



Received / Makale Geliş Tarihi 13.03.2025
Published / Yayınlanma Tarihi 31.05.2025
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 9 (54)
pp / ss 407-417

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.15570218
Mail: editor@pejoss.com

Ziraat Y. Müh. Atila Deveci
<https://orcid.org/0009-0005-1388-7426>
Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Adana / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/05wxkj555>
Prof. Dr. Ömer Faruk Emeksiz
<https://orcid.org/0000-0001-8820-9922>
Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Adana / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/05wxkj555>

Yaş Sebze ve Meyve Ürünlerinde Pazarlama Marjları: Adana İli Örneği¹

Marketing Margins In Fresh Fruit and Vegetable Products: The Case Of Adana Province

ÖZET

Bu çalışma, Adana ilinde seçili yaş sebze ve meyve ürünlerinde üreticiden tüketiciye kadar olan pazarlama zincirindeki fiyat farklılıklarını analiz ederek, perakende fiyatların oluşumunda etkili olan pazarlama marjlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, semt pazarı ve market gibi farklı perakende kanalları birincil veriler kullanılarak karşılaştırılmış; toptancı ve perakendeci aşamalarındaki mutlak ve nispi pazarlama marjları ürün bazında hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, özellikle market perakende kanallarında toplam pazarlama marjlarının semt pazarlarına göre anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, lojistik, ambalajlama, raf yönetimi ve sabit giderlerin etkisiyle açıklanabilmektedir. Çalışma sonucunda, tüketici lehine fiyat dengesinin sağlanması ve üretici gelirlerinin artırılması için doğrudan satış kanallarının desteklenmesi, pazarlama zincirinin dijital izlenebilirliğinin artırılması ve semt pazarlarının altyapısının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Marjları, Perakende Kanalları, Fiyat Oluşumu.

ABSTRACT

This study aims to analyze the price differences along the marketing chain of selected fresh fruit and vegetable products in Adana province, from producers to consumers, by identifying the marketing margins that influence the formation of retail prices. For this purpose, different retail channels such as farmers' markets and supermarkets were compared using primary data; absolute and relative marketing margins were calculated for each product at both the wholesale and retail stages. The findings reveal that total marketing margins are significantly higher in supermarket channels compared to farmers' markets. This situation can be explained by factors such as logistics, packaging, shelf management, and fixed costs. As a result of the study, it is recommended to support direct sales channels, enhance the digital traceability of the marketing chain, and strengthen the infrastructure of farmers' markets in order to ensure price balance in favor of consumers and to increase producer incomes.

Keywords: Marketing Margins, Retail Channels, Price Formation.

1. GİRİŞ

Tarım sektörü, yalnızca gıda temini ve nüfusun beslenmesine katkı sağlamasıyla değil, aynı zamanda işgücü istihdamı, milli gelir artışı, sanayi sektörüne hammadde ve sermaye sağlaması ve dış ticaretteki doğrudan ve dolaylı katkılarıyla ülke ekonomilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Tarımsal üretimin sürdürülebilirliği, yalnızca üretimin niceliksel artışıyla değil, aynı zamanda üretim ve pazarlama süreçlerinde sağlıklı fiyat oluşumunun temin edilmesiyle mümkündür. Bu bağlamda, ürün fiyatlarının belirlenmesinde üretim maliyetlerinin yanı sıra pazarlama sürecinde oluşan marjlar da önemli bir belirleyici unsur haline gelmektedir.

¹ Bu çalışma 11.07.2024 tarihinde Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalında hazırlanan "Adana İlinde, Seçili Yaş Sebze ve Meyve Türlerinde Pazarlama Marjlarının Analizi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır / This study was prepared based on the master's thesis titled "Analysis of Marketing Margins in Selected Fresh Fruit and Vegetable Species in Adana Province" prepared in the Department of Agricultural Economics at the Institute of Science, Çukurova University on 11.07.2024.

Özellikle yaş sebze ve meyve gibi çabuk bozulan ürünlerde, pazarlama sürecinin etkinliği ve pazarlama zincirinin yapısı hem üretici gelirleri hem de tüketici fiyatları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Pazarlama marjlarının düzeyi, üreticilerin sürdürülebilir gelir elde etme imkânlarını etkilerken, tüketici refahını da doğrudan şekillendirmektedir. Bu nedenle, yaş sebze ve meyve sektöründe pazarlama marjlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi, sektördeki yapısal sorunların tespiti ve politika geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, Adana'da yetiştirilen seçili yaş sebze ve meyve ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye kadar uzanan pazarlama sürecinde oluşan pazarlama marjlarını belirlemeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda sektördeki sorunlar tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilmiş ve yaş sebze-meyve pazarlamasında etkinlik artırılmasına yönelik katkı sağlanması hedeflenmiştir.

1.1. Materyal

Bu araştırmanın temel materyalini, yaş sebze ve meyve sektöründe üretici, toptancı ve perakendeci düzeylerde belirlenen satış fiyatları oluşturmaktadır. Çalışmada, Adana'da üretilen patates, kuru soğan, biber, domates, karpuz, kavun, patlıcan, salatalık, limon, mandalina, marul ve portakal gibi seçili ürünlerin pazarlama marjları analiz edilmiştir. Üretici fiyatları, Adana'da yaş sebze ve meyve üretimi yapan üreticilerle, toptancı fiyatları da Adana'daki mevcut yaş sebze ve meyve hallerinden; yüz yüze derinlemesine görüşme birincil veri toplama çalışmalarıyla temin edilmiştir. Perakende fiyatları ise, ulusal ve yerel market zincirleri ile Adana'nın farklı ilçelerindeki sekiz semt pazarında yapılan doğrudan gözlemleme birincil veri toplama yöntemi ile elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Hal Kayıt Sistemi (HKS) verileri, Adana'daki ilgili kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının yayımladığı ikincil verilerle analiz desteklenmiştir. Bu kapsamda, Adana İl Ticaret Müdürlüğü, Ziraat Odaları, Kabzımallar Esnaf Odası, Akdeniz İhracatçılar Birliği (AKİB), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAOSTAT), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) gibi kaynaklardan yararlanılmıştır.

