



Muğla İlinde Üreticilerin Domates Pazarlaması Üzerine Kooperatifleşme Eğilimlerinin Belirlenmesi

Hasan Ceyhun DEĞER

Orcid no: 0000-0003-4163-8505

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomi Bölümü, İzmir

Ütku ÖZDER

Orcid no: 0000-0001-9941-2117

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomi Bölümü, İzmir

Filiz KINIKLI

Orcid no: 0000-0001-8677-0310

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomi Bölümü, İzmir

Murad YERCAN

Orcid no: 0000-0002-8061-0882

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomi Bölümü, İzmir

Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /
Research Article*

*Sorumlu Yazar /
Corresponding Author*
Filiz KINIKLI
filiz.kinikli@ege.edu.tr

Geliş Tarihi / Received:
24.07.2020
Kabul Tarihi / Accepted:
23.11.2020

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 26 Sayı: 2 Sayfa: 121-129
Turkish Journal of
Agricultural Economics
Volume: 26 Issue: 2 Page: 121-129

JEL Classification: Q12, Q13

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Muğla ili Fethiye ilçesinde örtü altı domates yetiştiriciliği yapan üreticilerin pazarlama yöntemleri üzerine kooperatifleşme eğilimlerini incelemektir.

Tasarım/Methodoloji /Yaklaşım: Çalışmada 100 domates üreticisi ile görüşülmüş ve üreticiler sahip oldukları örtü altı alana göre 3 gruba ayrılmışlardır. Veriler değerlendirilirken basit ortalamalar, yüzde hesapları, gruplar arası farklar ve Best-Worst analizleri kullanılmıştır.

Bulgular: Üreticilerde genel olarak kooperatifçilik bilincinin ve kooperatifleşme isteğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yörede yaş meyve sebze kooperatifinin kurulmasında, pazarlama hizmetlerinde aktif olarak çalışmak isteyen üretici sayısı ve kurulacak kooperatife ortak olmak isteyen üretici sayısının fazla olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin, kooperatife ortak olmak istemelerindeki en büyük neden fiyat ve pazarlama açısından avantaj sağlayacağını düşünmeleridir.

Özgünlük/Değer: Domates üreticilerinin kooperatifçiliğe bakış açıları ortaya konulmuş ve kooperatifleşme eğilimleri incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Domates, Pazarlama, Kooperatifçilik

Determining Cooperative Tendencies of Tomato Farmers on Marketing In Muğla

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate the cooperative tendency of greenhouse tomato farmers in the Fethiye district of Muğla province.

Design/Methodology/Approach: Data were collected from 100 tomato farmers and divided into groups according to the greenhouse area. Data were evaluated using simple means, percentage calculations, differences between groups and Best-Worst analysis.

Findings: It has been determined that farmers of the general awareness of cooperatives and the desire to cooperate are high. If the fresh fruit and vegetable cooperative is established, many farmers want to work during to establish and marketing, actively. And many farmers want to be members. Farmers think that cooperatives have the advantage of price and marketing.

Originality/Value: The perspectives of tomato farmers to cooperatives and cooperative tendencies have been analyzed.

Key words: Tomato, Marketing, Cooperation

1.GİRİŞ

Tarım sektöründe yaşanan sorunların ortak çözümü için tarımda etkili bir örgüt yapısının oluşturulması gereklidir. Tarımsal örgütler incelendiğinde, örgütlerin sahipleri, ortakları ya da üyeleri üreticilerdir. Bu örgütlerin gelişmesinde ise esas önemli olan nokta üreticilerin kooperatifçilik bilinçleridir (Everest ve Yercan, 2016). Kooperatifçilik terimi işbirliğini esas almakta ve günümüze kadar farklı ekonomi politikaları ve farklı sektörler içerisinde yer almıştır. Sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik faktörlerin durumuna bağlı olarak her ülkede ve her sektörde çeşitli şekillerde ortaya çıkan kooperatifler görülmektedir (Özkan, 1999; Örki, 2016).

Tarımsal kooperatiflerin esas amacı; üreticilerin tek başlarına karşılayamadıkları ihtiyaç ve isteklerini, uygun koşullarda toplu olarak karşılamaktır (İnan, 2006). Küçük üreticiler, genel olarak en büyük sorunları, ürünlerini pazarlarken yaşamaktadırlar. Kooperatifler ortaklarının ürünlerini en iyi biçimde değerlendirerek iç ve dış pazarlarda piyasa fiyatından satmaktadırlar. Böylece ürün pazarlanması sırasında komisyoncu, tüccar gibi araçlar ortadan kalktığı için üreticinin eline daha yüksek fiyat geçmektedir (Örki, 2016).

Türkiye sebze yetiştiriciliği bakımından dünyada ilk sıralarda yer alan ülkeler arasında yer almaktadır. 2019 yılı itibari ile 31 milyon ton sebze üretiminin 7.8 milyon ton'u örtü altında üretilmiştir. Sebze üretiminin yaklaşık %25'i örtü altında gerçekleştirilmektedir. Örtü altı sebze üretiminde Antalya %48'lik pay ile ilk sırada yer alırken, %16'lık pay ile Mersin, %13 ile Adana ve %9'luk pay ile Muğla ili gelmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Sebze üretiminde %41.44'lük pay ile domates önemli bir yer almaktadır. Türkiye domates üretiminin yıllara göre farklılıklar olmakla birlikte % 70'i açıkta, % 30'u ise örtü altında yapılmaktadır. Toplam sebze ihracatında domatesin % 50 civarında bir payı vardır (AKİB, 2017; Güvenç, 2019). Muğla ilinde örtü altı sofralık domates üretiminin %12.23' ü gerçekleştirilmektedir. Muğla ilinde üretilen örtü altı sofralık domates üretiminin %36'sı ise Fethiye ilçesinde üretilmektedir (TÜİK, 2020).

