



Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Tarım Bilimleri Dergisi
(YYU Journal of Agricultural Science)

<http://dergipark.gov.tr/yyutbd>



Araştırma Makalesi (Research Article)

Domates Pazarlama Kanalları ve Pazar Marjının Belirlenmesi

**Merve BOZDEMİR^{*1}, Zeki BAYRAMOĞLU², Zuhal KARAKAYACI³,
Kemalettin AĞIZAN⁴, Süheyla AĞIZAN⁵**

^{1,2,3,4,5}Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 42200, Konya, Türkiye

¹<https://orcid.org/0000-0002-5323-2265> ²<https://orcid.org/0000-0003-3258-3848> ³<https://orcid.org/0000-0003-2933-5608>

⁴<https://orcid.org/0000-0002-2340-2614> ⁵<https://orcid.org/0000-0002-9210-1671>

*Sorumlu yazar e posta: mbozdemir.akademi@gmail.com

Makale Bilgileri

Geliş: 04.06.2020
Kabul: 16.09.2020
Online Yayınlanma 30.03.2021
DOI: 10.29133/yyutbd.748026

Anahtar kelimeler

Değer Zinciri Analizi,
Domates,
Pazarlama Kanalı,
Pazar Marjı.

Öz: Çalışmanın temel amacı; domates pazarlama kanallarını ve pazarlama aktörlerinin piyasadaki pazar marjlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda domatesin yoğun olarak yetiştirildiği Antalya'nın; Alanya, Demre, Kaş, Merkez, Kumluca, Manavgat ve Serik ilçelerinde her ilçeden en az 10 kişi olmak üzere toplamda 80 komisyoncu ve 80 tüccarla görüşülmüştür. Ayrıca üretim bölgesinden domatesin en fazla pazarlandığı Ankara, İzmir, İstanbul ve Konya'daki toptancı hallerinde faaliyet gösteren toplam 116 komisyoncuyla görüşülmüştür. Bu dört ilde; perakende satış yapan süpermarket, manav ve pazar yerlerinde ürün izleme yöntemi kullanılarak her ilden en az 10 tane olmak üzere 40 farklı nihai satış noktasında aktörlerin piyasada oluşturdukları katma değer ve maliyetler; değer zinciri analiziyle hesaplanmıştır. Bu analizle her bir aktörün maliyet ve satış fiyatları belirlenmiştir. Değer zinciri analizine göre pazarlama kanallarından; toptancı hallerinde pazar marjları arasında önemli bir farklılık olmadığı, ancak perakendecilerde pazar marjlarının değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla fiyat hareketliliğinin ve pazarlama marjının en yüksek olduğu piyasa aktörünün marketler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada sonuç olarak; her bir aktörün fiyatlandırmasının masraflar karşısındaki dengesi değerlendirilerek, etkin fiyatlandırma yaklaşımı için öneriler geliştirilmiştir.

Tomato Marketing Channels and Determining the Market Margin

Article Info

Received: 04.06.2020
Accepted: 16.09.2020
Online Published 30.03.2021
DOI: 10.29133/yyutbd.748026

Keywords

Value chain analysis,
Tomato,
Marketing channels,
Marketing margins.

Abstract: The main purpose of this study is to determine tomato marketing channels and market margins of marketing actors. For this purpose, 80 food brokers and 80 traders were interviewed in Antalya, where tomatoes were intensively grown, in Alanya, Demre, Kaş, Merkez, Kumluca, Manavgat and Serik districts, at least 10 people from each district. In addition a total of 116 food brokers operating in wholesale markets in Ankara, Izmir, Istanbul, and Konya, where tomatoes are most marketed, were interviewed. In these four provinces, at the supermarket, greengrocer and marketplaces that make retail sales, research was carried out, 40 different final sales points, at least 10 from each province, using the product monitoring method. Added value and costs created by market actors; calculated by value chain analysis. According to the value chain analysis, from marketing channels; it is determined that there is no significant difference between market margins in wholesalers, but market margins change in retailers. Therefore, it is determined that the market actor with the highest price mobility and marketing margin is the markets. In conclusion of the study, suggestions that were developed for an effective pricing approach by evaluating the balance of pricing of each actor against costs.

1. Giriş

Tarım sektörü dünyada ve Türkiye’de besin arzı güvenliği açısından stratejik önemini korumaktadır (Arısoy ve ark., 2019). Besin arz güvenliğinin sağlanabilmesi için tarım ürünlerinin pazarlanması önemli bir süreçtir. Tarım ürünlerinin pazarlanması; üreticiden tüketiciye ulaştırılınca kadar geçen süreçleri ve bu süreçlerde yapılan hizmetleri kapsamaktadır. Sunulan hizmetler tüketiciye mekân, zaman, şekil ve mülkiyet faydası sağlamaktadır. Yaş meyve ve sebze (YMS) başta olmak üzere tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaştırılmaması veya fayda yaratılmaması üretimin amacına ulaşmasını engeller. Bu nedenle pazarlama; tarımsal rekabet stratejisi oluşturmada önemli bir fonksiyondur.

Tarım işletmelerinin gelişen dünyadaki değişimlere uyum sağlayabilmeleri için sektörde rekabet stratejilerini uygulaması gerekmektedir. Rekabet stratejilerinden en popülerleri ise değer zinciri olup, bu yaklaşımla üreticiden tüketiciye kadar olan aşamaların her birinde işletmelerin tüketicilerin isteklerine en iyi ve en hızlı şekilde cevap vermesi amaçlanmaktadır (Bülbül, 2011). Değer zinciri analizi işletmelere rekabet avantajı sağlamak ve model pazarlama sürecindeki problemlerin tespiti mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda işletme veya sektörde pazarlama etkinliğinin artışı sağlanmaktadır.

