

**Pirinç Üretim - Tüketim Zincirinde
Pazarlama Kanallarının Yapısı ve
Pirinç Pazarlama Marjları: Edirne
İli Örneği
Ahmet ŞAPALOĞLU**

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Günay GÜNGÖR**

2015

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PİRİNÇ ÜRETİM - TÜKETİM ZİNCİRİNDE PAZARLAMA
KANALLARININ YAPISI VE PİRİNÇ PAZARLAMA MARJLARI:
EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ**

Ahmet ŞAPALOĞLU

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

TEKİRDAĞ-2015

Her Hakkı Saklıdır

Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR danışmanlığında, Ahmet ŞAPALOĞLU tarafından hazırlanan “Pirinç Üretim-Tüketim Zincirinde Pazarlama Kanallarının Yapısı ve Pirinç Pazarlama Marjları: Edirne İli Örneği” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Doç. Dr. Selim Said EREN

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sema KONYALI

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

PIRİNÇ ÜRETİM - TÜKETİM ZİNCİRİNDE PAZARLAMA KANALLARININ YAPISI ve
PIRİNÇ PAZARLAMA MARJLARI: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

Ahmet ŞAPALOĞLU

Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

Dünyada yaşayan insanların yarısından fazlasının ana besini olan pirinç Ülkemizde de beslenme açısından önemli bir yere sahiptir. Çalışmada pirincin soframıza gelinceye kadar hangi üretim, işleme ve pazarlama kanallarından geçtiği ve bu kanalların her birinin son tüketici fiyatlarına katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye’de üretilen pirincin tohumdan tarlaya, tarladan işlemeye, işlemeden pazarlamaya, nihai olarak sofralarımıza kadar uzanan ekonomik yolculuğunun fiyat-maliyet-kar bazında takibi yapılarak Edirne İli örneğiyle ortaya konulmuştur. Bu amaçla araştırmada; Edirne ilindeki Çeltik üreticileriyle, çeltik fabrikası işletmecileriyle ve Edirne ilinde üretilen pirincin pazarlama kanallarındaki diğer aktörlerle görüşülmüş ve böylece ülkemiz için önemli bir gıda kaynağı olan pirincin ekonomik durumu, ticareti, çeltik tarımının ve çeltiğe dayalı sanayi sektörünün yapısı, sektörün sorunları ve bu sektördeki kar marjları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Çeltik, Pirinç, Pazarlama Kanalları, Pazarlama Marjları

2015, 157 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE STRUCTURE OF THE MARKETING CHANNELS AND RICE MARKETING MARGINS IN THE CHAIN OF RICE PRODUCTION - CONSUMPTION: AN EXAMPLE OF EDIRNE PROVINCE

Ahmet ŞAPALOĞLU

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

Rice is the main staple of more than half of the population of the world; rice also plays an important role in terms of sustenance in our country. This study is an attempt to demonstrate the different channels of cultivation, marketing and its contribution to final consumer prices; from its production to the dining table. The rice which was produced in Turkey, from seed to the field, the field to cultivation, cultivation to marketing, to becoming the final product on our dining tables, was presented by the Edirne Province as an economic journey based on price-cost-profit. With this aim in mind, we have interviewed with paddy producers, the administrators of paddy facilities and other actors in the channels of rice marketing of Edirne Province. Hence, the economic state, trade, paddy agriculture, the structure of paddy industry, issues of sectors and the profit margins in such sectors which are based on this important source of nourishment for our country was closely examined.