Domates gerek sofralık tüketim gerekse tarımsal sanayiye hammadde olması açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Fakat Türkiye'de domates üretimi ve pazarlamasında etkin bir organizasyon yapısının olmadığı görülmektedir. Domates fiyatları ürün arzına bağlı olarak serbest piyasa koşullarında oluşmakta ve bu durumda domates üreticilerinin önemli fiyat belirsizliği ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır (Erdal, 2006). Türkiye'de önemli bir üretim payına sahip olan domatesin üretimden pazarlamaya kadar olan tüm süreçlerinin izlenmesi oldukça önemli görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; domates üretimine yönelik teknik çalışmaların yanında, ihracat durumu, pazarlama yapısı, girdi kullanım durumu, ekonomik analizi gibi çalışmaların olduğu görülmüştür (Aktaş Çimen, 2001; Yulafcı ve Cinemre, 2007; Daka ve ark., 2012; Güvenç, 2019; Örük ve Engindeniz, 2019; Örük ve Engindeniz, 2019a;). Özellikle domates pazarlama sorunları üzerine durulan çalışmalarda, genel olarak tüccar ve komisyoncuların düşük fiyata vadeli şekilde ürün alma sorununa değinilmiştir. Bununla birlikte, özellikle dışsatımda alıcı ülkelerden kaynaklanan kısıtlamaların olduğu görülmektedir (Daka ve ark., 2012; Güvenç, 2019; Örük ve Engindeniz, 2019). Tarımsal ürünlerin e-ticaretinin sınırlı olması, kalite ve standardizasyon sorunlarının olması, taşıma problemlerinin olması pazarlama ağının genişlemesini engelleyen sorunlar arasındadır (Çakmaklı, 2004). Bu bahsedilen sorunların yanında, literatürde yapılan çalışmaların birçoğunda örgütlenmenin önemine değinilmiştir. Tarımsal kooperatiflerin ürünlerin pazarlamasında, tüccar, komisyoncu gibi araçları kaldırmaktadır. Bunun yanında, doğrudan tüketiciye ulaşması açısından sağladığı avantajlar, gıda güvenliği yönünden kooperatiflerin pazarlamadaki rolü büyüktür (Aktaş Çimen, 2001; Yulafcı ve Cinemre, 2007). Özellikle küçük çiftçilerin yaşadığı pazarlama sorunlarına çözüm olarak kooperatifleşmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın esas amacı; Muğla ili Fethiye ilçesinde örtü altı domates yetiştiriciliği yapan üreticilerin pazarlama yöntemleri üzerine kooperatifleşme eğilimlerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte, üreticilerin sosyoekonomik özelliklerinin belirlemek, işletmelere ait genel özellikler ve pazarlama yapısı ile ilgili bilgileri değerlendirmek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

2.MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini Muğla ili Fethiye ilçesindeki üreticiler ile yüz yüze yapılan anketler sonucu elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmada üreticiler sahip oldukları örtü altı alana göre 3 gruba ayrılmışlardır. Buna göre I. grupta örtü altı alanı 2.5 dekarın altında olan üreticiler (42 üretici), II. grupta örtü altı alanı 2.5 dekar ile 5.0 dekar olan üreticiler (34 üretici), III. Grupta ise 5 dekarın üzerinde olan üreticiler (24 üretici) yer almaktadır.

Çalışmanın ikincil veri kaynaklarını, önceden yayınlanmış tezler, araştırmalar, makaleler, bildirimler, proje raporları vb. oluşturmaktadır.

Araştırmada örnek hacmi oransal örnekleme yöntemine göre hesaplanmıştır. Bu yöntemle göre, N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi formülü aşağıda belirtilmiştir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)}$$

n= Örnek hacmi

N= Muğla İli Fethiye ilçesindeki üretici sayısı

p= Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p=0.50 alınmıştır.

$\sigma_{\hat{p}_x}^2$ = Oranın varyansı

Oransal örnekleme yöntemine göre, örnek hacmi % 95 güven aralığı ve % 10 hata payı esas alınarak 96 olarak hesaplanmıştır.

Örnek hacmi 100'e tamamlanmıştır.

Anket yoluyla toplanan veriler değerlendirilirken basit ortalamalar, yüzde hesapları ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler için Kolmogorov Smirnov testi ile normal dağılım testi yapılmıştır. Normal dağılım gösterdiği belirlenen değişkenlere varyans analizi ile normal dağılım göstermeyen değişkenlere ise Kruskal Wallis testi uygulanarak, gruplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı belirlenmiştir. Kruskal Wallis testi sonucuna göre çıkan farkların post hoc değerlendirmesi SPSS programı yardımı ile ikili karşılaştırmalarla yapılmış ve Bonferroni düzeltmesi ile değerlendirilmiştir. Hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir. Bonferroni düzeltmesi istatistiksel anlamlılık sınır değeri olan 0.05'in yapılacak kıyaslama sayısına bölümü sonucunun ikili kıyaslamalardaki anlamlılık sınır değeri olarak kullanılmasıdır. İkili karşılaştırmalarda yapılacak kıyaslama sayısı küme sayısının 2'li kombinasyonu kadardır. Örnek verilecek olursa, 3 kümeli bir veri setinde yapılacak kıyaslama sayısı, 3'ün 2'li kombinasyonu olan 3'tür ve bu durumda ikili karşılaştırmalardaki Bonferroni düzeltmeli anlamlılık değeri $0.05/3=0.167$ olacaktır (Eral ve Vehid, 2013).