1.2. Metod

Araştırmanın temel verileri, yaş meyve ve sebze piyasasında yapılan gözlemler ve yüz yüze görüşmelerle elde edilen birincil verilere dayanmaktadır. Ürün seçimi, Adana'nın coğrafi ve iklimsel koşulları ile bölgesel üretim ve tüketim dinamikleri göz önünde bulundurularak yapılmış; portakal, mandalina, limon, kavun, karpuz, marul gibi Türkiye genelinde yüksek üretim oranlarına sahip ürünlerin yanı sıra, erken hasat avantajı sunan taze patates, kuru soğan, domates ve salatalık ile yöresel özellik taşıyan tatlı köy biberi ve topak patlıcan gibi ürünler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, bölgenin tarımsal yapısı ve tüketim eğilimlerini yansıtan çeşitli ürün grupları üzerinden pazarlama süreci analiz edilmiştir.

Tüketicilerin satın aldığı nihai ürüne ödedikleri fiyatla, üretici satış fiyatı arasındaki fark, pazarlama maliyeti veya pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2016, s.316). Bir ürünün pazarlama marjı o ürünün pazarlanmasında ki tüm masraflara ek olarak kar marjını da içerir. Araştırmada Adana'da yaş sebze ve meyve ticaretinde üretimi ve tüketimi bulunan seçili ürünlerdeki mevcut pazarlama kanalları değerlendirilerek, nihai tüketiciye ulaşıncaya kadarki süreçte pazarlama marjlarının hesaplanarak incelenmesi sağlanmıştır.

Bir ürünün üreticisinin işletmesinden çıkış fiyatı ile son tüketicinin o ürün için ödediği fiyat arasındaki farkı ifade eden pazarlama marjının hesaplanmasında literatürde üç yöntemden bahsedilmektedir (Abbott,1966 ve Mittendorf,1967'den aktaran Emeksiz 1994, s.296).

- Bir parti ürün, seçilen tipik bir pazarlama kanalından geçip son tüketiciye ulaşıncaya kadar izlenir.
- Temsil edici bir pazarlama kanalı seçilerek, her pazarlama aşamasındaki aracının satış tutarından tedarik masrafları çıkarılır. Aradaki fark miktara bölünür. Bu şekilde elde edilen marjlar toplanarak toplam pazarlama marjı bulunur.
- Her pazarlama aşamasındaki temsil edici fiyat serilerinden yararlanarak değişik pazarlama aşamalarındaki fiyatlar karşılaştırılır (Emeksiz, 1994, s.296).

Bu çalışmada mevcut pazarlama kanalları arasındaki en yoğun tercih edilen pazarlama kanalları; Semt Pazarı Perakende Pazarlama Kanalı ve Market Perakende Pazarlama Kanalı incelenerek, seçili ürünler için bu pazarlama kanallarında üreticiden nihai tüketiciye kadar olan pazarlama aşamalarındaki pazarlama marjları hesaplanmıştır.

Mutlak pazarlama marjı (MPM), farklı pazarlama seviyelerinde (çiftçiler, toptancılar, perakendeciler) fiyatlar arasındaki farktır (Topçu, 2002, s.200). Nisbi marj ise tüketicilerin ödemiş olduğu fiyatın ne kadarının oransal olarak aracıya kaldığını göstermektedir (Adanacıoğlu, 2017, s.59).

Bu çalışmada; ilgili pazarlama kanallarında, her bir pazarlama seviyesindeki seçili ürünlerin cari fiyatları, ürünlerin hasat edilerek pazarlandığı dönemdeki bir aylık süre zarfında kg başına oluşan en düşük ve en yüksek cari fiyat seviyelerinin aritmetik ortalaması alınarak, her bir pazarlama seviyesindeki mutlak pazarlama marjları hesaplanmıştır. Mutlak pazarlama marjları hesaplanırken aşağıda gösterilen formüller kullanılmıştır.

1.2.1. Mutlak Pazarlama Marjı (MPM)

En temel ifadeyle bir ürünün farklı pazarlama aşamalarındaki (üretici, toptancı, perakendeci) alış ve satış fiyatları arasındaki farktır.

Mutlak Pazarlama Marjı (MPM) Formülü;

$$M_t = \text{Toptancı Mutlak Marjı} = F_t - F_u$$

$$M_p = \text{Perakendeci Mutlak Marjı} = F_p - F_t$$

$$M_T = \text{Toplam Mutlak Marjı} = F_p - F_u = M_t + M_p$$

Bu formüle; M_t , M_p ve M_T farklı pazarlama seviyelerindeki mutlak pazarlama marjlarını (MPM), F_p , F_t ve F_u de perakendeci, toptancı ve üretici fiyatlarını göstermektedir. F_p , F_t ve F_u aynı ürün miktarının en yüksekten en düşüğe fiyatlarını göstermektedir. Bu marj genellikle perakendeciler tarafından kullanılmaktadır. MPM, arz ve talebin kesiştiği noktalar (denge noktaları) arasındaki dikey mesafelerle ölçülür (Topçu, 2002, s.201).