Genel itibarıyla tarım sektöründe YMS’lerin pazarlamaya yönelik bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamaların her biri birbirine bağlı olup, zincirin her aşamasında bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan bu sürece değer zinciri adı verilmektedir. İlk defa Michael Porter tarafından kullanılan değer zinciri analizi, işletmelerin rekabet üstünlüğünün gelişimini incelemek üzere kurgulanmıştır. Rekabet üstünlüğü; işletmelerin rakip işletmelere göre mal/hizmetlerini hem daha ucuza mâl etmek hem de kalitelerini farklılaştırarak yüksek fiyattan ürünleri piyasaya sunmak olarak ifade edilmektedir (Erol ve Serin, 2015).

Değer zinciriyle ilgili bugüne kadar birçok çalışma yapılmış olup yapılan çalışmaların önemli bir bölümü kavramsal tartışmaları içermektedir. Değer zincirinin aşamaları, önemi ve uygulamasıyla ilgili olarak farklı sektörlerde araştırmalar yapıldığı gibi (Kaplinsky ve Morris, 2000; Billings ve ark., 2004; Miller ve Jones, 2010; Bellu, 2013; Donovan ve ark., 2015) değer zincirini metodolojik olarak açıklayan birçok çalışma da literatürde yer almaktadır (Rayport ve Sviokla, 1995; Rainbird, 2004; Nang’ole ve ark., 2011; Jespersen ve ark., 2014). Tarım sektöründe ise değer zinciriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok ulusal ve uluslararası değer zinciri analizi çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri ise Bülbül (2011) tarafından yapılan çalışmadır. Çalışmada turunçgillerin mevcut durumu belirlenerek Finike portakalının değer zinciri analizi yapılmış ve sürdürülebilirliği araştırılmıştır. Bir başka çalışmada çay işletmelerinde değer zinciri analizi yapılarak, işletmelerin sürdürülebilirlikleri incelenmiş ve değer zincirinde yer alan aktörlerin üretim maliyetlerine olan etkileri ortaya konulmuştur (Savcı, 2012). Özdoğan (2009) ise çalışmasında sofralık zeytin üretiminde değer zinciri analizi yaparak, ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sisteminde ortaya çıkan problemleri incelemiş ve çözüm önerileri sunmuştur. Özalp and Ören (2016) ise tarımda değer zinciri analizinin uygulanabilirliğini tartışarak tarım politikalarının daha etkin fayda sağlamasına yönelik öneriler geliştirmişlerdir. Literatürde değer zinciri analizinin sadece bitkisel üretime değil aynı zamanda hayvancılık faaliyetlerine ilişkin de uygulandığı görülmektedir. Şentürk (2015) tarafından yapılan bir çalışmada hayvan hastalıklarının risk yönetiminde değer zincirinin uygulanabilirliği tartışılmıştır. Başer and Bozoğlu (2018) ise yaptıkları çalışmada değer zincirinde bulunması gereken aktörleri belirleyerek, değer oluşturan faaliyetlerin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Değer zinciriyle ilgili tarım alanındaki uluslararası çalışmalar incelendiğinde ise birçoğunun Porter (1985) tarafından geliştirilen değer zincirini kullandıkları görülmektedir. Rieple and Singh (2010) tarafından organik pamuk üretiminin değer zinciri analizi yapılarak; pamuk üretimi, pazarlama veya nakliye sırasında oluşan katma değerler hesaplanmıştır.

Türkiye’de ve dünyada değer zinciri ile ilgili çalışmaların önemli bir bölümü kalitatif olarak nitelendirilmektedir. Nitekim bu analizlerle sektörün genel görünümü ortaya konularak mevcut durumları değerlendirilmektedir. Fakat Türkiye’de tarım sektörünün, özellikle de YMS sektörünün gelişmesi açısından değer zinciri analizlerinde kantitatif analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Antalya, Ankara, İzmir, İstanbul ve Konya’da üreticiler-komisyoncular-tüccarlar-perakendecilerle görüşülerek YMS sektörünün değer zinciri domates örneği üzerinden kantitatif olarak incelenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışma Türkiye’de domates üretiminde %20’lik paya sahip olan Antalya ilinde gerçekleştirilmiş olup, Antalya ilinde domates üretiminin yoğun olarak gerçekleştirildiği ilçelerde (Aksu, Alanya, Demre, Kaş, Kepez, Kumluca, Manavgat ve Serik) üretilen domatesin pazarlama kanalları ve pazarlama marjları belirlenmiştir. Çalışmada ürün izleme yöntemi kullanılarak; Antalya ilinde üretilen domatesin nihai tüketiciye hangi kanallardan ulaştığı ve hangi illere dağıldığı belirlenmiştir. Üretim bölgesi olarak belirlenen 8 ilçedeki belediye sebze hallerinde faaliyet gösteren komisyoncularla en az 10 kişi olmak toplamda 80 komisyoncu ile görüşülmüştür.

Domates Antalya YMS halinden Ankara, İstanbul, Konya ve İzmir YMS hallerine dağıtılmaktadır. Bu nedenle bu illerde faaliyet gösteren komisyoncular ile yapılan anket sayıları gayeli örnekleme ile belirlenmiş; her ildeki komisyoncu varlığının %10’u örneklemeye dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Antalya Merkez (144) ile Ankara (198), İzmir (157), Konya (80) ve İstanbul Bayrampaşa (571) toptancı hallerindeki komisyoncuların %10’u ile görüşülmüştür. Çalışma kapsamında toplam 116 komisyoncu ile anket yapılmıştır.

Tüketici bölgesi olarak belirlenen dört ilde (Ankara, İstanbul, Konya ve İzmir) perakende satış yapan süpermarket, manav ve pazarlarda da ürün izleme yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Bu illerin her birinden en az 10 adet olmak üzere toplam 40 perakende noktasında (pazar, market ve manavlarda) ürün fiyatları belirlenmiş, maliyetler hesaplanmış ve değer zinciri analizi yapılmıştır.

