ilişkisi ve fiyat oluşumu ile Türkiye yaş sebze ve meyve üretiminin dünyadaki konumu ve ticaretine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye de önemli domates üretimine sahip olan illerin domates üretimleri ilçeler bazında ortaya konularak, arz haritası çıkarılmıştır.

İkinci bölümde, tarımsal üretim maliyetleri teorik bilgilerin ışığında, domates üretim maliyetleri, Antalya ili ve Kumuluca ilçesinden alınan veriler doğrultusunda belirlenerek brüt ve net kar durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, yaş sebze pazarlama sistemi ve sistemde yer alan aktörler incelenerek teorik bilgilerin ışığında yaş sebze ve meyve ticaretinde önemli rol oynayan toptancı halleri hakkındaki düzenlemelerle birlikte, Antalya ve Kumluca da yetiştirilen domates ürününün Ankara'daki son tüketiciye ulaştırılmasına kadarki fiziksel dağıtım maliyelerinin analizi

yapılmış, Antalya toptancı hali ile Ankara Toptancı Hali domates fiyatları, fiyat oluşumu, marjları ve fiyat farkları incelenmeye çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: TARIM VE SEBZE SEKTÖRÜ İLE DOMETES ÜRETİM DURUMU VE TİCARETİ

1.1.Genel

1.1.1.Tarım Sektörü

Tarım sektörü ülkemizde hala ekonomik ve sosyal açıdan önemini sürdürmektedir. Tüm bunların yanında tarıma dayalı sanayilere hammadde arzı ile de büyük önem taşımaktadır. Türkiye tarım sektörü, gelişen teknoloji ile artan kaliteli ve standartlaşmış üretim miktarının zamanla dışarıya kanalizasyon edilmesinin, ileri seviyelerde dışarıya gerçekleştirilebilecek duruma gelmiştir.

Tarım sektörü, ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli görevler üstlenmiş ve bu görevini günümüze kadar etkin bir şekilde sürdürmüştür. Ancak, uzun yıllar ekonominin temel unsuru olan tarım sektörünün, Türkiye ekonomisi içindeki azalan nispi payını, son yıllarda gelişme önceliği gösteren sanayi, ticaret ve hizmetler sektörlerine bırakmıştır (Tablo 1.1). Her şeye rağmen son yıllarda GSYİH'nin yaklaşık %10'unu ve istihdamın yaklaşık % 27 'sini oluşturan tarım sektörü; gıdaların üretimi ve beslenme ile doğrudan ilgisi, aktif nüfus ve istihdamdaki payının yüksek oluşu, milli gelire katkısı ve sanayi sektörüne sağladığı hammadde ve sermaye yanında, sağlıklı çevrenin oluşması ve korunması, ekolojik dengenin kurulması ve sürdürülebilirliği açısından, tüm ülke halkını ilgilendirmesiyle, ekonomik ve sosyal bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Tarım sektörünün bu özellikleri ile toplumda genel dengelerin sağlanması ve korunmasına katkıları, ürün muhafazası ve bunlarla ilgili pazarlama olanaklarının zor ve diğer sektörlerle göre gelirinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı, tarım sektörü ülkelere göre değişmekle birlikte, piyasa ekonomisinin en yaygın olduğu ülkeler dahil birçok ülkede desteklenmektedir.

Gıda maddeleri talep esnekliği düşük olduğu için gelişen ekonomilerde tarımın yeri gittikçe daralmaktadır. Diğer bir deyimle milli hasılda tarımın önemi, ülkenin iktisadi gelişme düzeyi ile ters orantılıdır. Ülke ne kadar sanayileşirse tarımda o derece milli gelire oransal olarak daha az katkıda bulunacaktır. Bunun yanında dışarıya büyük önem taşıyan tarımsal maddelerin üretimi devam edecektir (Özgüven 1983, s.56-57).

Tablo 1.1. GSYİH'da Sektör Payları

GSYİH (%)	1986	1996	2005	2006
Tarım	20,1	17,4	10,7	9,7
Sanayi	26,2	26,0	26,6	26,8
Hizmetler	53,7	56,6	62,7	63,5

Kaynak, http://devdata.worldbank.org/AAG/tur_aag.pdf. 5.01.08

1.1.2 Sebze Sektörü, Domatesin Sebze ve Bitkisel Üretimdeki Önemi

1.1.2.1. Sebze Sektörü

Sebze sektörü ülke nüfusunun zorunlu gıda maddeleri ihtiyacını karşılaması, sanayi sektörüne ham madde sağlaması, sanayi ürünlerine talep yaratması, ulusal gelir ve dışarıya katkıları ile büyük öneme sahiptir. Sebze tarımı bitkisel üretim içerisinde birim alandan en yüksek gelir getiren tarım kolları arasındadır. Türkiye’de kişi başına sebze üretimi yeterli düzeyde olmakla birlikte; birim alandan sağlanan verimin artırılması, ürün çeşitliliğinin sağlanması, kalitenin iyileştirilmesi, taze ve işlenmiş üründe dışarıya arttırılması sebzeçilikte en önemli stratejik hedeflerdir.

Beslenme ve sağlık üzerinde önemli yeri olan sebzelerin her geçen gün artan dünya nüfusu ve kişi başına gelir artışına paralel olarak talebinin artması, bu ürünlerin ihtiyacı karşılayacak miktar ve kalitede üretilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Üretim açısından birçok avantajlara sahip olmasına rağmen Türkiye’nin, hem tarımın genel yapısından kaynaklanan sorunlar ve hem de yaş sebze dışarıya satılmasından kaynaklanan sorunlar nedeniyle dünya yaş sebze dışarıya satımından istenilen payı alabildiğini söylemek zordur.

Türkiye, dünya sebze üretiminin %3’ünü üreten ve ekolojik koşulları nedeniyle dünyada üretilen birçok sebze çeşidinin yetiştirildiği önemli ülkelerden biridir. 2005 yılı verilerine göre; Türkiye, dünya karpuz ve hıyar üretiminde ikinci; domates, patlıcan ve yeşil biber üretiminde üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de toplam işlenen alanların %3’ünde sebze yetiştirilmekte ve üretimin %2’si yurtdışına satılabilmektedir.

Türkiye’de sebze üretiminde açıkta üretimin yanı sıra örtüaltı üretim de uygun ekolojik koşullar nedeniyle önemlidir. Toplam örtüaltı yetiştiriciliğinin %96’sını sebze, %4’ini ise, meyve ve süs bitkileri yetiştiriciliği oluşturmaktadır. Örtüaltı üretimde domates, hıyar, biber, patlıcan, kavun, karpuz ve kabak en çok yetiştirilen sebzelerdir. Seraların yaklaşık yarısına yakınında ise, domates yetiştirilmektedir. Örtüaltında sebze yetiştiriciliği ürünlerin tarlada yetiştirildiği dönemler dışında yoğunlaşması nedeni ile karlı bir faaliyettir. Bununla birlikte, özellikle serada üretimin yüksek maliyetli olması ve teknik bilgiye dayalı üretim yapılması zorunluluğu ile daha fazla bilgi ve sermaye gerektiren bir yetiştirme sistemi olması, seracılığın iklimin daha uygun olduğu Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmasına neden olmuştur(Keskin ve ark., 2007, s.2).

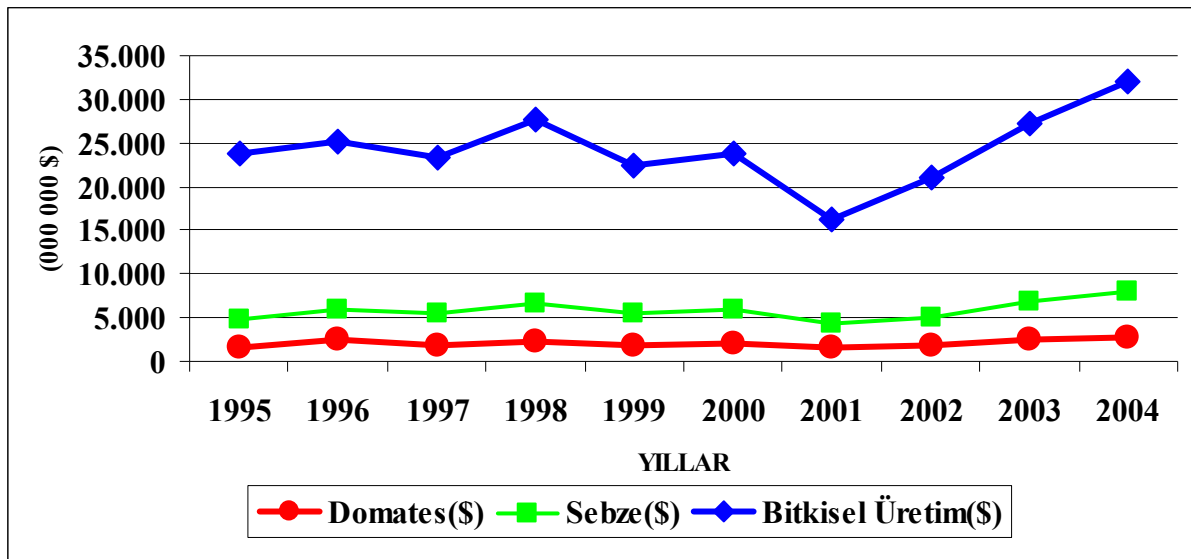
1.1.2.2. Domates Üretim Değeri ile Sebze ve Bitkisel Üretimdeki Önemi

Tablo 1.2. Domates Üretim Değeri ve Bitkisel Üretimdeki Payı (milyon \$; %)

Üretim Değeri	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Domates(1)	1.624	2.555	1.878	2.247	1.892	2.088	1.528	1.811	2.413	2.787
Sebze(2)	4.874	5.878	5.465	6.522	5.463	5.863	4.343	5.060	6.769	8.036
Sebze Üretimindeki Payı(1/2)	33,32	43,47	34,36	34,45	34,63	35,61	35,18	35,79	35,65	34,68
Bitkisel Üretim(3)	23.722	25.194	23.258	27.707	22.391	23.807	16.257	20.995	27.132	31.962
Bitkisel Üretimdeki Payı(1/3)	6,85	10,14	8,07	8,11	8,45	8,77	9,40	8,63	8,89	8,72

Kaynak: TEAE, TÜİK

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi domatesin üretim değeri 2004 yılında 2,7 milyar dolardır. Sebze üretim değerinin yaklaşık %35’i domates üretiminden kaynaklanmaktadır. Bitkisel üretimin ise yıllara göre değişmekle birlikte %6,8 ile %10,1’ini domates üretim değeri oluşturmaktadır. Son on yıllık dönemde bitkisel üretim değerinde domatesin payı yaklaşık %2 artış göstermiştir



Şekil 1.1. Domates, Sebze ve Bitkisel Üretim Değeri (milyon \$)

Kaynak: TAE, TÜİK

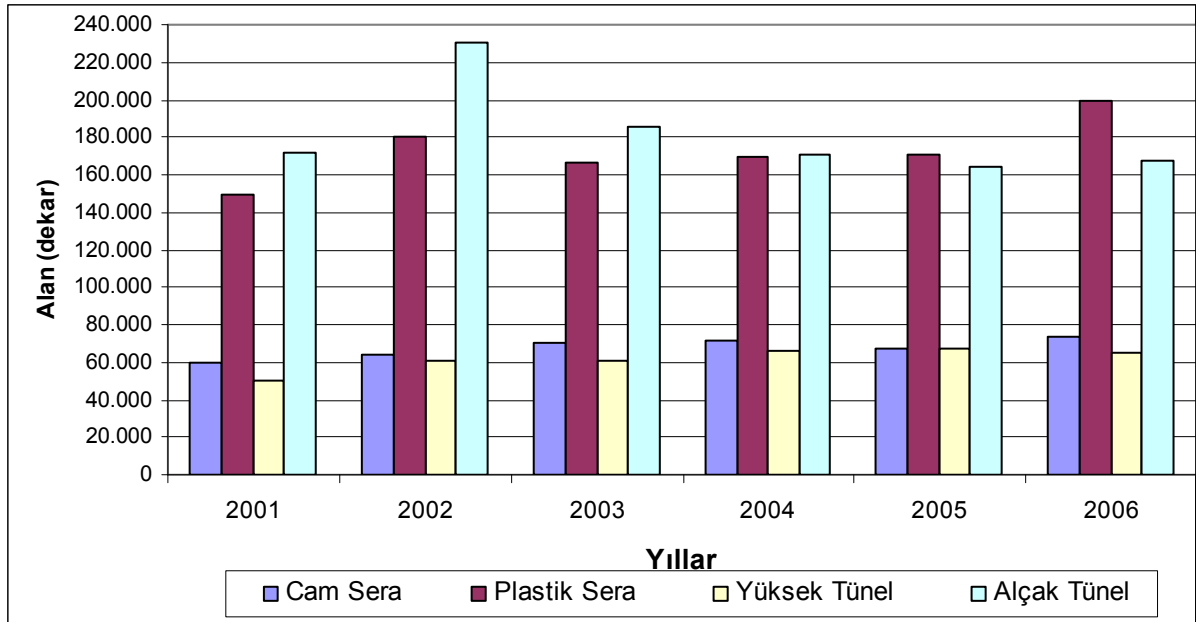
1.1.3. Türkiye ’de Örtü Altı Tarım Alanı ve Tipleri

Türkiye sahip olduğu ekolojik özellikleri nedeniyle sebze üretimi bakımından dünyadaki önemli ülkelerden biridir. Ancak, modern anlamda üretim, özellikle de seracılık faaliyetleri 1940’lı yıllarda Akdeniz sahil bölgesinde başlamış ve 1970’li yıllarda hibrit çeşitlerin kullanımı ile ilk önemli gelişme aşamasını tamamlamıştır. Örtü altı sebze yetiştiriciliği; ekonomiye ve istihdama katkısı yanında yılın her mevsiminde taze sebze tüketebilmeyi olanaklı kılması nedeniyle önemli bir yetiştiricilik şeklidir(Keskin ve Çakaryıldırım, 2003, s.4). Örtü altı yetiştiricilik, iklim faktörünün etkisi ortadan kaldırılarak, gerekli özel çevre koşullarının sağlanması ile alçak ve yüksek sistemler içinde yapılan sebze, meyve ve süs bitkileri yetiştiriciliği için kullanılan genel bir tanımlamadır. Bu sistem içinde cam veya

plastikle örtülü yüksek yapılar sera olarak adlandırılmakta, ayrıca alçak ve yüksek tünel şeklinde yapılan yetiştiricilik de örtü altı yetiştiricilik kapsamında değerlendirilmektedir Türkiye’de örtü altı yetiştiricilik faaliyetleri sebze yetiştiriciliğinde yoğunlaşmıştır.

Türkiye’de örtü altı tarımına ilişkin kayıtlar sera ve alçak plastik tünelleri kapsamaktadır. Ülkemizde örtü altı yetiştiriciliği ekolojik koşullara bağımlı bir gelişme göstererek, özellikle Akdeniz bölgesinde ve özellikle Antalya ve Mersin illerinde yoğunlaşmıştır. Örtü altında üretim açıkta üretimin yapılamadığı dönemlerde yoğunlaşmakta ve sofralık tüketim için yapılmaktadır. Örtü altı üretimde dört farklı sistem kullanılmaktadır: Bunlar; Plastik sera, Cam sera, Alçak tünel ve Yüksek tüneldir.

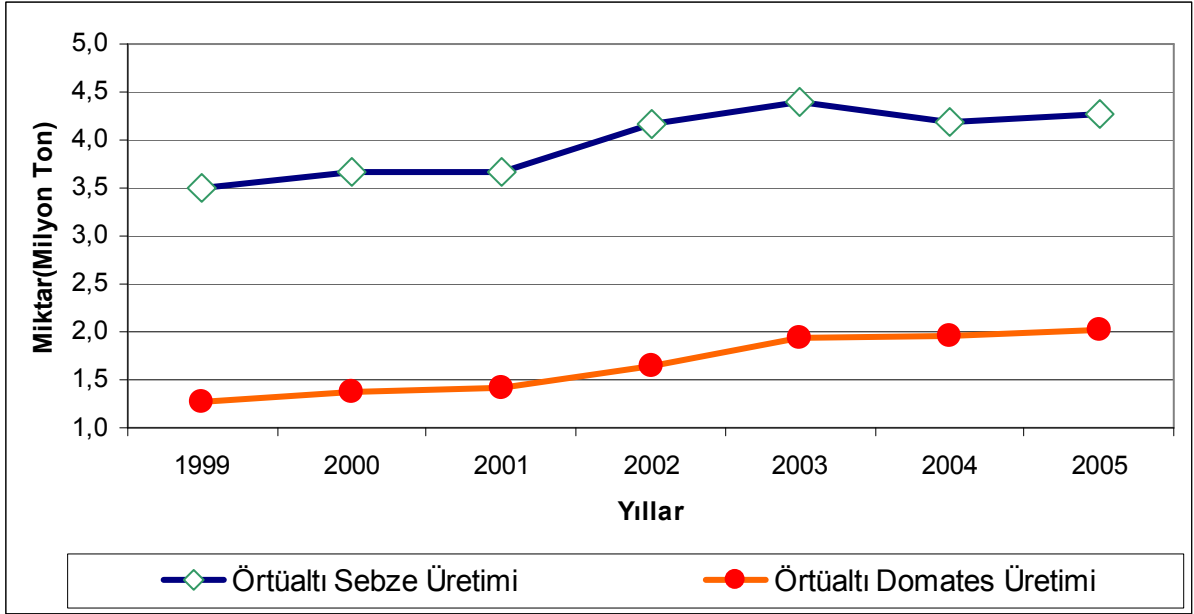
Plastik serada yapılan üretim sürekli artmaktadır. Bu artıştaki önemli etkenler plastik seraların daha ucuz, modern ve kullanışlı olması olarak ifade edilmektedir. Aile işletmelerinden ticari işletmelere doğru bir yönelim olması nedeniyle yeni yapılan ticari seralar İsrail tipi plastik seralardan oluşmaktadır. Topraksız üretimin de plastik seralarda yapıyor olması ve bu üretim sistemindeki artış da plastik seradaki üretimi artırmaktadır.



Şekil 1.2. Niteliklerine Göre Örtüaltı Tarım Alanları(ha)

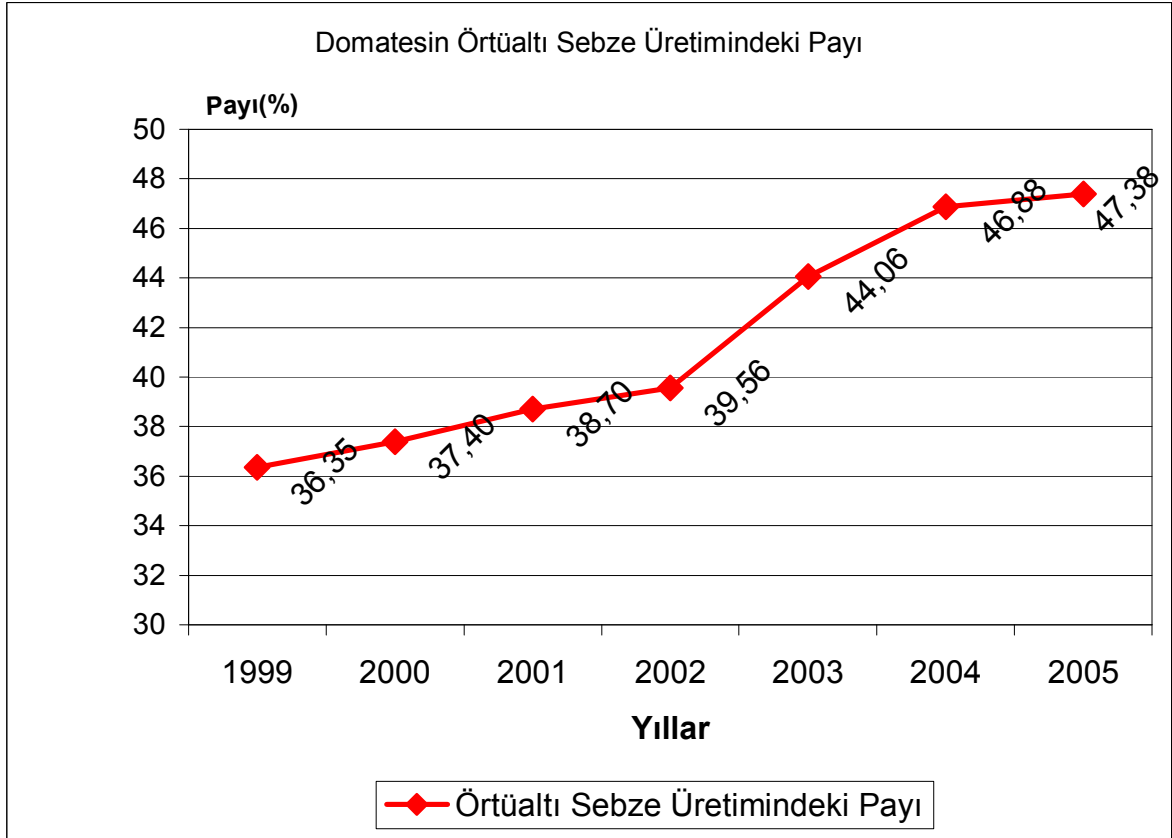
Kaynak, <http://www.tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf> 24.01.07

Sera alanlarımızın %96' sında sebze üretimi, %3' ünde süs bitkileri (özellikle kesme çiçek), %1'inde ise meyve üretimi gerçekleştirilmektedir. Örtü altında yetiştirilen meyve türleri arasında ilk sıralarda çilek ve muz yer almakla birlikte, son yıllarda asma ve kiraz da örtü altına alınmaya başlanmıştır.



Şekil.1.3. Örtüaltı Sebze ve Domates Üretim Eğilimleri

Kaynak: TÜİK, Yıllık 2005



Şekil.1.4. Örtüaltı Domates Üretiminin Örtüaltı Sebze Üretiminde Payı(%)

Kaynak: TÜİK, Yıllık 2005

1.1.4. Tarımsal Ürünler Dışsatımı ve Taze Domates Ticareti

1.1.4.1. Tarımsal Ürünler Dışsatımı

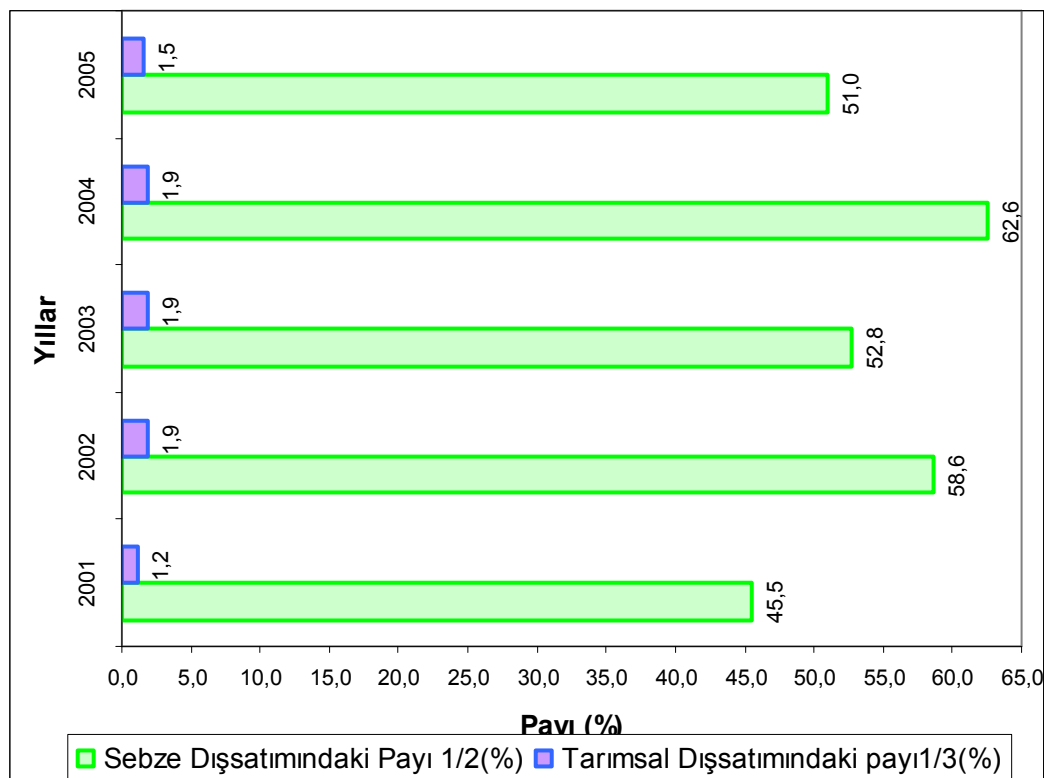
Türkiye'nin tarımsal ürünler dışsatım gelirlerini hızlı bir şekilde arttırabilmesi sahip olduğu ürünleri, etkin bir şekilde(işleyerek) satabilmesine, üretimini artırmasına ve çeşitlendirmesine, mevcut pazarlarını çeşitlendirebilmesine ve dışsatım firmaların gelişen dış rekabet koşullarına uymasına önemli ölçüde bağlıdır(Yurdakul, Koç, Karabağlı, 1995, s.1162).

Türkiye'de yaş sebze üretiminin yalnızca % 5'i dışsatıma konu olmaktadır. Aynı oran İspanya'da % 45, İsrail'de % 31'dir. Bu anlamda, üretilen yaş sebze % 95'i ülke içinde kalmakta, bu miktarın % 25-30'u ise tüketim merkezlerine ulaşmadan çürümektedir. (<http://www.zmo.org.tr>). Türkiye'nin çok az ülkenin sahip olduğu olanaklarını iyi kullanarak, üretimini dışsatıma yönelik olarak planlamasının, belirli norm ve standartlara uygun kaliteli ürünlerle dünya yaş sebze piyasasında rekabet gücü yüksek bir ülke konumuna ulaşabilir.

Tablo 1.3. Domates, Sebze ve Tarımsal Dışsatım Değerleri (1000 \$)

İhracat Değeri	2001	2002	2003	2004	2005
Domates Dışsatımı(Taze ve İşlenmiş)(1)	57.337	84.440	109.253	136.893	139.546
Sebze Dışsatımı(2)	126.000	144.000	207.000	218.644	273.409
Tarımsal Dışsatımı(3)	4.702.857	4.414.629	5.787.706	7.184.855	9.199.389
Sebze Dışsatımındaki Payı 1/2(%)	45,5	58,6	52,8	62,6	51,0
Tarımsal Dışsatımındaki payı1/3(%)	1,2	1,9	1,9	1,9	1,5

Kaynak: TİM, TÜİK



Şekil 1.5. Domates Dışsatımının, Sebze ve Tarımsal Dışsatımındaki Payları(%)

Kaynak: Tablo 1.3 'den Düzenlenmiştir

Türkiye'nin önemli türler itibariyle son beş yıldaki yaş sebze dışsatımı incelendiğinde yaş sebze dışsatımında ilk sırayı hem miktar ve hem de değer olarak domates almakta, bunu biber ile hıyar-kornişon izlemektedir. Bu üç sebze türü ile kavun ve sakız kabağının dışsatım miktar ve değerlerinde yıllar itibariyle artışlar görülürken, başta patates ve kuru soğan olmak üzere diğer sebze türlerinin dışsatım miktar ve değerlerinde önemli dalgalanmalar dikkati çekmektedir (Tablo 1.4). 2005 yılı toplam yaş sebze dışsatım değerinin %81.1'inin domates(%53.3), biber(%21.2) ve hıyar-kornişon(%6.6) türlerinden elde edildiği görülmektedir.

Tablo 1.4. Türkiye'nin Önemli Türler İtibariyle Yaş Sebze Dışsatımı

Ürünler	2001		2002		2003		2004		2005		2005 Değer %
	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	
Domates	190768	48914	253315	69956	228713	88651	231436	107259	250182	145773	53.3
Biber	40201	19652	50696	25006	43713	35374	49653	44717	63918	57928	21.2
Karpuz	10859	1614	11350	1821	27906	7001	17377	4238	15722	4016	1.5
Kavun	10391	2129	10707	2368	7159	2832	6580	2869	8216	3947	1.4
Hıyar-Kor.	20040	7074	23666	8340	23042	10405	26022	12061	31352	17951	6.6
Havuç	29429	3902	28737	3104	45671	7145	29473	5193	33251	6319	2.3
Patates	105886	12952	33711	2411	176648	16607	154729	14520	77890	6376	2.3
K.Soğan	159504	16231	148207	14385	132318	15050	67434	9199	60359	6230	2.3
Pırasa	11800	2875	5963	2012	14679	4317	7521	2953	9301	3419	1.3
S. Kabak	2836	1283	2754	1757	4352	3235	4599	3677	5890	5188	1.9
Patlıcan	5510	2483	4614	2544	5339	4107	5027	3972	6114	5659	2.1
Toplam	587224	119109	573720	133704	709540	194724	599851	210658	562195	262806	96.1
Diğerleri	11173	6479	11072	10164	19444	12331	8966	7986	1370	10603	3.9
Genel Top.	598397	125588	584792	143868	728984	207055	608817	218644	563565	273409	100.0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri

1.1.4.2. Taze Domates Ticareti Durumu

Son yıllarda domates ticareti, küçük aile işletmelerinin ürettiği ürünlerin alınıp satıldığı kimlikten, sağlıklı, her aşamada kontrolden geçen, üretimden paketlenmesine ve taşınmasına kadar birçok standardı barındıran bir sektör olma yoluna girmiştir. Dışalımcı ülkeler her geçen gün dışalım yaptıkları ürünlerin daha iyi standartlarla ülkelerine girişine izin vermekte ve istenen bu standartları yerine getiren firma veya ülkeler önemli bir avantaja sahip olmaktadır. Bu bağlamda, artık günümüzde sadece bir mala sahip olmak önemli görülmemekte, istenen özellikte ve standartta mal temini daha çok önem kazanmaktadır. Dünya domates ticareti ABD, Çin, AB, ve Türkiye'deki üretim dalgalanmalarından ve ekonomik gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Çin ve ABD, üretimlerinin yanı sıra nüfuslarının çokluğu nedeni ile önemli tüketici ülkelerdir. Bu ülkelerdeki üretimde yaşanacak bir sıkıntı dünya piyasalarını da etkilemektedir. Türkiye ve AB ülkeleri ise önemli dışsatımcı ülkeler olmaları nedeni ile dünya piyasalarını etkilemektedir (Keskin ve Dölekoğlu, 2004,s.7).