Bu çalışmada; her bir pazarlama seviyesindeki hesaplanan mutlak pazarlama marjlarının yanı sıra mutlak pazarlama marjları kullanılarak her bir pazarlama seviyesindeki oransal (nispi) pazarlama marjları da hesaplanmıştır. Oransal pazarlama marjları hesaplanırken aşağıda gösterilen formüller kullanılmıştır.

1.2.2. Oransal Pazarlama Marjı (OPM)

Mutlak Pazarlama Marjının, perakende fiyatına oranı (MPM/F_p), Oransal Pazarlama Marjını (OPM) gösterir (Topçu, 2002, s.201).

Oransal Pazarlama Marjı (OPM) Formülü;

$$OPM_{u \rightarrow t} = (F_t - F_u) 100 / F_t = (M_t / F_t) 100$$

1.2.3. Toplam Pazarlama Marjı (TPM)

MPM ile pazarlanan miktarın çarpımı, pazarlamanın parasal değerini verir (Topçu, 2002, s.201).

Toplam Pazarlama Marjı (TPM) Formülü;

$$TPM_{u \rightarrow T} = Q_0 (F_p - F_u)$$

Bu formüle; Q_0 , pazarlanan miktarı göstermektedir (Topçu, 2002, s.201).

Araştırma kapsamında, seçilen ürünler için üretici, toptancı ve perakendeci fiyatları belirlenmiş; bu veriler üzerinden mutlak pazarlama marjları hesaplanmıştır. Elde edilen mutlak marjların ortalamaları ile perakende fiyatlara oranları değerlendirilerek nispi marjlar oluşturulmuştur. Böylece pazarlama zincirinin her bir aşamasındaki fiyat farklılıkları ayrıntılı biçimde ortaya konmuştur. Ayrıca, toplam mutlak marjların ve marj bileşenlerinin analizinde basit endeksler ve yüzde dağılımı gibi istatistiksel yöntemlerden yararlanılarak, bulguların daha kapsamlı biçimde yorumlanması sağlanmıştır.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Adana, sahip olduğu elverişli iklim koşulları ve stratejik coğrafi konumu sayesinde, yaş sebze ve meyve sektöründe hem üretim hem de pazarlama açısından önemli bir avantaja sahiptir. Türkiye'nin doğusu ile batısı arasında bir kavşak noktasında yer alması, Adana'yı tarımsal ürünlerin dağıtımında kritik bir merkez hâline getirmektedir. Özellikle iklimsel avantajlar sayesinde diğer bölgelere kıyasla daha erken dönemde gerçekleştirilebilen üretim, bölgedeki üreticileri yaş sebze ve meyve üretimine yönlendirmektedir. Adana'da üretilen ve farklı bölgelere gönderilerek nihai tüketiciye ulaşan ürünlerde, nakliye, paketleme ve fire gibi unsurlar nedeniyle pazarlama marjlarının artması, temel besin maddeleri olan bu ürünlerin perakende fiyatlarını da yükseltmekte ve kamuoyunda "tarlada başka, pazarda başka fiyat" algısına yol açmaktadır. Bu bağlamda yürütülen bu çalışma ile, Adana'da üretilerek yine aynı il sınırları içerisinde nihai tüketiciye sunulan seçili yaş sebze ve meyve ürünlerinin farklı pazarlama kanallarındaki ve pazarlama zincirindeki aşamalardaki fiyat farklılıkları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, ürün bazında mutlak pazarlama marjları hesaplanmış; söz konusu marjların perakende fiyatlar içerisindeki oranları belirlenerek nispi pazarlama marjları ortaya konmuştur. Bu analizler, pazarlama sürecinde oluşan fiyat yapısını daha anlaşılır kılmayı ve kamuoyundaki fiyat farklarına yönelik algının ekonomik temellerle açıklanmasını amaçlamaktadır. Çalışmada tek tek ürünler yerine tüm ürünleri içeren pazarlama marjı analizleri Tablo 1'de verilmiş; ürün bazında gerekli açıklamalar ise tablodan sonra 2.1. ile 2.12 arasında yer alan alt başlıklarda yapılmıştır.

Tablo 1. Tüm Pazarlama Safhalarında Seçili Ürünlerin Pazarlama Marjları

SIRA NO	ÜRÜN	DÖNEM	Toptancı Pazarlama Marjı				Perakendeci Pazarlama Marjı				Toplam Pazarlama Marjı			
			Semt Pazarı		Market		Semt Pazarı		Market		Semt Pazarı		Market	
			Mutlak (₺/kg)	Nispi (%)	Mutlak (₺/kg)	Nispi (%)	Mutlak (₺/kg)	Nispi (%)	Mutlak (₺/kg)	Nispi (%)	Mutlak (₺/kg)	Nispi (%)	Mutlak (₺/kg)	Nispi (%)
1	Patates	may.23	1,75	9	3,00	14	6,00	32	6,70	32	7,75	42	9,70	46
2	Soğan		1,75	14	2,75	16	4,25	34	6,70	40	6,00	48	9,45	57
3	Biber	tem.23	3,50	16	4,50	12	8,00	36	21,45	57	11,50	51	25,95	69
4	Domates		4,50	32	6,38	27	5,50	39	12,58	54	10,00	71	18,95	81
5	Karpuz		1,75	19	2,50	14	4,50	50	11,20	62	6,25	69	13,70	75
6	Kavun		2,75	20	3,50	17	5,00	36	10,70	50	7,75	55	14,20	67
7	Patlıcan		2,25	18	3,25	15	5,50	44	12,20	56	7,75	62	15,45	70
8	Salatalık		3,50	20	5,00	21	7,50	43	11,38	49	11,00	63	16,38	70
9	Limon	eyl. 23	2,25	23	3,50	18	4,50	45	11,25	57	6,75	68	14,75	75
10	Mandalina	eki. 23	2,50	22	4,00	22	5,00	43	9,20	51	7,50	65	13,20	73
11	Marul	ara. 23	3,25	26	5,25	25	6,00	48	10,60	51	9,25	74	15,85	77
12	Portakal	şub. 24	2,75	28	3,75	29	5,00	50	6,80	53	7,75	78	10,55	82
Marj Ortalamaları			2,71	20	3,95	19	5,64	42	11,57	51	8,31	62	15,39	70