Değer zinciri hem arz zincirindeki faaliyetleri ifade etmekte hem de pazarlama sürecindeki değer artışını incelemektedir. Bu nedenle değer zinciri maliyet analizi, arz zinciri analizine kıyasla daha geniş bir bakış açısı gerektirmektedir. Çalışma kapsamında zincirin başlangıç noktası Antalya ilinde faaliyet gösteren domates üreticileri, son kısmı ise nihai tüketicilerdir. Bu pazarlama sürecinde katma değer fiyatına yansımaları incelenmiştir. Sermayenin fırsat maliyetinin karşılığı; ortalama enflasyon oranı olarak yapılan ticaretin minimum düzeyde belirlenen kârı olarak araştırmacılar tarafından takdir edilmiş ve %10 olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında kayıpların azaltılmasının arzı artıracak varsayımı altında piyasa fiyatlarının hesaplanması için arzın fiyat elastikiyetinden yararlanılmıştır. Pazarlama kanallarına göre ürün fiyatlarındaki değişimi gösteren Çizelge 2’deki fiyatlar arzın fiyat elastikiyeti formülüne göre hazırlanmıştır.

$$e_A = \frac{\text{Arz edilen miktardaki \% değişimi}}{\text{Fiyattaki \% değişimi}} \quad (1)$$

3. Bulgular

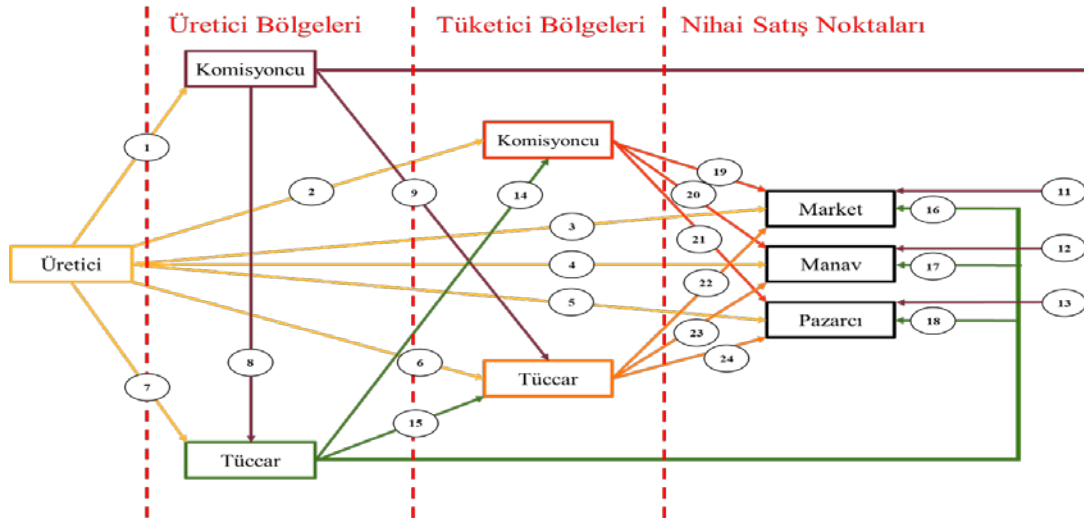
YMS sektörü, tarım sektörünü oluşturan en önemli alt sektörlerden birisi olarak bilinmektedir. Sektör hem dünyada hem de Türkiye’de tarımsal katma değer önemli bir kısmını (%25,99) oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). Türkiye sahip olduğu avantajlar sayesinde öncelikle meyveler olmak üzere birçok tarımsal ürünün pazarlanmasında dünya lideri konumundadır (Çelik ve ark., 2019). YMS pazarlaması; üretim faaliyetleri sonucunda yetiştirilen meyve ve sebzelerin organik yapılarının bozulmadan veya yapılarını değiştirecek herhangi bir işleme tabi tutulmadan; işleme-paketleme süreçlerine, tedarikçilere, perakendecilere veya doğrudan tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir.

YMS’ler genellikle depolama olanakları sınırlı, girdi maliyetleri ve işgücü ihtiyaçları yüksek ürünlerdir. Dolayısıyla ürünlerin pazarlanmasında zaman faktörüne dikkat edilmelidir. Türkiye’de YMS ürünlerinin pazarlaması özel sektör tarafından yapılmaktadır. Üreticiden tüketiciye kadar olan pazarlama kanalında genellikle komisyoncular, tüccarlar ve perakendeciler görev almaktadır. Üretici (müstahsil), serada ve açıkta YMS yetiştiriciliği yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler belirli bir komisyon karşılığında tüm satış haklarını komisyoncuya devreder veya tüccarlar vasıtasıyla nihai satış noktalarına ürünlerini pazarlarlar. 01 Ocak 2012 tarihinde yayınlanan 5957 sayılı “Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” kapsamında satışın serbestleşmesiyle üreticiler doğrudan perakende sektörüne de ürünlerini satabilmeye başlamışlardır. Komisyoncular ise belirli bir ücret karşılığında üreticilerin veya tüccarların getirmiş oldukları ürünleri diğer toptancı hallerine, tüccarlara veya nihai satış noktalarına

pazarlayan kişilerdir. Komisyoncular üreticiler için önemli olup, özellikle tarım işletmelerinin pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedirler. Dolayısıyla üreticilerden devraldıkları ürünleri en fazla %8 komisyon bedeli karşılığında bir başka pazarlama kanalına sevk etmektedirler. Belirlenen komisyon bedeli üreticinin eline geçen fiyattan kesinti yapılarak tahsil edilmektedir. Komisyon bedeline ek olarak; %2 stopaj, %1 rüsum, komisyon bedelinin %18 KDV'si, stopajın %10'u SSDF (sosyal sigorta destekleme fonu) olmak üzere toplamda %12,64 oranında bir kesinti yapılarak üreticiye ücret karşılığı ödenmektedir. Tüccarlar; YMS'yi doğrudan üreticiden veya komisyoncu aracılığıyla üreticiden satın alarak bu ürünleri kendi adına satan gerçek veya tüzel kişilerdir. Komisyoncular ile tüccarlar arasındaki en önemli farklılık bu tanımlamada görülmektedir. Komisyoncular sadece üreticilerin veya tüccarların getirmiş oldukları ürünleri devralarak diğer araçlara bu ürünleri pazarlarken, tüccarlar üreticilerden veya komisyonculardan bu ürünleri satın alarak pazarlamaktadır. Dolayısıyla komisyoncuların piyasada almış olduğu riskler tüccarlara göre daha yüksektir.