Üreticilerin kooperatiflerin olası faaliyetleri hakkındaki düşünceleri, kooperatifçiliğin ana sorunları gibi görüşlerinin belirlenmesinde ise Best-Worst analizi kullanılmıştır. Best Worst yöntemi ilk defa 1980'li yılında, Jordan Louviere, Hensher ve Woodworth tarafından geliştirilen bir ayrık seçim modelidir. Bu yöntemde katılımcılara, bir dizi ifade sunularak en önemli ve en önemsiz olanlarını göstermeleri istenmektedir (Hasdemir ve Hasdemir, 2015).

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Üreticilere ait genel özellikler

Araştırma kapsamında görüşülen 100 domates üreticisine ait demografik özellikler çizelge 1'de verilmiştir. Üreticilerin yaş ortalaması 46.51 yıldır. Örtü altı alanı 5 da üzeri olan III. grupta yer alan üreticilerin yaş ortalamasının, diğer üreticilere göre daha düşük olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak ise gruplar arasında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir ($p:0.097$, $p>0.05$). Üreticilerin ortalama eğitimi 6.85 yıldır ve ailede ortalama 4 kişi bulunmaktadır. Aile bireylerinden yaklaşık 2 kişi tarımla uğraşırken, ortalama 1 kişi ise tarım dışı işte çalışmaktadır. Üreticilerin tarımsal deneyim süresi 22.91 yıl, domates yetiştiriciliği süresi ise 17.78 yıldır. Bu değişkenler için gruplar arasında benzer durumların olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak gruplar arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak tarımsal gelir düzeyinin düşük olduğu düşünülmektedir. Anket kapsamında görüşülen üreticilerden hiç biri tarımsal gelir düzeyinin yüksek olduğunu düşünmemektedir. Üreticiler ile yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde de benzer durumların olduğu görülmekte ve genel olarak çiftçilerin gelir düzeylerinin düşük olduğu için memnun olmadığı görülmektedir (Altıntaş ve Yalçın, 2007; Kaya ve ark., 2019; Kınıklı ve ark., 2019).

Çizelge 1. Üreticilerinin Demografik Özellikleri

Table 1. Demographic Features of Farmers

	I. Grup (<2.5 da)	II. Grup (2.5 – 5 da)	III. Grup (5 da >)	Genel
Yaş (yıl)	48.29	48.24	43.00	46.51
Eğitim durumu (yıl)	6.24	6.62	8.25	6.85
Ailedeki birey sayısı (kişi)	4.36	4.21	4.50	4.34
Ailede tarımla uğraşan birey sayısı (kişi)	2.26	2.00	2.21	2.16
Ailede tarım dışı çalışan birey sayısı (kişi)	1.02	1.29	1.33	1.19
Tarımda deneyim süresi (yıl)	23.55	23.82	20.50	22.91
Domates yetiştiriciliği süresi (yıl)	16.93	18.38	18.42	17.78
Tarımsal gelir düzeyi (%)	Düşük	80.95	64.71	70.83
	Orta	19.05	35.29	29.17
	Yüksek	-	-	-

Kaynak: Araştırma Verileri

İşletmelere ait genel özellikler

İncelenen işletmelere ait arazi yapısı ile ilgili bilgiler çizelge 2'de verilmiştir. İşletmelerde ortalama arazi genişliği 16.42 dekadır. Bunun 10.53 dekarı mülk, 1.41 dekarı ortak, 4.49 dekarı ise kira arazidir. İşletme grupları arasında arazi genişliği, kira arazi, parsel sayısı, örtü altı alan, cam sera alanı ve plastik sera alanı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($P < 0.05$). Üreticiler örtü altı alana göre gruplara ayrıldığından; arazi genişliği, kira arazi, parsel sayısı, örtü altı alan, cam sera alanı ve plastik sera alanının gruplar arasında farklı olması beklenen sonuçlardan biridir. İşletmelerde ortalama örtü altı arazi genişliği 4.25 dekar, ortalama parsel sayısı ise 3.68 olarak belirlenmiştir. Öztürk ve Engindeniz (2018), tarafından Muğla ilinde yapılan benzer bir çalışmada, ortalama örtü altı arazi genişliği 4.96 dekar, ortalama parsel sayısı ise 2.40 olduğu saptanmıştır. Araştırma bölgesinde örtü altında domates üretimi plastik ve cam seralarda yapılmaktadır. Ortalama plastik sera arazi genişliği 2.73 dekar, cam sera arazi genişliği ise 1.52 dekadır. Bölgede plastik sera kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir. Muğla ilinde yapılan benzer bir çalışmada, domates üretimi yapılan seraların %71.31'inin plastik olduğu saptanmıştır (Öztürk ve Engindeniz, 2018). Yine Muğla ilinde dışarıya yönelik domates üretimi yapan işletmelerin %69.28'inin örtü altı materyali olarak plastik kullandıkları görülmüştür (Daka ve ark., 2012).

Çizelge 2. İşletmelerin Arazi Yapısı
Table 2. Land Structure of Farms

	I. Grup (<2.5 da)	II. Grup (2.5 – 5 da)	III. Grup (5 da >)	Genel
Toplam arazi genişliği (daa)*	16.25	10.63	24.92	16.42
Toplam mülk arazi (daa)	10.40	8.92	13.02	10.53
Toplam ortak arazi (daa)	2.06	0.35	1.75	1.41
Toplam kira arazi (daa)*	3.67	1.50	10.15	4.49
Toplam parsel sayısı (adet)*	3.12	2.97	5.67	3.68
Toplam örtüaltı alan (daa)*	1.57	4.00	9.31	4.25
Toplam cam sera alan (daa)*	0.55	1.18	3.73	1.52
Toplam plastik sera alan (daa)*	1.02	2.82	5.58	2.73

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.
Kaynak: Araştırma Verileri