Kaynak: ABB Hal Kayıt Sistemi, Adana Toptancı Halleri, Adana Semt Pazarları, ABB Hal Kayıt Sistemi, Adana Toptancı Halleri, Adana ulusal ve yerel market zincirleri

2.1. Patates (Taze) Pazarlama Marjları

Adana'da mayıs 2023 döneminde taze patatesin nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları arasında yapılan karşılaştırmalarda, semt pazarı toptancı hali pazarlama marjı kg başına 1,75 ₺ iken, market perakende pazarlama kanalı toptancı hali pazarlama marjı kg başına 3,00 ₺ olarak belirlenmiştir. Bu fark, tedarik, sınıflandırma ve ambalaj giderleri gibi farklılıklar nedeniyle kg başına 1,25 ₺ olarak hesaplanmış ve market kanalındaki marj, semt pazarı kanalına göre %71 daha fazla olmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %9 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %14'e ulaştığı tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjları açısından ise semt pazarı 6,00 ₺, market perakende kanalı ise 6,70 ₺ olarak belirlenmiş, bu da %12'lik bir fark göstermektedir. Perakende fiyat içerisinde perakendeci pazarlama marjının oranı hem semt pazarı hem de market perakende kanallarında %32 olarak tespit edilmiştir.

Toplam pazarlama marjları açısından ise semt pazarı 7,75 ₺, market kanalı ise 9,70 ₺ olarak hesaplanmış ve market kanalındaki toplam marj, semt pazarı kanalına göre %25 daha fazla bulunmuştur. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %42 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %46 olarak belirlenmiştir. Tüketicinin bir kg patatese ödediği fiyat ile bir kg patatese karşılık çiftçi eline geçen fiyat arasındaki fark pazarlama marjını vermektedir. Yani, aracılardan eline geçen değer kastedilmektedir. Cari fiyatlar dikkate alındığında, yıllara göre aracılardan eline geçen yüzde oranlar %17.20 - %40.32, çiftçi eline geçen oranlar ise %82.80 - %59.68 arasında değişmektedir (Dağdemir ve Birinci, 1999, s.47).

2.2. Kuru Soğan (Dökme Taze) Pazarlama Marjları

Adana'da kuru soğanın mayıs 2023 döneminde nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarlarında kg başına 1,75 ₺, marketlerde ise 2,75 ₺ olarak gerçekleşmiş ve marketlerdeki marj, semt pazarlarına kıyasla %57 daha yüksek bulunmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %14 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %16 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı semt pazarlarında kg başına 4,25 ₺ iken marketlerde 6,70 ₺ olmuş ve marketlerin marjı %58 oranında daha fazla belirlenmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %34 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, aynı oran market perakende kanallarında %40 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı açısından ise semt pazarlarında 6,00 ₺, marketlerde 9,45 ₺ değerlerine ulaşılmış olup, marketlerin toplam marjı semt pazarlarına göre %58 oranında daha yüksektir. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %48 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %57 olarak belirlenmiştir. Perakendecinin/köy tüccarının pazarlama marjı, tüketicinin ödediği fiyatın %12,10'u olarak tahmin edilmiştir. Toptancı komisyoncunun pazarlama marjı ise tüketici fiyatının %14,52'sini oluşturmaktadır. Üretici payı, tüketici fiyatı içerisinde %38,01 olarak hesaplanmıştır (Vikas & Ramchandra, 2020, s.567).

2.3. Biber (Tatlı Köy Biberi) Pazarlama Marjları

Adana'da temmuz 2023 döneminde tatlı köy biberinin nihai tüketiciye ulaşmasında, market perakende pazarlama kanalında toptancı hali pazarlama marjı kilogram başına 4,50 ₺, semt pazarı kanalında ise 3,50 ₺ olarak belirlenmiş; market kanalındaki marj %29 daha yüksek gerçekleşmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %16 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %12 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjları karşılaştırıldığında, market kanalında marj 21,45 ₺, semt pazarında 8,00 ₺ olup market kanalında yaklaşık %168 oranında daha fazla olduğu görülmüştür. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %36, market perakende kanallarında ise %57 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı açısından ise, market kanalında 25,95 ₺, semt pazarında 11,50 ₺ olarak tespit edilmiş ve market kanalındaki toplam marj, semt pazarına göre yaklaşık %126 daha yüksek bulunmuştur. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %51 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %69 olarak belirlenmiştir. Tarım-gıda zincirinin

farklı aktörlerinden elde edilen bilgilere dayanarak, brüt pazarlama marjı %74,5 olarak hesaplanmıştır. Bu, jalapeño biberi tüketicileri tarafından ödenen her 1 peso'nun 74 sentinin aracılık sürecine, 25 sentinin ise üreticiye gittiğini göstermektedir (Sánchez-Toledano vd., 2022, s.4-5).