Değer zincirinde belirtilen nihai satış noktaları; marketler, manavlar ve pazarlardan oluşmaktadır. Özellikle 2012 yılında çıkan yasayla birlikte perakende sektöründe yer alan aktörlerin sektördeki ticari faaliyet alanları ve iletişim ağları gelişmiştir. Bu yasada belirlenen doğrudan satış uygulamasıyla üreticiler ve perakendeciler arasındaki diğer aktörler pazarlama kanallarından kaldırılarak doğrudan satış teşvik edilmiştir. Fakat perakende sektöründe yer alan aktörlerden; özellikle marketlerde maliyetlerinin yüksek olması ve firelerin (ürün kayıplarının) fazla olması nedeniyle ürün satış fiyatları diğer piyasa aktörlerine kıyasla yükselmiştir. Ayrıca marketlerde ürün pazarlamasının yanı sıra hizmet satışı da söz konusudur. Bu hizmet üreticilerin üretmiş oldukları ürünleri satın alarak tüketicilere istedikleri zaman ve yerde sunmak olarak ifade edilmektedir. Marketlerde zaman ve mekân faydası yaratılmaktadır. Bu hizmet bedelinin ürün fiyatlarına yansıtılması durumunda; fiyatların diğer aktörlere kıyasla daha yüksek olması beklenen bir durumdur (Aren, 1980).

Türkiye'de YMS sektöründe pazarlama kanalları üreticiler-komisyoncular-tüccarlar-perakendeciler-tüketiciler olarak bilinmektedir. Komisyoncular ve tüccarlar üretim-tüketim bölgelerinde hal içinde ve hal dışında pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Türkiye'de 176 adet YMS pazarlaması yapan toptancı hali bulunmaktadır. Toplam YMS pazarlaması illere ve toptancı hallerine göre değişmekle birlikte ürünlerin yaklaşık %50'si toptancı halleri dışında ticarileşmektedir (Bayramoğlu ve ark., 2020). Dolayısıyla toptancı hali dışındaki pazarlama kanallarında hal dışı çalışan komisyoncular, tüccarlar ve büyük marketlerin satın alma birimleri tedarik görevini üstlenmektedir. YMS'lerin raf ömürlerinin kısa olması ve tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmeleri nedeniyle nihai satış noktalarında sürekli taze olarak bulundurulmalıdır. Bununla birlikte gıda güvenesi ve güvenliği açısından da pazarlama kanalları ve tedarik süreci önemlidir. Bu faktörler fiyat oluşumunu da etkilemektedir. Bu etkiler çalışma kapsamında değer zinciri üzerinden domates pazarlama kanalları kullanılarak Şekil 1'de incelenmiş ve bu yöntemle zincirdeki fiyat oluşumunun aşamaları değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Türkiye'de Yaş Meyve Sebze Değer Zinciri Analizi.

Şekil 1’de görüldüğü üzere YMS’de değer zinciri üretici bölgeleri, tüketici bölgeleri ve nihai satış noktaları olarak üç bölüme ayrılarak incelenmiştir. Üretici ve tüketici bölgelerinde komisyoncular ile tüccarlar yer alırken, nihai satış noktalarında marketler, manavlar ve pazarcılar yer almaktadır. Değer zincirinde toplamda 24 adet pazarlama kanalı oluşmuştur. Pazarlama kanalları üreticiden tüketiciye ürünlerin ulaştırılmasında; işleme, depolama, sınıflandırma, tasnifleme, paketleme ve taşıma gibi birçok işlemde meydana gelen alternatif yolları ifade etmektedir. Çalışma kapsamında konunun daha net incelenebilmesi açısından dört alternatif pazarlama kanalı üzerinden hesaplamalar yapılmıştır.

Çalışma kapsamında hesaplamalar 1 kg domatesin üretim maliyeti üzerinden gerçekleştirilmiş olup, Çizelge 1’de YMS’de alternatif pazarlama kanallarının maliyetleri verilmiştir. Çizelgeye göre üretici-komisyoncu-tüccar-perakendecinin tamamını içeren pazarlama süreci en uzun değer zinciridir. Nisan 2019 yılında domatesin üreticiden çıkış fiyatı 4 TL/kg olarak belirlenmiştir. Üretici, komisyoncu aracılığıyla ürünlerini tüccara ve perakende sektörüne pazarlamaktadır. Komisyoncunun, belirlenen domates fiyatı üzerinden çeşitli kesintiler yaparak üreticiye 3.494 TL/kg olarak ödeme yaptığı belirlenmiştir. Çizelgede de görüldüğü üzere komisyoncunun piyasadaki fiyat artışına herhangi bir etkisi yoktur. Tüccar aşamasında ise ürün fiyatına, işletme maliyetlerini ve fireden kaynaklanan mali kayıpları eklenerek domatesin toplam maliyeti 4 969 TL/kg olarak hesaplanmış ve %10 kâr payı ile domates perakende sektörüne 5 466 TL/kg olarak pazarlanmıştır.

Domatesin toplam maliyeti perakende sektöründe işletme türlerine göre farklılık göstermektedir. Market işletmelerinde domatesin maliyetleri incelendiğinde işletme masrafları (%22) 1 202 TL/kg ve toplam fire kaybı ise kg başına 0.656 TL’dir.