Keywords : Paddy, Rice, Marketing Channels, Marketing Margins

2015, 157 pages

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGE DİZİNİ	vi
ŞEKİL DİZİNİ	ix
KISALTMALAR	x
ÖNSÖZ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	4
2.1. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar	4
2.2. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar	5
3. ARAŞTIRMA ALANI İLE İLGİLİ BİLGİLER	8
3.1. Biyofiziksel Özellikler.....	8
3.2. Sosyo-Ekonomik Yapı	10
3.3. Tarımsal Yapı ve Üretim	13
4. MATERYAL VE YÖNTEM	21
4.1. Materyal.....	21
4.2. Yöntem	21
4.2.1. Çeltik üreticilerinin seçiminde kullanılan yöntem	22
4.2.2. Çeltik sanayicilerinin seçiminde kullanılan yöntem	24
4.2.3. Pirinç toptancılarının seçimi	24
4.2.4. Pirinç paketleyicilerinin seçimi.....	24
4.2.5. Pirinç perakendecilerinin seçimi	24
4.2.6. TMO verilerinin incelenmesi.....	25
4.2.7. Pazarlama Marjlarının Hesabında Uygulanan Yöntem.....	25
5. ÇELTİK VE PİRİNÇ ÜRETİM TEKNİĞİ	27
5.1. İklim ve Toprak İstekleri	27
5.2. Toprak İşleme	28
5.3. Ekim	29
5.3.1. Ekim zamanı	29
5.3.2. Tohumluk seçimi ve tohumluk miktarı	30
5.3.3. Ekim yöntemleri.....	30
5.4. Bakım	31
5.4.1. Sulama	31
5.4.2. Gübreleme.....	33
5.4.3. Yabancı ot kontrolü	34
5.5. Hasat Kurutma ve Depolama	37
5.5.1. Hasat zamanı.....	37
5.5.2. Hasat yöntemleri	37
5.5.3. Kurutma	38

5.5.4. Depolama	38
5.6. Çeltikten Pirinç İmalatı	39
5.6.1. Temizleme	40
5.6.2. Soyma	40
5.6.3. Beyazlatma ve parlatma	41
5.6.4. Sınıflandırma	41
5.6.5. Renk ayıklama	41
5.6.6. Pirincin paketlenmesi	41
5.6.7. Pirinç imalatında ortaya çıkan yan ürünler	42
6. ÇELTİKTEN PİRİNCE KALİTEYE ETKİ EDEN UNSURLAR.....	43
6.1. Pirinçte Kalite Unsurları	43
6.1.1. Randıman ve fiziksel özellik	43
6.1.2. Besleyicilik kalitesi	44
6.1.3. Temizlik ve karışıksız olma	44
6.1.4. Pişirme ve yeme kalitesi	44
6.2. Pirinç Kalitesine Etki Eden Etmenler	45
6.2.1. Çeşit özelliği ve çeşit seçimi	45
6.2.2. Tarla hazırlığı	45
6.2.3. Ekim zamanı ve sıklığı	46
6.2.4. Gübreleme ve gübre dozu	46
6.2.5. Zirai mücadele ilacı kullanımı	47
6.2.6. Tane dolum ve olgunlaşma sırasında iklim şartları	47
6.2.7. Hasattan önce su kesim zamanı, hasat zamanı ve yöntemi	48
6.2.8. Kurutma ve depolama	48
6.2.9. Pirince işleme	49
6.2.10. Pazarlama ve tüketimde kaliteye etki eden unsurlar	50
7. ÇELTİK VE PİRİNÇ; ÜRETİM, TÜKETİM VE TİCARETİ.....	51
7.1. Dünyada Çeltik ve Pirinç	51
7.1.1. Üretim	51
7.1.2. Tüketim	54
7.1.3. Ticaret	56
7.1.3.1. İthalat	57
7.1.3.2. İhracat	59
7.2. Türkiye’de Çeltik ve Pirinç	60
7.2.1. Üretim	61
7.2.2. Tüketim	63
7.2.3. Ticaret	65
7.2.3.1. İthalat	65
7.2.3.2. İhracat	66
7.3. Edirne İlinde Çeltik ve Pirinç	66
8. ÇELTİK VE PİRİNÇ PİYASASININ BAŞLICA AKTÖRLERİ.....	69
8.1. Çeltik Üreticileri	69
8.2. TMO	72
8.3. Çeltik Fabrikaları	84