2.4. Domates (Açık Tarla Pazar) Pazarlama Marjları

Adana'da temmuz 2023 döneminde, açık tarla pazar domatesinin nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları arasında, toptancı hali pazarlama marjı market perakende kanalında 6,38 ₺, semt pazarı kanalında ise 4,50 ₺ olarak belirlenmiştir. Market toptancı hali pazarlama marjı, semt pazarına göre %42 daha yüksektir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %32 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %27 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjları açısından, market kanalında 12,58 ₺, semt pazarında ise 5,50 ₺ marj oluşmuş ve marketin perakende marjı, semt pazarından %129 daha fazla olmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %39, market perakende kanallarında ise %54 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı ise market kanalında 18,95 ₺, semt pazarında 10,00 ₺ olarak belirlenmiş ve marketin toplam marjı %90 daha fazla olmuştur. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %71 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %81 olarak belirlenmiştir. İşletmelerde ortalama üretici satış fiyatı 1.43 TL, komisyoncu fiyatı 1.43 TL, perakende satış fiyatı 4.20 TL kg-1, mutlak pazarlama marjı 2.77 TL kg-1, nispi pazarlama marjı ise % 34.04 olarak hesaplanmıştır (Çiftçi ve Tapkı, 2023, s.23).

2.5. Karpuz (Crimson Sweet) Pazarlama Marjları

Adana'da temmuz 2023 döneminde, karpuzun perakende pazarlama kanalları arasında toptancı hali pazarlama marjları incelendiğinde, market perakende pazarlama kanalı toptancı hali pazarlama marjı kg başına 2,50 ₺ olarak, semt pazarı kanalı ise 1,75 ₺ olarak belirlenmiştir. Bu, market kanalının semt pazarına göre %43 daha yüksek bir toptancı hali pazarlama marjına sahip olduğunu göstermektedir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %19 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %14 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjları açısından karşılaştırıldığında ise market perakende pazarlama marjı kg başına 11,20 ₺, semt pazarı ise 4,50 ₺ olarak belirlenmiştir; bu fark, market kanalının semt pazarına göre %149 daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %50, market perakende kanallarında ise %62 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjlarında ise, market kanalının 13,70 ₺ ile semt pazarının 6,25 ₺'lik toplam pazarlama marjından %119 daha yüksek bir marj sağladığı görülmektedir. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %69 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %75 olarak belirlenmiştir. Bu, tüketiciler tarafından ödenen her 100 Naira'nın 39,05 Naira'sının pazarlama maliyeti ve kârı karşıladığını, geri kalan 60,95 Naira'nın ise yani %60,95'inin karpuz pazarlamacılarına veya tedarikçilerine kaldığını ifade etmektedir (Onyemauwa, 2010, s.200).

2.6. Kavun (Galya Napolyon F1) Pazarlama Marjları

Adana'da temmuz 2023 döneminde, kavunun nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarlarında kg başına 2,75 ₺, marketlerde ise 3,50 ₺ olarak gerçekleşmiş ve market marjı semt pazarı marjından %27 daha yüksek olmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %20 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %17 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı semt pazarlarında 5,00 ₺ iken marketlerde 10,70 ₺ olup, market marjı %114 oranında fazladır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %36, market perakende kanallarında ise %50 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı ise semt pazarlarında 7,75 ₺, marketlerde 14,20 ₺ olarak belirlenmiş ve marketlerdeki toplam marj semt pazarlarına kıyasla %83 daha yüksek gerçekleşmiştir. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %55 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %67 olarak belirlenmiştir. İki pazarlama kanalının pazarlama marjları ve çiftçi payı hesaplamalarına göre, Kanal I'de A, B ve C kalite sınıfları için marj miktarı aynıdır

ve 6000 Rp/kg'dır. Kanal I modelinde çiftçi payı, A kalitesi için %70, B kalitesi için %62,5 ve C kalitesi için %57,1 olarak belirlenmiştir (Aditya Prayudhi, L. & Asmara, R., 2023, s.138).

2.7. Patlıcan (Yerli Topak) Pazarlama Marjları

Adana'da temmuz 2023 döneminde, patlıcanın nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarında 2,25 ₺/kg, markette 3,25 ₺/kg olup, market marjı %44 daha yüksek bulunmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %18 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %15 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı semt pazarında 5,50 ₺/kg, markette 12,20 ₺/kg olarak gerçekleşmiş ve market marjı %122 oranında daha fazla belirlenmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %44, market perakende kanallarında ise %56 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı ise semt pazarında 7,75 ₺/kg, markette 15,45 ₺/kg olup, market toplam pazarlama marjı %99 daha yüksek tespit edilmiştir. Perakende fiyat içerisindeki toplam pazarlama marjı, semt pazarı perakende kanallarında %62 olarak gerçekleşirken, market perakende kanallarında bu oran %50 olarak belirlenmiştir. Bihar eyaletinin Samastipur ilçesinde patlıcan pazarlaması açısından üretici payı sırasıyla %92,84, %59,67 ve %48,96 olarak gerçekleşmiştir (Mondal vd., 2020, s.92).

2.8. Salatalık (Yerli) Pazarlama Marjları

Adana'da temmuz 2023 döneminde, salatalığın nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarında 3,50 ₺/kg, markette 5,00 ₺/kg olup, market marjı %43 daha yüksek belirlenmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %20 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %21 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı semt pazarında 7,50 ₺/kg, markette 11,38 ₺/kg olarak gerçekleşmiş ve market marjı %52 daha fazladır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %43, market perakende kanallarında ise %49 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı ise semt pazarında 11,00 ₺/kg, markette 16,38 ₺/kg olup, market toplam pazarlama marjı semt pazarına göre %49 daha yüksek tespit edilmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %63 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %70 olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, salatalık için pazarlama marjının kilogram başına 37 Nepal Rupisi (NRs) ve üretici payının %38,33 olduğunu ortaya koymaktadır (Khanal vd., 2020, s.99).