2006 yılı rakamlarına göre; Türkiye'nin domates dışsatımının en fazla gerçekleştirildiği ülkeler Rusya, Romanya, Suudi Arabistan, Yunanistan ve Moldovya olarak sıralanmıştır. Toplam domates dışsatım değerinin % 77 ye yakını sayılan bu ülkelere yapılan dışsatımdan elde edilirken, yaş sebze dışsatım gelirinde bu ülkeler sırasıyla % 56.7, %8.6 %2.8, %2.6 ve

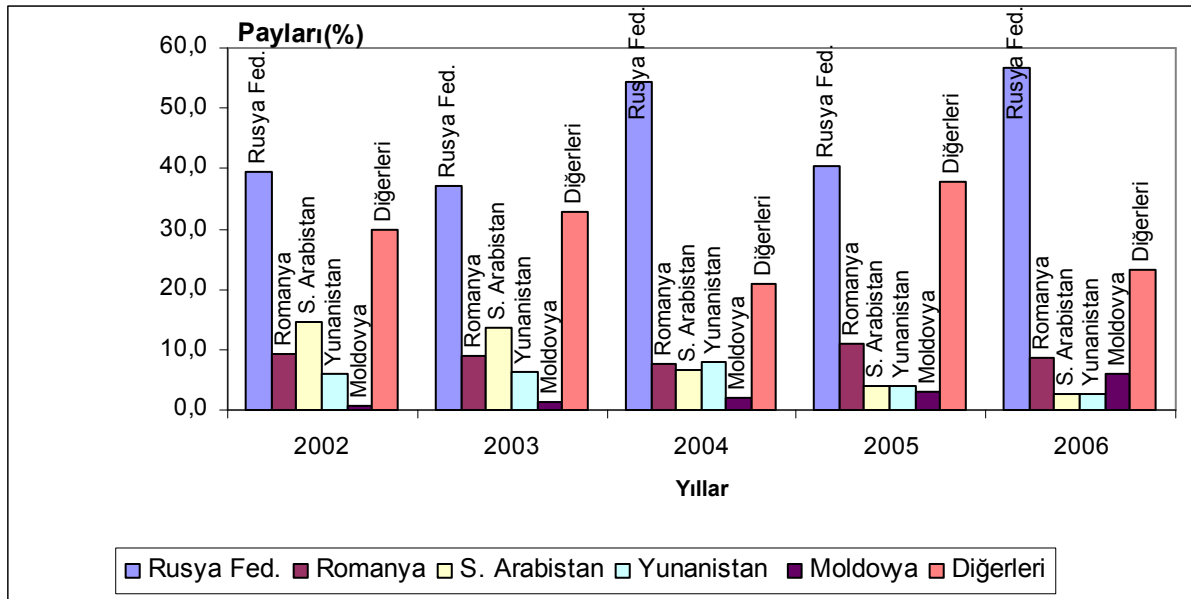
% 6 oranında pay almışlardır. Ayrıca, Türkiye'nin domates dışsatımı 2002 yılından itibaren ortalama 200 bin tonun üzerinde gerçekleşmiştir ve 2006 yılında 300 bin tonu aşmıştır. (Tablo1.5).

Dışsatımın teşvik edilmesi, dışsatım pazarlarımızın geliştirilmesi, dünya dışsatımındaki payımızın artırılması ve uluslar arası piyasalara açılan firmalarımızın rekabet güçlerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Ülkemizde de yaş sebze dışsatımında, dışsatımı desteklemek amacıyla zaman zaman bazı ürünlerde dışsatım iadesi yapılmaktadır. Bu bağlamda, domates dışsatımının desteklenmesi amacıyla 1 Ocak 2006-31 Mayıs 2006 tarihleri arasında 50 \$/ton dışsatım iadesi yapılmıştır.

Tablo 1.5.Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Önemli Ülkelere Göre Domates Dışsatımındaki Değişmeler*

Yıllar	Miktar Değer	Rusya Federasyonu	Payı (%)	Romanya	Payı (%)	Sudi Arabistan	Payı (%)	Yunanistan	Payı (%)	Moldovya	Payı (%)	Diğerleri	Payı (%)	Genel Toplam
2002	(Kg)	85.287.117	33,8	23.946.560	9,5	67.942.285	26,9	9.111.766	3,6	2.308.436	0,9	63.826.113	25,3	252.422.277
	(\$)	27.725.994	39,5	6.574.533	9,4	10.143.066	14,4	4.277.273	6,1	523.696	0,7	20.975.187	29,9	70.219.749
2003	(Kg)	89.586.137	38,6	20.190.272	8,7	54.490.195	23,5	6.828.040	2,9	3.503.286	1,5	57.573.036	24,8	232.170.966
	(\$)	33.305.393	37,3	8.124.467	9,1	11.997.892	13,4	5.602.730	6,3	1.112.172	1,2	29.175.760	32,7	89.318.414
2004	(Kg)	125.924.701	53,5	17.732.752	7,5	33.406.670	14,2	8.494.232	3,6	6.641.888	2,8	43.163.439	18,3	235.363.682
	(\$)	59.739.474	54,5	8.441.842	7,7	7.199.947	6,6	8.832.115	8,1	2.287.966	2,1	23.061.968	21,0	109.563.312
2005	(Kg)	100.258.592	40,1	28.070.417	11,2	22.964.356	9,2	5.397.567	2,2	10.818.309	4,3	82.672.718	33,0	250.181.959
	(\$)	59.148.464	40,6	15.848.109	10,9	5.831.093	4,0	5.597.536	3,8	4.433.833	3,0	54.914.184	37,7	145.773.219
2006	(Kg)	168.315.551	55,0	27.463.284	9,0	17.811.189	5,8	4.481.668	1,5	19.874.789	6,5	68.174.528	22,3	306.121.009
	(\$)	100.384.819	56,7	15.235.562	8,6	4.918.778	2,8	4.638.139	2,6	10.641.506	6,0	41.071.879	23,2	176.890.683

Kaynak: *AKİB Verilerinden Yararlanılarak Hazırlanmıştır.



Şekil 1.6. Domates Dışsatımı Değerinde Önemli Ülkelerin Payları(%)

Kaynak: AKİB

1.1.4.3. Taze Domates Dışsatımının Mevsimsel Analizi

1996- 2005 yılları Türkiye'nin domates dışsatımı aylar itibari ile incelenmiştir. Tablo 1. 6' da görüldüğü gibi, domates dışsatımı, Mart ayından itibaren Haziran ayına kadar artış göstermekte ve daha sonra açıkta üretimin yoğun olduğu Temmuz ve Ağustos ayında düşmektedir. Dışsatım en düşük seviyesini üretimin az olduğu hasat dönemi başlangıcına rastlayan Ocak ve Şubat aylarında olmaktadır. Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında açıkta üretimdeki bolluğun etkisiyle ortalama 10 bin tonun üzerinde olmaktadır. En yüksek seviyeleri ise Mayıs, Haziran ve Nisan aylarında göstermektedir.

Tablo 1.6. Türkiye'nin Aylar İtibariyle Domates ve Domates Ürünleri Dışsatımı 1996-2005 (ton)

Aylar	Yıllar										Ortalama
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Ocak	882	1.750	2.018	712	2.263	1.537	4.784	6.392	8.197	15.637	4.417
Şubat	1.109	1.378	985	950	352	3.717	2.560	5.546	8.224	13.532	3.835
Mart	6.066	8.326	3.764	2.844	3.747	14.829	9.983	15.512	24.609	25.345	11.502
Nisan	11.984	20.856	10.807	5.865	13.155	28.923	23.243	26.975	28.562	44.856	21.522
Mayıs	30.284	31.787	25.996	9.601	17.721	47.988	66.025	32.289	36.802	60.294	35.879
Haziran	26.947	31.746	52.062	30.572	24.063	18.430	45.943	37.992	51.426	34.637	35.382
Temmuz	8.407	13.306	9.886	4.802	1.422	6.891	5.584	5.414	7.900	3.685	6.730
Ağustos	4.813	5.348	3.694	3.694	7.388	16.917	13.086	10.340	10.185	7.976	8.344
Eylül	11.761	6.415	9.675	11.538	16.092	16.184	25.277	28.115	20.389	12.553	15.800
Ekim	7.863	5.731	13.259	12.783	15.805	12.525	27.846	28.574	10.100	6.975	14.146
Kasım	4.952	6.695	8.577	8.213	10.810	14.537	17.006	13.491	11.549	4.723	10.055
Aralık	4.069	7.503	3.171	8.446	7.081	8.291	12.150	18.136	17.422	19.969	10.624

Kaynak: TEAE Verilerinden Yararlanılarak Hazırlanmıştır.

1.2. Domates Sektör Analizi

Domates, dünyada en çok üretilen, tüketilen ve ticarete konu olan sebzeler arasında yer alması, insan beslenmesindeki vazgeçilmez ürünlerden olması ve gıda sanayinde dondurulmuş, konserve, salça, ketçap, turşu gibi çok çeşitli kullanım alanlarına sahip olması nedeniyle önemli bir üründür (Keskin ve Gül, 2004). Dünya domates üretiminde AB, Çin ve ABD' den sonra Türkiye dördüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin toplam sebze üretim miktarının yıllara göre değişmekle birlikte %36-40'ını ve son yıllarda toplam sebze dışsatımının yaklaşık %50'sini domates oluşturmaktadır. Gıda sanayi içinde en fazla işlenen sebzelerin başında gelen domates, meyve ve sebze işleme sanayinde ve bu sanayinin tüm alt dallarında hammadde olarak kullanılmaktadır. Bunlar; meyve ve sebze konserveleri sanayi, salça sanayi, meyve suyu sanayi, dondurulmuş meyve ve sebze sanayi, kurutulmuş sebze ve meyve sanayidir (Keskin ve Gül 2004). Ancak, Türkiye beslenme alışkanlığında taze tüketimin ve ev yapımı ürünlerin tercih edilmesi nedeniyle işlenmiş sanayi ürünleri üreten işletmeler genellikle dışsatıma yönelik faaliyet göstermektedir.

1.2.1. Türkiye Domates Yetiştiriciliği ve Üretim Durumu

1.2.1.1. Üretim Yapısı ve Bölgelere Göre Üretim Durumu

Domates üretimi açıkta ve örtü altında olmak üzere iki farklı üretim yapısına sahiptir. Açıkta üretim, sözleşmeli ve sözleşmesiz olmak üzere farklılık göstermektedir. Sözleşmesiz yapılan üretim çoğunlukla sofralık olarak tüketilmekte olup sözleşmeli üretim ise Ege ve Marmara Bölgelerinde özellikle imalat sanayine hammadde temini için önemli olmaktadır. Bunların dışında özellikle gıda güvenliği konusunda son yıllarda yaşanan sorunların organik ürünlere olan talebi artırması ile organik üretim yapan işletmeler de Ege bölgesinde yoğunlaşmaktadır. İzmir, Bursa, Balıkesir, Aydın, Manisa organik domates üreten önemli illerdir (www.tugem.gov.tr).

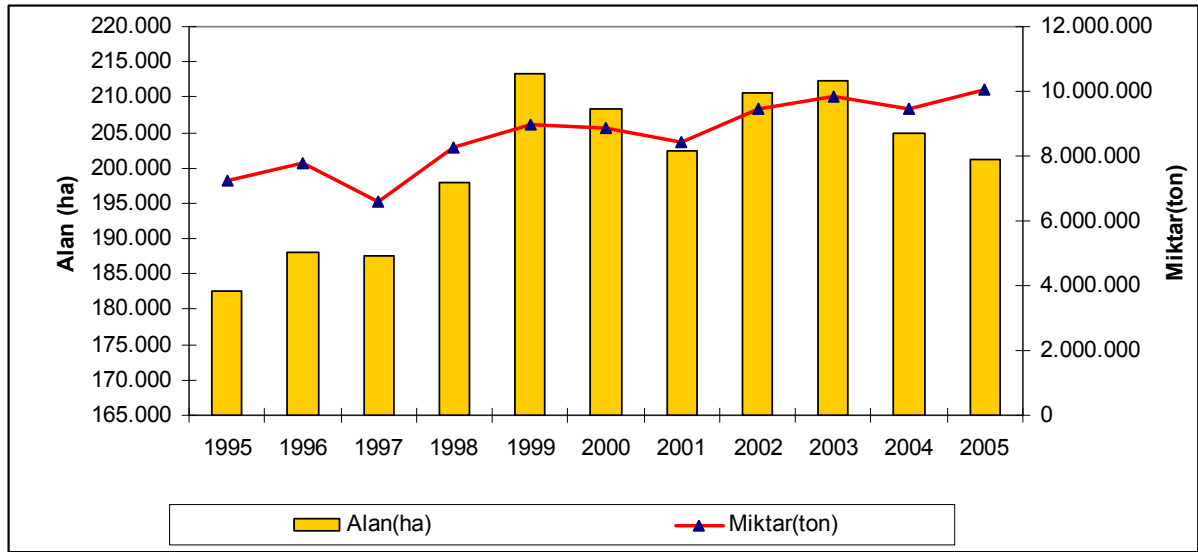
Türkiye'de domates üretiminde Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgesi 2002-2004 yıllarında üretiminin ortalama %76'sını üretmiştir. Bölgeler arası sıralamada Ege ilk sırada yer almakta, bunu sırasıyla Akdeniz, Marmara, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi izlemektedir. Bölgelere göre domates verimleri de farklılık göstermektedir. Akdeniz Bölgesi 6,2 ton/da ile en yüksek verime sahiptir. Bu bölgeyi Ege (4,5 ton/da) ve Ortadoğu Bölgesi (4,5 ton) izlemektedir. En düşük verim ise dekara 2,5 ton ile Güneydoğu Bölgesi'nde gerçekleşmiştir. İllere göre verim sıralamasında Antalya (9,7 ton/da) ilk sırada yer almaktadır. Dekara 5 tondan fazla verime sahip iller Muğla (5,9), İçel (5,7), Bilecik (5,6), Tokat (5,5) ve Samsun'dur (5). Marmara Bölgesi'nde mısır, çeltik ve yem bitkileri domatese alternatif olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu ürünlerin fiyatına bağlı olarak bölgede bu ürünler lehine bir kayış söz konusudur. Marmara ve Ege Bölgesi sanayiye yönelik sözleşmeli yetiştiriciliğin yaygın olduğu bölgelerdir. Akdeniz Bölgesi ise özellikle sera üretimi ve taze tüketime yönelik üretimde yoğunlaşmıştır (Keskin, Çakaryıldırım, Dölekoğlu, 2005, s.4).

Tablo 1.7. Toplam ve Örtü Altı Domates Üretimi Alan(ha), Miktar(ton), 1995-2005

	Toplam		Örtüaltı	
	Ekim Alanı(ha)	Miktar(ton)	Ekim Alanı(ha)	Miktar(ton)
1995	182.689	7.250.000	9.163	873.878
1996	188.082	7.800.000	10.006	944.777
1997	187.625	6.600.000	10.783	1.011.425
1998	197.888	8.290.000	12.084	1.213.715
1999	213.255	8.956.000	13.480	1.273.501
2000	208.410	8.890.000	14.006	1.375.144
2001	202.468	8.425.000	14.354	1.417.667
2002	210.630	9.450.000	16.178	1.645.763
2003	212.285	9.820.000	17.222	1.940.494
2004	204.889	9.440.000	17.489	1.960.185
2005	201.116	10.050.000	17.612	2.023.888

Kaynak : TÜİK, TEAE

Tablo 1.7 Şekil 1.7. de görüldüğü gibi; ekim alanı ve üretimde yıllara göre dalgalanma olduğunu göstermekle birlikte, 10 yıllık süreçte toplam üretim yaklaşık 3 milyon ton (%39) ve ekim alanı 18 bin hektar (%10) artmıştır. Üretimdeki artışta verimdeki ve örtü altında üretimdeki artış etkili olmuştur. Zira örtü altı alanda üretim 1995 yılında 873.878 ton iken %132 oranında artarak 2005 yılında 2.023.888 ton olmuştur. Aynı yıllarda açıkta üretimdeki artış ise sadece %39'dur. Hektara verim de açıkta üretimde %19, örtü altında %20 artmıştır. 2005 yılında 10 milyon ton üretimin %17,5'u sanayi domatesi ve %20'si örtü altı üretimidir (Keskin vd., 2007, s.2).



Şekil 1.7. Ekim Alanı ve Üretim

Kaynak : TÜİK

1.2.1.2. Domates Üretiminin Niteliksel Analizi

1.2.1.2.1. Arz ve Talebi

Tablo 1.8. Domates Arz ve Talebi

Yıllar	Ekim Alanı(ha)	Verim (ton/ha)	Toplam Üretim (ton)	Sanayi Domatesi(ton)	Kayıp(%15)	Net Taze Üretim(ton)	İthalat (ton)	Taze Tüketim(ton)	İhracat (ton)
1995	182.699	39,7	7.250.000	1.920.000	1.087.500	4.242.500	0	4.143.973	98.527
1996	188.082	41,5	7.800.000	1.775.000	1.170.000	4.855.000	93	4.735.956	119.137
1997	187.625	35,2	6.600.000	1.145.000	990.000	4.465.000	30	4.324.190	140.840
1998	197.888	41,9	8.290.000	1.790.000	1.243.500	5.256.500	82	5.112.688	143.894
1999	213.255	42,0	8.956.000	1.750.000	1.343.400	5.862.600	67	5.762.648	100.019
2000	208.410	42,7	8.890.000	1.700.000	1.333.500	5.856.500	0	5.736.601	119.899
2001	202.468	41,6	8.425.000	1.500.000	1.263.750	5.661.250	55	5.470.537	190.768
2002	210.630	44,9	9.450.000	1.700.000	1.417.500	6.332.500	74	6.079.085	253.489
2003	212.285	46,3	9.820.000	2.050.000	1.473.000	6.297.000	11	6.068.234	228.777
2004	204.889	46,1	9.440.000	1.889.754	1.416.000	6.134.246	40	5.898.922	235.364
2005	201.116	50,0	10.050.000	1.750.000	1.449.312	6.850.688	40	6.615.364	235.364

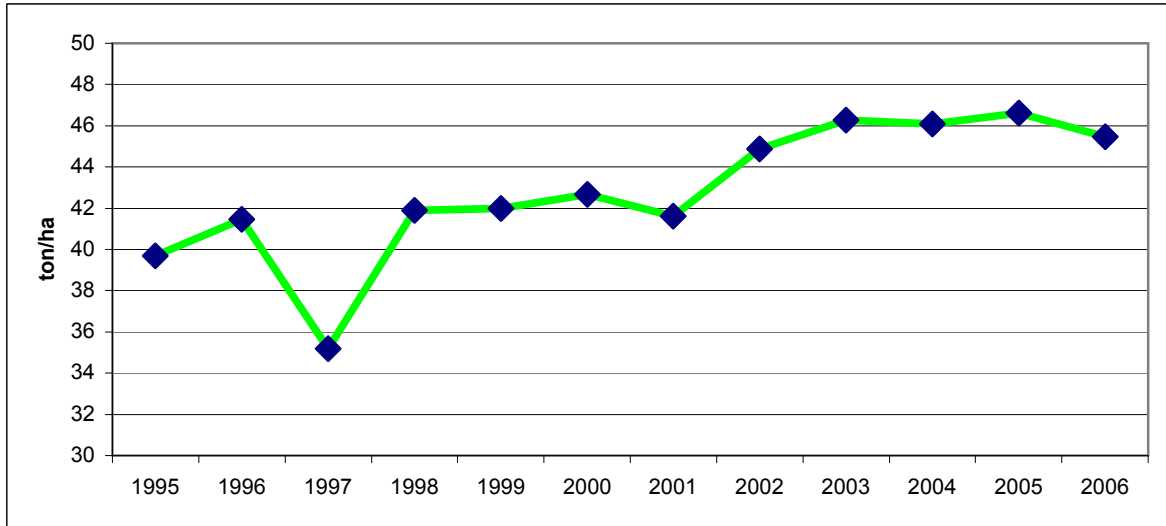
Kaynak: Keskin ve ark., 2007(TEAE).

Domates üretiminin arz ve talep durumu Tablo 1.8. da verilmiştir, net taze üretimin dışarıya dönüşüm oranları %1,7 ile %4,0 arasında değişmektedir. Türkiye’de domates üretiminin yıllık yaklaşık %15’i üretim kayıpları olarak zayi olmaktadır. AB’nin önemli üretici ülkelerinde ise kayıpların %3,8 ile %10 arasındadır. Türkiye’de domates ekim alanı 2004 yılında yaklaşık 205 bin hektardır.

1.2.1.2.2. Verimlilik

Verimlilik; üretimde kullanılan kaynakların kullanımdaki etkenlik derecesidir. Ekonomide gerçek anlamda refahın artırılabilmesi için verimliliğin artırılması gerekmektedir. Verimlilik bir üretim biriminde veya bir ekonomide üretim faktörlerinin ne ölçüde başarıyla kullanıldığını ortaya koyan bir kavramdır. Toprak (arazi) verimliliği: bir birim araziden (ha.) elde edilen üretim değeri veya üretim miktarı, arazi verimliliğini belirlemektedir. Tarımsal üretimi ilk planda toprağın niteliği ikinci planda iklim koşulları belirlemektedir (İçöz, 2004,s.1-3).

Şekil 1.8’ de görüldüğü gibi 1995-2006 yılları arası domates üretim verimliliği, genel olarak, 1997 yılı hariç, artış eğilimi izlemektedir.



Şekil 1.8. Domates Verimliliğindeki Değişim(ton/hektar)

Kaynak: Keskin ve ark., 2007(TEAE).

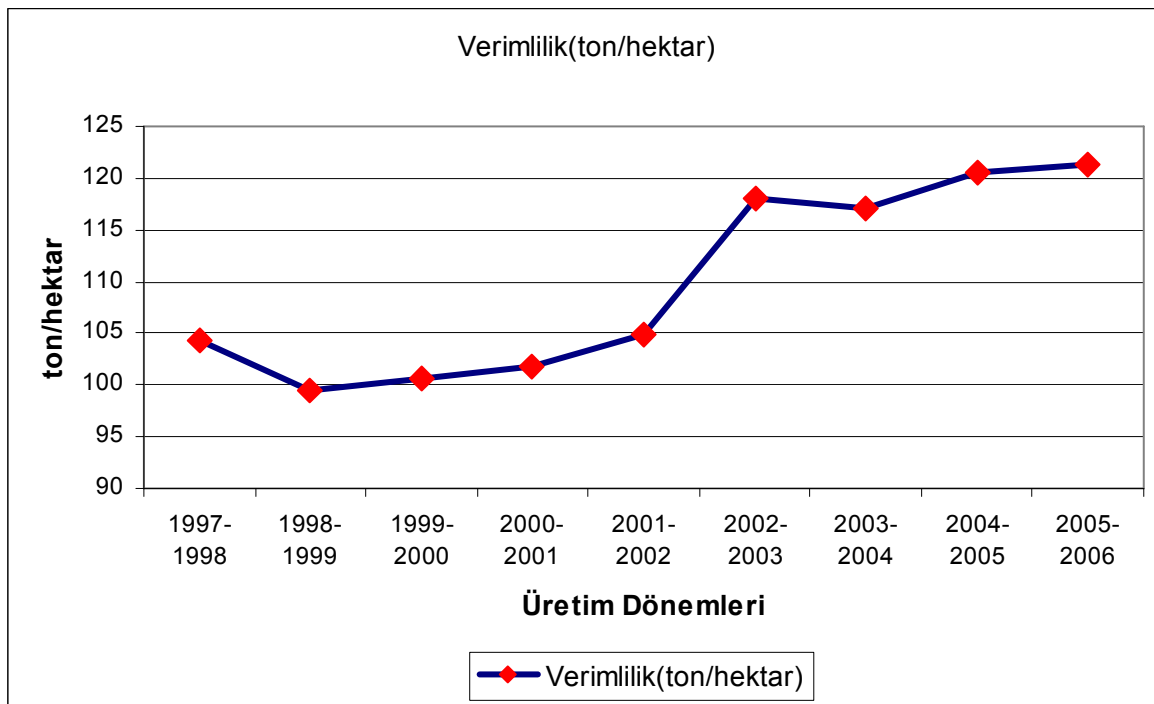
Antalya ili örtü altı domates tarımı durumu ve verimlilikleri tablo 1.9 ve şekil 1.9 da verilmiştir. Tablo 1.9 da görüldüğü gibi, cam sera üretimi, üretim dönemlerinin tümünde üretim alanı olarak plastik sera üretiminden az olmasına rağmen, üretim miktarı açısından plastik sera üretiminden fazladır. Bu durum, cam sera üretiminde verimliliğin, plastik sera üretimindeki verimlilikten daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1.9. Antalya İli Örtü Altı Domates Tarımı (1997-2006)

	Cam Sera		Plastik Sera		Yüksek Tünel		Alçak Tünel		Toplam	
	E.Alan Dekar	Üretim (ton)	E.Alan Dekar	Üretim (ton)	E.Alan Dekar	Üretim (ton)	E.Alan Dekar	Üretim (ton)	E.Alan Dekar	Üretim (ton)
1997-1998	29.113	385.068	44.014	377.024					73.127	762.092
1998-1999	32.224	398.034	50.369	424.155					82.593	822.189
1999-2000	35.351	448.352	50.288	413.966					85.639	862.318
2000-2001	37.160	477.250	55.185	463.333					92.345	940.583
2001-2002	39.684	522.794	56.522	482.854	4.951	56.655	250	1.500	101.407	1.063.803
2002-2003	47.517	658.729	58.989	587.122	7.824	104.902	350	2.100	114.680	1.352.853
2003-2004	48.568	676.804	59.415	576.514	8.320	109.864	350	2.100	116.653	1.365.282
2004-2005	45.670	646.636	60.982	630.608	8.470	113.414	300	1.800	115.422	1.392.458
2005-2006	46.366	661.496	62.767	651.841	8.819	119.509	250	1.500	118.202	1.434.346

Kaynak: T.C. TKB Antalya Tarım İl Müdürlüğü Örtü Altı Tarımı Kesin Ürün Karnesi Kayıtları

Şekil 1.9' da görüldüğü gibi 1997-2006 yılları arası Antalya ili örtü altı domates üretim verimliliği dönemler itibariyle incelendiğinde, genel olarak, artış eğilimi izlemektedir.

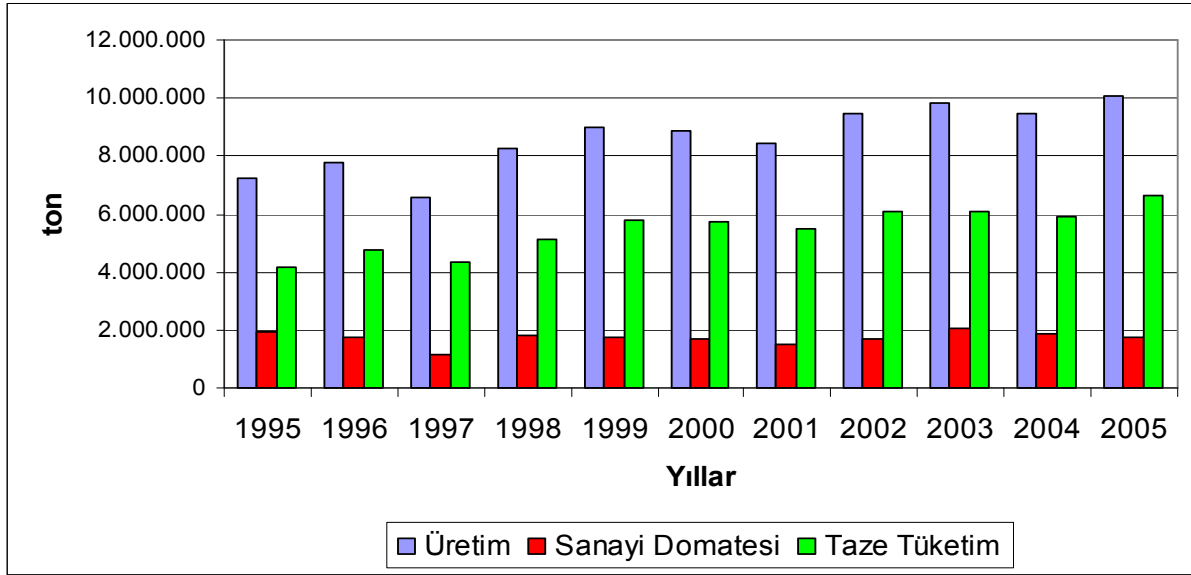


Şekil 1.9. Antalya Örtü Altı Domates Verimliliğinde Değişim (ton/hektar)

Kaynak: T.C. TKB Antalya Tarım İl Müdürlüğü Örtü Altı Tarımı Kesin Ürün Karnesi Kayıtları

1.2.1.2.3. Üretim ve Tüketim

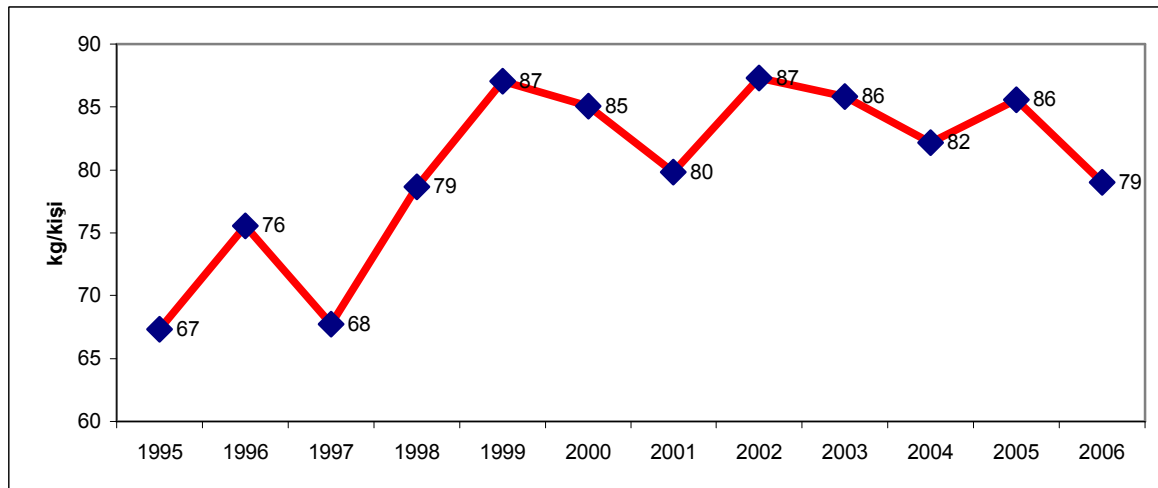
Şekil 1.10' da taze tüketim durumu; toplam domates üretimi ile sanayi domatesi üretim durumu ile birlikte verilmiştir. Taze tüketim durumu üretimdeki artışa paralel olarak artış terendi eğiliminde olmuştur. Ayrıca taze tüketim sanayi domatesi üretiminden, bu on bir yıllık dönemde daima fazla olmuştur.



Şekil 1.10. Üretim ve Tüketim

Kaynak: Kaynak: Keskin ve ark., 2007(TEAE).

Türkiye’de kişi başı taze domates tüketimi yıllar itibariyle artış göstermektedir. Şekil 1.11’de Türkiye’de kişi başına düşen yıllık taze domates tüketimi görülmektedir. 1995 yılında 67 kg olan taze domates tüketimi, 2005 yılında 86 kg’a ulaşmıştır. Tüketim 1997, 2001 ve 2004 yıllarında üretimdeki düşüşe bağlı olarak düşüş göstermiştir.



Şekil 1.11. Kişi Başına Taze Domates Tüketimi (kg/kişi)

Kaynak: Keskin ve ark., 2007(TEAE).