Bu işletmelerde domates maliyeti olan 7 707 TL/kg’a %10 kâr payı eklenerek domates satış fiyatı 8 478 TL/kg belirlenmiştir. Manav işletmelerinde ürün satın alma fiyatına KDV farkının, işletme masraflarının ve fire kayıplarının eklenmesiyle maliyet 7 087 TL/kg olarak hesaplanmış ve %10 kâr payı ile domatesin satış fiyatı 7 795 TL/kg olarak belirlenmiştir. Pazarlarda ise ürün bedeli üzerine %7 KDV, pazar masrafları ve pazardaki fire kaybı eklenerek maliyet 6.470 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Pazarcılar üretim maliyetlerinin üzerine diğerlerinden farklı olarak 0.50 TL/kg kâr ekleyerek ürünlerini pazarlamaktadır. Domatesin pazarlardaki satış fiyatları 6 970 TL/kg’dır.

Sonuç olarak; en uzun pazarlama zinciri olan 1. alternatifte market, manav ve pazar yerlerinde domatesin satış fiyatının pazarlama aktörlerine göre değiştiği belirlenmiş ve en yüksek maliyete sahip piyasa aktörünün marketler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte market işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet ve birçok ihtiyaca yönelik talebi eş zamanlı karşılayabilmeleri nedeniyle işletme maliyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 1’de diğer alternatif pazarlama kanallarında oluşan fiyatlar ve maliyetler de gösterilmiş olup, ikinci alternatif pazarlama kanalı olan üretici-tüccar- nihai satış noktalarında tüccarların toplam masrafları 5 449 TL/kg ve satış fiyatları 5 949 TL/kg olarak belirlenmiştir. Nihai satış noktalarında ise yapılan masraflar 1. alternatif pazarlama kanalıyla benzerlik göstermekle birlikte; domatesin marketlerdeki satış fiyatı 8 819 TL/kg, manavlardaki satış fiyatı 8 074 TL/kg ve pazarlardaki satış fiyatı 7 216 TL/kg olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü alternatif pazarlama kanalı olan üretici-komisyoncu-nihai satış noktalarında da komisyoncuların fiyat artışına herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Nihai satış noktalarında domates fiyatı işletme türlerine göre farklılık göstermektedir. Bu pazarlama kanalında, 2. alternatif pazarlama kanalında tüccarlar tarafından yapılan masrafların (nakliye hizmetleri, tasnifleme, sınıflama vb.) perakende sektöründeki aktörler tarafından karşılandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle marketlerde domatesin maliyeti 7 297 TL/kg ve satış fiyatı ise 8 027 TL/kg olarak belirlenmiştir. Manav işletmelerinde domatesin satış fiyatı 6 892 TL/kg iken, pazarlarda işletme masraflarının olmaması ve fire kayıplarının daha düşük olması nedeniyle domatesin satış fiyatı 6 159 TL/kg olarak hesaplanmıştır.

YMS’de 4. alternatif pazarlama kanalı üreticiden nihai satış noktalarına sevk edilen ürünlerden oluşmaktadır. Bu pazarlama kanalında üreticiler 4 TL/kg’dan ürünlerini nihai satış noktalarına pazarlamaktadır. Pazarlama kanalındaki komisyoncu ve tüccarların sistemden çıkartılması durumunda maliyetler ve fiyatlar lojistik maliyetlerindeki artışlar nedeniyle daha fazla artmaktadır. Nitekim 4. alternatif pazarlama kanalının seçilmesi durumunda komisyoncu ve tüccarların üstlenmiş oldukları masrafların tamamı perakende sektörü tarafından gerçekleştirilmektedir. Böylece domatesin satış maliyeti ve fiyatı sırasıyla marketlerde 7 457 TL/kg ve 8 203 TL/kg, manavlarda 6 425 TL/kg ve 7 068 TL/kg, pazarlarda ise 5 819 TL/kg ve 6 319 TL/kg olmaktadır.

Çizelge 1. Yaş meyve sebze'de alternatif pazarlama kanallarının maliyetleri

	Üretici	Komisyoncu	Tüccar	Perakende Maliyetleri	Market	Manav	Pazar	
1. Alternatif Pazarlama Kanalı	Fiyat	4	Satış Fiyatı	5.466	Satış Fiyatı:	8.478	7.795	6.97
	% 8 Komisyon	0.32	Ürün bedeli	4				
	% 2 Stopaj	0.08	İşçilik	0.078	Ürün bedeli:	5.466	5.466	5.466
	% 1 Rüsum	0.04	Materyal Masrafı	0.057	KDV % 7:	0.383	0.383	0.383
	KDV % 18	0.058	Nakliye	0.25	İşletme Mas.	1.202	0.801	0.348
	SSDF % 10	0.008	İşletme Masrafı	0.234	Fire:	% 12: 0.65	% 8: 0.437	% 5: 0.273
	Toplam Kesinti %	12.64	Kasa Masrafı	0.23				
	Fire (%) 5		Fire % 3	0.12	Maliyet:	7.707	7.087	6.47
	Üretici eline geçen fiyat	3.494	Toplam Maliyet	4.969				
	2. Alternatif Pazarlama Kanalı	Fiyat	4	Satış Fiyatı	5.686	Satış Fiyatı:	8.819	8.074
Fire (%) 5			Ürün bedeli	4				
Üretici eline geçen fiyat		4	Stopaj % 2	0.08	Ürün bedeli:	5.686	5.686	5.686
			Rüsum % 2	0.08	KDV % 7:	0.398	0.398	0.398
			KDV % 1	0.04	İşletme Mas.	1.251	0.801	0.348
			İşçilik	0.078	Fire:	% 12: 0.682	% 8: 0.455	% 5: 0.284
			Materyal Masrafı	0.057	Maliyet:	8.017	7.34	6.716
			Nakliye	0.25				
			İşletme Masrafı	0.234				
			Kasa Masrafı	0.23				
3. Alternatif Pazarlama Kanalı	Fiyat	4	Satış Fiyatı	8.027	Satış Fiyatı:	8.027	6.892	6.159
	% 8 Komisyon	0.32	Ürün bedeli	4				
	% 2 Stopaj	0.08	KDV % 1:	0.04				
	% 1 Rüsum	0.04	İşçilik:	0.078				
	KDV % 18	0.058	Materyal Mas:	0.057				
	SSDF % 10	0.008	Nakliye:	0.25				
	Toplam Kesinti %	12.64	Diğ Masraflar:	0.882				
	Fire (%) 5		KDV % 7:	0.28				
	Üretici eline geçen fiyat	3.494	İşletme Mas:	0.88				
			Fire:	% 15: 0.60				
4. Alternatif Pazarlama Kanalı	Fiyat	4	Satış Fiyatı:	8.203	7.068	6.319		
	Fire (%) 5		Ürün bedeli	4	4	4		
	Üretici eline geçen fiyat	4	Stopaj %2:	0.08	0.08	0.08		
			Rüsum %2:	0.08	0.08	0.08		
			KDV % 1:	0.04	0.04	0.04		
			İşçilik:	0.078	0.078	0.078		
			Materyal Mas:	0.057	0.057	0.057		
			Nakliye:	0.25	0.25	0.25		
			Diğer Mas:	0.882	0.089	0.056		
			KDV Farkı %7:	0.28	0.28	0.28		
		İşletme Mas:	0.88	0.801	0.348			
		Fire:	% 15: 0.60	% 11: 0.44	% 8: 0.32			
		Kasa Masrafı:	0.23	0.23	0.23			
		Maliyet:	7.457	6.425	5.819			