İşletmelere ait ortalama domates üretim alanı, üretim miktarı ve dekara verim ile ilgili bilgiler çizelge 3'te verilmiştir. Bölgede domates yetiştiriciliği güz ve bahar dönemi olmak üzere çift ürün yetiştiriciliği şeklinde yapılmaktadır. İşletmelere ait domates üretim verileri 2019 güz dönemine ait verilerdir. İşletme gruplarına göre verim miktarları incelendiğinde, örtü altı alanı 2.5 dekar ile 5 dekar arasında olan II. grup işletmelerin ortalama verimlerinin (11.95 ton/dekar), diğer işletmelere göre daha düşük olduğu görülmüştür. İşletme grupları ile üretim alanı, üretim miktarı ve verim arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ($P < 0.05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla pairwise post-hoc testi yapılmıştır. Üretim alanına göre tüm işletme grupları arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ($P < 0.05$). Kısaca açıklanacak olursa, I ve II. grup işletmeler üretim alanına göre birbirinden farklılık göstermektedir. Yine aynı şekilde, I. ve III. grup işletmeler ve II. ve III. grup işletmeler üretim alanına göre birbirinden farklılık göstermektedir. Üretim miktarına göre de tüm işletme grupları arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmüştür ($P < 0.05$). Verime göre ise, II. grup ile III. grup işletmeler arasında istatistiksel olarak fark var iken ($P < 0.05$), I. grup ile II. grup işletmeler ve I. grup ile III. grup işletmeler arasında fark olmadığı ($P > 0.05$) tespit edilmiştir. Genel olarak incelendiğinde dekara ortalama verimin 12.81 ton olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde örtü altı üretimde verim düzeylerinin farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Örük ve Engindeniz (2019), tarafından Muğla ilinde örtü altı domates üretiminin ekonomik analizini inceleyen çalışmada güz döneminde plastik seralarda ortalama verim dekara 12.36 ton iken, cam seralarda ortalama verim dekara 19.73 ton'dur. Daka ve ark., (2012) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise sonbahar yetiştiriciliğinde verim düzeyinin 7.5-10 ton/dekar arasında yoğunlaştığı saptanmıştır.

Çizelge 3. İşletmelere Ait Domates Üretim Verileri
Table 3. Tomatoes Data of Farms

	I. Grup (<2.5 da)	II. Grup (2.5 – 5 da)	III. Grup (5 da >)	Genel
Üretim Alanı (daa)*	1.57	4.00	9.31	4.25
Toplam Üretim Miktarı (ton/daa)*	19.69	47.80	135.18	54.44
Verim (ton/daa)*	12.54	11.95	14.52	12.81

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.
Kaynak: Araştırma Verileri

Üretilen domatesin pazarlanma özellikleri incelendiğinde, genellikle tüccar ve komisyoncuya satışın yapıldığı görülmüştür. I. grup işletmeler üretilen domatesin %44.21'ini tüccara ortalama 1.47 TL/kg'dan, %34.02'sini komisyoncuya ortalama 1.54 TL/kg'dan, %21.78'ini doğrudan tüketiciye ortalama 2.50 TL/kg'dan satmaktadırlar. II. grup işletmeler ise üretilen domatesin %49.33'ünü tüccara ortalama 1.41 TL/kg'dan, %50.67'sini komisyoncuya ortalama 1.64 TL/kg'dan satmaktadırlar. II. grup işletmelerde doğrudan tüketiciye satış yapılmadığı görülmüştür. Adanacioğlu (2017) tarafından yapılan bir çalışmada çeşitli ülkelerdeki pazarlama sistemleri incelenmiş ve doğrudan pazarlamayı uygulayan tarım işletmelerinin genelde küçük ölçekli işletmeler olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada tarımsal doğrudan satışlarda genelde sebze ve meyve ürünlerinin hakim olduğu tespit edilmiştir. III. grup işletmeler ise üretilen domatesin %51.09'unu tüccara ortalama 1.85 TL/kg'dan, %41.02'sini komisyoncuya ortalama 1.70 TL/kg'dan, %7.89'unu doğrudan tüketiciye ortalama 2.50 TL/kg'dan satmaktadırlar. Kadanalı ve ark., (2008) tarafından, Erzurum ilinde yapılan bir çalışmada, serada üretilen domatesin iki şekilde pazarlandığı tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi, çevre illerden gelen perakendecilere satış yapılması, ikincisi ise, büyük marketlere (Carrefour, Migros, Tema vb.) önceden yapılan anlaşmalar ile doğrudan satış yapılması şeklindedir. Kazak ve ark., (2018) tarafından İzmir ilinde sanayi domatesi üretimine yönelik yapılan çalışmada, domatesin toptancı, komisyoncu, sözleşmeli tarım, doğrudan tüketiciye satış ve fabrikaya satış şeklinde yapıldığı görülmüştür. Üreticilerin genel olarak, sözleşmeli tarımdan diğer satış şekillerine göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 4. Domates Pazarlama Kanalları**Table 4.** Marketing Channels of Tomatoes

	I. Grup (<2.5 da)		II. Grup (2.5 – 5 da)		III. Grup (5 da >)		Genel	
	Miktar (%)	Fiyat (TL/kg)	Miktar (%)	Fiyat (TL/kg)	Miktar (%)	Fiyat (TL/kg)	Miktar (%)	Fiyat (TL/kg)
Tüccar	44.21	1.47	49.33	1.41	51.09	1.85	42.20	1.52
Komisyoncu	34.02	1.54	50.67	1.64	41.02	1.70	44.84	1.62
Doğrudan Tüketici	21.78	2.50	-	-	7.89	2.50	12.96	2.50