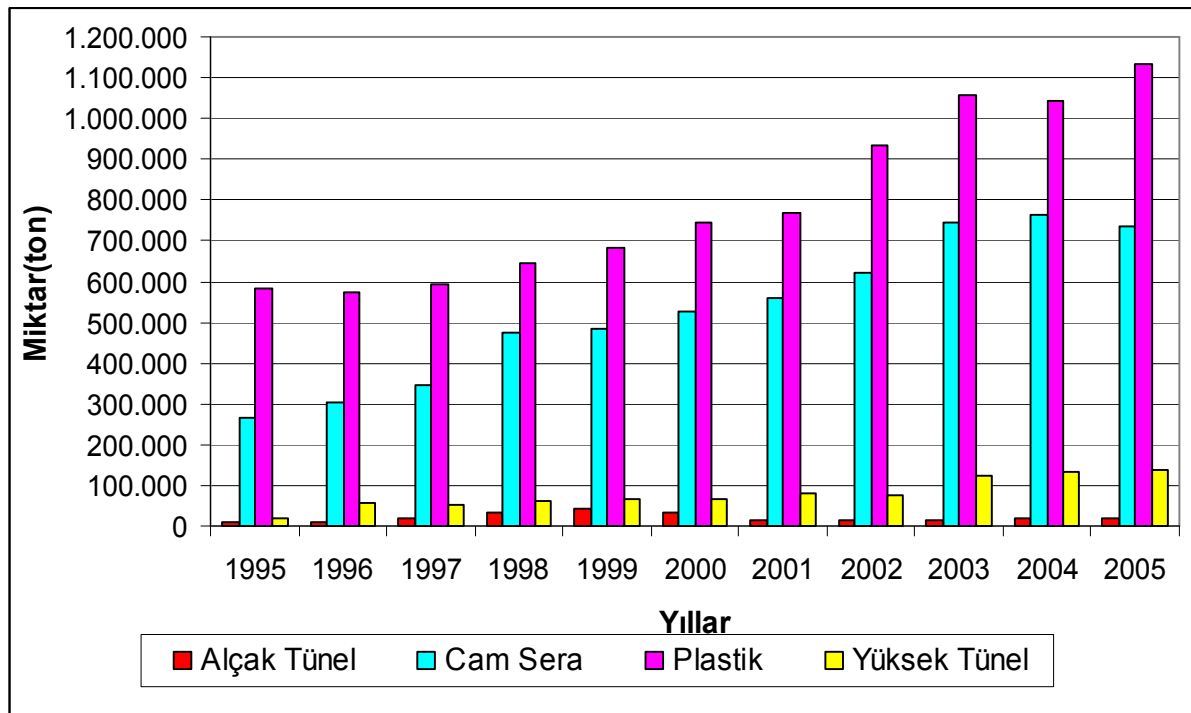
1.2.1.2.4. Örtü Altı Domates Üretiminin Niteliksel Yapısı

Tablo 1.10. Örtü Altı Domates Üretimi Ekim Alanı(da),1995-2005

	Alçak Tünel	Payı (%)	Cam Sera	Payı (%)	Plastik	Payı (%)	Yüksek Tünel	Payı (%)	Toplam
1995	2.017	2	23.394	26	64.081	70	2.142	2	91.634
1996	1.765	2	26.753	27	66.576	67	4.969	5	100.063
1997	3.398	3	29.591	27	70.085	65	4.751	4	107.825
1998	8.249	7	34.954	29	71.611	59	6.027	5	120.841
1999	9.212	7	38.407	28	80.797	60	6.386	5	134.802
2000	7.585	5	41.526	30	84.077	60	6.868	5	140.056
2001	2.300	2	43.495	30	86.743	60	11.005	8	143.543
2002	2.608	2	50.354	31	101.651	63	7.170	4	161.783
2003	2.733	2	53.696	31	105.975	62	9.814	6	172.218
2004	2.908	2	54.991	31	106.314	61	10.674	6	174.887
2005	2.831	2	52.221	30	110.238	63	10.829	6	176.119

Kaynak: TEAE

Tablo 1.10'da görüldüğü gibi; 1995 yılında 91.634 dekar alanda örtü altı domates yetiştiriciliği yapılırken, 2005 yılında bu miktar %52 artışla 176.119 dekara çıkmıştır. Örtü altında domates yetiştiriciliğinde plastik sera önemini korumaktadır. Örtü altı ekim alanlarının 1995 yılında %26'sı cam sera, %70'i plastik sera iken 2005 yılında %30'u cam sera ve %63'u plastik seradır. Aynı yıllardaki üretim cam serada %30'dan %36'ya çıkmış, plastik sera üretimi ise %67'den %56'ya düşmesine karşın önemini korumuştur.



Şekil 1.12. Örtü Altı Domates Üretimi Miktarı (ton),1995-2005

Kaynak: TEAE

1.2.2. Türkiye’de İllere Göre Domates Üretimi

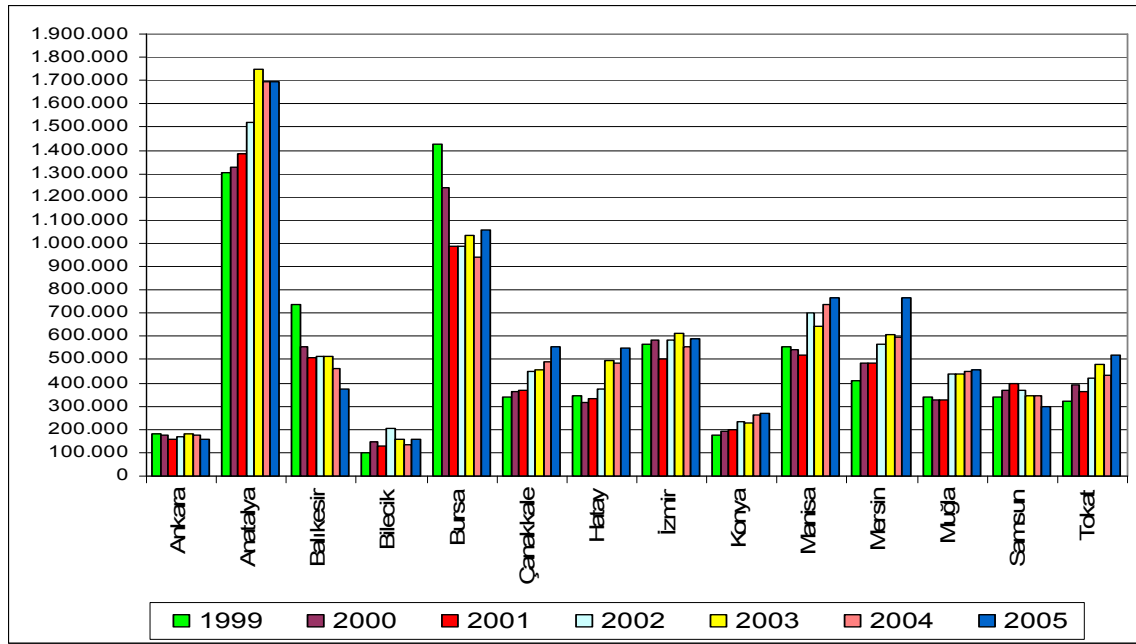
Türkiye 2004 yılı verilerine göre 9,4 milyon ton dolayında olan domates üretimi ile dünya taze domates üretiminde ABD ve Çin’den sonra üçüncü sırada bulunmaktadır. Türkiye ‘de iklim ve doğal koşullar domates tarımına uygun olduğundan, hem tarla sebzeçiliğinde hem de örtü altı üretimde en fazla üretilen sebzelerin basında gelmektedir ve domatesin geniş ölçüde tarımı yapılmaktadır. Türkiye’de örtü altı tarımına yönelik üretim teknolojisinde sağlanan gelişmelere paralel olarak domatesin yıl boyunca üretilmesi olanaklı hale gelmiştir. Türkiye ‘de bütün bölgelerde domates tarımı yapılabilmekte ve ağırlıklı olarak taze tüketime yönelik domates üretimi söz konusu olmaktadır. Diğer bölgelerde de daha çok taze tüketime yönelik yoğunlaşma olmuştur. Türkiye’nin taze domates dışsatımı Ekim- Temmuz döneminde örtü altı domates üretimi ile yapılmaktadır.

Tablo 1.11. Türkiye Domates Üretimi ve İl Payları (Miktar (Ton))

Türkiye Domates Üretimi (Üretim Miktarı (Ton))														
Üretim Yapan İller	1999	% Payı	2000	% Payı	2001	% Payı	2002	% Payı	2003	% Payı	2004	% Payı	2005	% Payı
Ankara	180.662	2,0	176.772	2,0	158.917	1,9	168.272	1,8	182.258	1,9	172.478	1,8	154.965	1,5
Antalya	1.302.168	14,5	1.328.153	14,9	1.383.275	16,4	1.518.058	16,1	1.747.203	17,8	1.694.762	18,0	1.693.988	16,9
Balıkesir	737.315	8,2	553.153	6,2	511.250	6,1	516.970	5,5	512.829	5,2	461.730	4,9	372.046	3,7
Bilecik	100.701	1,1	146.155	1,6	129.242	1,5	203.061	2,1	155.479	1,6	133.154	1,4	159.316	1,6
Bursa	1.428.292	15,9	1.238.155	13,9	987.964	11,7	988.735	10,5	1.032.535	10,5	942.215	10,0	1.058.214	10,5
Çanakkale	339.844	3,8	360.148	4,1	366.170	4,3	448.050	4,7	456.225	4,6	492.970	5,2	553.550	5,5
Hatay	344.970	3,9	315.620	3,6	335.700	4,0	376.300	4,0	496.120	5,1	487.900	5,2	550.340	5,5
İzmir	564.712	6,3	583.332	6,6	504.206	6,0	582.195	6,2	614.558	6,3	553.575	5,9	589.884	5,9
Konya	177.200	2,0	195.800	2,2	197.200	2,3	235.400	2,5	227.000	2,3	262.900	2,8	270.600	2,7
Manisa	553.600	6,2	543.990	6,1	520.110	6,2	701.380	7,4	645.180	6,6	735.110	7,8	764.240	7,6
Mersin	409.939	4,6	486.861	5,5	486.647	5,8	567.367	6,0	605.490	6,2	597.903	6,3	763.453	7,6
Muğla	339.180	3,8	328.570	3,7	329.770	3,9	441.030	4,7	437.310	4,5	448.130	4,7	453.520	4,5
Samsun	338.999	3,8	368.594	4,1	397.251	4,7	370.810	3,9	344.992	3,5	344.547	3,6	295.237	2,9
Tokat	320.480	3,6	389.085	4,4	363.065	4,3	423.615	4,5	480.825	4,9	434.225	4,6	519.314	5,2
Toplam	7.138.062	79,7	7.014.388	78,9	6.670.767	79,2	7.541.243	79,8	7.938.004	80,8	7.761.599	82,2	8.198.667	81,6
Genel Toplam	8.956.000	100	8.890.000	100	8.425.000	100	9.450.000	100	9.820.000	100	9.440.000	100	10.050.000	100

Kaynak : T.C. TKB, Tarım İl Müdürlükleri

Tablo 1.11’de görüldüğü gibi Türkiye domates üretiminde önemli payı olan on dört il toplam üretimin 1999-2005 yılları arasında %78,9 ile %82,2 arası değişen paylarını oluşturmaktadır. Bu on dört il içerisinde ilk üç sırayı ise Antalya, Bursa ve Manisa illeri oluşturmaktadır. Antalya 1999- 2005 yılları arası %14, 5 ile %18 arası oranlara, Bursa %10 ile %15,9 arası oranlara, Manisa ise %6,2 ile %7,8 arası oranlara sahip olmuştur.



Şekil 1.13. Türkiye Domates Üretiminde İllerin Yıllar İtibariyle Üretim Miktarları (ton)
Kaynak: T.C. TKB, Tarım İl Müdürlükleri

Şekil 1.13’de görüldüğü gibi ; bu on dört il üretiminde 1999-2005 yılları arası dalgalanmalar olmuştur. Antalya, Çanakkale, Hatay, Manisa, Mersin, Muğla, Tokat ve Konya illerinde artış eğilimli, Balıkesir ve Bursa illerinde azalış eğilimli, Ankara, Bilecik, İzmir ve Samsun illerinde ise çok küçük seviyelerde dalgalanmalar olmuştur.

1.2.2.1. Sofralık Domates Üretimi Yapan İller

Açıkta domates üretimi büyük alanlarda mekanizasyon olanaklarda kullanılarak yapılan bir üretim tipidir. Sözleşmesiz olarak açıkta yapılan üretim çoğunlukla sofralık olarak tüketilmekte olduğu için, bu tip üretimler, sofralık domates üretimi yapan iller sınıflamasında ele alınacaktır. Bu tip üretim küçük alanlarda yapılabildiği gibi, büyük alanlarda da yapılabilmektedir ve en az yoğun olan sebzeçilik işletme tipidir(Yazgan, 1990 s.25).

Türkiye açıkta sofralık domates üretiminin tamamına yakını iç tüketime yönelik gerçekleştirmektedir. Üretilen ürünler haller vasıtasıyla perakende satış noktalarına ulaştırılmaktadır. Üreticilerin örgütlü olmamaları nedeni ile üretimin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar maliyetlerin bile altına düşebilmektedir. Ürünlerin depolama olanaklarının olmaması ve çabuk bozulabildiğinden dolayı kayıplar oluşmaktadır. Türkiye de sofralık domates üretiminde önemli paya sahip olan iller Ankara, Bilecik, Konya, Samsun ve Tokat illeridir. Bu illerin ticari üretim yapan ilçeleri 2003-2005 yılları ortalamasına göre tablo 1.12. de yüzde payları ile beraber verilmiştir.

1.2.2.2. Örtü Altı Ağırlıklı Domates Üreten İller(Turfanda Üretim)

Örtü altı domates iç tüketimin yanında önemli bir ihraç ürünü olarak öne çıkmaktadır. Örtü altında domates üretimi tek ve çift ekim olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Tek üründe bir yıl içerisinde aynı serada bir defa ürün yetiştirilmektedir. Çift üründe ise Ağustos/Eylül ve Ocak ayında başlamak üzere aynı serada iki kez ürün yetiştirmektedir. Cam ve plastik seralarda üretim yapılan alanlar genellikle 1-6 dekar ve dekara verim 14 ton ile 20 ton arasında değişmektedir. Üretimin süresi ise Haziran/Temmuz ayına kadar devam edebilmektedir. Isıtmada kömür ve odun kullanıldığı belirtilmektedir. Çiftçilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden bu bilgiler elde edilmiştir.

Daha önce belirtildiği gibi; Türkiye de domates dışsattımının mevsimsel analizinden elde edilen bilgiler ışığında, en çok dışsattımın Mart, Nisan ve Haziran aylarında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, domates dışsattımının tamamına yakını, örtü altı domates üretiminden sağlanmaktadır. Türkiye de örtü altı domates üretiminde önemli paya sahip olan iller Antalya, Mersin, Muğla ve Hatay illeridir. Bu illerin ticari üretim yapan ilçeleri 2003-2005 yılları ortalamasına göre tablo 1.12. de yüzde payları ile beraber verilmiştir.

1.2.2.3. Sanayi Tipi Domates Üretimi Yapan iller










































































































Tarıma dayalı sanayi, tarım ile sanayi sektörünün karşılıklı etkileşiminin gerçekleştiği, bütünleştiği ve bütünleşmesinin gerekli olduğu bir sanayi dalıdır. Tarıma dayalı sanayiler; hammaddesinin önemli bir bölümünü tarım sektöründen alan ve tarımsal hammaddelere değişik hazırlama, işleme, muhafaza ve ambalajlama teknikleri uygulayan, bu biçimde nitelik yönünden daha üstün özellikteki ürünleri üreten ve imalat sanayi alt sektörü olarak tanımlanmaktadır(www.samsuntarim.gov.tr). Türkiye de sanayi tipi domates üretiminde önemli paya sahip olan iller Bursa, Manisa, İzmir, Çanakkale ve Balıkesir illeridir. Bu illerin ticari üretim yapan ilçeleri 2003-2005 yılları ortalamasına göre tablo 1.12. de yüzde payları ile beraber verilmiştir.

Tablo 1.12. 2003-2005 Dönemi Ortalamasına Göre Domates Üretiminde Önemli Paya Sahip Olan İllerin Ticari Üretim Yapan İlçelerinin Üretim Durumları ve Payları

	Ankara	Ayaş	Beypazarı	Güdül	Kalecik	Nallıhan	Diğerleri
Miktar	169.900	57.750	21.833	22.000	13.000	31.333	23.983
Payı(%)	100,0	34,0	12,9	12,9	7,7	18,4	14,1
	Antalya	Merkez	Serik	Kaş	Kumluca	Manavgat	Diğerleri
Miktar	1.711.984	440.257	261.867	229.779	203.567	140.498	436.016
Payı(%)	100,0	25,7	15,3	13,4	11,9	8,2	25,5
	Bahçesir	Merkez	Manyas	Sındırgı	Gönen	Bandırma	Diğerleri
Miktar	448.869	74.667	72.667	63.333	39.495	36.250	162.457
Payı(%)	100,0	16,6	16,2	14,1	8,8	8,1	36,2
	Bilecik	Merkez	Gölpazarı	İnhisar	Osmaneli	Söğüt	Diğerleri
Miktar	149.316	32.735	14.167	10.519	52.277	38.690	928
Payı(%)	100,0	21,9	9,5	7,0	35,0	25,9	0,6
	Bursa	Karacabey	M.K.Paşa	İznik	Merkez	Yenişehir	Diğerleri
Miktar	1.010.987	391.333	300.000	125.000	80.000	63.473	51.181
Payı(%)	100,0	38,7	29,7	12,4	7,9	6,3	5,1
	Çanakkale	Merkez	Biga	Labseki	Bayramiç	Yenice	Diğerleri
Miktar	500.915	130.333	115.467	59.667	38.533	38.500	118.415
Payı(%)	100,0	26,0	23,1	11,9	7,7	7,7	23,6
	Hatay	İskenderun	Merkez	Samandağı	Dört Yol	Belen	Diğerleri
Miktar	511.454	207.000	105.940	51.680	47.917	31.667	67.250
Payı(%)	100,0	40,5	20,7	10,1	9,4	6,2	13,1
	İzmir	Torbali	Bergama	Kınık	Ödemiş	Menemen	Diğerleri
Miktar	586.059	158.400	104.500	79.700	60.500	45.480	137.479
Payı(%)	100,0	27,0	17,8	13,6	10,3	7,8	23,5
	Konya	Karatay	Meram	Beypazarı	Derbent	Hüyük	Diğerleri
Miktar	412.333	55.000	78.333	75.333	45.333	64.667	93.667
Payı(%)	100,0	13,3	19,0	18,3	11,0	15,7	22,7
	Manisa	Akhisar	Merkez	Turgutlu	Salihli	Saruhanlı	Diğerleri
Miktar	714.843	135.000	129.083	100.500	86.300	69.333	194.627
Payı(%)	100,0	18,9	18,1	14,1	12,1	9,7	27,2
	Mersin	Erdemli	Silifke	Merkez	Tarsus	Bozyazı	Diğerleri
Miktar	655.615	286.150	160.050	84.763	30.423	29.353	64.876
Payı(%)	100,0	43,6	24,4	12,9	4,6	4,5	9,9
	Muğla	Fethiye	Ortaca	Milas	Merkez	Yatağan	Diğerleri
Miktar	446.320	322.727	39.157	35.313	14.680	12.603	21.840
Payı(%)	100,0	72,3	8,8	7,9	3,3	2,8	4,9
	Samsun	Merkez	Bafra	Çarşamba	Tekkeköy	Terme	Diğerleri
Miktar	328.259	20.042	116.667	161.417	10.133	20.000	
Payı(%)	100,0	6,1	35,5	49,2	3,1	6,1	0,0
	Tokat	Merkez	Erbea	Niksar	Pazar	Turhal	Diğerleri
Miktar	478.121	179.383	44.000	32.583	112.583	98.588	10.983
Payı(%)	100,0	37,5	9,2	6,8	23,5	20,6	2,3

Kaynak : T.C. TKB, Tarım İl Müdürlükleri

1.2.3. Domates Arz Zamanları

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Ankara												
Antalya												
Balıkesir												
Bilecik												
Bursa												
Çanakkale												
Hatay												
İzmir												
Konya												
Manisa												
Mersin												
Muğla												
Samsun												
Tokat												

Şekil 1.14 Aylar İtibariyle İller Bazında Domates Arzları

Kaynak: T.C. TKB, Tarım İl Müdürlükleri

Şekil 1.13 incelendiğinde örtü altı üretiminin yoğun Antalya, Mersin ve Muğla gibi olduğu illerde domates arzı tüm yıl boyunca olmaktadır, ancak Hatay ilinde iki ay üretim olmamaktadır. Diğer illerde ki arzlar ise iklim şartlarına ve üretim tiplerine, tüketim ve hammadde olarak kullanımlarına göre değişiklikler göstermektedir.

1.3. Tarım Ürünleri Fiyatlarında Oynaklık

Tarımsal üretim üzerinde doğa koşullarının direkt etkisinin olduğu bilinmekle birlikte, üretim dönemi içinde bazı yıllar hava koşullarını çok kötü gitmesi rekolteyi normal ürün yılını altına düşürürken, bazı yıllarda ise hava koşullarının üretim için çok uygun seyretmesi rekoltenin normal ürün yılının üstüne çıkmasına neden olabilmektedir. Bunun yanında, yıllar itibariyle talepte bir değişiklik olmadığını kabul edersek, dışsal etkiler sonucu rekolte artışı arzın artmasına ve fiyatların düşmesine, rekolte azalışı ise arzın düşmesine ve fiyatların artmasına neden olacaktır. Tarımsal ürünler arz ve talebinin esnek olmaması, küçük bir arz değişmesi sonunda tarımsal ürün fiyatlarında çok büyük değişmelere neden olmaktadır bunun sonucunda ise üreticilerin gelirleri önemli ölçüde değişmektedir. Bol ürün yıllarında üreticilerin gelirlerinin düşesi şeklinde de nitelendirilen bu durum “King Kanunu” ya da bolluk paradoksu olarak da adlandırılabilir. Bu kanuna göre; tarımsal ürün miktarı aritmetik bir dizi izleyerek azalırsa, fiyatlar aksi yönde ve geometrik bir dizi izleyerek yükselmektedir(Rehber, Çetin, 1998, s.192-193)

1.3.1. Tarım Ürünleri Fiyatlarında Oynaklık Türleri

Ekonominin diğer kesimlerince üretilen mal ve hizmet fiyatlarına kıyasla, tarım ürünleri fiyatlarının, en önemli ve en önde gelen özelliği şiddetli dalgalanma göstermesidir. Tarım ürünleri fiyat dalgalanmaları, niteliksel olarak, yıl içindeki mevsimlik fiyat dalgalanmalarından, yıldan yıla olan dalgalanmalardan, birkaç yılı içeren belli aralıklarla tekrarlanan dalgalanmalardan ve uzun dönemleri içeren azar azar dalgalanmalardan oluşur.

1.3.1.1. Uzun Dönemleri Kapsayan Azar Azar Dalgalanmalar

Nüfusun yapısındaki değişme ve gelişme, tarım teknolojilerindeki ilerlemeler, tarım ürünleri tüketimi ile ilgili tüketici tercih ve alışkanlıklarının değişimi gibi faktörlerin neden olduğu bu tür dalgalanmalar, uzun dönemleri kapsayan azar azar olan dalgalanmalardır. Bu dalgalanmalar 25-30 yıllık uzun dönemleri kapsarlar ve bu dönemlerin araştırılmasıyla anlaşılır. Uzun dönemleri kapsayan bu değişmeler genel fiyat seviyesindeki azar azar değişmelere paralel olarak oluşur(Güneş, 1968, s.249-250)

1.3.1.2. Konjonktürel Dalgalanmalar

Bu dalgalanmalar genel konjonktür dalgalanmaların sonucudur. Konjonktür hareketleri, tarım dışı sektörlerdeki üretim ve istihdam hacmindeki dalgalanmalardan kaynaklanmaktadır.

Arka arkaya olumlu yada, olumsuz giden hava koşullarının payı da büyük olan, belli aralıklarla tekrarlanan dalgalanmalar, daha çok ülkenin ekonomik durumunun yükselme ve alçalma yönünde gösterdiği inişli çıkışlı hareketlerle ilgili olup, bu hareketlerin sonucu ortaya çıkar. Tarımsal ürün fiyatları, konjonktür¹ dalgalanmalarına karşı aşırı duyarlı olup, bir anlamda konjonktür hareketlerine öncülük etmektedir.

Konjonktürün yükselme aşamasında, ekonomide başlayan canlanma ile tarım dışı kesimlerde bulunanların reel gelirleri ve satın alma güçleri artmaktadır. Bunun sonucu olarak da bu kesimin, tarımsal ürünlere olan talebinin artmasıyla esnek olmayan arz nedeniyle tarımsal ürünlerin fiyatları yükselmektedir. Tarım dışı sektörlerde ise arz oldukça esnek olduğundan, talep artışı sonucunda üretim artışı sağlanacağından ürün fiyatlarında çok az bir artış olurken, talep artışı arz artışı ile dengelenir. Özet olarak; konjonktürün yükselme aşamasında talepteki artışa tepki, tarımsal ürünlerde fiyatta artış şeklinde, tarım dışı

¹ Konjonktür, bir ülkenin ekonomik hayatının yükselme ve alçalma yönünde göstermiş olduğu inişli çıkışlı, dalgalı hareketlerin bütünüdür.

sektörlerde ise miktarda artış şeklinde gerçekleşmektedir. Konjonktürün düşüş dönemlerinde ise satın alma gücündeki azalışa paralel talep azalırken bu defa da tarımsal ürün fiyatlarında tarım dışı sektörlerin ürün fiyatlarına göre daha büyük düşüş olacaktır. Periyodik olan bu dalgalanmalar, tarım ürünlerinin bir özelliğidir ve onun için ayrı bir önem taşır (Rehber, Çetin, 1998, s.196; Güneş, 1968, s.250).

1.3.1.3. Devresel Fiyat Dalgalanmaları

Hava koşulları ile yakından ilgili olan, yıldan yıla ortaya çıkan, bu fiyat dalgalanmaları tarımsal üretimin yapısına özgü nedenlerden kaynaklanır. Tarımsal ürünlerde talep değişikliğine arzın uyabilmesi için bir üretim döneminin geçmesi gerekmektedir. Bu üretim döneminin uzunluğu da, tarımsal ürünün türüne göre değişiklik gösterir. Bu dönem bazı ürünlerde bir yıl, bazılarında ise birkaç yıldır. Bu durum tarımsal ürün arzının, o ürünün bir yıl önceki fiyatlarının fonksiyonu olması ve üretimin fiyattaki değişikliklere ancak bir üretim dönemi gecikmeyle uyum göstermesi sonucunu doğurmaktadır. Tarımsal işletmelerin ve üreticilerin her yıl hangi ürünlerin üretimini yapacaklarına karar verme aşamasında bir önceki yılın piyasa fiyatlarını, göz önünde bulundurmaları, dönemler arasında, tarımsal ürün fiyatlarının dalgalanmasına neden olmaktadır. Dönemler arasındaki fiyat dalgalanmasını açıklayan şekiller, bir örümcek ağını anımsattığından, bu olayı açıklayan teoreme “*Örümcek Ağı Teoremi*” ya da kısaca “*Cobweb Teoremi*” adı verilmektedir (Dinler, 1998, s.93; Rehber, Çetin, 1998, s.193). Başlıca üç dalgalanma söz konusudur:

- Sürekli dalgalanma
- Azalan dalgalanmalar
- Dengeden uzaklaşan dalgalanmalar

Talep ve arz eğrilerinin esneklikleri aynı olduğu zaman sürekli dalgalanma, arz esnekliği talep esnekliğinden düşükse azalan dalgalanma, arz talebe göre daha esnek ise, giderek artan dalgalanma söz konusudur.

Üretim için verilen kararlar, ürünlerin üretilmesi arasında belirli bir zamanın geçmesi gerekmektedir. Bu zaman içerisinde ürün talebinde ortaya çıkan değişimler karşısında üreticiler ürün arzını hemen artıramamaktadırlar. Sonuçta ürün miktarı ile fiyatları arasında büyük dalgalanmalar ortaya çıkmaktadır (Özgül, 1983). Dolayısıyla üreticiler buldukları dönemin üretim kararlarını bir önceki dönemin ürün fiyatlarından etkilenerek almaktadırlar.

1.3.1.4. Mevsimlik Fiyat Dalgalanmaları

Tarım ürünlerinde arz ve talep değişmelerinin oluşumunda mevsim farklılıklarının etkisi görülmektedir. Diğer bir ifade ile tarımsal ürünlerin her yıl belirli zamanlarda elde edilmeleri, onların fiyatlarının mevsimlik olarak dalgalanma göstermelerine neden olmaktadır. Bu dalgalanmalar, aynı ürünün ülkenin çeşitli iklim bölgelerinde hasat zamanlarını kısmen fark ettirerek ve üretim dönemini uzatmak suretiyle giderilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanında tarımsal üretimin bütün yıl boyunca devam eden diğer sektör ve sanayi üretimine göre, yapısı itibariyle belirli dönemlerde yapılması zorunluluğu mevsimlik dalgalanmaları ortadan kaldıramamaktadır. Bu durum tarım ürünlerinin fiyatlarının yıl içerisinde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Tarım ürünlerinin kısa sürede bozulabilen maddeler olması, çok sayıda küçük üreticiler tarafından üretilmeleri ve bu üreticilerin finansal kaynaklarının ve teknik olanaklarının ürün saklayarak yıl boyunca yavaş yavaş pazara arz etmelerine uygun olmaması gibi faktörler, yıllık üretimin hemen hasadı izleyen dönemlerde pazara sürülmesine neden olmaktadır. Yıl içinde azalıp çoğalan arz, oldukça devamlı ve sabit olan bir taleple karşılaşıncı, fiyat ister istemez dalgalanmaktadır. Özellikle sebze ürünlerinde arz miktarının hasat mevsiminde yoğunlaşmasına karşılık, talebin yıl boyunca sürekli olması, arzın talebi karşılamadaki yetersizliklerden kaynaklanan mevsimsel fiyat dalgalanmalarına yol açmaktadır. Kısa sürede bozulabilen malların ortalama mevsimlik fiyatları, uzun süre dayanabilen veya ayrıca depo edilebilen malların ortalama fiyatlarından daha fazla dalgalanmaktadır(Güneş, 1990 s.370-372).

1.3.2. Oynaklığın Nedenleri

Tarım ürünlerinin fiyatlarındaki oynaklığın arz ve talebin özelliklerinde aramak yerinde olur. Tarım ürünleri talebinin gelir esnekliği düşüktür; tarım ürünlerinin tüketimi fiyatlara karşı elastik değildir, çünkü bir insanın tüketebileceği tarım ürünü miktarı, tüketebilme kapasitesi ile sınırlıdır. Bu nedenle, kişilerin gelirleri arttığı zaman tarım ürünlerine harcanan kısım diğer tüketim maddelerine harcanan kısma oranla azalır, yani, tarım ürünleri tüketimine ayrılan harcamalardaki artışlar, gelirlerdeki artışların gerisinde kalır. Diğer bir ifadeyle tarım ürünlerin fiyatları düşünce talep büyük ölçüde artmayacağı gibi, fiyatları artınca da talep büyük miktarda düşmeyecektir. Bu olgu, ekonomi literatüründe Engel Kanunu olarak bilinir(Özgüven, 1983, s.55).

Gelirdeki değişimler karşısında talep edilen miktarın değiştirilmesi şeklinde gösterilen tepkinin şiddetini, talebin gelir esnekliği ile ölçmek olanaklıdır. Talebin gelir esnekliği, talep

edilen miktardaki yüzde değişimin gelirdeki yüzde değişmeye oranı olarak tanımlanır. Gelir esnekliği de diğer esneklikler gibi bir katsayı ile ifade edilir(Dinler, 1998, s.85; Düğer, 1998, s.199; Türkay, 1993, s.72; Bocutoğlu, Berber, Çelik, 2000, s.76) .

Tarım ürünleri talebi de, fiyata karşı duyarlı değildir, fakat tarım ürünleri kendilerinden vazgeçilmez mallardır. Bu nedenle, bu ürünlerin talebi fiyat değişmelerine karşı esnek değildir. Bu durumda katılaştan talep yapısı, arzdaki küçük değişmeler karşısında bile büyük fiyat dalgalanmalarının nedeni olur.

Tarım ürünleri fiyat dalgalanmaları üzerinde etkili olan, arz'a özgü iki neden vardır. Bunların ilki doğa şartları; ikincisi ise arzın biyolojik niteliği dolayısıyla, fiyatlara gecikerek uyum göstermesi ile ilgilidir.