8.4. Ticaret Borsaları.....	85
8.5. Üretici Birlikleri.....	85
8.6. Perakendeciler.....	86
9. PAZARLAMA KANALLARI VE PAZARLAMA MARJLARI.....	92
9.1. Pazarlama Kanalları ve Önemi	92
9.2. Pazarlama Marjları	99
10. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	103
10.1. Üreticiler	105
10.2. Aracılar	114
10.3. Çeltik fabrikaları	117
10.4. Toptancılar ve Paketçiler	127
10.5. Perakendeciler	131
10.6. Pazarlama Kanallarında Pazarlama Marjları	137
11. SONUÇ VE ÖNERİLER	142
12.KAYNAKLAR	158
ÖZGEÇMİŞ	164

ÇİZELGE DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 3.1. Edirne İlinin Alt Bölgelere Göre Kentsel ve Kırsal Nüfus Oranları (2013)	12
Çizelge 3.2. İktisadi Faal Nüfusun Ekonomik Faaliyetlerine Göre Dağılımı (2011)	12
Çizelge 3.3. Edirne İli Gelişme Hızı ve Gayri Safi Yurt İçi Hasılası	12
Çizelge 3.4. Edirne İli Kişi Başına Düşen Milli Gelir (ABD Doları)	13
Çizelge 3.5. Edirne İlinin Arazi Kullanılış Biçimleri	13
Çizelge 3.6. Edirne İlinde 2013 Yılında En Fazla Üretimi Yapılan Tarla Bitkilerinin Ekim Alanları ve Üretim Miktarları	14
Çizelge 3.7. 2013 Yılı Edirne İli Meyve Üretim Bilgileri	15
Çizelge 3.8. 2013 Yılı Edirne İli Sebze Ekiliş ve Üretimleri	16
Çizelge 3.9. Edirne İli 2013 Yılı Bağ Alanları ve Üretim Miktarları	16
Çizelge 3.10. Edirne İli 2013 Yılı Mevcut Sera Durumu	17
Çizelge 3.11. Edirne İlinde Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin İlçelere Göre Dağılımı	17
Çizelge 3.12. Edirne İlinde Kuruluş Biçimlerine Göre Birlikler	18
Çizelge 3.13. Yıllar İtibariyle Türkiye, Trakya ve Edirne İli Hayvansal Üretim Değerleri	18
Çizelge 3.14. Yıllar İtibariyle Türkiye, Edirne ve Trakya Bölgesinde Canlı Hayvan Varlığı .	19
Çizelge 4.1. Örnek Sayısının Belirlenmesinde Kullanılan Temel Göstergeler	22
Çizelge 4.2. Edirne’de Örnekleme Kapsamına Alınan İlçelerde Yapılan Anketler	23
Çizelge 5.1. Çeltik Bitkisinin Yetiştirme Devrelerine Göre Sıcaklık İstekleri	27
Çizelge 5.2. Çeltik Sulamasında İzlenmesi gereken Yol	33
Çizelge 7.1. Dünya Çeltik-Pirinç Üretimi (Milyon Ton)	51
Çizelge 7.2. Dünya Pirinç Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Mil. Ton)	52
Çizelge 7.3. Önemli Üreticisi Ülkelerin Çeltik Verimi (Ton/Ha)	53
Çizelge 7.4. Önemli Üretici Ülkelerdeki Çeltik Ekili Alan (milyon hektar)	53
Çizelge 7.5. Çeltik Üretici Ülkelerdeki Ekiliş ve Hasat Dönemleri	54
Çizelge 7.6. Dünya Pirinç Tüketimi ve Başlıca Tüketici Ülkeler (Mil. Ton)	55
Çizelge 7.7. Çeşitli Ülkelerde Kişi Başına Pirinç Tüketim Projeksiyonu (Kg/Kişi/ Yıl)	56
Çizelge 7.8. Ülkeler Bazında Dünya Pirinç Stokları (Bin Ton)	56
Çizelge 7.9. Dünya Pirinç İthalatı ve Başlıca İthalatçı Ülkeler (Bin Ton)	57
Çizelge 7.10. Pirinç İthal Maliyetleri	58
Çizelge 7.11. Dünya Pirinç İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler (Bin Ton)	59
Çizelge 7.12. Bölgeler Bazında Çeltik Ekiliş ve Üretim Miktarları	61
Çizelge 7.13. 2013 Yılı Bölgesel Çeltik Ekiliş-Üretim-Verim	61
Çizelge 7.14. 2011-2012-2013 Yılları İller Bazında Çeltik Ekiliş-Üretim-Verim Durumu	62
Çizelge 7.15. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Çeltik Ekiliş, Üretim, Tüketim ve Verim Durumu	63
Çizelge 7.16. Ülkemizin Pirinç Tüketimi ve Tüketim Projeksiyonu	64
Çizelge 7.17. 2000 - 2013 Yılları Çeltik-Kargo-Pirinç İthalat Rakamları	65
Çizelge 7.18. Edirne İli Çeltik Ekiliş Alanları ve Üretim Bilgileri (2013)	66
Çizelge 7.19. Edirne İli Alt Bölgeler Bazında Çeltik Ekim, Verim ve Üretim Değerleri (2013)	67
Çizelge 8.1. ÇKS'ye Kayıtlı Çeltik Üretici Sayısı ve Çeltik Ekili Alan	69
Çizelge 8.2. Edirne İlinde Çeltik Üretimi Yapılan Arazi Büyüklüklerine Göre Üretici Sayıları	70
Çizelge 8.3. Edirne İlinde Çeltik Üretimi Yapılan Arazilerin Büyüklüklerine Göre Dağılımları	70
Çizelge 8.4. Edirne İlinde Ekimi Yapılan Çeltik Çeşitleri ve Ekiliş Miktarları (Kişi-Dekar) .	71
Çizelge 8.5. Türkiye Pirinç Üretimi-İthalatı ve İthal Maliyeti	72