Pazarlama kanallarına göre ürün fiyatlarının değişimlerini belirlemek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaca yönelik olarak Çizelge 2’de domates fiyatının değişimleri pazarlama kanalları itibariyle gösterilmiştir. Çizelgede de görüldüğü gibi domates satış fiyatlarının en düşük olduğu pazarlama kanalı 3. alternatif pazarlama kanalıdır. Mevcut koşullarda planlanan yeni hal yasasında soğuk zincir uygulamasının yer alması gerektiği tartışılmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında bu ürünlerin paketlenerek soğuk zincirde taşınmasının fiyat marjına etkisi de hesaplanmıştır. Soğuk zincir uygulamasının gerçekleştirilmesi durumunda oluşacak paketleme sistemi, soğuk hava depoları ve araçların maliyetleri de hesaplanarak pazarlama zincirindeki ürün maliyetlerine eklenmiştir. Ayrıca soğuk zincir uygulamasıyla azaltılacak kayıpların arzın artmasına neden olacağı varsayılarak pazarlama sürecindeki kayıplar arza eklenmiştir. Arzın fiyat elastikiyetinden yararlanılarak kayıpların azaltılmasının arzı artıracığı varsayımı ile oluşacak piyasa fiyatları hesaplanmış ve Çizelge 2’de bu değerler incelenmiştir. Soğuk zincir uygulamasının neden olacağı yatırım maliyetlerinin de ürün fiyatlarına yansıtılacağı ve pazar fiyatlarında değişimlerin olacağı öngörülmektedir.

Çizelge 2. Pazarlama kanallarına göre ürün fiyatları değişimi

Pazarlama Kanalları				Mevcut TL/Kg	Soğuk Zincir TL/Kg	Fiyat Değişimi TL/Kg %	
Üretici	Komisyoncu	Tüccar	Market	8.478	8.278	-0.199	-2.351
Üretici	Komisyoncu	Tüccar	Manav	7.795	7.843	0.048	0.615
Üretici	Komisyoncu	Tüccar	Pazar	6.970	7.492	0.522	7.496
Üretici	-	Tüccar	Market	8.819	8.712	-0.107	-1.216
Üretici	-	Tüccar	Manav	8.074	8.208	0.134	1.661
Üretici	-	Tüccar	Pazar	7.216	7.626	0.410	5.679
Üretici	Komisyoncu	-	Market	8.027	7.704	-0.323	-4.023
Üretici	Komisyoncu	-	Manav	6.892	6.498	-0.393	-5.704
Üretici	Komisyoncu	-	Pazar	6.159	5.993	-0.166	-2.695
Üretici	-	-	Market	8.203	7.880	-0.323	-3.937
Üretici	-	-	Manav	7.068	6.960	-0.107	-1.515
Üretici	-	-	Pazar	6.319	6.613	0.294	4.653

Ekonomik kararların alınmasında, kişilerin satın alma gücünün belirlenmesinde, mal ve hizmetlerin fiyatlarının tespit edilmesinde ve bu fiyatlarda zaman içerisinde meydana gelen değişimlerin saptanmasında fiyat endekslerinin hesaplanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Fiyat endeksi seçilmiş mal ve hizmetlerin ortalama fiyatlarındaki değişimini göstermektedir. Çalışma kapsamında domatesin fiyat endeksinin; mekân faydasına bağlı olarak değişimi Çizelge 3'te gösterilmiştir. Buna göre üretici fiyatlarının baz alındığı pazarlama kanallarının değişmesiyle meydana gelen fiyat değişimleri çizelgede verilmiştir. Aynı zamanda çizelgede pazarlama kanallarına göre her aşamada oluşan fiyat marjları da gösterilmiştir. Bunun yanında her bir pazarlama kanalı mutlak ve nisbi pazarlama marjları hesaplanmıştır. Pazar marjı genel anlamda; üretici ile tüketici fiyatları arasındaki farkı göstermektedir. Bu marj; satın alma, paketleme, ulaşım, depolama ve işleme gibi hizmetler için araçlar tarafından istenilen fiyatı temsil etmektedir (Zeb et al., 2007; Adanacıoğlu, 2014;). İncelenen işletmelerde pazar marjı en yüksek olan zincir 1. alternatif pazarlama kanalıdır. Bu pazarlama kanalında ise en yüksek pazar marjına marketler sahiptir. Pazar marjının en düşük olduğu pazarlama kanalı ise sadece üretici ve nihai satış noktalarının yer aldığı 4. pazarlama kanalıdır.