Kaynak: Araştırma Verileri

Üreticilerin tercih ettikleri satış kanalını seçmelerinde etkili olan en önemli ve en önemsiz nedenler Best-Worst analizi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre üreticilerin satış kanalını tercih etmelerinde en etkili olan neden, domatesin seradan alınması iken, teknik destek sağlanması, üreticilerin satış kanalı tercihinde en önemsiz neden olarak bulunmuştur (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tercih Edilen Satış Kanalını Tercih Etmede Etkili Olan En Önemli ve En Önemsiz Neden**Table 5.** The most and least Important Reason for Choosing the Preferred Marketing Channels

	En İyi	En Kötü	Fark	Ortalama
İyi fiyat vermesi	12	13	-1	-0.01
Peşin ödeme yapması	5	4	1	0.01
Domatesi seraya gelip kendi alması	25	4	21	0.21
Sürekli alım yapması	24	7	17	0.17
Avans vermesi	5	6	-1	-0.01
Firmanın güvenilir olması	25	13	12	0.12
Sözleşmeli üretim yapması	0	8	-8	-0.08
Teknik destek sağlıyor olması	4	39	-35	-0.35
Diğer	0	6	-6	-0.06

Kaynak: Araştırma Verileri

Üreticilerin kooperatifçilik hakkında bilgi düzeyleri ve kooperatifleşme eğilimleri

Muğla ili Fethiye ilçesinde örtü altında domates üretimi yapan üreticilerin kooperatifçilik bilgi düzeylerini ölçmek ve kooperatiflere bakış açılarını değerlendirmek amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Çizelge 6'da üreticilerin kooperatifçilik hakkında bilgi düzeyleri verilmiştir. Üreticilerin %73'ü kooperatifçilik kavramının ne olduğunu bildiğini ve %69'u da bölgedeki kooperatif faaliyetlerinden haberdar olduğunu söylemiştir. Kooperatifçilik kavramını bilme ve bölgedeki kooperatif faaliyetlerinden haberdar olma ile gruplar arasında istatistiksel bir farkın olmadığı belirlenmiştir (Pearson Chi-Square 1.847, $p>0.05$; Pearson Chi-Square 2.922, $p>0.05$). Kooperatif ortaklarının ürününü pazarlamada satış yapacağı kurumdan yasa gereği satış teminat mektubu almak zorunda olduğunu, üreticilerin %58'i bilmekte, %42'si bilmemektedir. I. grup işletmelerin bu konuda bilgi düzeylerinin daha fazla olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak incelendiğinde, gruplar arasında fark olduğu belirlenmiştir (Pearson Chi-Square 7.630, $p<0.05$). Kooperatif ticari faaliyetlerinden yüksek kar eder ise ortaklarına yıllık kar payı dağıtabildiğini de üreticilerin %61'i bilmektedir. Dikkat çekici olarak bu konuda da I. grup işletmelerin bilgi düzeyi diğer işletmelere göre daha fazladır. İstatistiksel olarak da incelendiğinde, gruplar arasında fark olduğu görülmüştür (Pearson Chi-Square 16.683, $p<0.05$). Bu durum, küçük işletmelerin kooperatifleşmeye daha yatkın olduğunu gösterebilir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Üreticilerin Kooperatif Faaliyetleri Hakkında Bilgi Düzeyleri (%)**Table 6.** Knowledge Levels About Farmers' Cooperative Activities (%)

		I. Grup (<2.5 da)	II. Grup (2.5 – 5 da)	III. Grup (5 da >)	Genel
		Kooperatifçilik kavramının ne olduğunu biliyor musunuz?	Evet	71.43	67.65
	Hayır	28.57	32.35	16.67	27.00
Bölgedeki kooperatif faaliyetlerinden haberdar mısınız?	Evet	71.4	58.8	79.2	69.00
	Hayır	28.6	41.2	20.8	31.00
Kooperatif ortaklarının ürününü pazarlamada satış yapacağı kurumdan yasa gereği satış teminat mektubu almak zorunda olduğunu biliyor muydunuz?*	Evet	73.8	44.1	50.0	58.00
	Hayır	26.2	55.9	50.0	42.00
Kooperatif ticari faaliyetlerinden yüksek kar eder ise ortaklarına yıllık kar payı dağıtabildiğini biliyor muydunuz?*	Evet	83.3	38.2	54.2	61.00
	Hayır	16.7	61.8	45.8	39.00

*Pearson Chi-Square 7.630, $p<0.05$

**Pearson Chi-Square 16.683, $p<0.05$

Kaynak: Araştırma Verileri

Araştırma bölgesinde faaliyet gösteren yaş meyve-sebze kooperatifinin olmadığı tespit edilmiştir. Üreticilere yaş meyve-sebze kooperatifinin kurulması halinde aktif olarak çalışmak isteyip istemedikleri sorulmuş ve üreticilerin %90 gibi büyük bir bölümü çalışmak istediğini belirtmiştir. Üreticilerin %29'u kooperatifin kurulmasında, %28'i pazarlama ve hizmet faaliyetlerinde çalışmak istediğini söylemiştir. Yönetimde çalışmak isteyen üretici sayısı ise daha azdır (%12). İşletme grupları incelendiğinde, I. ve II. grup işletmeler kooperatifin kurulmasında aktif olarak çalışmak isterken, III. gruptaki işletmeler pazarlama ve hizmet faaliyetlerinde çalışmak istemektedirler. Diğer işletmelere göre daha büyük olan III. grup işletmeler, daha çok ürün elde ettikleri ve pazarlamada sorun yaşamak istemedikleri için, bu alanda çalışmak istedikleri düşünülmektedir. İran'da yapılan benzer bir çalışmada, çiftçilerin üretim kooperatifi kurma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunda sosyal faktörlerin, yayım-egitim faktörlerinin ve hükümetin rolünün etkili olduğu belirlenmiştir (Mahmoodzadeh and Sabouri, 2014).