Tarım ürünleri üretimi doğa şartlarından büyük ölçüde etkilenir. Bir başka deyişle, üreticinin planladığı üretimle gerçekleşen üretim arasında yıldan yıla büyük açıklar belirir. Arzın denetim altında tutulmayan nedenlerle yıldan yıla dalgalanması, katı bir talep yapısı ile karşılaşınca, ürün fiyatını şiddetle dalgalandırır. Gelişmiş ekonomilerde, tarım ürünleri fiyatlarının, tarımsal üretimin doğaya bağlılığı nedeniyle dalgalanması olayına daha az rastlanır.

Fiyat dalgalanmalarının açıklanmasında arza özgü ikinci neden, tarımsal üretimin biyolojik niteliğinden ileri gelmektedir. Tarımsal üretimin doğa şartlarına bağlılığı, ileri teknikler kullanılarak minimize edilse bile, tarım ürünleri fiyatlarında dalgalanma yine de önlenemez. Çünkü, üretimin biyolojik yapısı, tarımsal üretimin fiyat değişmelerine gerekli tepkiyi gösterebilmesi için uzun bir zamanın geçmesini zorunlu kılar. Tarımsal arzın, önceki yıl fiyatlarına olan esnekliği ne kadar büyük olursa, bu yüzden doğacak fiyat dalgalanmaları da o ölçüde şiddetli olacaktır.

Tarımsal fiyatlardaki kararsızlık, kısa dönem arzının düzensiz ve talebin sert olmasından doğmaktadır.

Arzın düzensizliğine, iklim şartlarındaki dalgalanma veya bazı biyolojik olaylara bağlı olarak üretim veriminin değişmesi neden olmaktadır. Ancak, bu düzensizliğin belirli bir bölümü oto-tüketim (tarımsal ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) ile telafi edilir. Çünkü, oto-tüketim ürünün bol olduğu dönemde artar, az olduğu dönemde azalır. Bazı hallerde ise arz

esnekliği düşük olur. Bu durum özellikle çabuk bozulan ürünler için söz konusudur ve bunların elde edildikleri anda satılmaları gerekir.

1.3.3. Oynaklığın Sonuçları

Tarım rnlerinde fiyatlar diğer ürünlere göre daha fazla dalgalanma göstermektedir. Bunun başlıca nedenleri tarım ürünlerinin hem arz hem de talep esnekliklerinin düşük olması ve tarımın kendine has rekabet durumudur. Tarım rnlerinin arz ve talep esneklikleri düşük olduğu için, arz ve talepteki kk değişiklikler, bu malların fiyatlarında büyük oranlarda dalgalanmalara neden olmaktadır. Bunun aksine, tarım ürünleri fiyatlarındaki büyük değişiklikler, tarım ürünlerinin üretim ve tüketim miktarlarında sadece ufak değişikliklere yol açmaktadır (Koç, 2004, s.14).

Temelini piyasa mekanizmasının oluşturduğu ekonomilerde fiyatların, tüketicici tercihlerini üreticilere yansıtma gibi önemli bir görevi vardır. Fiyatlar bu görevlerini zaman içinde değişerek yerine getirirler.

Fiyat hareketlerine ekonominin bütün kesiminde rastlanır. Ne var ki bu hareketler tarım kesiminde olduğu kadar, ekonominin hiçbir kesiminde o lde şiddetli değildir. Tarım rnleri fiyatlarındaki şiddetli dalgalanmalar yalnızca ulusal piyasalarda değil, aynı zaman da uluslar arası piyasalarda da söz konusudur. Ekonomik kaynakların etkin dağılımına hizmet etmeyen fiyat dalgalanmaları, genel olarak, ekonominin sağlıklı bir biçimde işlemesini engelleyen unsurlardan birisidir. Tarım rnleri fiyatlarında dalgalanmalardan doğan sonuçları iki grupta toplanır. Bu gruptan ilki, tarım kesimi üreticileri için özel bir önem taşıyan tarımsal gelir istikrarsızlığını, ikincisi ve sonuncusu ise fiyat dalgalanmalarından doğan diğer olumsuz etkileri kapsayacaktır.

Tarımsal rn fiyatlarında, yıldan yıla büyük dalgalanmalar olmaktadır. Bu dalgalanmalar, ürün talebinin esneklik dercesine bağlı olarak, tarımsal gelirin düzeyini belirlemektedir. Özellikle kalkınma yolundaki ekonomilerde, tarımsal ürünlerin çeşitliliği sınırlıdır. Bu olgu, tüketiciler bakımından ikame olanaklarını sınırlandırarak, bazı tarımsal ürünlerin esneklikten yoksun kalmasına yol açar. Bu rnlerin talebinin katı olması, kırsal aktif nüfusun büyük bir çoğunluğunun gelirlerinde şiddetli dalgalanmaların doğmasına neden olur. Bu durumda fiyat dalgalanmalarının, kısmen önlenebilmesi arzın denetim altına alınabilmesi ile olanak kazanır. Oysa, kalkınan ülkelerde tarımsal arz miktarında yıldan yıla ortaya çıkan değişmeleri büyük lde hava, yağış, erozyon, sel, zararlılar v.b gibi ekonomik niteliği olmayan etmenler belirlemektedir. Kaldı ki, ürün fiyatlarındaki değişmelere karşı üreticilerin gösterdiği tepki

fiyat teorisinin normal şartlar altındaki bekleyişlerine ters düşmektedir. Özet olarak diyebiliriz ki talep veri iken fiyat ve gelir dalgalanmalarının önlenmesi arzın denetim altında tutulabilmesine bağlıdır. Arzın fiyatların düşmesi halinde gösterdiği esneklik, yükselme halindeki esneklikten daha az ve daha yavaştır. Nedeni ise, küçük işletmelerde, aileye belli bir gelirin sağlanması zorunluluğu ile karşı karşıya bulunulmasıdır. Bu olgu özellikle Türkiye gibi kalkınma yolundaki ülkelerde daha belirgindir. Arzın fiyat düşmelerine de duyarlı hale getirilebilmesi için küçük üreticilerin gelir sorununun çözülmesi gerekir.

Toplam parasal tarım gelirinde bir yıldan diğerine kaydedilecek büyük iniş ve çıkışlar, tarım ürünlerini girdi olarak kullanan tarıma dayalı sanayi gelirlerini ve dolayısıyla bu sanayilerdeki yatırım ve istihdam politikalarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Tarım ürünleri fiyat dalgalanmalarının ekonominin istihdam düzeyi üzerinde önemli etkileri olabilir. Tarım kesimine girdi veren sanayilerin, örneğin, tarımsal makine, alet, gübre, ilaç v.s gelirlerinde büyük ve ani değişimler bu endüstrideki müteşebbislerin yatırım kararları ve istihdam politikasına olumsuz yönde etki yapabilecektir.

Tarım ürünleri talebinin esneklikten yoksun olması, tarımsal toplam arz miktarına göre, tüketicilerin bu ürünlerin tüketimine tahsis edecekleri fonları etkileyeceğinden, tarım dışı kesimlerde üretilen mal ve hizmetlerin tüketimine tahsis edilecek fonlar da bundan etkilenecektir.

Tarım ürünlerindeki şiddetli fiyat dalgalanmaları, Bu üreticilerin üreticileri ve bu ürünleri girdi olarak kullanan ekonomik faaliyet dalları bakımından, rizikonun ötesinde bir belirsizlik doğurmaktadır. Öte yandan aşırı belirsizlik, tarımsal işletme ölçeğinin küçük kalmasına yol açmakta ya da büyümesini engellemektedir.

Tarımsal yapıları aile işletmelerine ve küçük üreticiliğe dayanan ülkelerde fark edilen, tarımsal piyasalar kendi haline bırakıldığında üretici açısından olumsuz sistematik sonuçlar vermeye yatkındır. Yüz binlerce üreticinin piyasa güçlerine teslimi, tarım/tarım-dışı (genellikle sını) fiyat hareketlerinin uzun dönemde tarımdan yana olumsuz gelimi; tarımsal ürünün iç veya dış piyasalardaki (katma değer ve ek ara-mal öğelerinden arındırılmış) nihai fiyatı ile çiftçinin eline geçen fiyat arasında geniş bir makasın oluşması ve bunun zaman içinde açılabilmesi ve tarımsal ürünlere özgü büyük boyutlu fiyat dalgalanmaları ile sonuçlanır.

Taze sebze fiyatlarında dalgalanmalar diğer ürünlere göre daha fazla hissedilmektedir. Bu durumda arzdaki dalgalanmalar gibi, ürünlerin özellikleri de etkili olmaktadır. Taze sebzelerin fiyatları çabuk bozulmaları ve depolama sürelerinin kısıllığı, kalite gibi nedenlerden daha fazla etkilenmektedir. Domates ürünüde, çiftçi eline geçen fiyatlarda maksimum ve minimum fiyatlar arasındaki fark 2001 yılından sonra azalmaya başlamıştır. Maksimum ve minimum fiyatlar arasındaki fark yaklaşık 0,21 \$/kg dan 0,10 \$/kg' a düşmüştür(Keskin ve ark., 20007, s.16).

1.4.Domates Fiyatlarındaki Gelişmeler Dalgalanmalar, Domates ve Ürünleri Dışsatım Fiyatlarının Durumu

1.4.1. Domates Fiyatlarındaki Gelişmeler Dalgalanmalar

Tarım ürünleri piyasalarında tam rekabet şartları egemendir. Bu piyasalarda fiyatlar her yıl, her gün değişebilir.

Sebzeler belirli iklim ve toprak koşullarında yetiştirilebilir. Ancak uygun iklim ve toprak koşullarında kaliteli ve karlı sebzeçilik yapılabilir. Diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi sebzelerde de pazara ulaştırılan miktar daha çok iklime ve geçmiş yıl fiyatına bağlı olarak yıldan yıla dalgalanma göstermektedir.

Ülkemizde yaş meyve ve sebze fiyatlarında meydana gelen dalgalanmalar, üretici gelirlerinde istikrarsızlığa neden olmaktadır. Yaş meyve ve sebze fiyatlarının belirlenmesi serbest piyasa koşullarında toptancı hallerinde yapılmaktadır. Tarım ürünleri fiyatlarının mevsimsel analizi üretim planlaması, pazarlama davranışları, eğilim ve tutumların saptanması konusunda yardımcı olmaktadır. Domates fiyat değişimlerinin ve bu fiyatlardaki dalgalanmanın bilinmesi, üreticiler, dışsatımcılar, araştırmacılar ve karar vericiler açısından önemlidir. Domateste arz- talep esnekliğinin olmaması nedeni ile fiyatlar üretim dönemi içerisinde dalgalı bir seyir izlemektedir.

Çalışmanın bu kısmında domates çiftçi eline geçen fiyatlardaki gelişmeler 1988-2004 dönemi için Türkiye genelinde incelenmiştir. Cari fiyatları reel fiyatlara indirgemedeki Toptan Eşya Fiyat Endeksi kullanılmıştır (TÜİK, 2007). Çiftçi eline geçen fiyat serilerinin trendi en küçük kareler yöntemi ile bulunmuştur. Bu yöntemin amacı; dağılım grafiğindeki çeşitli noktalardan olan düşey uzaklıkların karelerinin toplamının en düşük olduğu doğrunun denkleminin saptanmasıdır(Büyükmirza, 2000, s.355). Fiyat serilerinin terendi bulunurken yorumlarda yüzde oran, basit indeks ve zincirleme indeks hesaplanmalarından yararlanılmıştır(Güneş, Arıkan, 1985, s.286-296). 1988-2005 döneminde domates çiftçi eline

geçen cari fiyat, reel fiyat ve Toptan Eşya Fiyat Endeksi (TEFE) değerleri Tablo 1.11’de verilmiştir.

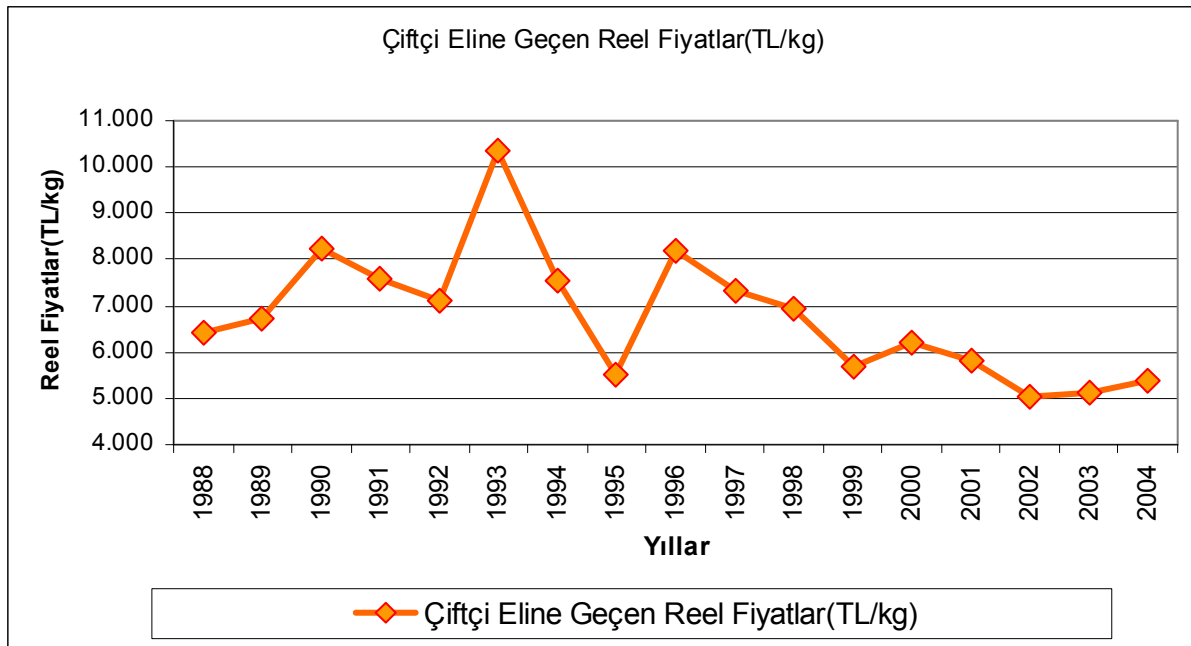
İncelenen 17 yıllık dönemde, dalgalanmalar görülmekle birlikte domates cari fiyatları artarken, reel olarak fiyatlar azalmıştır. Dönem içerisinde en yüksek fiyat artışı 1993 yılında gerçekleşmiştir. Söz konusu yılda domates fiyatı bir önceki yılın fiyatına göre % 46 oranında bir artış göstermiştir. Yine ele alınan dönemde en düşük fiyat artışı ise 1994 yılında gerçekleşmiştir. Bu yılda domates fiyatı bir önceki yılın fiyatına göre % 27 oranında bir azalış göstermiştir(Tablo 1.11)

Tablo 1. 13 .Çiftçi Eline Geçen Domates Fiyatlarındaki Cari ve Reel Gelişmeler (1988-2005)

Yıllar	TEFE *	Cari Fiyat**	Reel Fiyat	Basit İndeks	Zincirleme İndeks	Trend	(R/T)*100
	1994=100	TL/kg	TL/kg	1988=100			
1988	4,8	308	6.399,12	100,00	100,00	8.032,96	79,66
1989	7,9	529	6.702,42	104,74	104,74	10.034,82	66,79
1990	12,0	991	8.244,30	128,83	123,00	12.036,67	68,49
1991	18,7	1.419	7.599,07	118,75	92,17	14.038,53	54,13
1992	30,3	2.152	7.110,07	111,11	93,56	16.040,39	44,33
1993	47,9	4.961	10.347,73	161,71	145,54	18.042,24	57,35
1994	100,0	7.541	7.540,68	117,84	72,87	20.044,10	37,62
1995	186,0	10.237	5.503,02	86,00	72,98	22.045,96	24,96
1996	327,3	26.793	8.186,34	127,93	148,76	24.047,81	34,04
1997	595,0	43.482	7.307,81	114,20	89,27	26.049,67	28,05
1998	1.022,4	71.085	6.952,62	108,65	95,14	28.051,53	24,79
1999	1.564,9	89.170	5.697,98	89,04	81,95	30.053,38	18,96
2000	2.369,8	147.174	6.210,27	97,05	108,99	32.055,24	19,37
2001	3.830,3	223.320	5.830,32	91,11	93,88	34.057,10	17,12
2002	5.749,6	289.939	5.042,80	78,80	86,49	36.058,95	13,98
2003	7.219,4	368.578	5.105,41	79,78	101,24	38.060,81	13,41
2004	8.020,1	433.145	5.400,72	84,40	105,78	40.062,67	13,48
2005	8.680,8	440.000,0	5.068,66	79,21	93,85	42.064,52	12,05

Kaynak: * DİE, 2007. T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü İnternet Sayfası, www.tuik.gov.tr

** DİE, 2000. T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü Tarımsal Göstergeler (1923-1998), Ankara.



Şekil 1.15. Çiftçi Eline Geçen Reel Fiyatlar

Kaynak: Anonim, 2007

Herhangi bir iktisadi değişkenin zaman içindeki değişimini tahmin etmede kullanılan iki önemli model doğrusal trend (eğilim) modeli ile (sabit) büyüme modelleridir. Bu modeller arasında seçim, çalışmada göreceli değişimle mi yoksa mutlak değişimle mi ilgilenildiğine bağlıdır. Eğer bağımlı değişkenin zaman içindeki mutlak değişimi incelenecekse doğrusal trend modeli, göreceli değişimi incelenecekse büyüme modeli kullanılmaktadır. Ancak çoğu zaman göreceli değişim daha önemli olduğundan, uygulamalarda genellikle büyüme modelleri tercih edilmektedir(Gujarati, 1999, s.171).

Bu çalışmada da domates reel fiyatlarının zaman içindeki değişiminin analizinde büyüme modeli öncelikli olarak kullanılmıştır. Ancak sonuçları karşılaştırmak amacıyla doğrusal trend modeli ile elde edilen tahmin sonuçlarına da yer verilmiştir. İlgili modellerin tahmininde daha önce belirtildiği gibi, sıradan en küçük kareler tahmin yöntemi kullanılmıştır.

1.4.1.1. Doğrusal Trend (Eğilim) Modeli İle Tahmin

Bağımlı değişken Y_t 'nin zamana (t) göre değişimi incelendiğinde doğrusal trend modeli

$$Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + u_t \quad (1.4.1.1.1)$$

olarak ifade edilebilir. Burada β_2 katsayısı eğim katsayısı olup, bağımsız değişkendeki (çalışmada t) mutlak değişime karşılık bağımlı değişkendeki mutlak değişimi ölçmektedir. β_2 katsayısının artı olması artış eğiliminin, eksi olması ise azalış eğiliminin olduğunu gösterir.

(1.4.1.1.1) modelinden elde edilen Y_t tahmin sonuçları şöyledir.

$$Y_t = 11.260 - 0.0006011 t \quad R^2 = 0,46$$

$$t = (8.86) \quad (-3.67) \quad F=13,5 \quad D.W.= 2.0$$

Araştırmada ele alınan dönem boyunca reel domates fiyatlarında azalış trendi vardır. Regresyon sonuçları incelendiğinde tahmin sonuçlarının hem iktisadi hem de istatistiki açıdan anlamlı olduğu açıkça görülmektedir. β_2 katsayısı eksi dir. Bu sonuçlar doğrultusunda 1988-2005 döneminde Türkiye domates reel fiyatlarının yılda ortalama olarak 60 TL/kg mutlak hızla azaldığı ve dolayısıyla incelenen dönemde domates reel fiyatlarında azalış eğilimi olduğu belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye genelinde domates fiyatları reel olarak yılda yaklaşık 60 TL/kg azalmaktadır.

1.4.1.2. (Sabit) Büyüme Modeli İle Tahmin

Bağımlı değişken Y' nin zamana (t) göre değişimi incelendiğinde büyüme modeli

$$\ln Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + u_t \quad (1.4.1.2.1)$$

olarak ifade edilebilir. Bu modele aynı zamanda yarı logaritmali model de denir, çünkü yalnızca bir değişkeni (sadece Y) logaritmali dir. Bu modelde eğim katsayısı β_2 , bağımsız değişkendir (t) mutlak bir değişime karşılık, Y' deki oransal ya da göreceli değişimi ölçmektedir. Yani

$$\beta_2 = \frac{\text{Bağımlıdeğişkendeki göreceli değişim}}{\text{Bağımsızdeğişkendeki mutlak değişim}} \quad (1.4.1.2.2)$$

olmak üzere, Y' deki göreceli değişim 100 ile çarpılarak bağımsız değişkendir mutlak değişime karşılık Y' deki yüzdelik değişim ya da büyüme oranı elde edilebilir.

(1.4.1.1.2) gibi bir log-doğ modelinde, β_2 değişkenindeki sabit göreceli (= β_2) ya da ($100 \cdot \beta_2$) sabit yüzde büyüme hızını ($\beta_2 > 0$ ise) ya da küçülme hızını ($\beta_2 < 0$ ise) gösterdiğinden bu tür modellere (sabit) büyüme modelleri denmektedir (Gujarati, 1999, s.169-170).

(2.2.1) modelinde olduğu gibi bağımsız değişkenin zaman (yıl, ay gibi) olarak alınması halinde β_2 katsayısı bize zamanın herhangi bir noktasındaki artış hızını (büyüme hızını) verir. Şayet $\beta_2 < 0$ ise azalma hızı (küçülme hızı) söz konusudur. Uygulamalarda tüm yıllar

kapsayan yıllık ortalama artış hızını (buna bileşik büyüme hızı da denilebilir) bilmek oldukça önemlidir.

(1.4.1.2.1) modelinden elde edilen Türkiye domates reel fiyatları tahmin sonuçları şöyledir:

$$\ln Y_t = 9,024 - 0,0249 t \quad R^2=0.44$$

$$t = (119.6) \quad (-3.57) \quad F=12,76 \quad D.W.= 1.72$$

Regresyon bulguları değerlendirildiğinde sonuçların iktisadi ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda 1988-2005 döneminde Türkiye domates reel fiyatlarının yılda ortalama % 2.49 oranında azaldığı görülmektedir. Bileşik küçülme hızı (ya da yıllık ortalama azalış hızı) % 2,49 olarak bulunmuştur.

1.4.2. Domates ve Ürünleri Dışsatım Fiyatlarının Durumu

Türkiye'nin dışsatım fiyatları diğer Akdeniz ülkeleriyle karşılaştırıldığında tüm ülkelerden daha düşüktür. Türkiye'ye en yakın fiyatlar Yunanistan dışsatım fiyatlarında görülmektedir. Türkiye'nin en önemli pazarı son yıllarda Rusya ve Suudi Arabistan olup AB ülkeleri topluluk tercihi nedeniyle üye ülkelerle ticaretlerini yoğunlaştırmaktadırlar. AB ile Türkiye arasında 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile Gümrük Birliği Anlaşması kurulmuştur. Ancak, tarım ürünleri gümrük birliği dışında bırakılarak işlenmiş tarım ürünleri gümrük birliğine dahil edilmiştir. Türkiye ile AB arasındaki tercihli (tavizli) rejimi genişleten 1/98 sayılı Ortaklık Konseyi Kararına göre domatesin de dahil olduğu önemli birçok yaş meyve sebze giriş fiyatı sistemine tabidir. Giriş fiyatı uygulaması ürünlere göre değişmekte olup domates için tüm yıl uygulanmaktadır (www.tarim.gov.tr).

Türkiye'nin domates ve ürünleri dış ticaret fiyatları 1995-2005 yılları arasında dalgalanma göstermiştir. 2005 yılında taze domates dışsatım fiyatı tonu 583 dolar ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2005 yılında dışsatım fiyatı en yüksek ürün 2.735 dolar ile kurutulmuş domates olmuştur. Kurutulmuş domatesi sırası ile domates salçası, ketçap ve diğer domates sosları, konserve domates, taze domates ve dondurulmuş domates izlemiştir(Keskin ve ark., 2007, s.17-18).

1.5. Domates Fiyatlarındaki Mevsimsel Dalgalanmalar

Mevsimlik fiyat dalgalanmaları, bölgeler arasında ürün naklinin oldukça zor olduğu az gelişmiş ülkelerde, gelişmiş ülkelere oranla daha fazladır. Diğer bir yandan seracılığın oldukça ilerlemiş olduğu ülkelerde turfanda mevsimi çok uzun sürmekte hatta bazı tarımsal ürünler piyasadan hiç kaybolmamaktadır ve bu ölçüde mevsimlik fiyat dalgalanmaları azalmaktadır. Bu nedenle ürün fiyatlarının mevsimler analizi üreticiler açısından; üretim

planlaması, pazarlama davranışlarının oluşturulması konularında oldukça yararlı olmaktadır(Rehber, Çetin, 1998, s.196-197).

Meyve ve sebze fiyatlarındaki dalgalanmalara bağlı olarak üretici gelirleri ve tüketici refahı büyük ölçüde etkilenebilmektedir. Mevsimsel değişimler dışında meyve ve sebze fiyatlarının belirli bir değişim içinde dalgalanması, ürün arzında sürekliliğin sağlanması, dağıtım maliyetlerinin azaltılması ve benzeri konuların iyileştirilmesi, üretici tüketici arasında yer alan etkin bir dağıtım sistemine bağlıdır(Koç, 1996, s.222)

Tarımsal üretim faaliyetlerinin gelişmesi, üretim sistemlerinin karlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Ülkemizde yaş meyve ve sebze fiyatlarının oluşumu toptancı hallerinde serbest piyasa koşullarında gerçekleşmektedir. Üreticilerin üretimle ilgili karar verme süreçlerinde ürünün satış fiyatının bilinmesi, belirleyici rol oynamaktadır. Diğer yandan tarım ürünlerinde fiyat değişimlerinin ve ürün fiyatlarındaki mevsimsel dalgalanmaların bilinmesi üreticiler, dışsaticılar, araştırmacılar, yayımcılar ve karar vericiler açısından oldukça önemlidir(Koç, Fidan, 2001).

Bir çok üründe olduğu gibi, domates ürününe olan talep üzerinde de mevsimlerin etkisi vardır. Bu durum fiyatların mevsimlere göre farklılık göstermesine yol açmaktadır. Domatesin biyolojik özellikleri nedeniyle yılda birkaç kez hasat edilebilmesiyle birlikte, arzın hasat mevsiminde yoğunlaşması, buna karşılık talebin yıl boyunca sürekli olması nedeniyle arzın talebe uyumundaki gecikmelerden kaynaklanan mevsimsel fiyat dalgalanmaları oldukça yaygındır. Hasat aylarında arz en yüksek düzeye çıkarken, kısmen değişmeyen taleple karşılaştığında, fiyatlar düşmekte, üretim azaldıkça yani arz kısıldıkça fiyatlar yükselmektedir. Diğer bir yandan mevsimlik fiyat dalgalanmaları ürünlerin stoklanabilme özelliğine göre farklılık göstermektedir. Hasat sonrası uzun süre korunamayan domates ürününde , turfanda dönemlerinde fiyatlar çok yüksekken, ürünün çeşitli bölgelerle birlikte hasat edildikleri üretim döneminde fiyat en düşük düzeye iner.

Antalya ilinde domates fiyatlarındaki mevsimsel dalgalanmaların analizi için, İlin Toptancı Hal'inde oluşan 1999-2006 yılları arasındaki aylık ortalama domates fiyatları incelenmiştir. Söz konusu döneme ait aylık ortalama domates cari fiyatları, fiyatlardaki mevsimsel dalgalanmaları sağlıklı bir şekilde analiz edebilmek için TEFE ile reel fiyatlara indirgenmiştir.

Hallerde aylık ortalama fiyat dalgalanmalarının yüksek olması, bunların üretimlerinin mevsimlik olmalarından, iç ve dış talebin arza göre ayarlanmasından, pazarlama hizmetlerinden depolamanın yapılmasından, üreticinin pazarlama organizasyonunda birleşmemesinden ve pazarlama sisteminin belirli oranlarda pazar spekülasyonuna elverişli bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; Antalya ilinde domates reel fiyatları Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Kasım ve Aralık aylarında mevsim ortalamalarının üzerinde, diğer aylarda ise mevsim ortalamalarının altında seyretmektedir. Domates fiyatlarının mevsim ortalamasının üzerinde olduğu aylara ait varyasyon katsayıları Şubat(35,72), Mart(41,38), Nisan(16,06), Mayıs(28,90), Kasım(19,29), Aralık(38,84) tür(Tablo 1.14). Buna göre domates fiyatlarının mevsim ortalamasının üzerinde olduğu aylar içerisinde en yüksek fiyatlar sırayla Nisan, Mart ve Şubat aylarında gerçekleşmektedir.

















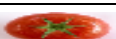

Tablo 1.14. Antalya İlinde Aylık Ortalama Domates Reel Fiyatları(TL/kg) ve Mevsim Endeksi(%)1999-2006

Aylar	Yıllar								Ortalama	Mevsim Endeksi	Varys. Katsayısı
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006			
Ocak	827,99	661,25	495,51	721,93	665,29	626,34	876,52	446,53	665,17	98,58	22,19
Şubat	571,92	1.351,01	674,73	1.175,87	1.028,84	681,07	1.044,85	489,93	877,28	130,01	35,72
Mart	711,52	1.248,70	646,65	1.913,55	946,49	906,96	893,74	733,07	1.000,08	148,21	41,38
Nisan	1.012,19	1.216,78	1.052,14	1.491,85	1.293,72	982,94	991,31	1.046,01	1.135,87	168,33	16,06
Mayıs	610,37	822,75	587,42	420,88	1.109,77	727,30	624,45	805,76	713,59	105,75	28,90
Haziran	303,30	307,42	505,00	234,87	581,12	238,47	218,97	366,92	344,51	51,06	38,69
Temmuz	479,47	366,04	442,94	171,62	475,96	347,38	288,85	970,08	442,79	65,62	53,49
Ağustos	342,89	481,39	331,54	250,37	410,91	435,77	295,29	671,95	402,51	59,65	32,96
Eylül	343,97	436,37	462,89	275,52	373,58	381,84	357,53	979,68	451,42	66,90	48,94
Ekim	710,71	581,75	796,03	397,96	349,72	720,28	910,19	477,46	618,01	91,59	32,22
Kasım	578,19	709,91	758,93	630,14	433,56	798,31	840,41	713,20	682,83	101,20	19,29
Aralık	742,85	682,64	865,35	674,14	488,70	1.356,53	386,99	907,91	763,14	113,10	38,84
Ortalama	602,95	738,83	634,93	696,56	679,81	683,60	644,09	717,38	674,77	100,00	34,06

Kaynak: Anonim; 2007 kayıtlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Cari Fiyatları Reel Fiyatlara İndirgemedede 1994=100 bazlı TEFE kullanılmıştır.