Çizelge 8.6. Yıllar İtibariyle Çeltik Üretim ve TMO Alım Miktarları	73
Çizelge 8.7. Yıllar İtibariyle TMO Alım Başlangıç Tarihleri ve Alım Fiyatları.....	74
Çizelge 8.8. Çeltik Maliyeti ve TMO Alım Fiyatı Karşılaştırması	75
Çizelge 8.9. Edirne İli Çeltik Üretimi ve TMO Müdahale Alımları.....	76
Çizelge 8.10. Yıllara Göre TMO'nun Edirne'de Emanet ve Yerinde Emanet Alım Miktarları (Ton).....	76
Çizelge 8.11. Aylar İtibariyle Serbest Piyasa Pirinç ve Çeltik Fiyatları (TL/Kg)	77
Çizelge 8.12. Yıllar İtibariyle TMO Pirinç ve Çeltik Satışları (Ton)	78
Çizelge 8.13. TMO ve Serbest Piyasa Toptan Osmancık Pirinç Satış Fiyatları (TL/Kg).....	78
Çizelge 8.14. TMO, İthal ve Yerli Piyasa Pirinç Fiyatları Karşılaştırması (TL/Ton)	79
Çizelge 8.15. TMO'nun Yıllar İtibariyle Edirne İlinde ki Yerli ve İthal Pirinç Satışları, Kar - Zarar Durumu.....	80
Çizelge 8.16. TMO'nun Yıllar İtibariyle Türkiye Genelinde ki Yerli ve İthal Pirinç Satışları, Kar - Zarar Durumu.....	81
Çizelge 8.17. TMO'nun Yaptırılmış Olduğu Pirinç İmalatı İçin Maliyet Kalemleri	82
Çizelge 8.18. İmalattan Elde Edilen Ürünlerin Oransal Dağılımları ve Ürünlerden Elde Edilen Hasılatlar.....	83
Çizelge 8.19. İmalat Neticesinde Elde Edilen Ürünlerin Toplam ve Birim Maliyetleri.....	83
Çizelge 8.20. TMO'nun Üretimden Elde Edilen Pirinç Üzerindeki Maliyeti ve Kar-Zarar Durumu.....	83
Çizelge 8.21. Türkiye'de Bölgelere Göre Kurulu Çeltik Fabrikaları ve Kapasite Kullanım Oranları (2013).....	84
Çizelge 8.22. Türkiye'deki Çeltik Üretici Birlikleri.....	86
Çizelge 8.23. Perakendecilerin Büyüklüklerine Göre Kategorizasyonu.....	89
Çizelge 8.24. Türkiye'de Tüketicilerin Pirinç Alımında Perakendeci Tercihlerinin Dağılımı	90
Çizelge 8.25. Türkiye'de Tüketicilerin Pirinç Alımında Perakendeci Tercih Kriteri Dağılımı	90
Çizelge 9.1. Tarım Ürünlerinin Pazarlama Sistemi İçindeki İşlem Görme Durumu.....	93
Çizelge 10.1. Üreticilerin Öğrenim Durumlarının Yaş Aralıklarına Dağılımları.....	105
Çizelge 10.2. Üreticilerin Hanede İkamet Eden Kişi Sayıları ve Bunların Üreticilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları.....	106
Çizelge 10.3. Üreticilerin Ürünlerini Pazarlama Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar (%).....	108
Çizelge 10.4. Depolama Süresinin Satış Fiyatlarına Etkisi.....	108
Çizelge 10.5. Üreticilerin Çeltik Satışlarında Peşin ve Vadeli Satış Tercih Oranları	109
Çizelge 10.6. Çiftçilerin Üye Oldukları Kooperatif ve Birliklerin Oransal Dağılımları	109
Çizelge 10.7. Çiftçilerin Üye Oldukları Birliklerden ve Kooperatiflerden Aldıkları Hizmetler	109
Çizelge 10.8. Üreticilerce Bir Pazarlama Kooperatifi Kurulamamasının Nedenleri.....	110
Çizelge 10.9. Yıllar İtibariyle Çeltik Üreticilerinin Ürünlerini Pazarladıkları Kanallar	111
Çizelge 10.10. Edirne İli Çeltik Maliyet Cetveli (2013).....	112
Çizelge 10.11. 2013 Yılı İçin İlçeler Bazında 1 Kg Çeltiğin Üretim Maliyetleri	113
Çizelge 10.12. Edirne İlinde Son 3 Yıl İçin İlçeler Bazında Çeltik Verimleri.....	113
Çizelge 10.13. Son 3 Yıl İtibariyle Maliyetler, Üreticilerin Ürünlerini Sattıkları Kanallar, Satış Fiyatları ve Üretici Karları	114
Çizelge 10.14. Edirne İlinde Çeltik Fabrikalarının İlçelere Göre Dağılımları	117
Çizelge 10.15. Fabrikaların Çeltik Alımı Gerçekleştirdiği Kanallar ve Oransal Dağılımları	119
Çizelge 10.16. Fabrikacılara Göre Çeltik Üretiminde En Önemli Sorunlar	119
Çizelge 10.17. İmalatçıların Pirinç İmalatı Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar ...	120
Çizelge 10.18. İmalatçıların Pirinç Pazarlanması Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar	121