Çizelge 3'te görüldüğü üzere pazar marjı, pazarlama kanallarına göre fazla farklılık göstermemektedir. Ancak perakende satışlarda özellikle marketlerde işletme masraflarına bağlı olarak fiyat artışları meydana gelmektedir. Dolayısıyla üretici fiyatları arz ve talebe göre belirlenirken, pazarlama kanallarındaki fiyatlar üzerinde maliyetler belirleyicidir. YMS'lerin fizyolojik ve ekonomik özellikleri dikkate alındığında tüm aktörlere önemli görevler düşmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde gelirin yükselmesiyle katma değeri yüksek olan gıda ürünlerine yönelik talep hızla yükselmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise özellikle gıda güvenliğinin ön planda yer aldığı ve farklılaşmış ürünlere talebinin olduğu dikkate alındığında katma değeri yüksek kaliteli ürün üretiminin önemi artmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde işletmelerin küçük ölçekli olması, arazilerin parçalı ve dağınık olması, sermaye devir hızının düşük olması ve ürün fiyatlarında konjonktürel dalgalanmaların meydana gelmesi üreticilerin pazarlık güçlerinin ve rekabetçi yapılarının zayıflamasına neden olmaktadır. Bu nedenle küçük üreticileri koruyarak sürdürülebilir üretim yapmalarına imkân sağlayan ve üreticilerin pazarlamaya yönelik risklerini üstlenen komisyoncu veya tüccarların piyasa faaliyetlerini devam ettirmeleri gerekmektedir. Piyasa aktörlerinden olan komisyoncu ve tüccarın faaliyetlerinin sonlandırılması üreticilerin piyasadaki güçlerinin daha fazla zayıflamasına neden olarak, üretimden vazgeçmelerine yol açacaktır. Hal organizasyonları; kalite sistemlerinin yaygınlaşması, teknolojinin yenilenmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi gibi birçok yapısal gelişmenin yanı sıra üreticilerin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından da önemli piyasa aktörleridir.

Çizelge 3. Pazarlama kanallarında yer alan aktörlerin pazar marjı ve fiyat endeksi

Pazarlama Kanalları	Aktörler	Fiyat (TL/Kg)	Basit İndeks	Zincirlenmiş İndeks	Pazar Marjı (TL/Kg)
1.Pazarlama Kanalı	Üretici	3.49	100.00		
	Komisyoncu	4.00	114.47		0.51
	Tüccar	5.47	156.42	136.65	1.97
	Market	8.48	242.61	155.10	4.98
	Manav	7.80	223.08	142.62	4.30
	Pazar	6.97	199.46	127.51	3.48
2.Pazarlama Kanalı	Üretici	4.00	100.00		
	Tüccar	5.69	142.15		1.69
	Market	8.82	220.47	155.10	4.82
	Manav	8.07	201.84	142.00	4.07
	Pazar	7.22	180.41	126.91	3.22
3.Pazarlama Kanalı	Üretici	3.49	100.00		
	Komisyoncu	4.00	114.47		0.51
	Market	8.03	229.70	200.67	4.53
	Manav	6.89	197.22	172.29	3.40
	Pazar	6.16	176.25	153.98	2.66
4.Pazarlama Kanalı	Üretici	4.00	100.00		
	Market	8.20	205.07		4.20
	Manav	7.07	176.69		3.07
	Pazar	6.32	157.98		2.32

4. Tartışma ve Sonuç

Yaş meyve ve sebze (YMS)'lerin çabuk bozulabilir nitelikte, depolama olanaklarının sınırlı, raf ömürlerinin kısa, arz-talep değişimlerinin hızlı ve ekolojik duyarlılıklarının yüksek olması fiyat hareketliliğine neden olmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında enflasyon açısından YMS'lerin içerisinde ağırlığı en yüksek olan domatesin pazarlama kanallarına göre aktörlerin maliyetleri ve fiyat hareketlilikleri incelenmiştir.

Çalışma sonucunda fiyat değişiminde komisyonculuk faaliyetlerinin herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Nitekim yasalarla belirlenen komisyon bedeli %8'dir. Komisyon bedelinden işletme masraflarının düşülmesinden sonra geriye %4'lük bir pay kalmaktadır. Komisyoncuların; üreticilerin pazarlama ve muhasebe birimini temsil ettiği, ürün satışına ait riskleri üstlenerek üreticinin piyasa garantörlüğünü yaptığı ve üreticilere verdikleri avanslarla tarım işletmelerinin ekonomik ve finansal sürdürülebilirliklerine katkı sağladığı bilinmektedir. Bu durumlar dikkate alındığında üreticilerin piyasadaki fiyat oluşumunda komisyoncuya güven duyması ve komisyoncuyla işbirliği içerisinde olması söz konusudur. Üretici ve komisyoncuların karşılıklı iş ilişkileri sosyal sermayenin bir ürünü olup, sözlü güven esasına ve örfi hukuk kurallarına göre oluşturulmuş ilişkilere dayanmaktadır. Bu ilişkinin bozulması küçük aile işletmelerinin ürününü pazarlamada sorunlar yaşamasına neden olarak üretimin sürdürülebilirliğini açısından tehdit yaratacaktır. Tarımsal üretimden vazgeçen üretici kesim farklı işgücü piyasalarında istihdama dâhil olmayı hedefleyeceklerdir. Bu durum diğer sektörlerde istihdam baskısı yaratırken, sosyal problemlere de neden olacak ve üretimde gıda güvencesi problemini ortaya çıkaracaktır. Üretimde sürekliliğin sağlanabilmesi için ürünün en iyi uygun fiyattan piyasaya sunulması ve tüketicinin de refahında azalmaya neden olmayacak şekilde ürüne erişebilmesi gerekmektedir. Hem üreticinin hem tüketicinin korunabilmesi için piyasada en iyi ürün fiyatlarının belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Piyasadaki fiyat değişimlerinin piyasa aktörlerine göre incelendiği çalışma kapsamında; fiyatların en yüksek olduğu işletmeler marketler olarak belirlenmiştir. Marketlerin zaman ve mekân faydası yaratarak; ürünlere erişimde sunduğu kolaylıklar, hizmet farklılıkları ve eş zamanlı farklı ürünlerde erişim olanağı sağlayan alanlar olması maliyet artışlarıyla birlikte fiyatların da yüksek olmasına neden olmaktadır. Marketlerin ürün seçme ve tüketicinin istediği zamanda (günde ve saatte) ürüne erişim hakkını sunması fırsat maliyetinin yükselmesine neden olmakta ve fiyatlar doğal olarak artmaktadır.