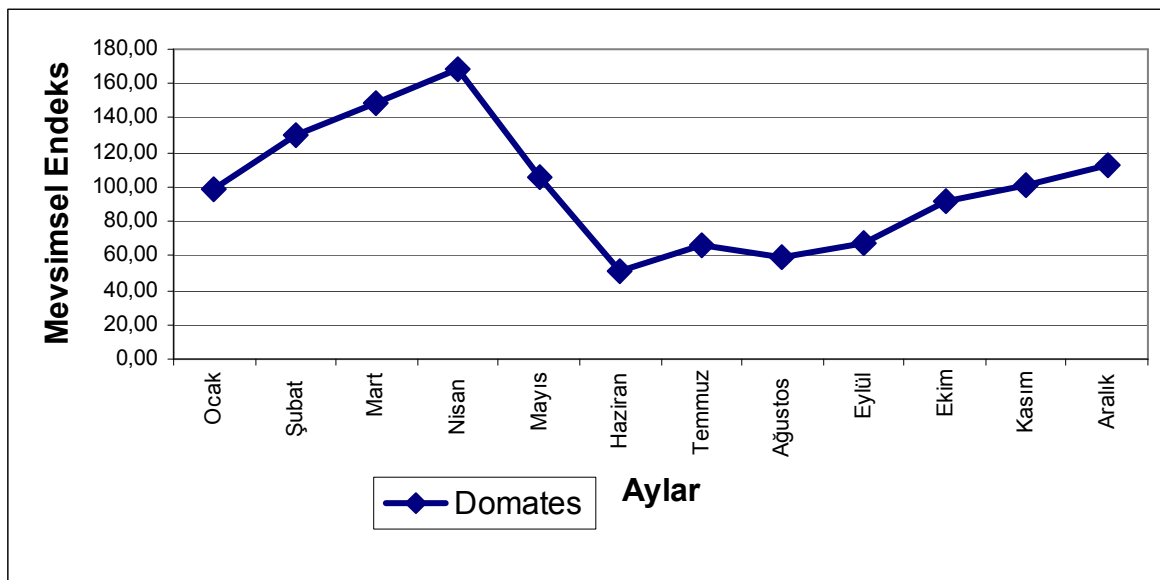
Antalya ilinde domates reel fiyatları önemli sayılabilecek mevsimsel dalgalanma göstermektedir. Domates fiyatlarında gerçekleşen mevsimsel endeks değeri Nisan (168,33), Mart (148,21), Şubat (130,01), Aralık (113,10) ve Kasım (101,20) aylarında olup mevsim ortalamalarının üzerinde, en düşük mevsimsel endeks değerleri Haziran (51,06), Ağustos (59,65), Temmuz (65,62), Eylül (66,90), Ekim (91,59), Ocak(98,58) aylarında olup mevsim ortalamalarının altında hesaplanmıştır. Fiyatlardaki yükselme Ekim ayından itibaren başlamakta ve Mayıs ayı sonuna kadar, Ocak ayı hariç mevsim ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Bu sonuçlara göre yüksek fiyat elde etmek için domates ürününün piyasa arz edilebileceği en uygun ay olarak üreticilere; Şubat, Mart ve Nisan ayları önerilebileceği söylenebilir. Fiyatların yıl içerisinde en yüksek olduğu bu üç ay içerisinde Nisan ayı en düşük değişim(varyasyon) katsayısına sahiptir. Bu nedenden dolayı yüksek fiyat yanında istikrar da dikkate alındığı zaman, pazara ürün arzı açısından Nisan ayının en uygun ay olduğu söylenebilir.

Aylar	Örtü Altı Üretim		Açıkta Üretim		
	Tek Ürün	Güz	İlkbahar	Tarla	Yayla
Ocak					
Şubat					
Mart					
Nisan					
Mayıs					
Haziran					
Temmuz					
Ağustos					
Eylül					
Ekim					
Kasım					
Aralık					

Şekil 1.16. Antalya İlinde Domates Üretimini Piyasaya Arz Dönemleri

Kaynak: T.C. T.K.B. Antalya Tarım İl Müdürlüğü

Antalya ilinde domates üretimi ağırlıklı olarak örtü altı üretimine dayanmaktadır. Örtü altı domates üretimi çift ve tek mahsul olarak iki farklı şekilde yapılmaktadır. Çift ekim ise güz ve ilkbahar sezonunda yapılan üretiminden oluşmaktadır (Şekil 1.16). Domatesin piyasaya arzı tek mahsul üretiminde Ocak-Haziran döneminde, güz sezonunda Kasım, Aralık ve Ocak aylarında, İlkbahar sezonunda Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında, tarla üretimi Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, yayla üretimi ise Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yapılmaktadır.



Şekil 1.17. Aylık Ortalama Reel Domates Fiyatları Mevsimsel Endeksi (1999-2006)

Antalya ilinde yılın her mevsiminde üretimi yapılan domatesin piyasaya arz edilen miktarındaki değişmeye bağlı olarak domates fiyatları da dalgalanma göstermektedir. Nitekim, açık tarla ve yayla domatesinin pazara arz edildiği Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında piyasada oluşan ürün (arz) fazlalığı nedeniyle domates fiyatları düşmektedir. Ekim ayından itibaren domates arzının azalmasıyla birlikte fiyatlar yükseliş eğilimine girmekte ve Nisan ayında en yüksek düzeyde oluşmaktadır.(şekil 1.17).

Özetlemek gerekirse; örtü altı üretiminin son ayı ile beraber, açık tarlada üretilen domatesin piyasaya beraber girdiği dönemde fiyatlarda büyük düşüş başlamaktadır. Fiyat düşmeleri tarlada üretilen domatesin piyasaya arz edildiği dönem boyunca devam etmektedir. Ancak tarla domatesinin piyasadaki çekilip, piyasanın örtü altı domatese bağlı kalmasıyla birlikte fiyatlar hızla yükselişe geçmektedir.

1.6. Antalya Toptancı Hali fiyatları ile Ankara Toptancı Hali Fiyatları Karşılaştırması

Ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlama sisteminin temelini Toptancı Halleri oluşturmaktadır. Toptancı halleri, yaş sebze ve meyvenin toptan alım satımının gerçekleştiği, fiyatın arz ve talebe göre oluştuğu daimi toptan pazarlardır. Haller, üretici ve tüketici merkezlerinde kurulmaktadır. Toptancı halleri ve hallerde yer alan komisyoncu ve tüccarlar, önemli fonksiyonları üstlenmektedir.

Toptancı pazarlar genellikle üretim sahalarından biraz daha uzakta olan ve çeşitli toplayıcıların mallarını getirdikleri veya gönderdikleri pazarlardır. Toptancı Hallerinin pazarlamada özel bir yeri vardır. Çünkü toptancılar faaliyet gösterdikleri bölgelerde tüketicilerin gereksinimlerini bilmektedirler. Böylece toptancılar bir anlamda tüketicilerin taleplerini perakendecilerin emrine sunarlar. Diğer yandan perakendecilerin ayrı ayrı üretici ile görüşme ihtiyacı ortadan kalkmış ve perakendeci masrafları ve dolayısıyla da toplam pazarlama masrafı azaltılmış olur. Ayrıca toptancılar çok fazla sayıda üretici ve toplayıcı ile görüşerek gerekli malları satın alabilmekte ve perakendeciye daha düşük tedarik maliyeti ile satabilmektedirler.

Üretici yönünden de toptancılar, pazarlamada önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Toptancının üretici ile karşılaşması, üreticinin binlerce alıcı ile görüşmesi güçlüğünü ortadan kaldırmakta ve masrafları azalmaktadır. Toptancılar, ayrıca gerek üreticileri ve gerekse perakendecileri finanse ederek de pazarlamanın önemli bir kısmının çözülmesine katkı yaparlar. Toptancıların üreticileri finanse etmeleri, üreticilere kredi vermeleri ve ürünleri zamanında satın almaları şeklinde uygulanmaktadır. Toptancılar ürünleri depolayarak ve

muhafaza ederek zaman faydasını yaratabilmektedirler. Diğer yandan toptancıların perakendecilere kredili satışlar yapması ile, perakendeciler de finanse edilmektedir (Yılmaz, 2005).

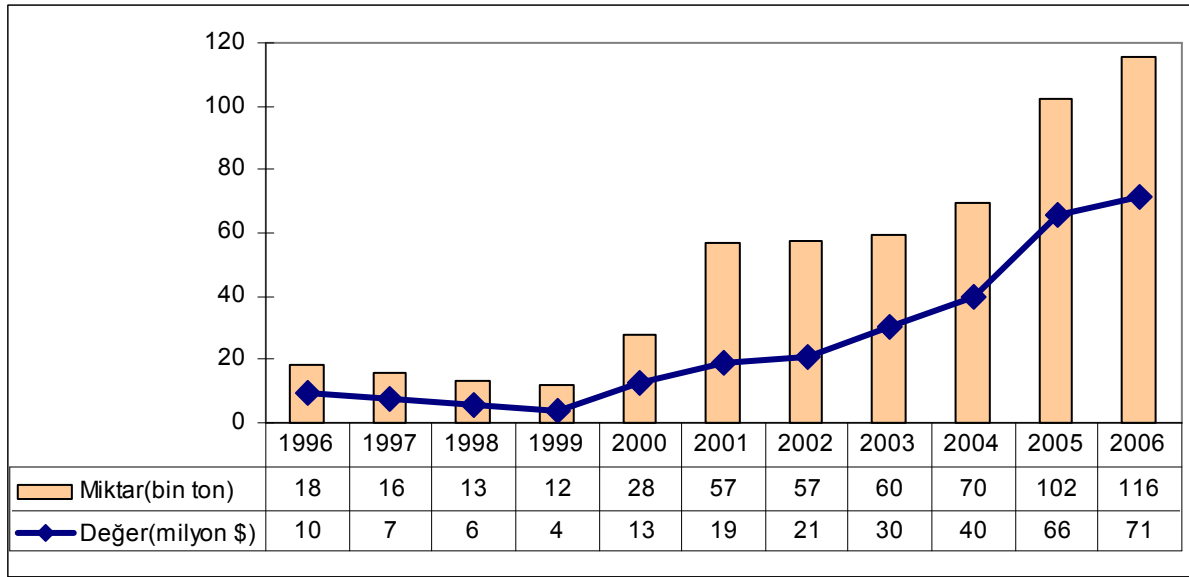
Toptancı halinde yapılan görüşmelerde ifade edilen, depo, işçilik, paketlenme(ip, kağıt vb), kasa ve nakliye giderleri toplamı yaklaşık 0,23 YTL/kg² dir. Ayrıca domates % 3-5 firede düşünülerek Antalya toptancı hali fiyatları ile Ankara toptancı hali fiyatları 2004-2006 yılları aylık bazda karşılaştırıldığında ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Tablo 1.13 'de görüldüğü gibi; incelenen yıllardaki, iki toptancı hali arasındaki fiyat farkları, üretimin Antalya da olup Ankara haline gönderildiği düşünülürse, pozitif olduğunda bile neredeyse bu maliyetleri karşılayamamaktadır. Antalya hal fiyatlarının 2006 yılında genellikle daha yüksek olması dışsatımın diğer yıllara göre daha fazla olmasından kaynaklanabilir. Bu durumu Antalya İhracatçılar Birliğinden alınan raporlar doğrultusunda düzenlenen şekil 1.18 'de görebiliriz. Yine bu bağlamda, Antalya ili toplam domates üretimi ile dışsatım miktarları karşılaştırılıp, domates üretiminin dışsatıma dönüşüm oranları bulunarak, dışsatıma dönüşüm oranlarının, 1999 yılında % 1 in altında olduğu, 2006 yılında ise % 7 ler seviyesine çıktığı görülmektedir(Tablo 1.16).

Tablo 1.15. Domates Toptancı Hal Fiyatları Karşılaştırması(YTL/kg),(%)

		Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haz	Kasım	Aralık
2004	Antalya	0,47	0,52	0,71	0,79	0,59	0,19	0,67	1,14
	Ankara	0,68	0,69	0,68	0,81	0,69	0,22	0,72	1,19
	Fark(%)	44,68	32,69	-4,23	2,53	16,95	15,79	7,46	4,39
2005	Antalya	0,73	0,87	0,76	0,86	0,54	0,19	0,74	0,34
	Ankara	1	1	0,84	0,87	0,61	0,27	0,97	0,48
	Fark(%)	36,99	14,94	10,53	1,16	12,96	42,11	31,08	41,18
2006	Antalya	0,4	0,44	0,66	0,96	0,76	0,36	0,7	0,89
	Ankara	0,65	0,48	0,35	0,34	0,57	0,43	0,65	1,02
	Fark(%)	62,50	9,09	-46,97	-64,58	-25,00	19,44	-7,14	14,61

*Farkın Üretici Fiyatlarındaki Payı (%)

² 3. bölümde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.



Şekil 1.18. Antalya Domates Dışsatımı(1996-2006)

Kaynak: AİB verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 1.16. Antalya İli Toplam Domates Üretimine Dışsatıma Dönüşüm Oranları(Miktar, %),1999-2006)

Yıllar	Üretim Miktarı (ton)	İhracat Miktarı (ton)	Dışsatıma Dönüşüm Oranı(%)
1999	1.302.168	11.948	0,92
2000	1.328.153	27.623	2,08
2001	1.383.275	57.025	4,12
2002	1.518.058	57.411	3,78
2003	1.747.203	59.626	3,41
2004	1.694.762	69.787	4,12
2005	1.693.988	102.357	6,04
2006	1.666.826	115.853	6,95

**Kaynak: T.C. T.K.B. Antalya Tarım İl Müdürlüğü
Antalya İhracatçı Birlikleri**

2. BÖLÜM: DOMATES ÜRETİM MALİYETLERİ

2.1. Tarımsal Ürün Maliyeti

Tarımsal üretimde ana amaç, tarım işletmelerinin kendi koşul ve olanaklarına göre toprak, iklim, su, bitki ve insan gücü kaynaklarının en verimli ve en uyumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamak suretiyle işletmenin üretim miktarını, verimliliğini artırmak ve çiftçinin harcanabilir gelir düzeyini yükselterek tarım işletmelerini güçlendirmek ve ulusal gelire katkılarını artırmaktır. Her üretim faaliyetinde, üretim faktörlerinin en uygun fiyat ile temin edilmesi ve optimum bir şekilde kullanımı, hem verimi artırıcı ve hem de maliyetleri düşürücü yönde etki yapmaktadır. Üreticiler, gerek işletme sermayelerindeki yetersizlikler ve gerekse teknik bilgi eksikliği nedeniyle tarımsal üretim faktörlerini optimum düzeyde kullanamamakta ve bu durum ürün verimini ve dolayısıyla çiftçi gelirini olumsuz etkilemektedir(Gündoğmuş, 1998, s.251-260).

Tarımda maliyet ve fiziki üretim girdilerinin kullanım düzeylerinin belirlenmesinin amacı, işletmelerde yerverilen bireysel üretim faaliyetlerinin gelir ve maliyet analizleri yapabilmektir. Bu analizlerde üretim faaliyetlerinin kendi aralarında karşılaştırmaları yapılabildiği gibi aynı faaliyetin zaman içindeki gelişimi ve üretim faaliyetlerinin etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmakta söz konusu olmaktadır. Diğer yandan tarımda uygulanan politikaların sonuçlarının değerlendirilmesi işletmelerde kaynak kullanımı etkinliğinin incelenmesi ve uygun tarım tekniklerindeki gelişmelerin izlenmesi gibi amaçlarla tarım ürün maliyeti araştırmalarının sürekli olarak yapılmasına gereksinim bulunmaktadır. Böylece tarımsal faaliyetlerde verim, girdi kullanımı, fiyatlar, üretim teknikleri ve maliyetlerdeki değişimler gözlenebilir ve işletmelerde kaynak kullanım etkinliği ölçülebilir.

Tarımsal faaliyetlerde de tüm ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi alınacak işletmecilik kararlarında ve yapılacak planlama çalışmalarında kullanılacak bilgilerin yeterli düzeyde ve güvenilir olması gerekmektedir. Bu tür bilgilerin en güvenilir kaynağı muhasebe kayıtlarıdır. Ancak ülkemiz tarım işletmelerinde genellikle muhasebe kayıtları tutulmamaktadır.

2.2.Tarımsal Üretimde Maliyet Masrafı Unsurları

Tarımsal işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ancak onların sürekli olarak değişen teknolojik ve ekonomik olayları izlemeleri ve yaşanan gelişmelere göre üretim tekniklerinde gerekli değişiklikleri yapmalarıyla olanaklı hale gelmektedir. İşletme sahipleri tarafından gerekli olan değişim ve uyarlamaların sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi ise üretim

faaliyetlerinden elde edilen gelir ile üretim maliyeti ve maliyeti oluşturan masraf unsurlarının toplam maliyet içerisindeki payının bilinmesine bağlı olmaktadır. Diğer bir yandan üreticilerin ne üreteceği ve nasıl üreteceği konusunda sağlıklı bir şekilde orta ve uzun vadeli üretim planlaması yapabilmeleri içinde üretim masrafı ve masraf unsurlarıyla, üretimden elde edilen geliri belirlemeye ihtiyaçları vardır. Tarımsal ürünlerin fiyatları genellikle yarışmalı piyasa koşullarında gerçekleşmektedir. Bunun da ürün fiyatları belirlenirken çoğunlukla ürünlerin maliyetleri göz önüne alınmamaktadır. Ayrıca bazı dönemlerde üretimde kullanılan girdi fiyatlarının artış hızı, ürün fiyatları artışından çok daha fazla olmaktadır. Söz konusu edilen bu faktörlerin olumsuz etkilerini en aza indirebilmek içinde üreticiler tarafından ilgili üretim faaliyetine ait üretim maliyeti ve maliyet unsurları gelir durumunun bilinmesi önem taşımaktadır. Kısaca maliyet çalışmalarından beklenen yararların sağlanabilmesi, üretim masraflarının ve bu masrafları oluşturan unsurların iyi bir şekilde belirlenmesini gerektirmektedir(Yılmaz ve Yılmaz, 1999, s.43-52).

2.2.1. Tarımda Maliyet Masraf (Gider) Unsurlarının Sınıflandırılması

Tarımsal üretimde masraftan (giderden) söz edildiğinde, belirli bir ürünün üretimi için tüketilmesi gereken kaynakların, diğer bir ifade ile mal ve hizmetlerin parasal değeri anlaşılmaktadır. Genelde bir üretim döneminde elde edilen brüt üretim değeri ile masraflar karşılaştırılarak, yapılan faaliyetin ekonomikliği ortaya konulmaktadır.

Bir tarım işletmesinde masraflar, üretim şubelerine dağıtılabirliklerine göre özel(dolaysız, direkt) ve ortak masraflar (dolaylı, indirekt) olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Özel masraflar, kesin olarak bir üretim faaliyetine ait olan ve söz konusu üretim faaliyetinin gerçekleştirilmemesi durumunda ortadan kalkan masraflardır.

Dönemsellik kavramı gereği, üretim veya muhasebe dönemi zaman itibarıyla belirlenmelidir. Muhasebe dönemi üretim dönemine uygun olmalıdır(Aras, 1988, s.99). Üretimle ilgili masraflar incelenirken dönemsellik kavramını dikkate almak gerekmektedir.

Tarımda üretim masrafları ve unsurları, Kırıl (1999) ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmalar ışığında tablo 2.1 de özetlenmiştir.

2.2.2. Tarımda Bitkisel Üretim Masrafları Unsurları

Tablo 2.1. Bitkisel Üretimde Sabit ve Değişken Masraflar

Bitkisel Üretim	
Değişken Masraflar	Sabit Masraflar
Geçici işçi ücreti	Sabit sermaye faizi (makine, bina vb.)
Ürün sigortası	Sabit sermayenin amortismanı (makine bina vb.)
Pazarlama masrafları	Sigorta
Değişken masrafların faizi (döner sermaye faizi)	Vergi(gelir vergisi hariç)
Götürü yaptırılan işlere ödemeler	Arazi kirası
Alet, makine vb.	Daimi işgücü ücretleri

Kaynak: Kırıl vd., 1999, s.17.

Tablo 2.1 de görüldüğü gibi bitkisel üretim masrafı unsurlarını değişken ve sabit masraflar olmak üzere iki ana grupta toplayabiliriz.

2.2.2.1. Değişken masraflar

Üreticilerin ne üreteceği, ne zaman üreteceği ve nasıl üreteceği konularında karar almasında değişken giderler etkili olduğundan bu masrafların sağlıklı bir şekilde belirlenmesi gerekir. Bilindiği gibi değişen masraflar üretim miktarına bağlı olarak değişen ve hangi üretim dalı için yapıldığı kolayca ayırt edilen masraflardır. Bu tanımlama esas alınarak değişen masraflar Tablo 2.1’de ayrıntılı olarak verilmiştir(Özkan ve Yılmaz, 1999, s.70).

Üretim maliyeti çiftlik avlusu maliyeti ve pazar maliyeti olarak hesaplanabilmektedir. Çiftlik avlusu maliyeti, yetiştirme giderleri ile hasat ve çiftlik avlusuna taşıma giderlerini içermektedir. Pazar maliyeti ise, ilave olarak depolama ve satış giderlerini kapsamaktadır (Aras, 1988, s.59). Çoğu maliyet çalışmasında çiftlik avlusu maliyetinin hesaplanması ile yetinilmektedir. Değişen masraflar içerisinde materyal masrafları önemli bir yer tutmaktadır. Uygulamada işletmecinin üretimde kullandığı materyaller çeşitli zamanlarda ve şekillerde temin edilebilmektedir. Özellikle tohum, gübre ve ilaç gibi girdilerin temininde kredili alışların yaygın olarak yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle, söz konusu girdilerin masraflarının belirlenmesinde dikkatli olunmalı ve girdi, kredili alınmış olsa dahi peşin fiyatlar kullanılmalıdır.

Üretim masrafları faizi, fırsat maliyetini temsil etmektedir. Basit olarak söz konusu üretim girdileri tutarı başka bir alternatif alanda değerlendirilmiş olsa idi, belirli bir miktarda faiz geliri elde edilecekti. Bu girdilerin üretimde kullanılmaları ile faiz gelirinden vazgeçilmiş

olunmaktadır. Bu nedenle masraf olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Aslında bu amaçla yatırımın en iyi alternatifte getireceği gelir esas alınmalıdır. Bu da bankaların mevduat net faizleri ortalamalarının alınması ile bulunabilir(Kırıl, vd. 1999, s. 15-16).

Ayrıca, özel değişen masraflar bir üretim sezonu boyunca farklı zamanlarda gerçekleştirilmektedir. Buna karşın, üretim ise belirli bir süre sonunda elde edilmektedir. Üretim ile masraflar arasındaki bu zaman farklılığının giderilmesi özellikle yüksek enflasyonlu dönemlerde özel bir önem taşımaktadır (Yılmaz, 1996). Bu nedenle, hasat öncesi gerçekleşen değişen masrafların faizinin hesaplanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan maliyet çalışmalarının genelinde bu konu üzerinde yeterince durulmadığı görülmekte ve yerleşmiş bir uygulama olarak toplam masrafların tamamı üzerinden bir faiz tutarı hesaplanmaktadır. Bu şekilde bir faiz hesabının yapılması, uygulanan yöntem ne olursa olsun arazi kirası ve diğer sabit masraf unsurlarına (bunlar arasında faiz de bulunmaktadır) faiz uygulandığı anlamına gelmektedir. Bu durum maliyetlerin abartılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, ister fırsat maliyetine göre, isterse gerçek usulde maliyet hesaplasın masraflar faizi toplam masraflar üzerinden değil, hasat öncesi değişen masraflar toplamı (yetiştirme giderleri) üzerinden hesaplanmalıdır.

Değişen masraflar faiz karşılığının hesaplanmasında uygulanacak faiz oranının ve tahakkuk ettirilecek sürenin ne olması gerektiği önemlidir. Bu konuda ülkemizde yaygın uygulama T.C.Ziraat Bankası'nın bitkisel üretim kredileri için uyguladığı cari faiz oranının yarısı şeklindedir (Özkan ve Kuzgun, 1997, s.149-163). Bilindiği gibi T.C. Ziraat Bankası tarım kredileri sübvansiyonlu kredilerdir ve piyasayı yansıtmaktan uzaktır. Bu nedenle, burada nominal faiz oranlarının kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Geçici işçilik giderleri de değişen masrafların önemli bir unsurudur. Geçici işçilik masrafı fiilen işletmede kullanılan geçici yabancı işgücüne aynı ve nakdi olarak yapılan ödemelerin toplamıdır.

Alet makine değişen üretim masraflarını da kısaca incelemekte yarar bulunmaktadır. Alet makine kullanılarak yapılan işler kira bedeli ödenmek suretiyle başkasına yaptırılıyorsa, bu durumda ödenen kira bedeli alet makine masrafları olarak değişen masraflar kısmına yazılacaktır. Diğer bir ifadeyle alet makine kiralayarak üretim faaliyetinde bulunduğu zaman sabit makine masrafları sıfır olmaktadır. Buna karşın, işletmeci kendi alet ve ekipmanını kullanarak üretim yapıyor ve kullanılan makinelerin gerçek değişen giderleri hesaplanmak isteniyorsa söz konusu makinelerin değişen giderleri ayrı ayrı hesaplanmak

zorundadır. Fırsat maliyeti prensibi kullanıldığında, alet makine masraflarının tamamı değişen masraf karakterine bürünmektedir. Bu durum, fırsat maliyeti yöntemine göre maliyet hesaplanmasında değişen masrafların bir miktar olduğundan yüksek olarak belirlenmesine neden olabilmektedir.

2.2.2.2. Sabit Masraflar

Sabit masraflar üretim miktarına bağlı olmaksızın ortaya çıkan ve üretim yapılmasa dahi gerçekleşen masraflardır. Üretim masraflarının belirlenmesinde sabit masrafların tespiti ve bileşenlerinin doğru olarak hesaplanması kullanılan yöntemle sıkı sıkıya bağlıdır(Özkan ve Yılmaz, 1999, s.72).

Sabit sermaye unsurlarının faizi: Sabit sermaye unsurları, işletmenin aktifleri içinde çok büyük bir paya sahip olduğundan, bunların faiz masraflarının hesaplanması büyük önem taşımaktadır. Sabit masraflardan, faizin hesaplanabilmesi için, özellikle ele alınan aktif varlığın hesaplamaya esas olacak değerinin belirlenmesi gerekmektedir(Yılmaz, 1997, s.188). Genel olarak, doğrusal bir yöntemle amortismanı hesaplanan sabit kıymetlerde yatırımının faizi sabit kıymet değerinin $\frac{1}{2}$ ' si üzerinden hesaplanır. Buna göre faiz masrafı şöyle formüle edilebilir:

$$\text{Faiz} = (\text{Makina veya binanın değeri} / 2) \times \text{faiz oranı}$$

Arazi kirası: Ülkemizde tarım işletmelerinin aktif sermayeleri içinde arazi en yüksek payı almaktadır. Toprak çoğaltılamaz, taşınamaz ve tahrip edilemez özellikleri nedeniyle, yani sonsuz ömürlü kabul edilmesi nedeniyle amortismanına tabi değildir, ayrıca tamir ve bakım ve sigorta masrafları yoktur. Buna karşılık bir yatırım aracı olduğundan, arazi ister işletmenin mülkü, isterse kiralanmış olsun üretimde kullanılması karşılığında, arazi kirası üretim masrafları arasında yer almalıdır. Kirayı çeşitli yöntemlerle hesaplamak mümkün olmaktadır.

2.3. Tarımda Maliyet Hesaplama Yaklaşımları

Üretim masrafı unsurlarının hesaplanmasında farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Örneğin; tek yıllık bitkilerde önemli bir masraf unsuru olan alet makine masrafını, alet makine sahibi işletmelerde iki şekilde hesaplamak mümkündür. Bunlardan ilki ve ülkemizde en yaygın olarak kullanılanı fırsat maliyeti prensibidir. Bu yöntemde makine ile yapılan işlemler başkasına yaptırılıyor gibi kabul edilerek masraf hesaplanmaktadır. İkincisi ise, alet makine sabit masraflarının(amortisman, faiz, vergi, sigorta ve muhafaza) ve değişen masraflarının (yakıt, yağ, tamir- bakım ve işçilik) ayrı ayrı belirlenerek söz konusu ürüne

düşen miktarın hesaplanmasıdır. Buna göre, fırsat maliyeti prensibinin kullanılması durumunda yöntem; fırsat maliyeti, diğer durumda ise gerçek maliyet olarak ifade edilmiştir. Benzeri bir sınıflandırma Yılmaz ve Yılmaz (1997) tarafından da yapılmıştır(Özkan ve Yılmaz, 1999, s.67).

2.3.1. Fırsat Maliyeti (Alternatif Maliyet)

Ülkemizde üretim maliyetlerinin hesaplanmasında yaygın olarak fırsat maliyeti yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemde makine ve işçilik masraflarının belirlenmesinde, fırsat maliyeti esas alındığı için, maliyet hesaplamaları oldukça kolaylaşmaktadır. Ayrıca, üreticinin yaptığı işlerin toprak hazırlığından başlayıp hasat aşamasına kadar kronolojik bir sıraya göre verilmesi, aynı zamanda üretim tekniği konusunda ayrıntılı bilgi elde edilebilmesini de sağlamaktadır.

Bununla beraber alternatif maliyet esasına dayanılarak yürütülen çalışmalarla gerçek maliyetin ne oranda yansıtılabileceği tartışmalıdır (Aras, 1988). Fırsat maliyetinin avantajlı yönlerine karşın, bazı önemli zayıf noktaları da bulunmaktadır. Bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda sabit ve değişen ayrımı yapılmaksızın masraflar topluca verilmektedir. Bu ayrımın yapılmamış olması tarımsal işletmecilik alanında sıkça kullanılan ve üretici kararlarında önemli bir kriter olan brüt kârın belirlenememesine neden olmaktadır.

2.3.2. Gerçek Maliyet

Tarımsal faaliyetlerin tam analizinin esas alındığı maliyet belirleme yöntemlerinden birisi de gerçek maliyetlerin belirlenmesidir. Bu yöntem ile işletmede üretim faaliyetlerinin gerçek maliyetlerinin belirlenmesi ile daha geçerli ve yeterli sonuçların alınacağı söylenebilir. Ayrıca, gerçek maliyetlerin belirlenmesi fiyat ve gelir politikaları ile uzun dönem proje ve planlama çalışmaları için de gereklidir. Ancak, gerçek maliyetlerin hesaplanması çok zor ve kapsamlı bir çalışmayı gerektirmektedir. Özellikle işletmeye ait üretimde kullanılan alet makine masraflarının hesaplanması bu duruma örnek verilebilir. Bilindiği gibi alet makine masrafları müşterek masraflar niteliğinde olup, bu masrafların faaliyetlere dağıtılması oldukça zordur. Bu nedenlerle ülkemizde gerçek maliyet çalışmaları pek uygulanmamaktadır(Özkan ve Yılmaz, 1999, s.69).

2.4. Domates Üretim Maliyetleri

Sebze üretiminde, bitkisel üretimlerde olduğu gibi maliyetleri saptamak oldukça zor bir işlemdir. Ülkemizde sebzeçilik bölgelerine göre gerek iklim gerekse toprak koşulları oldukça farklılık gösterdiğinden maliyet hesapları da değişir. Örneğin maliyet hesapları içerisinde yer

alan arazi kirası ve bedeli, Akdeniz Bölgesinin koşulları ile İç Anadolu Bölgesinin koşullarında bulunan araziler çok farklıdır(Segican vd., 1995, s.661). Ülkemizde çeşitli ürünlerde girdi kullanımı ve maliyetleri konusunda yapılmış pek çok araştırma bulunmakla birlikte, seracılık konusunda yapılmış araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalarda da üretim masraflarına, biri dışında (Akday, 1987) yer verilmemiştir. Ayrıca, Aytacı (1990) tarafından, Antalya ili Merkez ilçe ve köylerinde yapılan çalışmada da, cam serada; domates, hıyar, biber ve patlıcan üretiminde fiziki girdi miktarları belirlenmiştir. Fiyatının serbest rekabet koşulları içerisinde oluştuğunun söylenebileceği sera ürünlerinde, üreticinin elde edeceği geliri etkileyebileceği temel faktör ürün maliyetleridir. Üreticiler üretim masrafları üzerinde doğrudan etkiye sahipken, bu şans ürün fiyatları konusunda bulunmamaktadır. Bu nedenle; üreticiler açısından üretim masraflarının ayrıntılarıyla bilinmesi önemli yararlar sağlayabilecektir(Yılmaz, 1996, s.156).