Çizelge 10.19. İmalatçıların Çeltik-Pirinç Üzerine Uygulanmakta Olan Devlet Politikaları ile İlgili Düşünceleri.....	122
Çizelge 10.20. Fabrikaların Pirinç Satışı Gerçekleştirdiği Kanallar ve Oransal Dağılımları	123
Çizelge 10.21. İmalat Sonunda Çıkan Ürünlerin Oransal Dağılımları, Güncel Satış Fiyatları ve Toplam Gelir İçerisindeki Payları.....	124
Çizelge 10.22. 1 Ton Çeltiğin Üreticiden Alınıp İşlenmesi Sürecinde Karşılaşılan Maliyet Kalemleri ve Fiyatları.....	125
Çizelge 10.23. 1 Kg Pirincin İmalatı İçin Yapılan Masraf	125
Çizelge 10.24. Çeltik Fabrikasının 1 Kg Pirinç Üzerindeki Kar Marjı ve Net Karı.....	126
Çizelge 10.25. Çeltik Fabrikalarının 1 Ton Çeltiğin İşlenmesi ile Ortaya Çıkan Yan Ürünlerin Satışından Elde Ettikleri Kar	126
Çizelge 10.26. Toptancı ve Paketçilerin Pirinç Sattıkları Kanallar	128
Çizelge 10.27. Toptancı ve İmalatçıların Alım Kriterleri	128
Çizelge 10.28. Toptancı ve Paketçilerin Aldıkları Ürünü Pazarlayıncaya Kadar Yaptıkları Maliyetler.....	129
Çizelge 10.29. Paketleme İşleminde Maliyet Kalemleri.....	130
Çizelge 10.30. Toptancı ve Paketçilerin 1 Kg Pirinç Üzerindeki Maliyetleri, Kar Marjları ve Net Karları	130
Çizelge 10.31. Toptancı ve Paketçilerin Yapılan Satış Miktarlarına Göre Değişen Kar Oranları	131
Çizelge 10.32. TMO'nun Türkiye Genelindeki ve Edirne İlindeki Haftalık Satış Miktarları (Kg)	134
Çizelge 10.33. Pirinç Piyasasında Pirincin Tüketicie Ulaşım Yolları	138
Çizelge 10.34. Araştırma Döneminde 1 Kg Osmancık Pirincin Pazarlama Kanallarındaki Fiyatı.....	139
Çizelge 10.35. Pirinç Pazarlama Kanallarının Satış Yaptığı Diğer Kanallar ve Araştırma Dönemi İçerisindeki Satış Fiyatları (TL)	140
Çizelge 10.36. Pirinç Pazarlama Kanallarının Satış Yaptığı Kanallar ve Pazarlama Marjları (%).....	141
Çizelge 11.1. Klasik Bir Pazarlama Sürecinde Pazarlama Kanalların Kar Marjları ve Bu Marjların Oransal Dağılımları	150