2.9. Limon (Mayer) Pazarlama Marjları

Adana'da eylül 2023 döneminde, limonun perakende pazarlama kanalları karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarlarında 2,25 ₺/kg, marketlerde ise 3,50 ₺/kg olarak belirlenmiş ve market marjı semt pazarına göre %56 daha yüksek bulunmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %23 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %18 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı semt pazarlarında 4,50 ₺/kg, marketlerde ise 11,25 ₺/kg olup, market marjı yaklaşık %150 oranında fazladır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %45, market perakende kanallarında ise %57 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı ise semt pazarlarında 6,75 ₺/kg, marketlerde 14,75 ₺/kg olarak gerçekleşmiş ve market kanalı, semt pazarına kıyasla %119 daha yüksek toplam marj üretmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %68 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %75 olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye'de limon üretiminde yıllar itibariyle bir artış görülmektedir. Tüketicinin ödediği fiyatın üretici eline geçen oranında dalgalanmalar belirlenmekle birlikte çiftçi eline geçen oranların çok yüksek olmadığı ve aracılardan eline geçen oranların yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama marjlarında önemli ölçüde dalgalanmalar olduğu belirlenmiştir (Kadanalı vd., 2010, s.332).

2.10. Mandalina (Satsuma Okitsu) Pazarlama Marjları

Adana'da ekim 2023 döneminde, mandalınanın nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarlarında kg başına 2,50 ₺, marketlerde ise 4,00 ₺ olarak belirlenmiş; market marjı semt pazarına göre %60 daha yüksek bulunmuştur. Perakende fiyat içerisinde toptancı pazarlama marjının oranı hem semt pazarı hem de market perakende kanallarında %22 olarak tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı semt pazarlarında 5,00 ₺, marketlerde 9,20 ₺ olup, marketlerin marjı %84 oranında fazladır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %43, market perakende kanallarında ise %51 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı açısından ise semt pazarlarında 7,50 ₺, marketlerde 13,20 ₺ değerleri kaydedilmiş ve market toplam marjının semt pazarına kıyasla %76 daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %65 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %73 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicinin bir kg mandalinaya ödediği fiyat ile bir kg mandalinaya karşılık çiftçi eline geçen fiyat arasındaki fark pazarlama marjını vermektedir. Yani, pazarlama marjı aracılardan eline geçen değere karşılık gelmektedir. Cari fiyatlar dikkate alındığında, yıllara göre aracılardan eline geçen yüzde oranlar %49-%72, üretici eline geçen oranlar ise %28-%51 arasında değişmektedir. Reel fiyatlar dikkate alındığında, yıllara göre aracılardan eline geçen yüzde oranlar %45-%72, üretici eline geçen oranlar ise %28-%55 arasında değişmektedir (Ertek vd., 2020, s.122-123).

2.11. Marul (Yedikule) Pazarlama Marjları

Adana'da aralık 2023 döneminde, marulun nihai tüketiciye ulaşmasında kullanılan perakende pazarlama kanalları incelendiğinde, pazarlama marjları açısından marketlerin toptancı hali ve perakende marjlarının, semt pazarlarına kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Toptancı hali pazarlama marjı marketlerde kg başına 5,25 ₺, semt pazarlarında ise 3,25 ₺ olarak belirlenmiş; bu fark %62 oranında bir artışa karşılık gelmektedir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %26 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %25 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı ise marketlerde kg başına 10,60 ₺, semt pazarlarında 6,00 ₺ olup, marketlerde %77 daha fazladır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %48, market perakende kanallarında ise %51 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı bakımından ise marketler kg başına 15,85 ₺ ile semt pazarlarına (9,25 ₺) kıyasla %71 daha yüksek bir marj sunmaktadır. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %74 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %77 olduğu tespit edilmiştir. Her aşamadaki satış fiyatı artmakta olup, bu da olumlu bir marj anlamına gelmektedir. Ürün tedarik zinciri boyunca ilerledikçe fiyat da artmaktadır. Çiftçiden kilogramı 12 Filipin Pesosuna (Php) satın alan yerel toplayıcı (disposer), bunu toptancıya 25 Php'ye satar. Toptancı, ürünü perakendeciye 35 Php'ye satar ve perakendeci ise nihai tüketiciye 50 Php'ye satar. Kilogram başına toplam 38 Php'lik marj, üç aracı arasında şu şekilde dağılmaktadır: perakendeci 15 Php, toptancı 10 Php ve yerel toplayıcı 13 Php (Fang-asan vd., 2009, s.39).

2.12. Portakal (Washington) Pazarlama Marjları

Adana'da şubat 2024 döneminde, portakalın farklı perakende pazarlama kanallarındaki marjlar karşılaştırıldığında, toptancı hali pazarlama marjı semt pazarı kanalında kg başına 2,75 ₺, market kanalında ise 3,75 ₺ olarak gerçekleşmiştir. Bu fark, market kanalında %36 daha yüksek bir toptancı hali marjına işaret etmektedir. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %28 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %29 olduğu tespit edilmiştir.

Perakende pazarlama marjı açısından da market kanalı kg başına 6,80 ₺ ile semt pazarına göre (%5,00 ₺) %36 oranında daha yüksek bir marj sunmuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, perakendeci pazarlama marjının perakende fiyat içindeki payı %50, market perakende kanallarında ise %53 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplam pazarlama marjı bakımından ise market kanalı 10,55 ₺ ile semt pazarına (7,75 ₺) kıyasla yine %36 oranında daha yüksek bir toplam marj ortaya koymuştur. Semt pazarı perakende pazarlama kanallarında, toptancı pazarlama marjının perakende fiyat içerisindeki oranı %78 olarak belirlenirken, bu oranın market perakende kanallarında %82 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicinin bir kg portakala ödediği fiyat ile bir kg portakala karşılık çiftçi eline geçen fiyat arasındaki fark pazarlama marjını vermektedir. Yani, aracılardan eline geçen değer kastedilmektedir. Cari fiyatlar dikkate alındığında, yıllara göre aracılardan eline geçen yüzde oranlar %48-%74, üretici eline geçen oranlar ise %26-%52 arasında değişmektedir. Reel fiyatlarda yıllara göre aracılardan eline geçen yüzde oranlar %44-%74, üretici eline geçen oranlar ise %26-%56 arasında değişmektedir (Ertek vd., 2020, s.4).