2.4.1. Kumluca İlçesi Örtü Altı Sebzeçiliğinin Durumu Ve Maliyetlerde Etken Faktörler

İlçenin üç tarafı dağlarla çevrili olup, denizden kuzeye doğru uzanarak Tatlık mevkiinde son bulan verimli bir ova üzerinde yer almaktadır. Kıyı bölgesinde Akdeniz iklimi hüküm sürmekte, Elmalı ve Korkuteli sınırlarına yakın bölgelerde geçiş iklimi (Akdeniz ikliminden karasal iklime geçiş) görülmektedir Bölgede örtü altı yetiştiriciliğinin yoğun bir şekilde yapıldığı kıyı kesim ile geçiş bölgesi arasındaki ısı farkı TKB Kumluca İlçe Müdürlüğü raporlarına göre 3 ile 10 derece arasında değişmektedir.

Bölgede örtü altı sebze yetiştiriciliği 3 farklı şekilde yapılmaktadır

- Sonbahar yetiştiriciliği
- İlkbahar yetiştiriciliği
- Tek mahsul yetiştiriciliği

Sonbahar yetiştiriciliği, Ağustos ve Eylül aylarında başlayıp, Aralık ve Ocak aylarında tamamlanmaktadır. Yetiştirilen ürünler domates, salatalık ve kabaktır.

İlkbahar yetiştiriciliği, Ocak ve Şubat aylarında başlayıp, Mayıs ve Haziran aylarında sona ermektedir. Bazen temmuz ayının ilk haftalarına kadar devam etmektedir. Yetiştirilen ürünler domates, salatalık, patlıcan, kavun ve fasulyedir.

Tek mahsul yetiştiriciliği, Eylül ve Ekim aylarında başlayıp, Mart ve Nisan aylarında sona ermektedir. Yetiştirilen ürünler domates, salatalık, kabak, patlıcan, kavun ve süs bitkileridir.

Üreticiler, örtü altı üretimde sebze yetiştiriciliğine yönelmiştir. Örtü altı sebzeçilikte de en önemli ürün domatestir.

Üretici, cam ve plastik sera olmak üzere iki şekilde örtü altı üretim yapmaktadır. Bu üretim şekli mülk sahibi olarak veya bölgenin dışarıdan aldığı göçte göz önünde bulundurulduğu zaman, kiracılık ve ortakçılık şeklinde gerçekleştirilmektedir(Çimen, 2001,s.6). Gerek cam sera, gerekse plastik sera sebzeçiliğinde tek mahsul üretim döneminde diğer dönemlere göre daha yüksek düzeyde verim elde edilebilmektedir. Tek mahsul dönemindeki bu yükseklik daha çok bu üretim döneminin uzunluğundan kaynaklanmaktadır. Tek mahsul dönemini verim düzeyi açısından ilkbahar dönemi izlenmektedir. Arta kalan sonbahar döneminde ise genel olarak en düşük verim elde edildiği söylenebilir(Yılmaz, 1994, s.83-84).

Kumluca ilçesi örtü altı sebze üretim durumu ve ürünlerin toplamdaki payları Tablo 2.2'de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi domatesin payı (% 43.80) oldukça yüksektir.

Tablo 2.2. Kumluca Örtü Altı Sebze Üretim Durumu(2006)

Ürün Adı	Üretim Alanı(da)	Üretim Miktarı(ton)	Üretim Değeri(YTL)	Payı(%)
Domates	23.350	238.400	214.460.000	43,80
Biber	11.210	125.820	138.402.000	28,27
Hıyar	5.750	50.300	25.150.000	5,14
Patlıcan	10.050	105.525	84.420.000	17,24
Kabak	2.400	16.800	10.080.000	2,06
Fasulye	700	1.050	1.260.000	0,26
Kavun	2.400	14.400	15.840.000	3,24
Toplam	55.860	552.295	489.612.000	100,00

Kaynak: T.C. Antalya Kumluca Tarım İlçe Müdürlüğü

2.4.2. Kumluca İlçesi Domates Üretim Maliyetleri

Çalışmada, Antalya ili Kumluca tarım ilçe müdürlüğü tarafından hazırlanan maliyet cetvellerinden yararlanılmıştır. Tablo 2.3. 1(bir) dekar plastik sera üzerinden hazırlanmış olup, arazinin çıplak değeri 40.000 YTL, tesis değeri 13.000 YTL dir.

Tablo 2.3. Kumluca İlçesi Örtü Altı Domates Tek Mahsul Üretim Maliyetleri (2006)

YAPILAN İŞLEM	İŞLEM SAYISI		HARCANAN İŞGÜCÜ			GİRDİ	BİRİM	BİR-FIAT	TUTAR	Payları(%)
	AY	HAFTA	GÜN	İNSAN	SAAT					
1-TOPRAK HAZIRLIĞI										
1.1-Toprak İşleme				3	Traktör		Saat	13,00	39,00	20,63
1.2-Yatak İşleme			2	8			Saat	3,75	60,00	31,75
1.3-Dikim			4	3			Saat	3,75	45,00	23,81
1.4-Gübreleme	8	1	5	1	0,3		Saat	3,75	45,00	23,81
TOPLAM-1									189,00	100,00
2-BAKIM İŞLERİ										
2.1-Çapalama			2	2	8		Saat	3,75	120,00	10,84
2.2-İpe Alma			4	8			Saat	3,75	120,00	10,84
2.3-Koltuk Alma	2		4	2	4		Saat	3,75	240,00	21,68
2.4-Sulama	8		8	1	0,3		Saat	3,75	72,00	6,50
2.5-Mücadele	8		4	2	1		Saat	3,75	240,00	21,68
2.6-Havalandırma	8	4	1	2	1		Saat	3,75	240,00	21,68
2.7-Isınma(LPG)	1		4	1	5		Saat	3,75	75,00	6,78
TOPLAM-2									1.107,00	100,00
3-HASAT										
3.1-Hasat-Taşıma	7		3	3	8		Saat	3,75	1.890,00	
TOPLAM-3									1.890,00	
4-ÇEŞİTLİ GİDERLER										
4.1-Fide						3000	Adet	0,20	600,00	19,19
4.2-Çiftlik Gübresi						8	Ton	70,00	560,00	17,91
4.3-Kimy. Gübre									0,00	0,00
DAP(18-46-0)						50	Kg	0,66	33,00	1,06
P. Sülfat(%48)						50	Kg	0,72	36,00	1,15
P. Nitrat(13-0-46)						120	Kg	1,00	120,00	3,84
MAP(11-52-0)						25	Kg	2,00	50,00	1,60
A. Nitrat(%33)						100	Kg	0,40	40,00	1,28
Fertilon Combi						3	Kg	25,00	75,00	2,40
Fosforik Asit						75	Kg	1,70	127,50	4,08
Nitrik Asit						75	Kg	1,00	75,00	2,40
4.4-Zirai Mücadele									1.000,00	31,98
4.5-Sarmaç İp						15	Kg	2,00	30,00	0,96
4.6-Sulama+Elektrik									100,00	3,20
4.7-Yakacak(45Kg-LPG)						15	Kg	2,00	30,00	0,96
4.8-Ambalaj(Kasa)									100,00	3,20
4.9-Nakliye						2	Adet	75,00	150,00	4,80
TOPLAM-4									3.126,50	100,00
GERÇEK GİDERLER TOPLAMI(1+2+3+4)									6.312,50	
5-İTİBARI GİDERLER										
5.1-Çeşitli Giderler(%5)									310,00	
5.2-Sermaye Faizi									622,00	
5.3-Yönetim Gideri									186,00	
5.4-Çıplak Arazi Değeri Faizi(%5)									1.000,00	
5.5-Amortisman Payı									520,00	
5-TOPLAM									2.638,00	
TOPLAM GİDER									8.950,50	
Verim(Kg/Da)									15.000,00	
Üretim Maliyeti(YTL/Kg)									0,60	
Üretim Maliyeti(YTL/Da)									8.950,50	
Satış Fiyatı(YTL/Kg)									0,90	
Gayrisafi Üretim Değeri(YTL)									13.500,00	
NET GELİR(Gayrisafi Üretim Değeri- Gerçek Gider Toplamı)									7.187,50	

Kaynak: T.C.TKB Antalya Kumluca Tarım İlçe müdürlüğü, 2006.

2.4.2.1. Birim Ürün Maliyeti

Tablo 2.4. Kumluca İlçesinde Domates Üretiminde Birim Alana Üretim Masrafları ve Dağılımı

MASRAF UNSURLARI	DEĞER(YTL/dekar)	Payı(%)
DEĞİŞEN MASRAFLAR TOPLAMI	6.318	70,54
İşgücü masrafları	1.197	13,37
Makina çekigücü masrafları	99	1,11
Materyal masrafları	2.900	32,38
Diğer değişen masraflar	1.500	16,75
Döner sermaye faizi	622	6,95
SABİT MASRAFLAR TOPLAMI	2.638	29,46
Genel idare gideri	186	2,08
Sulama Alet-Mak. Ser. Faizi	622	6,95
Sulama Alet-Mak. Ser. Amortismanı	520	5,81
Çeşitli Giderler	310	3,46
Çıplak Arazi Değeri Faizi(%5)	1.000	11,17
ÜRETİM MASRAFLARI TOPLAMI	8.956	100

Kaynak: T.C.TKB Antalya Kumluca Tarım İlçe Müdürlüğü, 2006.

Kumluca ilçesinde plastik örtü altı domates yetiştiriciliğinde bir dekar domates üretimi için 8.956 YTL masraf yapıldığı tespit edilmiştir. Üretim masraflarının %70,54 ü değişen ve %29,46 sı ise sabit masraflardan oluşmaktadır. Değişen masraflar içinde en yüksek payı % 32,38 ile materyal masrafları almakta ve bunu %16,75 ile diğer değişen masraflar, %13,37 işgücü masrafları, % 6,95 ile döner sermaye faizi, % 1,1 ile makina çeki gücü masrafları takip etmektedir.Sabit masraflar içinde en yüksek payı ise % 11,17 ile çıplak arazi değeri faizi, % 6,95 ile sulama alet elektrik sermaye faizi, % 5,81 ile sulama alet elektrik sermaye amortismanı, % 3,46 ile çeşitli giderler, % 2,08 ile genel idare giderleri takip etmektedir (Tablo 2.4).

2.4.2.2. Brüt ve Net Kar Düzeyleri

Tablo 2.5. Kumluca İlçesinde Örtü Altı Domates Üretiminde Birim Alana Brüt ve Net Kar Durumu

Masraf ve Gelir Unsurları	Dekara Ortalama Değer(YTL)	Payları (%)
Gayrisafi Üretim Değeri	13.500	
Değişen Masraflar	6.318	
Üretim Masrafları	8.956	
Brüt Kar	7.182	53,20
Net Kar	4.544	33,66

Kaynak: T.C.TKB Antalya Kumluca Tarım İlçe Müdürlüğü, 2006.

Domates üretim faaliyetinde, birim ürün maliyetinin belirlenmesinde, basit maliyet hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Basit maliyet hesaplama yönteminde, birim alana yapılan toplam üretim masrafları birim alan verimine bölünmüştür.

Ürünün birim alana brüt ve net karının hesaplanmasında;

Brüt Kar= Gayrisafi Üretim Değeri – Değişen masraflar ve

Net Kar = Gayrisafi Üretim Değeri – Üretim Masrafları

formülleri kullanılmıştır(Kıral vd. 1999 s.32).

Gayrisafi üretim değerinden değişen masrafların çıkartılması ile brüt kar elde edilmiştir. Brüt kar, değişen masraflar dışında kalan masraf unsurlarıyla karı içinde bulundurur. Brüt kar, işletmede mevcut kıt üretim araçlarının kullanımı açısından, üretim faaliyetlerinin rekabet güçlerinin belirlenmesinde önemli bir başarı ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle brüt kar, işletme organizasyonunun başarısını gösteren önemli bir kriterdir(Çetin ve Tipi, 2007, s.144).

İşletmelerde dekara 7.182 YTL brüt kar elde edilmiştir. Buna göre işletmelerde değişen masraflar ve toplam masraflar karşılanmakta ve brüt karın gayrisafi üretim değerine oranı % 53,20 'dir. Birim alana sağlanan net kar ise 4.544 YTL olmakta, yani işletme kar etmektedir.

İşletmelerde dekara ortalama verim 15.000 kg ve birim ürün maliyeti 0,60 YTL/kg olarak belirlenmiştir. Domates üretiminde birim alana elde edilen gayrisafi üretim değeri 13.500 YTL ve çiftçi eline geçen domates fiyatı ise 0,90 YTL/kg olarak saptanmıştır. Üreticiler ürünün birimi başına 0,30 YTL kar etmişlerdir. Ürünün birimi başına elde edilen net karın, çiftçi eline geçen fiyatla oranı % 33,66 'dır (Tablo 2.5).

İşletmelerde domates üretim maliyetinin belirlenmesinde, üreticilerin aile işgücü varlığı için ücret karşılıkları ile öz sermaye için kira ve faiz gibi karşılıklar birer maliyet unsuru olarak alınmış ve birim alana ekonomik kar ortaya konulmuştur. Üreticilerin elde ettikleri işgücü, arazi ve sermaye faizi gibi karşılıkları da dikkate alındığında, yörede domates üretimi karlı bir tarım faaliyetidir. Bu nedenle de ilçede yeni ve modern sera tesisleri kurulmaktadır ve bazı üreticiler topraksız tarımda üretimler yapmaya başlamışlardır.

3. BÖLÜM: DOMATES PAZARLAMASI

3.1. Domates Pazarlama Zincirinde Yer Alan Aktörler

Yaş meyve sebze dışsatımında başarılı olan ülkelerin üretim ve pazarlama sistemleri incelendiğinde; çoğunda ürün veya bölgesel düzeyde kooperatif birlikleri, bord veya okşin (mezat-açık arttırma sistemi) şeklinde organizasyonlar oluşturdukları ve bu organizasyonlar sayesinde üretim ve pazarlamanın planlandığı, bilgi akışının sağlanarak dışsatım paylarının arttırıldığı, ülke üretiminin pazarlara uygun çeşitler ve dönemlere göre yönlendirildiği saptanmıştır . Türkiye yaş meyve ve sebze pazarlaması ile ilgili tüm organizasyonun genel bir şekilde gözden geçirilmesi oldukça yararlı görünmektedir. Bu durum, Türkiye dışsatımcılarının yarışma yeteneklerini arttırıcı çözümler üretmek bakımından da önem taşımaktadır(Aksoy, 1994, s.124).

3.1.1. Toptancı Hal Sistemi

Ülkede halen yaş meyve-sebze pazarlama sisteminin temelini Toptancı Halleri oluşturmaktadır. Haller, yaş sebze-meyvenin toptan alım satımın gerçekleştiği, fiyatın arz ve talebe göre oluştuğu daimi toptan pazarlardır. Üretici ve tüketici merkezlerinde kurulan Toptancı halleri ve hallerde yer alan komisyoncu ve tüccarlar, önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Halde yaş sebze ve meyvelerin toptan satışı amacıyla kendi adına, müvekkili hesabına komisyon esaslı üzerinden çalışan, kendilerine işyeri tahsis edilen meslek mensupları komisyoncu olarak adlandırılır. Kendi hesabına malı satın alan, taraflar arasında değişimi kolaylaştıran ve toplam satıştan kâr elde eden araçlar ise tüccar olarak adlandırılır(Yılmaz, 2005, s.7).

Toptancı halleri, yaş sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak, üretici ve tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit şekilde korumak amacıyla kurulmaktadır.

552 Sayılı Yaş Sebze Ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre kurulan toptancı hallerinin modern ve çağdaş bir alt yapı sistemi ile kurulması esastır.

Taze meyve ve sebze pazarlamasında toptancı hallerinin önemli bir yeri vardır. Toptancı Haller Yasası toptan ve perakende meyve ve sebze ticaretinin bazı istisnalar dışında toptancı haller yoluyla yapılmasını şart koşturmaktadır. Bu istisnalar, belediye kararlarına bağlı olarak 500 kg veya 1 tonu geçmeyen miktarlar, dışsatım amaçlı üretim veya doğrudan dışsatımcıya

satış, gıda sanayi sektörüne hammadde olarak satış, organik üretim ve üretici birliklerine sağlanan kısmi muafiyetler şeklindedir. Çiftçiler ürünlerini toptancı halindeki kayıtlı komisyonculara teslim etmekte ve ürünün toptancılara ve perakendecilere satışı bu komisyoncular aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yani hal sisteminin temel ilkeleri, toptancı halde satış zorunluluğu; piyasa kurallarının işlenmesi ve serbest rekabet, kayıtlılık ve açıklıktan oluşur.

Üreticiler satış işlemi için, kasalara konmuş sebzeleri, ya kendi araçları ya da tek başına veya ortaklaşa tutulan bir araç ile yada komisyoncunun aracı ile toptancı haline taşımaktadırlar. Genelde her üretici, bir komisyoncu ile çalışmaktadır. Ancak çok az sayıda üretici birden fazla komisyoncuya ürün satışı yapmaktadır. Komisyoncular, günlük satın aldıkları ürünlerin miktarları ve özellikleri hakkında kayıt tutmaktadırlar.

Hal sistemine dayanan meyve-sebze pazarlamasında önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar, başta üretici ve tüketici olmak üzere pazarlama kanalındaki diğer aktörleri de olumsuz etkilemektedir. Pazarlamadaki sorunların temeli, toptancı hal sistemi ile yakından ilgilidir. Ayrıca; yaş meyve-sebzelerin bazı karakteristik özellikleri (çabuk bozulmaları, depolanamayışları, ağırlıklarına göre büyük hacimli olmaları vb.), dışarıda karşılaşılan kısıtlar da yaşanan bu olumsuzlukları daha da ağırlaştırmaktadır(Koç vd. 1995, s.1159).

Toptancı pazarlar genellikle üretim sahalarından biraz daha uzakta olan ve çeşitli toplayıcıların mallarını getirdikleri veya gönderdikleri pazarlardır. Toptancı pazarlarda araçlar önemli pazarlık gücüne sahiptirler. Toptancılar, üretici ve perakendeci arasında bulunan ve kendi hesaplarına çalışan veya teslimat esasına göre üreticiden ve toptancıdan mal alarak depolarında bir müddet koruyan ve perakendeciye satan kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir(Güneş, 1996, s.202-204). Bu bağlamda; toptancı hallerinin pazarlamada özel bir yeri vardır. Çünkü toptancılar faaliyet gösterdikleri bölgelerde tüketicilerin gereksinmelerini bilmektedirler. Böylece toptancılar bir anlamda tüketicilerin taleplerini perakendecilerin emrine sunarlar. Diğer yandan perakendecilerin ayrı ayrı üretici ile görüşme ihtiyacı ortadan kalkmış ve perakendeci masrafları ve dolayısıyla da toplam pazarlama masrafı azaltılmış olur. Ayrıca toptancılar çok fazla sayıda üretici ve toplayıcı ile görüşerek gerekli malları satın alabilmekte ve perakendeciye daha ucuz olarak mal satabilmektedirler(Yılmaz, 2005, s.7).

Toptancıların pazarlamadaki yeri ve önemi, yerine getirmiş olduğu fonksiyonlarla daha iyi açıklanabilir. Bu fonksiyonlar şöyle özetlenebilir. Toptancılar faaliyet gösterdikleri bölgelerde tüketicilerin gereksinmelerini bilmektedirler. Böylece tüketicilerin taleplerini perakendecilerin

emrine sunarlar. Perakendecilerin ayrı ayrı üretici ile görüşme ihtiyacı ortadan kalkmış ve perakendeci masrafları ve dolayısıyla toplam pazarlama masrafı azaltılmış olur. Toptancılar çok sayıda üretici ve toplayıcı ile görüşerek gerekli ürünleri satın alabilirler ve perakendeciye daha ucuz olarak satabilirler. Üretici yönünden de toptancı, pazarlamada kolaylık sağlamaktadır. Üretici yönünden de toptancılar, pazarlamada önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Toptancının üretici ile karşılaşması, üreticinin binlerce alıcı ile görüşmesi güçlüğü ortadan kaldırmakta ve masrafları azalmaktadır. Toptancılar, ayrıca gerek üreticileri ve gerekse perakendecileri finanse ederek de pazarlamanın önemli bir kısmının çözülmesine katkı yaparlar. Toptancıların üreticileri finanse etmeleri, üreticilere kredi vermeleri ve ürünleri zamanında satın almaları şeklinde uygulanmaktadır. Toptancılar ürünleri depolayarak ve muhafaza ederek zaman faydasını yaratabilmektedirler. Diğer yandan toptancıların perakendecilere kredili satışlar yapması ile, perakendeciler de finanse edilmektedir. Toptancıya malın bedelini ödemedi alan ve bunu tüketiciye satabilen perakendeci, iş ve ticaret hayatını geliştirebilmekte ve mal satışını hızlandırmaktadır(Güneş, 1996, s.204-205).

Ülkemizde yaş meyve ve sebze üretimi, geniş bir üretici kesimin faaliyet alanını ve geçim kaynağını oluşturmaktadır. Meyve ve sebze üretimdeki sorunların önemli bölümünün çözülmüş olmasına karşın, bu ürünlerin pazarlamasında önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar, hem üretici ve tüketiciyi hem de pazarlama kanalındaki aktörleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sorunların önemli bir bölümü yaş meyve ve sebzenin pazarlandığı toptancı hal sistemi ile yakından ilgilidir. Yaş meyve ve sebzelerin bazı karakteristik özellikleri (çabuk bozulmaları, dayanıksız olmaları, çeşitli risk faktörleri ile karşı karşıya olmaları, ağırlıklarına göre büyük hacimli olmaları vb.) ve dışsatımda zaman zaman karşılaşılan kısıtlar da yaşanan bu olumsuzlukları daha da ağırlaştırmaktadır.

Hal sistemindeki yaşanan sorunlar nedeniyle ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlama sisteminin rasyonel bir yapıya kavuşmadığı yaygın bir kanaattir. Hatta zaman içerisinde hallerdeki pazarlama yapısının üretici ve tüketiciden daha çok aracıya hizmet eder hale geldiği belirtilmektedir. Ayrıca, yaş meyve ve sebzenin pazarlamasında yaşanan olumsuzluklar üretimi ve ülkenin bu ürünlerden sağlayabileceği yararları da sınırlandırmaktadır.

Yaş sebze ve meyve pazarlamasının, üreticileri, üretici birlikleri ve kooperatifleri, taşıyıcıları, aracı ve komisyoncuları, toptan ve perakende çalışan tüccarları, dışsatımcı ve dışalımıcıları, yerel ve merkezi kamu örgütünü ve en önemlisi bu ürünlerin tüketicilerini

ilgilendirdiği dikkate alınırsa hal sistemindeki sorunların çözülüp, sistemin günümüz koşullarıyla uyumlu hale getirilmesinin önemi büyüktür(Yılmaz, 2005, s.7-8).

3.1.2. Toptancı Hallerde Fiyat Oluşumu ve Domates Piyasası Fiyat Oluşumu

Fiyat ekonomik hayatın temel unsurlarındandır. Pazarlama çalışmalarında fiyat, özellikle enflasyon ve durgunluk dönemlerinde başarıyı önemli derecede etkileyen bir unsurdur (Yurdakul, Koç, 1997, s.152).

Yaş sebze ve meyvelerin fiyatı, her sabah Toptancı Hale gelen malların kalite ve standardı ile alıcının talebi doğrultusunda fiyat tespit komisyonu tarafından belirlenir. Fiyat tespit komisyonu; Komisyoncular derneğinden 2 temsilci, Tüccarlar derneğinden 2 temsilci, Tüketici Koruma Derneğinden 1 temsilci, Ziraat Odasından 1 temsilci, Üretici Birliğinden 1 temsilci, Ticaret ve Sanayi Odasından 1 temsilci, Hal Müdürlüğünden 1 temsilci olmak üzere toplam 9 kişiden oluşur. Bu komisyon Toptancı Hal' in açık olduğu her gün saat 9.00 da Hal müdürlüğü idari binasında toplanarak çalışmalarını yapar.

Toptancı hallerinde satış; sabahın erken saatlerinde başladığı için o gün satılacak malların büyük bir kısmı sabah saatlerinde komisyoncu ve tüccarların satış sahalarında hazır bulunur. O günkü yaş sebze ve meyve arz ve talebine göre fiyat tespit komisyonunca belirlenen fiyatlar duyurulur. Fiyatlar belirlendikten sonra hal müdürlüğünün görevlendirmiş olduğu personel bu fiyatları listeleyip müdürlüğe teslim eder. Komisyoncu ve tüccarlar fiyat listesi doğrultusunda satışlarını yapmak zorundadırlar. Fiyatlar satış süresi içerisinde arz ve değişikliğe uğrayabilmektedir. Malların aynı kalitede olmaması nedeniyle yaş sebze ve meyve fiyatları, Fiyat Tespit Komisyonu tarafından belirlenen yaş sebze ve meyve fiyatlarından % 20 düşük yada yüksek gösterilebilir. Ayrıca, Fiyat Tespit Komisyonu tarafından belirlenen fiyatlar, malların arzına ve talebine bağlı olarak gün içerisinde % 10 artırılıp azaltılabilmektedir. Fiyatlardaki günlük değişimin % 10 ile sınırlandırılması fiyatlardaki aşırı dalgalanmaların önlenmesine yönelik olarak uygulanmaktadır.

Fiyat tespit komisyonu her ne kadar 9 kişiden oluşmaktaysa da fiyat belirleme işlemi genellikle komisyoncular derneği ve tüccarlar derneği tarafından belirlenen temsilcileri arasındaki pazarlıkla ve hal müdürlüğü temsilcisinin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Fiyat tespit komisyonunda üreticilerin yeterince temsil edilememesi ve konsinye satış şekli nedeniyle üreticiler bu süreçte pasiftirler ve fiyatlandırmada söz hakkına sahip değildiler. Bu da üreticinin aleyhine olmaktadır(Yılmaz, Yılmaz, 2002, s.296-297).

Yaş sebze ve meyve fiyatları toptancı hallerde günlük olarak toplanan bir komite tarafından belirlenmektedir. Örneğin, Kumluca Toptancı Halinde her sabah saat 07,00'de komisyoncu, tüccar, dışsatımcı ve toptancı hal müdürü, kurulmuş olan dernek koordinatörlüğünde toplanarak, ürünlerin günlük satış fiyatlarını tespit etmektedirler. Tespit edilen bu fiyatlar gün içerisinde değişmemektedir

Örtü altı alanlarda üretilen ürünlerin tamamı hasat işleminden sonra satılmaktadır. Üretilen ürünler bazen üretici tarafından bazen komisyoncuya çalışan işçiler tarafından büyüklüğüne ve rengine göre sınıflandırılmaktadır

Domates çabuk bozulabilir bir ürün olması nedeniyle pazarlama sırasında kayıplar çok fazla olmaktadır. Aynı nedenden dolayı fiyatı çok esnek bir yapıya sahiptir. Arzın fazla olduğu dönemlerde fiyat düşmekte, aksi halde ise yükselmektedir.

Domates fiyatları yıl içerisinde de sürekli olarak değişmektedir. Örtü altı domates üretiminde fiyatlar fazla esnek bir yapıya sahip olmasa da tarla üretiminde çok büyük esneklikler olmaktadır.

Domatesin pazarlama marjı diğer ürünlere göre yüksektir. Aracı sayısı bazen 5'i bulmaktadır. Bu durum aracı eline geçen marjı ve tüketici fiyatlarını yükseltmektedir.

Komisyoncular üreticilerden satın aldıkları ürünleri tüccara, çevre illerden gelen pazarcılara ve dışsatımcılara pazarlamaktadırlar. Bu kanallar vasıtasıyla ürünler tüketicilere ulaştırılmaktadır. Komisyoncu satış tutarı üzerinden % 8 oranında pay almaktadır. YMSTHY gereği komisyoncu, mal satış bedelini satış tarihinden itibaren beş gün içerisinde üreticiye ödemek zorundadır. Ayrıca satış tutarının % 2'si oranında belediye rüsumu, % 2 oranında stopaj vergisi, % 1.44 oranında KDV (komisyoncunun yaptığı % 8 kesinti oranı üzerinden % 18 kesinti yapılarak), % 1 oranında Bağ-Kur, % 0.1 oranında Milli Savunma Fonu (% 2 stopaj vergisi üzerinden) kesilmektedir. Böylece toptancı halinde gerçekleşen satışlarda ürünün satış tutarı üzerinden % 14.54 oranında kesinti yapılmaktadır. Ürünün toptancı halinde araçtan indirilmesi üreticiye ve komisyoncuya aittir. Komisyoncu aracılığıyla satılan malın araca yüklenme masrafı ise alıcı konumundaki tüccara ya da dışsatımcıya aittir, ödemelerde çıkan olumsuzluklarda toptancı hal müdürlüğü çözüm bulmak zorundadır.