Domates üreticilerinin %88'i kooperatifin kurulması halinde ortak olmak istediğini belirtmiştir. II. grupta yer alan üreticilerin %23.5'i ortak olmak istemezken, III. gruptaki üreticilerin tamamı ortak olmak istediğini söylemiştir. Üreticilere kooperatifin kurulması halinde neden ortak olmak istedikleri sorulmuştur. Çizelge 7 incelendiğinde, genel olarak, üreticiler kooperatifin fiyat ve pazarlama açısından kendilerine avantaj sağlayacağını düşündükleri için ortak olmak istemektedirler. "Kooperatif kurulması durumunda pazarlama sorunlarımızın azalacağını düşünüyorum", "Kooperatif kurulması durumunda fide ve tohum fiyatlarını düşeceğini düşünüyorum", "Kooperatif kurulması durumunda danışmanlık hizmetlerinin artacağını düşünüyorum" gibi ifadelerle katılma durumunun fazla olduğu görülmüştür.

Çizelge 7'de yörede kurulacak yaş meyve-sebze kooperatifine ortak olmak istemeyenlere nedenleri sorulmuş ve verilen cevaplar sunulmuştur. Verilen cevaplar arasında "Üretim faaliyetimi gerçekleştirime aşamasında kooperatife ihtiyaç duymadım", "Kooperatif kurallarının herkese uygun olmadığını düşünüyorum" ve "Bazı kooperatif ortaklarının farklı amaçlar doğrultusunda hareket ettiğini düşünüyorum" ifadelerine katılma durumunun fazla olduğu görülmüştür. Bu durum, üreticilerin kooperatifçiliğe karşı gerek geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan gerekse bilinç düzeyinin düşük olmasından dolayı önyargılı olduklarını göstermektedir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Üreticilerin Kooperatif Faaliyetleri İle İlgili Düşünceleri (%)

Table 7. Farmers' Opinions on Cooperative Activities (%)

		I. Grup (<2.5 da)	II. Grup (2.5 – 5 da)	III. Grup (5 da >)	Genel
Yörenizde yaş meyve-sebze kooperatifi kurulacak olursa kooperatifte aktif çalışmak ister misiniz? (%)	Evet	95.2	76.5	95.8	90.0
	Hayır	4.8	23.5	4.2	10.0
Cevap evet ise aktif olarak çalışmak istenilen alan(%)	Kurulmasında	37.5	38.5	16.7	29.0
	Pazarlama ve hizmet faaliyetlerinde	35.0	19.2	37.5	28.0
	Yönetiminde	10.0	15.4	16.7	12.0
	Sosyal faaliyetlerinde	12.5	11.5	20.8	13.0
	Diğer	5.0	15.4	8.3	8.0
Yörenizde yaş meyve-sebze kooperatifi kurulacak olursa o kooperatife ortak olmak ister miydiniz? (%)	Evet	92.9	76.5	100.0	88.00
	Hayır	7.1	23.5	-	12.00
Ortak olmak isteme nedenleri#					
Kooperatif kurulması durumunda ürünümün kalitesinde artış olacağını düşünüyorum.		3.63	3.57	3.13	3.44
Kooperatif kurulması durumunda işletmemin bulunduğu bölgede tarımsal üretimin artacağını düşünüyorum.*		4.23	4.15	3.67	4.01
Kooperatif kurulması durumunda gelirimim artacağına inanıyorum.*		4.02	3.73	2.83	3.52
Kooperatif kurulması durumunda üretim maliyetlerimin azalacağını düşünüyorum.		4.05	3.77	3.54	3.78
Kooperatif kurulması durumunda pazarlama sorunlarımızın azalacağını düşünüyorum.*		4.40	4.35	3.50	4.08
Kooperatif kurulması durumunda ürünümü olmasın gereken fiyattan satılacağını düşünüyorum.*		4.05	4.19	3.54	3.92
Kooperatif kurulması durumunda ihracatın artacağını düşünüyorum.*		3.50	3.42	2.54	3.15

Kooperatif kurulması durumunda taban fiyat uygulaması yapılabileceğini düşünüyorum.*	4.13	3.92	2.88	3.64
Kooperatif kurulması durumunda bölgede yetiştirilen domates markalaşabileceğini düşünüyorum.*	4.00	4.19	3.50	3.90
Kooperatif kurulması durumunda fide ve tohum fiyatlarını düşeceğini düşünüyorum.*	4.38	4.31	3.54	4.08
Kooperatif kurulması durumunda danışmanlık hizmetlerinin artacağını düşünüyorum.	4.32	4.38	3.92	4.31
Kooperatif kurulması durumunda domates sanayinin (salça, kurutma vb.) artacağını düşünüyorum *	4.05	4.00	2.83	3.62
Kooperatifin ihracat satışını gerçekleştirebileceğini düşünmüyorum.	3.75	3.92	3.83	3.83
Ortak olmak istememe nedenleri				
Üretim faaliyetimi gerçekleştirime aşamasında kooperatife ihtiyaç duymadım	4.50	4.75	-	4.63
Kooperatifin sağladığı imkanlara ihtiyaç duymuyorum.	2.50	3.50	-	3.00
Üretim sonunda ürünlerimi kendim pazarladığımda daha fazla kar ettiğimi düşünüyorum.	4.50	3.87	-	4.19
Kooperatif yöneticilerinin kooperatif çıkarlarına uygun hareket etmediklerini düşünüyorum.	5.00	5.00	-	5.00
Kooperatif ortaklarının kooperatife doğru destek vermediklerini düşünüyorum.	4.50	3.62	-	4.06
Kooperatif kurallarının herkese uygun olmadığını düşünüyorum.	4.00	4.38	-	4.30
Bazı kooperatif ortaklarının farklı amaçlar doğrultusunda hareket ettiğini düşünüyorum	4.50	4.00	-	4.25
Kooperatifin ürünü düşük fiyattan alacağını düşünüyorum.	4.00	3.00	-	3.50
Kooperatifin üretim dönemi içerisinde (ürün tesliminden önce) nakit avans vermeyeceğini ve ürün bedelinin geç ödeneceğini düşünüyorum.	3.50	3.62	-	3.56
Kooperatifin teknik konularda yeterli olabileceğini düşünmüyorum.	3.50	3.25	-	3.38
Kooperatifin ortaklarının ürünlerini doğru değerlendiremeyeceğini düşünüyorum.	3.50	4.62	-	4.06