3. PAZARLAMA MARJLARININ KARŞILAŞTIRMALI EKONOMİK ANALİZİ: ADANA ÖRNEĞİ

Bu çalışma, Adana’da üretilen yaş sebze ve meyve ürünlerinin pazarlama sürecinde ortaya çıkan maliyet yapısını, semt pazarı ve market perakende kanalları üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, pazarlama zincirinin farklı aşamalarında oluşan fiyat farklılıklarını ortaya koymakta ve üretici-tüketici fiyat yapısı arasındaki uçurumu anlamaya katkı sağlamaktadır. Veriler, toptancı pazarlama marjlarının ve perakendeci pazarlama marjlarının marketlerde, semt pazarlarına göre genel olarak daha yüksek gerçekleştiğini göstermektedir. Özellikle biber, domates, karpuz, marul ve patlıcan gibi ürünlerde marketlerin toplam pazarlama marjlarının semt pazarlarına göre %70’in üzerinde fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Bu farkın temel nedenleri arasında lojistik giderleri, ambalajlama, raf yönetimi, personel maliyetleri ve zincir marketlerin kar beklentileri yer almaktadır. Öte yandan, bazı ürünlerde (örneğin limon, portakal ve patates) marj farkı daha ılımlı seviyelerde kalmıştır (%25-36 aralığında). Bu durum, ürünün dayanıklılığı, muhafaza süresi ve fiyat istikrarı gibi etkenlerle açıklanabilir. Bu farklılık, yalnızca fiyat düzeyindeki bir artışa değil, aynı zamanda lojistik, ambalajlama, iş gücü maliyetleri ve sabit giderlerdeki artışlara da bağlanmaktadır (Sánchez-Toledano vd., 2022; Onyemauwa, 2018).

Ekonomik açıdan dikkat çeken bir diğer husus ise, marketlerde toptancı marjlarının, semt pazarlarına kıyasla çoğunlukla daha yüksek olmasına karşın, bazı ürünlerde (örneğin tatlı köy biberi ve domates) semt pazarlarındaki toptancı pazarlama marjı oranlarının görece daha yüksek gerçekleşebilmesidir. Bu durum, semt pazarlarının doğrudan tedarik ilişkileri veya düşük hacimli satışlara bağlı olarak birim başına maliyetlerin artmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, pazarlama zincirinin uzunluğu arttıkça, üretici payının azaldığı ve aracılardan elde ettiği kazancın yükseldiği görülmektedir. Örneğin, Khanal et al. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, Nepal’de salatalık için pazarlama marjı 37 NRs/kg olarak hesaplanırken, üretici payı %38,33 olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, Fang-asan vd., (2009) çalışmasında Filipinler’de marul pazarlama zincirinde tüketici fiyatında, üretici fiyatının payının oldukça düşük olduğu ve marjların büyük kısmının aracı aşamalarda biriktiği gösterilmiştir.

Perakende pazarlama marjlarına bakıldığında, marketlerdeki marjların neredeyse tüm ürün gruplarında semt pazarlarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu fark, özellikle yüksek işletme giderleri, raf hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği ile ilişkilendirilebilir.

Genel olarak, market kanallarındaki toplam pazarlama marjları semt pazarlarına göre ortalama %60-70 daha fazladır. Bu, tüketiciye yansıyan fiyatların belirlenmesinde pazarlama kanallarının doğrudan etkisini ortaya koymakta ve tarımsal arz zincirinin maliyet analizinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, politika yapımcılar için öneri olarak; yerel üretici örgütlerinin (kooperatif, üretici birliği vb) birliklerinin doğrudan satış kanallarıyla desteklenmesi, semt pazarı altyapısının güçlendirilmesi ve pazarlama zincirinin dijital olarak izlenebilirliğinin artırılması, tüketici lehine fiyat dengesinin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, yaş sebze ve meyve ürünlerinin pazarlama sürecinde farklı perakende kanallarında oluşan pazarlama marjlarını Adana ili örneğinde analiz ederek, üretici-tüketici fiyat yapısı arasındaki farklılıkları açıklamayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, pazarlama zincirinin farklı aşamalarında ve kanallarında önemli fiyat farklılıklarının oluştuğunu ve bu farklılıkların tüketici refahı ile üretici gelirleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Adana ili, uygun iklim ve ekolojik koşulları sayesinde yaş sebze ve meyve üretiminde önemli bir konumda bulunmakta, aynı zamanda doğu-batı arasındaki lojistik geçiş noktası olması nedeniyle pazarlama açısından da stratejik bir rol üstlenmektedir. Ancak bu avantajlara rağmen, üretim ve pazarlama süreçlerinde karşılaşılan yapısal sorunlar, hem ekonomik etkinliği hem de gıda güvencesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırma bulguları, pazarlama marjı farklılıklarının esasen perakendeci düzeyde ortaya çıktığını göstermektedir. Ortalama perakendeci mutlak pazarlama marjı market kanallarında semt pazarlarına kıyasla %105 oranında daha yüksek gerçekleşmiş, benzer şekilde nispi marjlar açısından da %9'luk bir fark tespit edilmiştir. Bu durum, perakende fiyatların oluşumunda en belirleyici unsurun perakendeci aşamasındaki maliyet ve fiyatlandırma politikaları olduğunu ortaya koymaktadır. Toptancı pazarlama aşamasında ise mutlak marjların marketlerde %46 daha yüksek olmasına rağmen, nispi marjlarda iki kanal arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, semt pazarlarındaki daha düşük perakende fiyatların, mutlak marjların perakende fiyat içerisindeki oranını artırmasından kaynaklanmaktadır.