3.2. Domates Pazarlama Kanalları

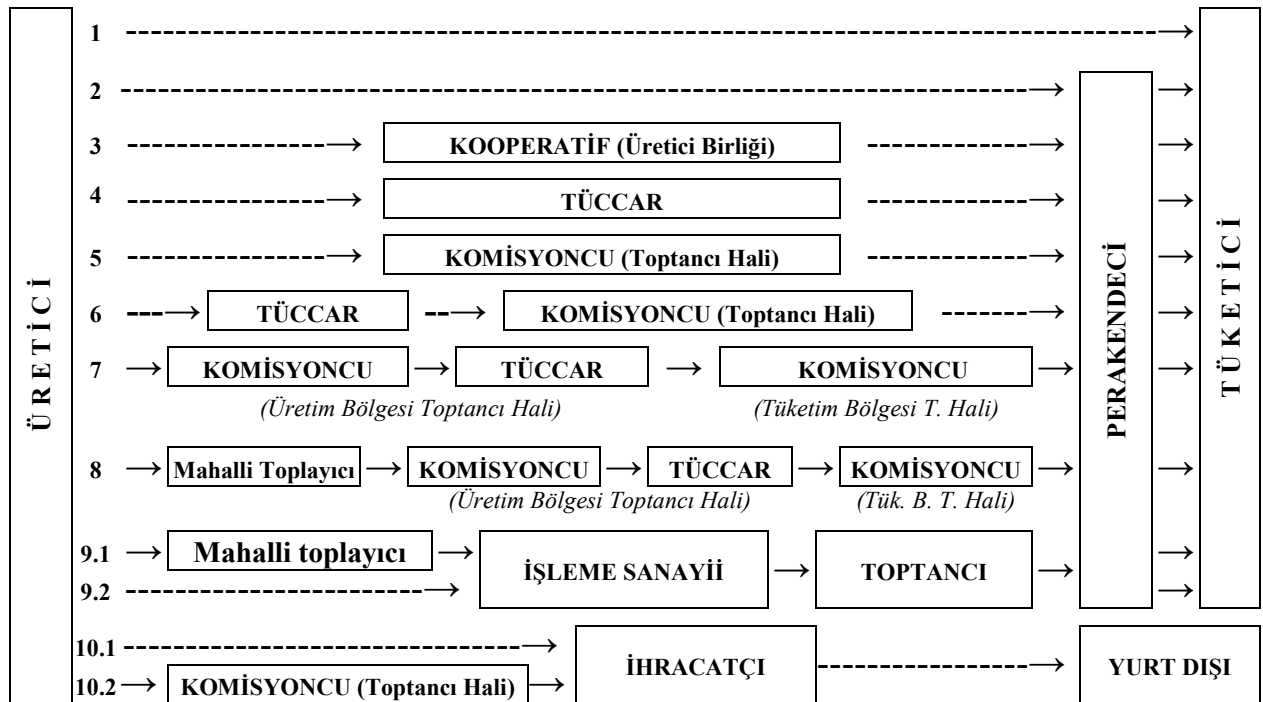
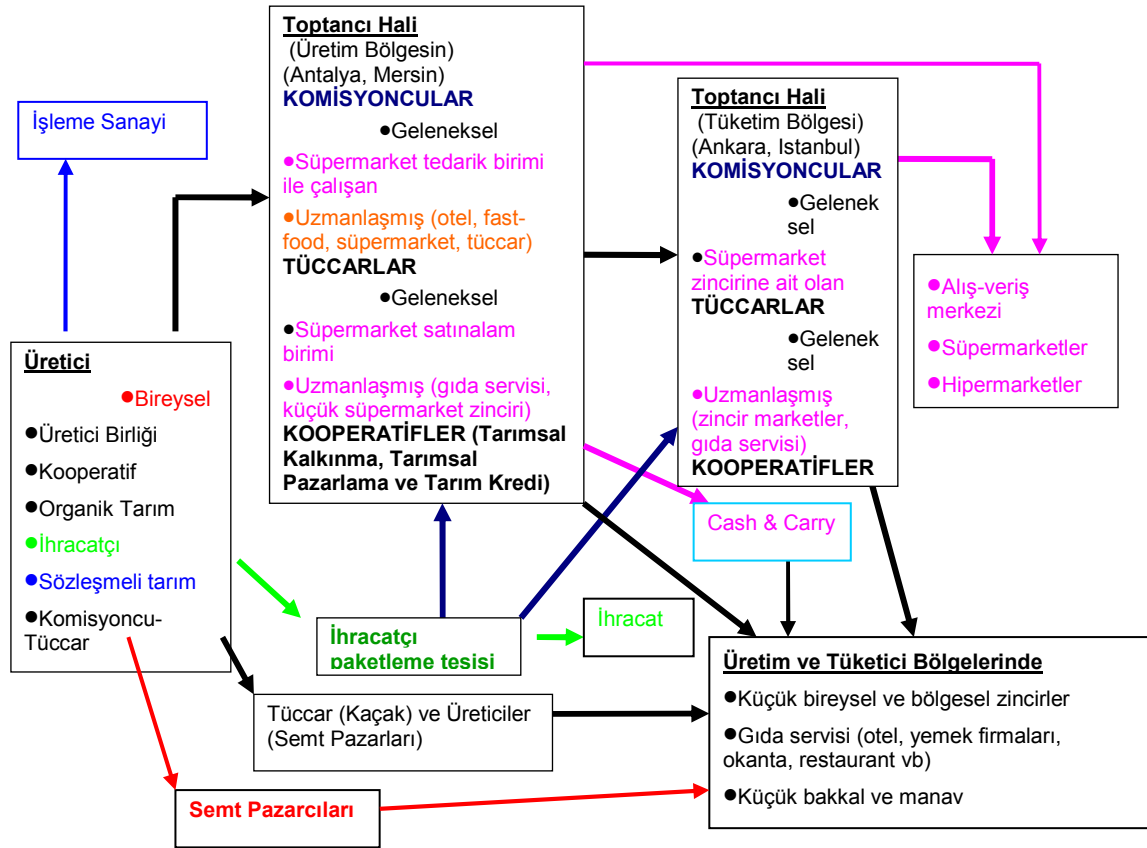
Domates pazarlama kanalları, domates ürünün pazarında yer alan üretici ve aracılardan yanı sıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Sebze sektöründe faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama olanakları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama

kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı olanaklar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Diğer yandan, ürünler olduğu gibi değil, çeşitli aşamalarda işlem görerek ve çeşitli araçlar tarafından işlenerek tüketiciye ulaşmaktadır. Böylece hem ürüne katma değer kazandırılmakta dolayısıyla genel ekonomiye katkı sağlanmakta hem de tüketiciye ürünler istediği şekilde ulaştırılmaktadır.

Ürünlerini mahalli pazar yerine götürerek satan köylüler aracının yer almadığı aşamasız pazarlama kanalını kullanırlar. Değeri yüksek olan bazı tarım ürünleri çoğunlukla doğrudan doğruya tüketiciye veya bir aşamalı pazarlama kanalı ile perakendeciye gönderilir. Çabuk bozulan taze meyve ve sebze gibi tarım ürünleri doğrudan doğruya tüketiciye ya da bir aşamalı pazarlama kanalı ile perakendeciye gönderilmek suretiyle tüketicilere kısa yollardan ulaştırılır. Pratikte çok rastlanmakla birlikte üçten fazla aşamalı pazarlama kanalları ile de zaman zaman karşılaşmaktadır. Pazarlama kanalındaki aracı sayısı çoğaldıkça pazarlama maliyetinde de artış olacağından, tüketicinin satın aldığı ürün için ödediği fiyat yükselir. Bunun yanında denetim sorunları da artmaktadır. Bu nedenle, domates üretici fiyatı ile domates tüketici fiyatı arasındaki farkı azaltmak yoluyla hem üreticiye yüksek bir fiyat ve hem de tüketiciye ucuz mal sağlamak için domates pazarlama kanallarındaki aracı sayısının azaltılması gerekir.

Domates pazarlama kanallarının uzunluğu, domates ürünün niteliksel yapısına, üretici ve tüketici bölgelerinin uzaklığına, işleme tekniğinin seviyesine, pazarlama organizasyonunun gelişimine, pazarlama ağına, tüketici sayısı ve coğrafi dağılımına, tüketicilerin satın alma zevk ve tercihleri ile alışkanlıklarına bağlıdır.

Domates pazarlama kanalının kısa olması, ürünün üreticiden tüketiciye, araya fazla aracı girmeden ulaştırılması demektir. Domates pazarlama kanallının uzun olması ise; üretici ile tüketici arasında çok sayıda aracının bulunmasını ifade etmektedir. Diğer taraftan belirli bir üreticinin yetiştirdiği ürünün kısmen doğrudan tüketiciye, kısmen toptancıya ve kısmen de perakendeciye sattığı durumda pazarlama kanalının çeşitli durumda olduğu söylenebilir.



Şekil 3.1. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Sektöründe Pazarlama Kanalları

Kaynak: Koç, 2006, Antalya, Yılmaz, Yılmaz ve Aydoğmuş, 2007, Şanhurfa

3.3. Pazarlama Marjı ve Temel Kavramları

Tüketicilerin satın aldıkları nihai ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri ürünler için elde ettikleri fiyat(ilk ürün fiyatı) arasındaki fark, pazarlama maliyeti veya marjı olarak tanımlanır. Aslında bu tanım belli bir pazarlama kanalında çalışan aracının ürünün alımı ve satışı sırasında karşılaştığı fiyatların farkını ifade eder. Bu bakımdan pazarlama sürecinde karşılaşılan her kademede bir marj oluşmakta ve çoğunluklarda bu kademenin adıyla ifade edilmektedir. Örneğin toplayıcı marjı, toptancı veya perakendeci marjı gibi. Toplam pazarlama marjı ise pazarlama aşamalarından(toplama, işleme ve dağıtım gibi) meydana gelen marj toplamını kapsamaktadır.

Maliyet artı kar veya fiyatın dikey dağılımı olarak da bilinen pazarlama marjını tanımlamada iki temel yol vardır :

1. İki farklı pazarlama aşaması arasındaki fiyat farkıdır (tüketici ve toptancı arasındaki ya da toptancı ve üretici ya da işleyici arasında).
2. Pazarlama kanalları boyunca sağlanan hizmetlerin maliyetidir. Bu hizmetler zaman, yer ve ürün sahipliğinin değişimi ile birlikte ortaya çıkar.

Üretici ve tüketiciler genellikle pazarlama marjlarına masraf gözüyle bakmaktadır. Bununla beraber masraf unsurlarının toplumdaki başka fertlerin geliri olduğu da bilinmelidir. Bu bakımdan faaliyet gösteren araçların geliri durumundadır. Bu araçlar zaten elde ettikleri önemli bir kısmını iş gücü, ekipman, nakliye vb. masrafı olarak ödemektedirler. Kendilerine de hizmetlerinin ve katlandıkları riskin karşılığı bir pay kalmaktadır. Tam rekabet koşullarında aracının payı, kendisinin iş hayatındaki yerini korumaya yetecek miktarda olmalıdır. Ancak tam rekabet koşullarının gerçekte teoride açıklandığı gibi uygulamada geçerli olmayışı, araçların pazarlama marjlarının normalin üzerinde olmasına neden olabilir. Ayrıca pazarlama marjları ve masrafları ülkenin ekonomik kalkınmasını ortaya koyan bir göstere sayılabileceği için ayrıca önemlidir. Ülkenin ekonomisi geliştikçe ve yaşama standardı yükseldikçe harcanan paranın az bir kısmı hammaddeler için sarf edilmekte ve önemli bir kısmı işletme, depolama, reklam gibi pazarlama hizmetlerine harcanmaktadır.

Tarım ürünleri fiyatlarının esas itibarıyla toptancı pazarlarında oluştuğu ifade etmektedir. Bu nedenle perakende fiyatlar ve üretici fiyatları toptancı pazarlarda oluşan fiyatlardan türemişlerdir. Bu fiyatların oluşması için de normal marjın toptancı fiyatlara eklenmesi veya çıkartılması gerekmektedir(Rehber, Çetin, 1998, s.207-209).

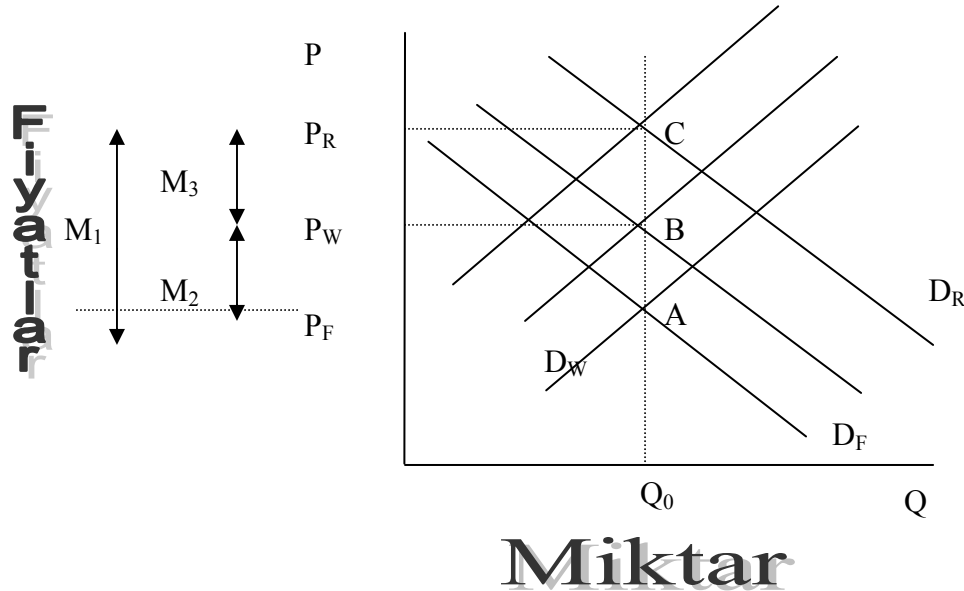
Mutlak Pazarlama Marjı (MPM): İki farklı pazarlama aşaması arasındaki fiyat farkını ifade eder (üretici(çiftçi), toptancı ve perakendeci gibi). Basit olarak formüle edilirse

$$M_1 = P_R - P_F;$$

$$M_2 = P_R - P_W;$$

$M_3 = P_W - P_F$; şeklinde yazılabilir.

Burada M_1 , M_2 ve M_3 farklı pazarlama düzeylerinde mutlak pazarlama marjlarını ve P_F , P_W ve P_R : çiftçi(üretici), toptancı ve perakendeci fiyatlarını göstermektedir(Richard, Kohls and Joseph, 1998).



Şekil 3.2. Pazarlama Marjı

Fiyatların (P_R , P_W ve P_F) karşılaştırılmasında tüm pazarlama aşamalarında eşdeğer ölçü birimi kullanılmalıdır. Örneğin: üretici domates fiyatları ile tüketici domates fiyatları kullanılırken sandık üzerinden değil, kg fiyatları karşılaştırılmalıdır. Çünkü domatesin üreticiden tüketiciye ulaşmasında fiziksel kayıplar ortaya çıkmaktadır. Bu tip marj bir çok ülkede perakendeciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Farklı pazarlama aşamalarında (üretici, toptancı ve perakendeci) mutlak pazarlama marjı, arz ve talep eğrileri arasında oluşan denge noktaları arasındaki fark olarak da tanımlanabilir.

Buna göre, perakende düzeyindeki talep (D_R) ve toptancı düzeyindeki türetilmiş talep (D_W) ve üretici düzeyinde türetilmiş talep (D_F) eğrileri ile benzer şekilde, perakende düzeyindeki türetilmiş arz (D_R) ve toptancı düzeyindeki türetilmiş arz (D_W) ve üretici düzeyinde (D_F) arz eğrileri tanımlanabilir ve denge fiyatları belirlenebilir. Şekil 3.4'de farklı pazarlama düzeyinde denge fiyatları gösterilmiştir.

Oransal Pazarlama Marjı (OPM): Genellikle, oransal pazarlama marjı denildiğinde mutlak pazarlama marjının ürün satın alındığında ödenen fiyata oranı anlaşılır. Diğer bir ifade ile Mutlak Pazarlama Marjının, ürünün satın alınan fiyatına bölünmesi ile hesaplanır(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

Formül olarak, $OPM = MPM / P_R$ yazılabilir.

Örneğin, Çiftçiden(üreticiden)- perakendeciye oransal pazarlama marjı

$OPM_{FR} = M1/P_R$ olacaktır.

Oransal pazarlama marjı (OPM) toptancılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir uygulamadır.

Brüt Pazarlama Marjı (BPM): Mutlak pazarlama marjının, pazarlanan üretim miktarı ile çarpımından elde edilir. Bu ifade şekil 3.4'de P_{FACP_R} dikdörtgeni alanı ile gösterilir. Bir çok işletme pazarlama faaliyetlerinde bu yaklaşımı kullanır(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

Genel olarak brüt pazarlama marjı $BPM = Q_0(P_R - P_F)$, olarak formüle edilebilir.

Burada $BPM =$ Brüt Pazarlama Marjı,

$P_R =$ Perakende düzeyinde satış fiyatı,

$P_F =$ Üretici düzeyinde satış fiyatı ve

$Q_0 =$ Pazarlanan üretim miktarını gösterir.

Net Pazarlama Marjı (NPM) ve Pazarlama Masrafları (PM): Burada sabit masraflar, vergiler ve sübvansiyonlar hesaba katılır(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

Net pazarlama marjı;

$NPM = BPM - SM - T + S$, olarak formüle edilebilir.

Burada $SM =$ sabit masraflar,

$T =$ Vergiler,

$S =$ Sübvansiyonları gösterir.

Pazarlama Masrafları, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kuruluşların kazançlarıdır. Perakendecilerin, toptancıların ve üreticilerin sağladıkları hizmetlerin ücretidir.

Pazarlama Masrafları; Mutlak Pazarlama Marjına sübvansiyonların eklenmesi ve vergilerin düşülmesi ile elde edilir(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

$PM = MPM + S - T$

Pazarlama Masrafları, Pazarlama sürecinde, karlar, ücretler, faizler ve kiralar gibi faktör kazançları pazarlama masrafları olarak ifade edilebilir. Yüzyılın son çeyreğinde tarımsal hammaddenin maliyetinin, gıda toplam maliyeti içindeki payı giderek azalırken, aynı dönem içinde pazarlama masraflarının ise payı artmıştır. Pazarlama masraflarını etkileyen ürüne ait özellikler; işleme düzeyi, ürünün bozulabilirliği, mevsimsellik, taşıma maliyeti ve ürün değeri ile ilişkili dökme veya ambalajlı olarak satılma halleridir(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

Brüt Pazar Katsayısı (BPK) ; Brüt Pazarlama Marjının, pazarlanan miktar ile satış fiyatının çarpımına bölünmesi ile bulunur(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

$BPK = BPM / (\text{Satış Fiyatı} * \text{Pazarlanan Miktar})$

Sabit veya Hareketli Marjlar: İşletmeler hangi tip pazarlama marjını kullanmalı veya hükümetler hangi tip pazarlama marjının kullanılmasını şart koşmalıdır? Farklı seçenekler

vardır ve her seçeneğin avantaj ve dezavantajları söz konusudur. Şematik açıdan 3 farklı sistem düşünülebilir(Richard, Kohls and Joseph, 1998).

1. Sabit Marjlar: Hükümetler tarım ürünleri pazarlamasının her aşaması için (üretici, toptancı ve perakendeci) sabit marjlar koyarlar. Bu sistemin temel avantajı uygulamadaki basitlik ve şeffaflıktır. Diğer yandan kontrolü son derece güç bir sistemdir. Kaynakların etkin dağılımını ve teknolojik ilerlemeyi (örneğin:elektronik okuyucu ve bar kod sistemi) teşvik etmez. Çekililiği olmayan alanlara karşı ayrımcılık yaratır ve kara borsa oluşumunu teşvik eder.

2. Farklılaştırılmış Marjlar: Coğrafi alanlara, mevsimlere, miktar ve kalite grupları gibi farklı özelliklere göre ayarlanan marjlardır. Sisteme esneklik kazandırır ve özellikle cazibesi olmayan marjinal bölgeler gibi alanlarda dağıtım ve depolama türünden faaliyetler için teşvik eder. Yönetimi çok zor ve kontrolü çok pahalıdır.

3. Marjların Serbest Düzenlemesi: Üretici düzeyinde asgari bir fiyat politikası izlense de, fiyatların dağılımı üzerinde kontrol yoktur. Teorik olarak kısıtlı kaynakların en uygun dağılımını sağlar. Ancak uygulamada piyasadaki dengeler açısından özellikle tacirlerin ve imalatçıların küçük üretici ve tüketiciler karşısındaki pazarlık güçlerine dikkat edilmelidir.

Pazarlama Marjının hesaplanması: Pazarlama marjlarının hesaplanmasında kullanılabilecek iki temel mikro-ekonomik analiz yöntemi vardır.

1. Fonksiyonel metot, firmalar ile birlikte düşünülen farklı ekonomik faaliyetleri analiz etmeye çalışır. Tarım işletmeciliği, toptan ve perakende pazarlar üzerine çalışmalar, pazarlama performansı üzerine anlamlı etkileri olan faktörler ile birleştirilmelidir.

2. Dikey ya da ürün merkezli metot ürünü ticari sistemde her el değiştirmesinde fiyat, miktar ve maliyetler açısından analiz eder.

3.4. Domates Ürününde Pazarlama Marjı

Yaş meyve ve sebzelerin pazarlama sisteminin etkinliğini arttırmak için pazarlama marjlarını, dağıtım maliyetlerini, fiyat oluşumlarını ve benzeri konuları araştırmak doğru çözümlerin bulunmasına yardımcı bilgiler sağlayabilir. Yaş meyve ve sebzeler aile gıda harcamaları içerisinde önemli bir paya sahiptir(Koç, 1996, s.222).

Bilindiği gibi tüketicinin ödediği fiyat ile üreticinin eline geçen fiyat arasındaki fark pazarlama marjını ifade etmektedir. Tüketicinin ödediği paradaki üretici payı; pazarlama kanalının durumuna, bu kanlarda ürünlere uygulanan işlemlerin azlığına veya çokluğuna, ürünlerin çabuk bozulma durumlarına ve değerlerine göre değişmektedir.

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, ülkelerin kıt kaynaklarını etkin bir şekilde kullanma ve rekabet edebilmek için maliyeti düşük ve kaliteli bir üretim, etkin bir pazarlama sistemi, ile pazarlama prodüktivitesi yüksek ve pazarlama marjı düşük bir faaliyeti zorunlu kılmaktadır. İşletmeler ve pazarlama kanallarında rasyonelliğin sağlanması yönünde yapılacak, reorganizasyonlar, pazarlama organlarının sayısını azaltacağı gibi pazarlama prodüktivitesini yükselterek, aracı marjlarının azalmasını sağlayacaktır. Böylece tüketicinin ödediği fiyatların büyük bir kısmının üretici kesimine gitmesi sağlanabilir.

Tüketicinin pazardan aldığı mallar için ödediği paranın pazarlama sistemi içinde kalan kısmı ile üreticiye ulaşan kısmı, pazarlamanın etkili bir şekilde çalışıp çalışmadığını göstermektedir. Üreticinin, tüketicinin ödediği paradan eline geçen miktar yıldan yıla değişir. Bazen üretici, tüketicinin ödediği paranın yarısından fazlasını, bazen yarısından azını elde eder(Güneş, 1996, s.312).

Türkiye’de domates serbest piyasa koşullarında pazarlanmaktadır. Bazı üretim bölgelerinde sözleşmeli yetiştiricilik söz konusu olmakla birlikte üreticilerin etkin katılımının olduğu bir pazarlama organizasyonu bulunmamaktadır. Bu durum üreticilerde önemli bir fiyat belirsizliği oluşturmaktadır

Perakende düzeydeki fiyatlardan, üretici eline geçen fiyatların çıkarılması ile elde edilen marjın pazarlama zincirinde nasıl dağıldığını ve hangi pazarlama hizmetlerinin ne kadar pay aldığını hesaplamak, pazarlama organizasyonu ve pazarlama etkinliğini geliştirmek için çalışan araştırmacılar ve konuyla ilgilenenler için çok önemlidir(Koç, 1996, s.227).

Pazarlama payının sabit olması durumunda, perakende fiyatlar düştüğü zaman, çiftçi eline geçen fiyat azalırken pazarlama payı mutlak olarak sabit kalmakta ancak oransal olarak artmaktadır. Perakende fiyatların düşmesi çiftlik fiyatlarının düşmesini hızlandırmakta ve tüketicinin ödemiş olduğu fiyat içerisinde çiftçinin aldığı pay azalmaktadır.

.Örneğin; domatesin kilosu tüketiciye 100 YKR(1 YTL)’ dan satılmakta ve pazarlama payı(marjı) 60 YKR(0,60 YTL) ise üreticinin eline geçen fiyat 40 YKR(0,40 YTL) dur. Domates arzında artış gerçekleştiğini ve perakende pazarda tüketicilerin 90 YKR(0,90 YTL) ödediklerini kabul edelim. Bu durumda pazarlama payı(marjı) 60 YKR(0,60 YTL) önemli ölçüde değişmeyeceğinden üreticinin eline geçen para 30YKR(0,30 YTL) olacaktır. Sonuçta; domates arzındaki artış ile tüketicinin ödemiş olduğu fiyat % 10 azalırken, üreticinin eline geçen fiyat % 25 düşüş gösterir.

Birim ağırlığına göre hacmi fazla olan ürünlerde, kısa zamanda bozulan el değiştirmesi fazla olan ve hemen işlenmesi gereken ürünlerde pazarlamada kalan oran veya marj yüksektir.

3.4.1. Domates Ürünü Antalya İli için Pazarlama Marjı Hesaplaması

Antalya ili, ekolojik koşulların tarıma elverişliliği nedeniyle hem açık, hem de örtü altı meyve ve sebze yetiştiriciliği için oldukça uygundur. Nitekim Bölgede meyve ve sebze üretimi, geniş bir üretici kesimin faaliyet alanını ve geçim kaynağını oluşturmaktadır. Antalya ilinde önemli düzeyde meyve ve sebze üretimi gerçekleştirilmesine ve üretimdeki sorunların önemli bölümünün çözülmüş olmasına karşın, pazarlamada büyük sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar, hem üreticiyi hem de tüketiciyi olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu sorunların önemli bir bölümü toptancı hal sistemi ile yakından ilgilidir. Yaş meyve ve sebzelerin bazı özellikleri (çabuk bozulmaları, dayanıksız olmaları, çeşitli risk faktörleri ile karşı karşıya olmaları, ağırlıklarına göre büyük hacimli olmaları) ve dış satımda karşılaşılan olumsuzluklar da yaşanan bu olumsuzlukları daha da ağırlaştırmaktadır. Pazarlama aşamalarındaki sorunlar; hem üreticiyi, hem de devleti çok yönlü teknik ve ekonomik tedbirlerle donatmayı ve bu yönde geniş tedbirler almayı zorunlu kılmaktadır (Yılmaz, Yılmaz, 2002, s.292).

Antalya ilinde tüketicinin ödediği paranın ne ölçüde domates üreticisinin eline geçtiğini belirlemek amacıyla, 1999- 2006 yılları arasında çiftçinin eline geçen fiyatlar (ÇEF) ile tüketicinin ödediği fiyatlar (TÖF) karşılaştırılmıştır. Buna göre Antalya ilinde 1994-1997 yılları arasında 1 kg domates için tüketicinin ödediği para miktarından domates üreticinin eline geçen pay %57,8 - %82,2 arasında değişmiştir (Tablo 3.1). Ayrıca pazarlama kanallarının çeşitli kademelerinde yer alan aracı, kişi yada kuruluşların kazancı olan pazarlama marjı dönem başına göre %41,8'den %34,6'ya düşmüştür. İncelenen son 8 yıllık dönemde genel olarak domates üreticisinin eline geçen fiyatlar artarken, aracı eline geçen fiyatlarda azalma olmuştur. Bu durum hem domates üreticisi hem de tüketici açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.1. Antalya İlinde Pazarlama Zincirinin Değişik Kademelerinde Domates Fiyatları (1999-2006)

Yıllar	*Hal Fiyatı (TL/kg)	Antalya Perakende Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Pazarlama Payı (TL/kg)	Oransal Pazarlama Marjı (ÇEGF/TÖF) *100
1999	93.588	159.096	65.508	58,8
2000	172.952	284.836	111.884	60,7
2001	245.668	399.307	153.639	61,5
2002	391.561	476.346	84.785	82,2
2003	491.784	681.492	189.708	72,2
2004	551.585	822.208	270.623	67,1
2005	556.667	962.500	405.833	57,8
2006	685.000	1.046.667	361.667	65,4

Kaynak: TÜİK, Antalya Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hal Müdürlüğü Kayıtları

Not: * Kesintiler Düşüldüğünde Çiftçi eline Geçen Fiyatlar bulunabilir.

Ayrıca pazarlama payından kazançlarını sağlayan aracı kurumların, katlanmış oldukları pazarlama masrafları içerisinde, nakliye veya araç kirası(2006 yılı için ortalama, yaklaşık 100 000 TL/kg), paketleme giderleri(sandık, işçilik, örtü, kağıt, ip, köşebant gibi, 2006 yılı için ortalama, yaklaşık 200 000 TL/kg), toplamı 300 000 TL/kg olduğu ve % 2 kadar fire durumu da dikkate alınırsa, aracılardan kazancı oldukça düşmektedir. Diğer bir yandan toptancı halinde yapılan satışlarda ürünün satış tutarı üzerinden % 14,64 oranında kesintinin(komisyoncu kesintisi % 8, belediye rüsumu % 2, stopaj % 2, Komisyonun (%18 KDV si)KDV % 1.44, Milli Savunma Fonu % 0.1) üreticiden yapıldığı göz önüne alınırsa, üreticilerin(çiftçilerin) gelirinde azalmaya neden olur.

Tablo 3.2. Pazarlama Marjı Hesaplama

Pazarlama Marjı Hesaplama Tablosu 1 YTL(100 YKR) Üretici Bölgesi Satış Fiyatı Üzerinden		
Hal Satış Fiyatı		1,000
Belediye Rüsumu(% 2)		0,0200
Stopaj(% 2)		0,0200
Komisyon(% 8)		0,0800
KDV(%18) (% 8 Kesilen Komisyon Üzerinden)		0,0144
Bağkur (% 1)		0,0100
Mili Savunma Fonu (% 0.1) (% 2 Stopaj Kesintisi Üzerinden)		0,0002
Kesintiler Toplamı(% 14.54)		0,1446
Çiftçi Eline Geçen Fiyat (PF)		0,8554
Tüccar Maliyetleri		
	YTL(20 000 kg)	kg/YTL
Depo	150	0,008
İşçilik	600	0,030
İp, Kağıt, Köşebant	250	0,013
Kasa (6 kg karton)	2.400	0,120
Nakliye(Kumluca-Ankara)	1.300	0,065
Toplamı		0,235
Fire % 3-5 arası		0,040
Tüccar Ankara Hali Giriş Maliyeti (PW)		1,275
Kar Marjı Satış Fiyatı(%10)		1,403
Ankara Hali Rusumu(% 2)		0,028
Ankara Hali Satış Bedeli üzerinden % 1 KDV		0,014
Ankara Perakendeci Maliyet Fiyatı(Tüccar Maliyeti,Ankara Rusum,KDV Dahil) (PR)		1,445
Mutlak Pazarlama Marjı Çiftçi(Üretici) M1= PR- PF		0,589
Mutlak Pazarlama Marjı Toptancı M2= PR- PW		0,170
Mutlak Pazarlama Marjı Perakendeci M3= PW- PF		0,420
Oransal Pazarlama Marjı(%)Çiftçi M1/PR*100		40,785
Oransal Pazarlama Marjı (%)Toptancı M2/PR*100		11,739
Oransal Pazarlama Marjı (%) Perakendeci M3/PR*100		29,047

3.4.2. Domates Ürünü Türkiye Geneli İçin Pazarlama Marjı Hesaplaması

Türkiye genelinde tüketicinin ödediği paranın ne ölçüde domates üreticisinin ve toptancısının eline geçtiğini belirlemek amacıyla, 1994-2004 yılları arasında çiftçinin eline geçen fiyatlar (ÇEGF) ile toptancı ve perakendeci fiyatları karşılaştırılmıştır. Buna göre Türkiye genelinde 1994-2004 yılları arasında 1 kg domates için tüketicinin ödediği para miktarından domates üreticinin eline geçen pay, üreticiden perakendeciye % 40,6 - % 63,7 arasında değişmiştir. (Tablo3.3) Toptancıdan perakendeciye ise % 21,1 - % 48,1 arasında değişmektedir. Üretici ile toptancı arasındaki, pazarlama marjları payları da % 8,7- % 38,5 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 3.3. Türkiye Geneli Pazarlama Zincirinin Değişik Kademelerinde Domates Fiyatları(1994-2004)

Yıllar	Fiyatlar(TL/kg)			Mutlak Pazarlama Marjları(Payları)(TL/kg)			Oransal Pazarlama Marjları(%)		
	Ç.E.G.F. (P _F)	Toptan (P _W)	Perakende (P _R)	Çiftçi(Ürt.) M ₁ = P _R - P _F	Toptancı M ₂ = P _R - P _W	Perakende M ₃ = P _W -P _F	OPM _{FR} = M ₁ /P _R *100	OPM _{WR} = M ₂ /P _R *100	OPM _{FW} = M ₃ /P _W *100
1994	7.541	8.444	15.250	7.709	6.806	903	50,6	44,6	10,7
1995	10.237	14.619	28.165	17.928	13.546	4.382	63,7	48,1	30,0
1996	26.793	29.341	45.139	18.346	15.798	2.548	40,6	35,0	8,7
1997	43.482	52.217	86.212	42.729	33.995	8.735	49,6	39,4	16,7
1998	71.085	122.218	170.234	99.149	48.016	51.133	58,2	28,2	41,8
1999	89.170	145.040	183.728	94.558	38.688	55.870	51,5	21,1	38,5
2000	147.174	214.063	326.459	179.285	112.396	66.889	54,9	34,4	31,2
2001	223.320	295.026	455.603	232.283	160.577	71.706	51,0	35,2	24,3
2002	289.939	432.114	686.080	396.141	253.966	142.175	57,7	37,0	32,9
2003	368.578	578.265	880.282	511.705	302.017	209.687	58,1	34,3	36,3
2004	433.145	568.755	1.069.955	636.810	501.200	135.610	59,5	46,8	23,8

Kaynak: TÜİK

Yaş sebze dağıtım kanalındaki tüccar ve komisyoncuların piyasadaki etkinlikleri nedeniyle üretim ve tüketim merkezleri arasında fiyat farklılıkları da önemli boyutlara ulaşmaktadır. İncelenen 11 yıllık dönemde son üç yıllık ortalamasını ele alırsak ortalama tüketicinin ödediği paranın ancak % 41,5 'i çiftçiye (üreticiye) yansımaktadır. Aradaki % 58,5 gibi fark pazarlama marjına gitmektedir. Tüketicinin ödediği paranın önemli bir kısmı pazarlama kanalında kalırken, düşük bir kısmı üreticiye dönmektedir. Yani son tüketicinin ödediği para ile üreticinin eline geçen para, yani pazarlama marjı domates ürününde yüksektir.