Yeni hal yasasında ürünlerin ambalajlanarak hale getirilmesi söz konusudur. Düzenleme, kalibrasyon ve tasnifleme işlemlerinin hallerde daha verimli işletilmesi mümkün olup, buna karşı söz konusu işlemlerin maliyet artışlarına da neden olacağı bilinmektedir. Maliyet artışları ürün fiyatlarına yansıtılacak ve piyasada da doğrudan fiyat artışları meydana gelecektir. Dolayısıyla bu durum büyük marketlerin işletme yönetimi açısından olumsuz etki yaratacaktır. Benzer bir durum soğuk zincir

uygulanması için de öngörülmektedir. Piyasanın düzenlenmesine yönelik söz konusu uygulamaların fiyatlar üzerinde olumsuz etki yaratmaması için etkin bir yönetim anlayışının sergilenerek, altyapı (alan, enerji vb.) olanaklarının hazırlanması ve tüm piyasa aktörleriyle katılımcı bir yaklaşım uygulanarak sorunların çözümüne yönelik ortak eylemler gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adanacioğlu, H. (2014). Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolayı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıklıova köyü örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Samsun, 3-5.
- Arısoy, H., Aras, İ., & Kaya, M. F. (2019). Türkiye'nin Elma Dış Ticaretindeki Bölgesel Yoğunlaşma Durumu. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 242-252.
- Başer, U., & Bozoğlu, M. (2018). Determination of Value-Creating Activities in the Agricultural Value Chain. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(8), 1002-1007.
- Bayramoğlu, Z., Karakayacı, Z., Ağızan, K., Ağızan, S., & Bozdemir, M. (2020). *Domates Pazarlama Kanallarının ve Pazar Marjının Tespiti Üzerine Bir Araştırma*. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, (TAGEM-18/AR-GE/57)
- Bellu, L. G. (2013). Value chain analysis for policy making methodological guidelines and country cases for a quantitative approach. *FAO, UN. Available online*.
- Billings, L., Thiessen, M., & Witwicki, N. (2004). Value Chain Guidebook: A Process for Value Chain Development. *Agriculture and Food Council of Alberta*.
- Bülbül, C. (2011). *Finike portakalının sürdürülebilir rekabetinin araştırılması: Değer zinciri analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çelik, Z., Saçtı, H., & Adanacioğlu, H. (2019). Kiraz Dış Ticaretindeki Gelişmeler ve Türkiye'nin Karşılaştırılmalı Üstünlüğü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bil. Dergisi*, 29 (Özel Sayı), 41-53.
- Donovan, J., Franzel, S., Cunha, M., Gyau, A., & Mithöfer, D. (2015). Guides for value chain development: a comparative review. *J. of Agribusiness in Dev. and Emerging Eco.*, 5(1), 2-23.
- Erol, E. M., & Serin, U. B. (2015). *Küreselleşen dünyada tarım ürünlerinin arz ve değer zincirleri üzerine bir değerlendirme*. (AB Uzanlık Tezi).
- Jespersen, K. S., Kelling, I., Ponte, S., & Kruijssen, F. (2014). What shapes food value chains? Lessons from aquaculture in Asia. *Food Policy*, 49, 228-240.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research* (Vol. 113): University of Sussex, Institute of Development Studies.
- Miller, C., & Jones, L. (2010). *Agricultural value chain finance: Tools and lessons*. University of California Press: Food and Agriculture Organization of the United Nations and Practical Action.
- Nang'ole, E., Mithöfer, D., & Franzel, S. (2011). *Review of guidelines and manuals for value chain analysis for agricultural and forest products*: World Agroforestry Centre.
- Özalp, B., & Ören, M. N. (2016). *Tarımda Değer Zinciri Analizi*. Paper presented at the 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.
- Özdoğan, Y. (2009). *Sofralık zeytin sektöründe değer zinciri analizi ve ISO 22000 uygulamalarında karşılaşılan sorunlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Porter, M. E. (1985). The Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167.
- Rainbird, M. (2004). A framework for operations management: the value chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3/4), 337-345.
- Rayport, J.F., Sviokla, J.J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Rev.*, 73(6), 75.
- Rieple, A., & Singh, R. (2010). A Value Chain Analysis of the organic cotton industry: The case of UK retailers and Indian suppliers. *Ecological Economics*, 69(11), 2292-2302.
- Savcı, M. (2012). *Çay işletmelerinde üretim maliyetlerinin değer zinciri analizi* Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli*.
- Şentürk, B. (2015). Hayvan hastalıkları yönetiminde yeni bir yaklaşım: Değer zinciri analizi. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 12(1), 43-47.
- TÜİK. (2020). Tarımsal Üretim Değeri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1004
- Zeb, J., Khan, Z., Nabi, G., & Nawaz, K. (2007). Marketing margins for onion in Swat. *Sarhad Journal of Agriculture*, 23(3), 793.