ŞEKİL DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Edirne İli Arazi Dağılımı	9
Şekil 3.2. Sayım Yıllarına Göre Şehir ve Köy Nüfusları	11
Şekil 7.1. Dünya Pirinç Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretimdeki Payları	51
Şekil 7.2. Dünya Pirinç Tüketiminde Önemli Ülkeler ve Tüketimdeki Payları.....	54
Şekil 7.3. Bazı Ülkelerde Pirinç Stokları	57
Şekil 7.4. Dünya Pirinç İthalatı ve Önemli İthalatçı Ülkeler (%).....	58
Şekil 7.5. Dünya Pirinç İhracatı ve Önemli İhracatçı Ülkeler	60
Şekil 7.6. Türkiye Pirinç Üretim-Tüketim-İthalat Verileri	64
Şekil 8.1. Yıllar İtibariyle TMO ve Serbest Piyasa Toptan Osmancık Pirinç Fiyatları.....	79
Şekil 9.1. Gıda Ürünlerinde Pazarlama Marjı	100
Şekil 10.1. Edirne İli Pirinç Pazarlama Kanalları	104
Şekil 10.2. Üreticilerin Öğrenim Durumlarının Oransal Dağılımları	105
Şekil 10.3. Üreticilerin Tarımla İlgili Eğitim Alma Oranları	106
Şekil 10.4. Üreticilerin Tarım Dışı İşlerle Meşguliyet Oranları.....	106
Şekil 10.5. Üreticilerin Çeltik Depolamaya Uygun Depo Varlıkları.....	107
Şekil 10.6. Üreticilerin Depolama Yapma Durumları ve Süreleri.....	107
Şekil 10.7. Edirne İlinde Çeltik Fabrikalarının Kuruluş Yıllarının Dağılımları (%).....	117
Şekil 10.8. Edirne İlinde Çeltik Fabrikalarının İşletme Statülerinin Dağılımları.....	118

KISALTMALAR

AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
ÇKS	: Çiftçi Kayıt Sistemi
ÇTV	: Çevre Temizlik Vergisi
DİR	: Dahilde İşleme Rejimi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSİ	: Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü
FAPRI	: Food and Agricultural Policy Research Institute
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IGC	: International Grains Council
KDV	: Katma Değer Vergisi
KHGB	: Köylere Hizmet Götürme Birliği
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
NPM	: Net Pazarlama Marjı
PWC	: PricewaterhouseCoopers
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEPGE	: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü
TGMM	: Total Gross Marketing Margin
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi
TPM	: Toplam Pazarlama Marjı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TZYMB	: Türkiye Yüksek Ziraat Mühendisleri Birliği
UHK	: Ulusal Hububat Konseyi
USDA	: United States Department of Agriculture