Pazarlama marjının çok yüksek olması genellikle pazarlama sisteminin, iyi çalışmadığının göstergesi olabilir. İyi çalışmayan bir pazarlama sisteminde üretici ve tüketici memnuniyetsizliği söz konusu olabilir. Yaş sebze pazarlamasında genellikle üretici ve son tüketici arasında; tüccarlar, komisyoncular, işleyici firmalar ve perakendeciler yer almaktadır.

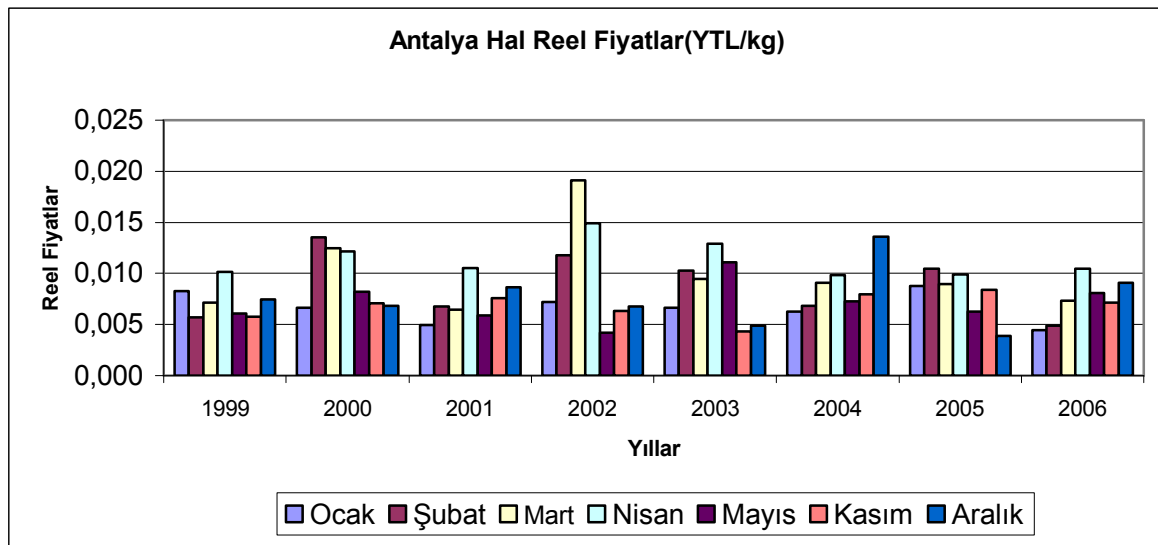
3.4.3. Türkiye Domates Perakende Fiyatları ile Antalya Hali Fiyatları Karşılaştırması

Tablo 3.4 de Türkiye perakende domates reel fiyatları ile Antalya hali domates reel fiyatları 1999-2006 yıllarında Kasım-Mayıs dönemi ele alınarak incelenmiştir. Çünkü bu aylar örtü altı üretimin yoğun olarak yapıldığı aylardır. Söz konusu döneme ait aylık ortalama domates cari fiyatları, fiyatlardaki mevsimsel dalgalanmaları sağlıklı bir şekilde analiz edebilmek için TEFE ile reel fiyatlara indirgenmiştir.

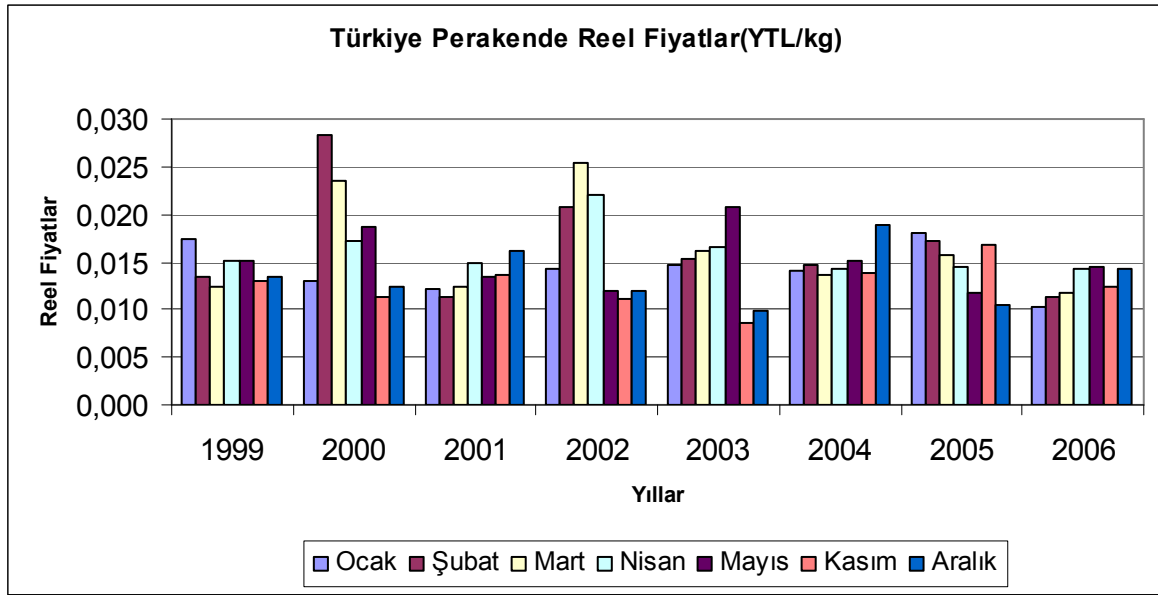
İncelen yıllarda fiyat farkları rakam olarak yıllara göre artış göstermiştir. Bu durum o yıllarda yaşanan enflasyonun fiyatları yükseltmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda aylar bazında farklılıklarda dalgalanmalara bakacak olursak; Şekil 3.5 de görüldüğü gibi, yıllara göre farklılıklar gözlenmiştir.

Tablo 3.4. Türkiye Domates Perakende ile Antalya Hali Reel Fiyatları (YTL/kg)(1999-2006)

		Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Kasım	Aralık
1999	Antalya Hal	0,008	0,006	0,007	0,010	0,006	0,006	0,007
	Türkiye Perakende	0,017	0,013	0,012	0,015	0,015	0,013	0,013
2000	Antalya Hal	0,007	0,014	0,012	0,012	0,008	0,007	0,007
	Türkiye Perakende	0,013	0,028	0,024	0,017	0,019	0,011	0,012
2001	Antalya Hal	0,005	0,007	0,006	0,011	0,006	0,008	0,009
	Türkiye Perakende	0,012	0,011	0,012	0,015	0,013	0,014	0,016
2002	Antalya Hal	0,007	0,012	0,019	0,015	0,004	0,006	0,007
	Türkiye Perakende	0,014	0,021	0,025	0,022	0,012	0,011	0,012
2003	Antalya Hal	0,007	0,010	0,009	0,013	0,011	0,004	0,005
	Türkiye Perakende	0,015	0,015	0,016	0,017	0,021	0,009	0,010
2004	Antalya Hal	0,006	0,007	0,009	0,010	0,007	0,008	0,014
	Türkiye Perakende	0,014	0,015	0,014	0,014	0,015	0,014	0,019
2005	Antalya Hal	0,009	0,010	0,009	0,010	0,006	0,008	0,004
	Türkiye Perakende	0,018	0,017	0,016	0,015	0,012	0,017	0,011
2006	Antalya Hal	0,004	0,005	0,007	0,010	0,008	0,007	0,009
	Türkiye Perakende	0,010	0,011	0,012	0,014	0,015	0,012	0,014



Şekil 3.3. Antalya Hali Reel Fiyatları (YTL/kg)(1999-2006)



Şekil 3.4. Türkiye Domates Perakende Reel Fiyatları (YTL/kg)(1999-2006)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Domates, ülkemizin hemen her bölgesinde yetişen, son yıllarda da üretimi özellikle sera şartlarında üretimi kesintisiz yaz-kış devam eden bir sebzedir. Yurtiçinde en çok tüketilen sebzelerin başında gelen domates, ihraç ettiğimiz taze sebzeler arasında da ilk kalemi oluşturmaktadır. Ülkemizdeki üretici ve tüketici sayısı dikkate alındığında, domates ürününün üretim ve pazarlamasının ekonomik hayattaki yeri ve önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, domates üretiminin sebze sektöründeki durumu otaya konularak, domatesin Türkiye genelindeki ticari üretim açısından önemli illerin payları ve aylar bazında arz haritası çıkarılmıştır. Türkiye domates üretiminde önemli payı olan on dört il toplam üretimin 1999-2005 yılları arasında %78,9 ile %82,2 arası değişen paylarını oluşturmaktadır. Bu on dört il içerisinde ilk üç sırayı ise Antalya, Bursa ve Manisa illeri oluşturmaktadır. Antalya 1999- 2005 yılları arası %14, 5 ile %18 arası oranlara, Bursa %10 ile %15,9 arası oranlara, Manisa ise %6,2 ile %7,8 arası oranlara sahip olmuştur. Türkiye de örtü altı domates üretiminde önemli paya sahip olan iller Antalya, Mersin, Muğla ve Hatay, sofralık domates üretiminde önemli paya sahip olan Ankara, Bilecik, Koya, Samsun ve Tokat illeri, sanayi tipi domates üretiminde önemli paya sahip olanlar ise Bursa, Manisa, İzmir, Çanakkale ve Balıkesir illeridir. Arz haritasına bakıldığında ise örtü altı üretiminin Antalya, Mersin ve Muğla gibi illerde domates arzı tüm yıl boyunca sürmekte, ancak Hatay ilinde iki ay üretim yapılmamaktadır. Diğer illerde ki arz takvimi ise iklim şartlarına ve üretim tiplerine, tüketim ve hammadde olarak kullanımlarına göre değişiklikler göstermektedir.

Bu çalışmada domates ticareti, üretim eğilimleri ve reel fiyatları incelenmiştir. İnceleme sonucunda üretimin artış eğiliminde olduğu, fiyatların ise reel olarak azalış eğiliminde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre; Antalya ilinde domates reel fiyatları Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Kasım ve Aralık aylarında mevsim ortalamalarının üzerinde, diğer aylarda ise mevsim ortalamalarının altında seyretmektedir. Antalya ilinde domates reel fiyatları önemli sayılabilecek mevsimsel dalgalanma göstermektedir. Domates fiyatlarında gerçekleşen mevsimsel endeks değeri Nisan, Mart, Şubat, Aralık ve Kasım aylarında olup mevsim ortalamalarının üzerinde, en düşük mevsimsel endeks değerleri Haziran, Ağustos, Temmuz, Eylül, Ekim, Ocak aylarında olup mevsim ortalamalarının altında hesaplanmıştır. Fiyatlardaki yükselme Ekim ayından itibaren başlamakta ve Mayıs ayı sonuna kadar, Ocak ayı hariç mevsim ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Bu sonuçlara göre yüksek fiyat elde etmek için domates ürününün piyasaya arz edilebileceği en uygun ay olarak üreticilere; Şubat, Mart ve Nisan ayları önerilebilir.

Dışsatım durumu yıllar itibari ile incelenmiş, artış eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca dışsatımın aylar itibari ile mevsimsel analizi yapılmış ve dışsatımın Mart- Haziran ayı

arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Türkiye'nin domates dışsattımının en fazla gerçekleştirildiği ülkeler Rusya, Romanya, Suudi Arabistan, Yunanistan ve Moldovya olarak sıralanmıştır. Toplam domates dışsattım değerinin % 77 ye yakını sayılan bu ülkelere yapılan dışsattımdan elde edilirken, yaş sebze dışsattım gelirinde bu ülkeler sırasıyla % 56.7, %8.6 %2.8, %2.6 ve % 6 oranında pay almışlardır.

Çalışmada Antalya ve Kumluca dan Ankara'ya gönderilen serada yetiştirilen domatesin, nihai tüketiciye ulaşmasına kadar ki süreç, pazarlama faaliyetleri ve ürünün fiyatlandırılmasına etki eden maliyet kalemleri ve marjlar incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Dağıtım kanalında aracılar a ödenen ücret ile üreticinin eline geçen fiyat karşılaştırıldığında üretici payının düşük olduğu görülmüştür. Yaş sebzelerin dağıtım kanalından akışı sırasında yerel ve özel kurum-kuruluşların aldığı rüsum, stopaj, komisyon ücreti vb. isimler altında yapılan kesintiler vardır. Bu kesintiler ile navlun, ambalaj malzemesi vb. gider kalemlerine yapılan kesintiler, nihai tüketicinin ödediği ürün fiyatı içinde önemli bir miktar tutmakta ve üreticinin eline geçen pay oldukça düşük olmaktadır. Söz konusu kesintilerin önemli bir miktar tutması yanında mevcut hal sisteminde alt yapının yetersiz olması, uzun süreli depolama faaliyetinin ürünün özelliğinden kaynaklanan nedenlerle yapılamaması, sınırlı depolama olanakları, ürün kayıplarını artırdığı gibi kalite kaybı nedeniyle ürün değerlerini de düşürmektedir. Türkiye genelinde tüketicinin ödediği paranın ne ölçüde domates üreticisinin ve toptancısının eline geçtiğini belirlemek amacıyla, 1994-2004 yılları arasında çiftçinin eline geçen fiyatlar (ÇEGF) ile toptan ve perakende fiyatları karşılaştırılmıştır. Buna göre Türkiye genelinde 1994-2004 yılları arasında 1 kg domates için tüketicinin ödediği para miktarından domates üreticinin eline geçen pay, % 40,6 - % 63,7 arasında değişmiştir. Toptancıdan perakendeciye ise % 21,1 - % 48,1 arasında değişmektedir. Üretici ile toptancı arasındaki, pazarlama marjı da % 8,7- % 38,5 arasında gerçekleşmiştir.

Tarım ürünlerinde, sanayi ürünlerinde olduğu gibi 'maliyet + kar' esas alınarak fiyatlandırma yapılmamaktadır. Çalışma konumuz olan serada yetiştirilen domates ürünü için üreticiye ödenecek fiyatın belirlenmesinde, Fiyat Tespit Komisyonunca, Antalya ve Kumluca da ürün fiyatını etkileyebilecek miktarda ürün yetiştirilen diğer illerdeki arz ve talep durumu, ürünün kalitesi vb. konular da dikkate alınarak tespit edilen değer, veri olarak kabul edilmektedir. Üreticinin elindeki ürünün kalitesi, dayanıklılığı, komisyoncu ile arasındaki ilişkiye bağlı olarak ürünün nihai fiyatı belirlenir. Bu bağlamada çalışmada maliyet analizleri

de yapılmış ve domates üretiminin karlı bir üretim olduğu görülmüştür. Üretim masraflarının % 70 'i değişen ve % 30 u ise sabit masraflardan oluşmaktadır.

Şayet üretici ekim öncesi veya ekim sırasında komisyoncudan avans almış ise almış olduğu para miktarına göre kesinti oranı artar. Üretici, komisyoncudan avans almamışsa % 8 komisyon ile ürününü satabilir. Antalya ve Kumluca hallerindeki komisyoncular, üretici ve sevkıyatçıların faaliyetlerini yerine getirmesinde önemli fonksiyonlara sahiptir. Buna göre, üreticiye yetiştireceği ürün ile ilgili olarak yol göstermesi, üretim öncesi ve esnasında finansman temini üreticiye sağladığı kolaylıklardandır. Komisyoncular, piyasanın durumuna göre sevkıyatçılara vadeli ürün de satabilmektedirler. Aynı üretici ile çalışan komisyoncuların, sürekli işbirliği içinde olmaları halinde üreticiye sağladıkları kolaylıklardan bazıları; üretim esnasında ihtiyaç duyulan tohum gübre vb. girdiler sağlanması, üreticinin henüz hasat aşamasına gelmediği dönemlerde nakit (para) ihtiyacının karşılanması, hasat edilen ürünün satılacak yerinin belli olmasıdır. Sevkıyatçıların ise komisyoncu veya üreticiler ile ilgili bu tür bir ticari ilişkisi yoktur.

Çiftçi eline geçen fiyatlar tüketici fiyatlarının genelde çok altında gerçekleşmektedir. Bu durum ürünün tüketiciye çok sayıda aracından geçerek ulaştığını ve dolayısıyla çeşitli sıkıntılara katlanan çiftçinin bundan zarar gördüğünü açıkça göstermektedir. Üreticiler örgütlenmedikleri ve ürün piyasasına hakim olamadıkları sürece ürün fiyatlarına etkide bulunamazlar.

Yaş sebzenin 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 domates ürününün pazarlanması işlevlerini etkin olarak yerine getirememektedir. Toptancı hallerden kaçışın önlenmesi için etkin bir denetim mekanizması kurulmalıdır.

5. KAYNAKÇA

Aksoy, A. “*Küçük Tarımsal İşletmelerin Yeniden Yapılanan Pazarlama Kanallarına Entegrasyonu Sürecinde Türk Yaş Meyve Sebze Sektörü*”, 6-7 Aralık 2007, Antalya.

Aksoy Ş. ve Sargent M.J. (1993). “*Türkiye yaş meyve ve sebze dışsatımını: Avrupa Topluluğu pazarında genel bir değerlendirme*”, Tarım Ekonomisi Dergisi, 1993(2), 116-127.

Anonim, Türkiye İstatistik Kurumu Kayıtları, Ankara

Anonim, Antalya İhracatçı Birlikleri Kayıtları, Antalya.

Anonim, Antalya İhracatçı Birlikleri İnternet Sayfası, www.aib.org.tr

Anonim, . Antalya İli Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hali Kayıtları, Antalya.

Anonim, T.C. Antalya Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları, Antalya.

Anonim, Antalya Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hal Kompleksinde İş Yeri Tahsisleri Çalışma İlke ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Antalya,2007.

Anonim, Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı, Erişim: 10.01.2007, <http://www.sanayi.gov.tr/>.

Aras A., **Tarım Muhasebesi**, Ege Ü.Ziraat Fakültesi Yayınları No:486,Ders Kitabı, İzmir, 1988.

Bocutoğlu E., Berber M., Çelik K., **İktisada Giriş**, Akdemi Yayınevi, Trabzon, 2000.

Bursal N., Ercan Y., **Maliyet Muhasebesi**, Anadolu Üniversitesi Matbaası, 3. Baskı, Eskişehir, 1996.

Büyükmirza K., **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**, Barış Yayınları , Ankara, 2000.

Cemalcılar İ., **Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

Cemalcılar İ., **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:72, Açık Öğretim Fakültesi yayın No:19, Eskişehir,1992

DİE, 2001. T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü Tarımsal Göstergeler (1923-1998), Ankara.

DİE, 2002. T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü Tarımsal Yapı, Çeşitli Yıllar, Ankara.

Dinler Z., **İktisada Giriş**, Ekin Kitapevi, Bursa, 1998.

Düğer İ.H., **İktisada Giriş**, Emre Yayınları , Kütahya, 1998.

Ercan, N., Ayar, F., Şensoy, A.S., Temirkaynak, M., “*Bazı Domates Çeşitlerinin Antalya Koşullarında Açıkta Yetiştirme Olanakları Üzerinde Bir Araştırma*”, Akdeniz Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(2), 101-105s, Antalya, 2002.

FAO, 2006. Faostat Database, Agriculture Data, www.fao.org

Gujarati D. N., (Çev: Ümit Şenesen - Gülay Günlük Şenesen), Temel Ekonometri, Literatür Yayınları, İstanbul, 2001.

Gündoğmuş E., “*Ankara İli Akyurt İlçesi Tarım İşletmelerinde Ekmeklik Buğday Üretiminin Fonksiyonel Analizi ve Üretim Maliyetinin Hesaplanması*”, Turkish Journal of Agriculture and Forestry, 22, Tübitak, 251-260, Ankara, 1998.

Gündüz, M., **Yaş Meyve-Sebze Sektörü, Çeşitler, Fiyat ve Bilgi Kaynakları**, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara,1999.

Güneş, T., **Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 1182, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1990.

Güneş, T., **Genel Tarımsal Pazarlama**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 311, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1968.

Güneş, T., Arıkan R, **Tarım Ekonomisi İstatistiği**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 924, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1985.

Güneş, T., **Tarımsal Pazarlama**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 1467, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1996.

Hacırüstemoğlu R., Sevgener A.S., **Yönetim Muhasebesi**, Alfa Yayınevi, 7. Baskı, 2000.

http://www.tarim.gov.tr/arayuz/6/icerik.asp?efl=uretim/istatistikler/istatistikler.htm&curdir=\uretim\istatistikler&fl=uretim_istatistikleri/Bitkisel_uretim/dunya/sebze_dunya.htm

http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=4812&tipi=5&sube=0 27.01.2007

<http://ziraat.gop.edu.tr/dergiyayinlar/DERGI-2006-2/G.Erdal.doc>.20.09.2007

<http://www.igeme.org.tr/tur/haber/KAPAK.pdf>.16.04.2005

<http://www.aeri.otg.tr/raporlar>.16.04.2005

<http://www.fao.org>. 16.04.2005

<http://www.tarim.gov.tr>. 16.4.2007

<http://www.antalya-tarim.gov.tr>.10.11.2006

<http://www.tokattarim.gov.tr/bkbu10.htm>10.10.2007

http://devdata.worldbank.org/AAG/tur_aag.pdf. 13.02.07

<http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/058omerfarukemeksiz.pdf>.16.5.2006

<http://www.samsuntarim.gov.tr/yayinlar/strateji/sanayi.pdf>.16.05.2006

İçöz Y., **Verimlilik**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E-Bakış, Sayı:5, Nüsha:5, Ankara

Keskin, G., Nazlı C., Elçi s., Özüdoğru T., Valk O.V., **Türkiye Domates Alt Sektör Analizi Raporu**, TAE Yayın No:162, Temmuz 2007, Ankara

Keskin, G., Dölekoğlu, Ö.C., **Domates ve Domates Salçası Durum ve Tahmin Raporu 2004-2005**,TAE Yayın No: 123, Eylül 2004, Ankara

Keskin, G., Gül, U., **Domates**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E-Bakış, Sayı:5, Nüsha:13, 2004, Ankara.

Keskin, G., Çakaryıldırım, N., Dölekoğlu, C.Ö., **Domates ve Domates Salçası Durum ve Tahmin: 2005/2006**, TAE Yayın No: 140, Kasım 2005, Ankara.

Kıral, T., Kasnakoğlu, H., Tatlıdil, F.F., Fidan, H. ve Gündoğmuş, E.,. **Tarımsal Ürünler İçin Maliyet Hesaplama Metodolojisi ve Veri Tabanı Rehberi**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayın No:37, Ankara, 1999.

Koç, A.A. 2006. “*Türkiye’de Gıda Perakende Sektöründe Değişim Süreci ve Yaş Meyve Sebze Sektörü*”, 23 Kasım 2006, Antalya.

Koç A.A., “*Bazı Sebze ve Meyvelerde Fiyat Filexibilitesi ile Portakalda Portakalda Fiyat Geçişkenlik Esnekliği Tahmini*”, Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 4-6 Eylül, Adana, 1996.

Koç A.A., Fidan H., “*Dinamic Behavior of Onion Prices in Turkey*”, Turkish Journal of Agriculture & Forestry , Volume 25(195-209), 2001.

Koç A.A., Yurdakul O., Karabağlı A., “*Türkiye Tarım Ürünlerinin Türk Cumhuriyetlerine Pazarlanması Olanakları*” , IV. Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, T.C. Ziraat bankası Kültür Yayınları, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 9-13 Ocak, Ankara, 1995

Koç A.A., Erkan O., Yurdakul O., Emeksiz F., “*Tarım ürünlerinin Avrupa Birliği(AB) Ülkelerinde Pazarlanması*” , IV. Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, T.C. Ziraat bankası Kültür Yayınları, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 9-13 Ocak, 1147-1160, Ankara, 1995

Koç, A.A., Kandemir U., **Türkiye’de Bazı Bölgeler İçin Önemli Ürünlerde Girdi Kullanımı ve Üretim Maliyetleri,İçel İlinde Tarımsal Ürün Maliyetleri**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını, Yayın No: 64 Proje Raporu 2001-14, Yayın No:64, Nisan, Ankara, 2001.

Koç M., **Ege Bölgesinde Çekirdeksiz Kuru Üzüm Fiyatlarında Dalgalanmalar ve Etkileri üzerine Bir Araştırma**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını Yayın No: 122, Ankara, 2004.

Öcal T., **İktisat**, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, Ankara, 1997.

Özgüven A., **Tarım Ekonomisi ve Politikası** , Filiz Kitapevi, İstanbul, 1983.

Özkan B., Yılmaz İ., “*Tek Yıllık Bitkiler İçin Maliyet Hesaplamaları: Mevcut Durum, Sorunlar ve Öneriler*”, Tarım Ekonomisi Dergisi, Sayı:4, Sayfa No:64-80, İzmir, 1999.

Özkan B., Kuzgun, M., “*Ana ve İkinci Ürün Mısır Üretim Maliyeti ve Geliri*”, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi 10,149-163, Antalya,1997.

Rehber E., Çetin B., **Tarım Ekonomisi**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfi Yayını No:134,Bursa, 1998.

Rehber E., Tipi T., **Tarım Muhasebesi**, Nobel Yayıncılık No:1171, Ankara, 2007.

Richard L. Kohls and Joseph N. Uhl., Marketing of Agricultural Products. Eighth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, U.S, 1998.

Sayın, C., Mencet, M.N., Taşcıoğlu, Y., 2004. “*Avrupa Birliği’nde EUREPGAP uygulamaları ve Yaş Meyve ve Sebze İhracatımıza Olası Etkileri*”, Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi 16-18 Eylül 2004, Tokat.

Sevgican A., Alan R., Padem H., Güvenç İ., Tüzel Y., Gül A, Özcan M., Kara E., Baklaya A., “*Sebze Tüketim Projeksiyonları ve Üretimi*” , IV. Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, T.C. Ziraat bankası Kültür Yayınları, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 9-13 Ocak,655-673, Ankara, 1995

Şeniz V., **Domates, Biber ve Patlıcan Yetiştiriciliği**, Tarımsal Araştırmaları Destekleme ve Geliştirme Vakfı Yayın No: 26, Yalova, 1992.

Tekin V.N., **SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.

Türkay O., **Mikro İktisat Teorisi**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1993.

Üstün R., **İmalat İşletmelerinde Çözümlü Maliyet Muhasebesi Problemleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1996.

Yazgan A., **Genel Sebzeçilik**, Cumhuriyet Üniversitesi Tokat Ziraat Fakültesi, Ders Kitabı Bilim Teknik Yayınevi, Tokat, 1990.

Yılmaz, İ., Yılmaz S., Aydoğmuş F., “Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Yapısı, Mevzuat Düzenlemelerinin ve Çalışmalarının Değerlendirilmesi” GAP V. Tarım Kongresi, 17-19 Ekim, Şanlıurfa, s. 191-203, 2007.

Yılmaz, İ. , **Antalya İlinde Sera Sebzeçiliği Üretim Ekonomisi**. Basılmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 1994.

Yılmaz, S. ve Yılmaz, İ., “*Türkiye Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Hal Sisteminin Değerlendirilmesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hali Örneği*”, Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, Erzurum, 2002.

Yılmaz, İ., **Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Hal Sistemi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri Çerçeve Rapor**, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya, 2005.

Yılmaz, İ., “*Antalya İlinde, Serada Domates, Biber ve Patlıcan Yetiştiriciliğinde Girdi Kullanımı ve Üretim Maliyetleri*”, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 11, (4): 155-164, Adana, 1996.

Yılmaz İ, “*Tarım İşletmelerinde Sabit Sermaye Faiz Masrafının Hesaplanması*”, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 12, (1): 187-194, Adana, 1997.

Yılmaz, İ., Yılmaz S., “*Pamukta Üretim Maliyeti Hesaplama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*”, Tarım Ekonomisi Dergisi, Tarım Ekonomisi Derneği,(4), 43-52, İzmir, 1999.

Yılmaz İ., Karaman S., “*Cam Sera Domates Üretiminde Polinasyon İçin Bombus Arısı Kullanımını Belirleyen Faktörlerin Analizi* ”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı 4(1), Tekirdağ, 2007.

Yılmaz, İ., Aydoğmuş F., “*Yaş Sebze ve Meyve Üretim ve Pazarlamasında Kooperatifler ve Üretici Birlikleri*” Gazi Üniversitesi KOOP-MER 2007 Ulusal Kooperatifçilik Sempozyumu, 25-26 Mayıs, Ankara, s. 151-162, 2007.

Yurdakul O., Koç A.A., **Gıda Ürünleri Pazarlaması** , Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını No:121, Adana, 1997.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Mustafa ÇELTİKÇİ
Doğum Tarihi ve Yeri :15.04.1972 - Korkuteli/ANTALYA
Medeni Durumu :Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Antalya Lisesi
Lisans Diploması : Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü
Yükseklisans Diploması:
Tez Konusu : **Antalya İlinde Domates Üretim ve Pazar Analizi**
Yabancı Dil / Diller :İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Verilen Dersler:

Genel Muhasebe, Dönem Sonu Muhasebe İşlemleri, Yönlendirilmiş Çalışma, Finansal Yönetim, Maliyet Muhasebesi, Bilgisayarlı Maliyet Muhasebesi, Mali Tablolar Analizi, Matematik, Ticari Matematik, Bilgisayara Giriş, Bilgisayarda Büro Uygulamaları, Yönetim Muhasebesi

Yayınlar:

1. Yüce, K., Kaplan, M., Gül Aydoğan, N., Bakırcı, N., Acar, İ.U., Çeltikçi, M., 2001. “Seracılık Sektörü Üretici İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma”. 6. Ulusal Seracılık Sempozyumu. 3-5 Eylül. Fethiye-MUĞLA.

İdari Görevler:

Akdeniz Üniversitesi, Kumluca Meslek Yüksek Okulu Müdürü Kasım 2004-
Akdeniz Üniversitesi Senatosu Üyesi Kasım 2004-
Akdeniz Üniversitesi, Kumluca Meslek Yüksek Okulu Müdür Yardımcısı 2002-2004
Akdeniz Üniversitesi, Kumluca Meslek Yüksek Okulu Yönetim Kurulu Üyesi 2002-

İş Denevimi

Stajlar : 1997-1998 SMMM Mustafa DALDIÇ – Muhasebe Bürosu SMMM Stajeri
1996-1997 SMMM Necati OKUR – Muhasebe Bürosu SMMM Stajeri
Çalıştığı Kurumlar : 2000- Akdeniz Üniversitesi Kumluca M.Y.O. Öğretim Görevlisi
1999-2000 Kepez Elektrik T.A.Ş. Ticaret ve Satınalma Departmanı
1999-1999 Taçhan Turizm A.Ş. Muhasebe Departmanı
1998-1999 Kepez Belediyesi Başkan Danışmanı

Adres :Akdeniz Üniversitesi Kumluca Meslek Yüksekokulu **Kumluca/ ANTALYA**
Tel. no :0-242-887 85 65