#1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

Kaynak: Araştırma Verileri

Üreticilere kooperatiflerin olası faaliyetlerini değerlendirmeleri istendiğinde, en önemli gördükleri faaliyetin kaliteli ve uygun fiyatlı gübre ve ilaç temini olduğu, en önemsiz gördükleri faaliyetin ise tarımsal gazete, dergi ve kitap temini olduğu görülmüştür (Çizelge 8).

Çizelge 8. Üreticilere Göre Kooperatiflerin En Önemli ve En Önemsiz Olası Faaliyetleri

Table 8. The most and least Important Activities of Cooperative According to Farmers

	En İyi	En Kötü	Fark	Ortalama
Kredi temini	10	0	10	0.1
Fide ve tohum temini	14	0	14	0.14
Kaliteli ve uygun fiyatlı gübre, ilaç temini	39	0	39	0.39
Ürün toplama ve satış	9	0	9	0.09
Ürün işleme (paketleme, salça tesisi vs.)	0	0	0	0
Teknik eğitimin sağlanması	7	7	0	0
Danışmanlık hizmetinin sağlanması	9	0	9	0.09
Üretim kayıtlarını tutma	0	8	-8	-0.08
Desteklemelerden yararlanmayı sağlama	12	0	12	0.12
Tarımsal gazete ,dergi ve kitap temini	0	43	-43	-0.43
Kamuoyu/baskı grubu oluşturma	0	19	-19	-0.19
Sosyal ve kültürel etkinlikler	0	9	-9	-0.09
Sulama hizmetlerinin düzenlenmesi	0	10	-10	-0.1
Sulama kaynaklarının geliştirilmesi	0	4	-4	-0.04

Kaynak: Araştırma Verileri

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Tarım sektöründe kooperatifler, üreticilerin ürünlerini üretimden pazarlanmasına kadar geçen süreçte oldukça önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle yaş meyve sebze gibi önemli tarım ürünleri üzerine kooperatifleşmenin olması, ülke ekonomisinin kalkınmasına fayda sağlayacaktır. Bu çalışmada domates üreticilerinin kooperatifleşme eğilimleri incelenmiştir. Türkiye'de örtü altı domates üretiminde önemli bir yeri olan Muğla ilinde yapılan bu çalışmada, domates üreticilerinin kooperatifçilik bilincinin ve kooperatifleşme isteğinin yüksek olduğu görülmüştür. Domates pazarlama kanalları incelendiğinde, genel olarak tüccar ve komisyoncuya satışın yapıldığı görülmüştür. Küçük üreticilerin ise doğrudan tüketiciye satış yaptığı fakat bunun yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Domatesin depolanamayan bir ürün olması nedeniyle, üreticiler pazarlama konusunda bazı sıkıntılar yaşamaktadırlar. Genel olarak tüccar ve komisyoncuya satış yapılmasının en önemli nedeni, domatesin seradan alınmasıdır. Böylece üreticilerin taşıma masrafı olmamaktadır. Satış fiyatı incelendiğinde ise, tüccar ile komisyoncuya satış fiyatının oldukça yakın olduğu görülmüştür.