Toplam pazarlama marjları değerlendirildiğinde, market perakende kanallarında ortalama mutlak marjların %85, nispi marjların ise %8 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, doğrudan marketlerdeki işletme giderleri, ürün standardizasyonu, kurumsal yapılar ve fiyat esnekliği gibi faktörlerle ilişkilidir. Özellikle marketlerde sunulan birinci sınıf ürünler ve yüksek sabit maliyetler, pazarlama marjlarının belirgin şekilde artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, yaş sebze ve meyve sektöründe üretici gelirlerinin artırılması, tüketici fiyatlarının dengelenmesi ve gıda güvencesinin sağlanması açısından etkin bir üretim planlaması, kayıtlı ve şeffaf pazarlama yapıları ile kanal bazlı maliyet analizlerinin dikkate alındığı bir tarımsal politika anlayışı gereklidir. Ayrıca semt pazarlarının desteklenmesi, küçük üreticilerin doğrudan pazara erişiminin artırılması ve pazarlama zincirinde şeffaflığın sağlanması, pazarlama marjlarının denetlenebilirliğini artırarak üretici-tüketici fiyat dengesine olumlu katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aditya Prayudhi, L., & Asmara, R. (2023). Efficiency of marketing channels for melon (*Cucumis melo* L.) in the Green House of Balitar Islamic University, Blitar City. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(1), 136–148. <https://doi.org/10.35457/josar.v9i1.2777>
- Adanacioğlu, H. (2017). Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 59-60.
- Çiftçi, M.B. & Tapkı, N. (2023). Türkiye'nin Hatay İlinde Açıkta Domates Üretiminin Pazarlama Yapısının Analizi. *Siirt Üniversitesi, Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 2023, 10(1), 18-26.
- Dağdemir, V. & Birinci, A. (1999, Haziran 28-30). Türkiye'de Patates Pazarlaması ve Fiyat Dalgalanmalarının Üretim Üzerine Etkisi. II. *Ulusal Patates Kongresi, Erzurum*, 42-53. <https://avesis.atauni.edu.tr/yayin/1a1fa726-5562-4ab8-a741-8ef001b0d8e5/turkiyede-patates-pazarlamasi-ve-fiyat-dalgalanmalarinin-uretim-uzerine-etkisi/document.pdf>
- Emeksiz, F. (1994). Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi, *Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1994,9,(1), 195-210.
- Ertek, N., Dağdemir, V. ve Keskin, A. (2020). Türkiye'de Mandalina Piyasasının Ekonomik Analizi ve Pazarlama Marjları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 51 (2), 119-125.
- Ertek, N., Demir, O. ve Keskin, A.(2020). Türkiye'de Portakal Piyasasının Ekonomik Analizi ve Pazarlama Marjları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 51 (1), 1-7.
- Fang-asan, M. L. D., Dagupen, M. K. T., & Digal, L. N. (2009). Lettuce supply chains and marketing margins in Benguet, Philippines. *BANWA: A Multidisciplinary Journal*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.145552>
- İnan, İ. H. (2016). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Kadanalı, E., Kızıloğlu, R ve Dağdemir, V. (2010). Türkiye'de Limon Fiyatlarının Analizi ve Pazarlama Marjları. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa*, 326-333. <https://avesis.atauni.edu.tr/yayin/8930616f-4528-4548-9682-81cc5e489e3d/turkiyede-limon-fiyatlarinin-analizi-ve-pazarlama-marjlari/document.pdf>
- Khanal, S., Shrestha, J. & Lamichhane, J. (2020). Economics of Production and Marketing of Cucumber in Nawalpur District of Nepal. *Azarian Journal of Agriculture*. Vol (7) Issue 3, 2020, 93-101.
- Mondal, M., Ali, H., & Bera, B. K. (2020). A study on economics of marketing of brinjal (*Solanum melongena* L.) in Nadia District of West Bengal. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 39(48), 89–95. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2020/v39i4831203>

- Onyemauwa, C. S. (2010). *Marketing margin and efficiency of watermelon marketing in Niger Delta Area of Nigeria. Agricultura Tropica et Subtropica*, 43(3), 196–201.
- Sánchez-Toledano, B. I., Góngora-Pérez, R., López Santiago, M. A., & Cuevas-Reyes, V. (2022). Productive break-even point and marketing margins of the jalapeño peppers producer (*Capsicum annuum* 'jalapeño') in Mexico. *Revista de la Facultad de Agronomía de La Universidad del Zulia*, 39(2), e223934. [https://doi.org/10.47280/RevFacAgron\(LUZ\).v39.n2.12](https://doi.org/10.47280/RevFacAgron(LUZ).v39.n2.12)
- Vikas, M., & Ramchandra, D. (2020). "An Economic Analysis of Marketing of Onion (*Allium cepa*) in Mahabubnagar District of Telangana." *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 565-568.
- Topçu, Y. (2002). Gıda Ürünlerinde Pazarlama marjı ve Cebirsel Analiz, *Atatürk Üniversitesi, Ziraat. Fakültesi Dergisi* 34 (2), 199-2