Bölgedeki kooperatif faaliyetlerinden genel olarak üreticiler haberdar olmaktadır. Kooperatif ortaklarının ürününü pazarlamada satış yapacağı kurumdan yasa gereği satış teminat mektubu almak zorunda olduğunu ve kooperatif ticari faaliyetlerinden yüksek kar eder ise ortaklarına yıllık kar payı dağıtabildiğini, üreticilerin yarısından fazlası bilmektedir. Bu durum, bölgedeki domates üreticilerinin kooperatifçilik hakkında bilgi düzeyinin belli bir seviyede olduğunu göstermektedir. Yörede yaş meyve sebze kooperatifinin kurulmasında, pazarlama hizmetlerinde aktif olarak çalışmak isteyen üretici sayısı oldukça fazladır. Ayrıca kurulacak olan kooperatife üreticilerin %88'i ortak olmak istemektedir. Kooperatife ortak olmak istemelerindeki en büyük neden fiyat ve pazarlama açısından avantaj sağlayacağını düşünmeleridir. Ayrıca danışmanlık hizmetlerinin artacağını düşünmeleri kooperatife ortak olmak isteme nedenleri arasında yer almaktadır. Kooperatife ortak olmak istemeyenler ise, bunun nedeni olarak, kooperatif kurallarının herkese uygun olmadığını ve üretim faaliyetlerinde ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Kooperatif ortaklarının bazılarının, kooperatifin amaçları doğrultusunda hareket ettiğini düşünmeleri de, kooperatiflere ortak olmak istememe nedenleri arasında yer almaktadır. Kötü geçmiş deneyimlerden dolayı, üreticilerin kooperatiflere bakışının olumsuz olduğu görülmüştür. Kooperatifçiliğin gelişmesi açısından özellikle olumsuz bakış açısının değişmesi gerekmektedir. Bunun için kooperatifçilik eğitiminin ilköğretim düzeyinden başlanarak verilmesi gerekmektedir. Köylerde başarılı kooperatif örnekleri verilerek, kooperatifçiliğin avantajlarını gösteren çeşitli eğitimler verilmelidir. Bununla birlikte başarısız kooperatiflerin de, başarısızlık nedenleri açıklanarak, kaçınılması gereken durumlar belirlenmelidir. Bunun için üniversiteler, tarım il ve ilçe müdürlükleri, ziraat odaları, kooperatifler öncü olmalıdır. Üreticilerin gelirine yönelik pozitif etkinin olacağı, kısa ve uzun vade planları ile anlatılarak, kooperatifçilik faaliyetlerinin gelişmesi sağlanabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Adanacioğlu, H. (2017). *Tarımsal Doğrudan Pazarlama Girişimlerinin Dünyadaki Gelişimi: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. IV. IBANESS Congress Series, (08-09 Nisan Russe / Bulgaria), 733-745 ss.*
- AKİB, (2017). *Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği (AKİB) Çalışma Raporu 2017, Yenişehir Mersin, S:22.*
- Aktaş Çimen, Z. (2001). *Antalya İli Kumluca İlçesindeki Sera Üreticilerinin Pazarlama Sorunları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (1) 2001, 1-14.*
- Altıntaş ve Yalçın, (2007). *Tokat İli Erbaa Ovasında Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi ve İşletmelerin Başarısını Etkileyen Faktörlerin Ortaya Konulması, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2007, 24 (2), 33-42.*
- Çakmaklı, Ü. (2004). *Türkiye'de E-Tarımsal Ticaret Potansiyeli. Akademik Gıda Dergisi 5(2): 34-40.*
- Daka, K., Gül, A., Engindeniz, S. (2012). *Muğla İlinde Seralarda Dıştutumaya Yönelik Domates Üretimi ve Pazarlaması. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 49 (2): 175-185.*
- Eral, G., Vehid, H. E. (2013). *Nicel Verilerin Yer Aldığı Bağımsız ve Bağımlı Gruplarda Uygulanan İstatistiksel Yöntemler. Çocuk Dergisi 13(4):138-140.*
- Erdal, G. (2006). *Tarımsal Ürünlerde Üretim – Fiyat İlişkisinin Koyck Yaklaşımı İle Analizi (Domates Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 23 (2):17-24.*
- Everest, B., Yercan, M. (2016). *Kooperatif Ortaklarının Kooperatif Yönetimine Katılma Durumları ve Eğilimleri: Tarım Kredi Kooperatifleri Balıkesir Bölge Birliği Örneği, SESSION 5C: Çevre ve Tarım Ekonomisi, International Conference On Eurasian Economies, s. 519-526.*
- Güvenç, İ. (2019). *Türkiye'de Domates Üretimi, Dış Ticareti ve Rekabet Gücü. KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi 22(1): 57-61.*

- Hasdemir, M., Hasdemir, M. (2015). *Türkiye'de Baklagil Üretiminde Sürdürülebilirlik Açısından Etkili Faktörlerin Analizi. International Conference On Eurasian Economies*, 250-256.
- İnan, H. 2006. *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Avcı Ofset. İstanbul. s.318-322.*
- Kadanalı, E., Saklıca, A., Dağdemir, V. (2008). *Erzurum İli Uzundere İlçesinde Serada Hıyar ve Domates Üretim Maliyeti Ve Pazarlama Yapısı. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Bursa.*
- Kaya, N., Çoker, S., Kınıklı, F., Yercan, M. (2019). *Çiftçilerin Kooperatifçiliğe Bakış Açuları Üzerine Bir Araştırma: Ağrı ve Eskişehir İlleri Örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25 (2): 219-230.
- Kazak, G., Özşenler, S., Artukoğlu, M. M., Yıldız, Ö. (2018). *Sanayi Domatesi Üretimi ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi* 24 (2): 215-223.
- Kınıklı, F., Adanacioğlu, H., Yılmaz, C., Özer, G. (2019). *Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Hal Kayıt Sisteminin Çiftçiler Tarafından Kullanılma Durumu: İzmir İli Örneği. Mediterranean Agricultural Sciences* 32(2): 159-165.
- Mahmoodzadeh, J., Sabouri, M. S. (2014). *Study on factors affecting farmers' tendency to establish production cooperatives by factor analysis in Mahabad (West Azarbaijan Province, Iran). International Journal of Plant, Animal and Environmental Sciences*, Vol.4 No.2 pp.245-250.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics. 4. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, sf. 867.*
- Örki, A. (2016). *Ekonomik Kalkınmada Kooperatiflerin Öneminin Örneklerle Değerlendirilmesi. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2) 212-233.
- Örük, G., Engindeniz, S. (2019). *Muğla İlinde Örtüaltı Domates Üretiminin Ekonomik Analizi Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 56 (3):345-358.
- Örük, G., Engindeniz, S. (2019a). *Örtüaltı domates yetiştiren üreticilerin girdi kullanım kararlarının analitik hiyerarşi süreci ile analizi. Mediterranean Agricultural Sciences*, 32 (3): 343-348.
- Özkan, Z. (1999). *Tarım Kesiminde Üretici Birlikleri Dünyadan Örnekler. Doktora Semineri, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.*
- Öztürk, G., Engindeniz, S. (2018). *Muğla'da Örtüaltı Domates Üretiminde Girdi Kullanım Etkinliğinin Analizi. Tarım Ekonomisi Dergisi* 24 (2): 175-183.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2019). *Bitkisel Üretim Verileri, https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Tarla-Ve-Bahce-Bitkileri/Ortu-Alti-Yetistiricilik .Erişim Temmuz, 2020.*
- TÜİK, (2020). *Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel Üretim İstatistikleri. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr .Erişim Temmuz, 2020.*
- Yulafçı, A., Cinemre, H. A. (2007). *Çarşamba Ovasında Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. OMÜ Zir. Fak. Dergisi* 22(3):260-268.