ÖNSÖZ

Pirinç Dünya tahıl üretiminde buğday ve mısırdan sonra üçüncü sırayı alan en önemli tahıl bitkilerinden biridir. Özellikle Dünyanın Doğu Asya'yı kapsayan yarısında insanların temel besin kaynağını oluşturur. Yeryüzünün en eski yiyeceklerinden birisi olan pirincin 8000 yıldır Çin'de yenildiği arkeolojik kayıtlardan bilinmektedir.

Pirinç tarımı ilk olarak Hindistan'da başlamış, daha sonra Batı'ya doğru yayılmıştır. Avrupa'ya gelişi ortaçağa rastlamaktadır. Türkiye'ye ise 500 yıl önce güneyden girdiği sanılmaktadır.

Kültürümüze sonradan girmesine karşın pirinç sofralarımızın vazgeçilmez bir gıdası konumuna yükselmiştir. Türkiye'de en çok pilav, çorba, dolma ve sütlü tatlı hazırlamasında kullanılır.

Sofralarımızın vazgeçilmez bir parçası olan pirincin fiyatında zaman zaman meydana gelen önemli derecedeki yükselmeler, bu yükselmelere neyin veya kimlerin yol açtığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu soruya cevap verebilmek için pirincin üretiminden soframıza gelinceye kadar hangi ellerden geçtiği ve bu ellerin, pirince ve fiyatına ne gibi katkılarda bulunduğu bilinmesi gerekmektedir. Araştırma bu amaca hizmet edeceği düşünülerek hazırlanmıştır.

Edirne ilinde üretilen pirincin soframıza gelinceye kadar geçirdiği aşamaların, bu aşamalardaki aktörlerin pozisyonlarının ve gene bu aşamalardaki fiyat değişimlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın planlanması ve yürütülmesi sırasında ilgi ve desteğini yoğun olarak gördüğüm danışman hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Günay Güngör'e, Yüksek Lisans eğitimim ve bu çalışmamda yardımlarından dolayı değerli eşi Sayın Prof. Dr. Hasan Güngör hocama sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca çalışmalarım esnasında her türlü kolaylığı gösteren ve desteklerini esirgemeyen çalışmakta olduğum TMO Edirne Şube Müdürlüğü yetkililerine, Şube Müdürlüğünde ve Ajans Amirliklerinde görev yapan çalışma arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2015

Ahmet ŞAPALOĞLU
Ziraat Mühendisi

1. GİRİŞ

Dünya’da yaşayan insanların yarısından fazlasının ana besini olan pirinç Ülkemizde de beslenme açısından önemli bir yere sahiptir. Sodyum ve yağ içermeyen pirincin hemen hemen tüm çeşitleri protein, karbonhidrat, fosfor, demir, kalsiyum, B1, B2 vitaminleri ve az da olsa A ve C vitaminlerini içermektedir. Pirinç alerjik olmayan bir gıda maddesidir.

Pirincin içerdiği karbonhidratlar vücudun enerji kaynağı olduğundan insan beslenmesinde büyük önemi vardır. Pirinç ekonomik ve besleyicidir. Kaslarda depolanan daha sonra vücudun enerji ihtiyacını karşılayan karbonhidratlar, günlük kalori ihtiyacının karşılanması için beslenme uzmanlarınca tavsiye edilmektedir. Kas gelişiminde görevli amino-asitlerden bünyesinde 8 adet mevcuttur. Aynı zamanda niasin, fosfor, demir gibi besleyici ve vücut için gerekli elementleri içermektedir.

Pirinçte nişasta oranı buğdaydan yüksektir. 100 gram pirinçte, 78 gram nişasta, 8 gram protein, 13 gram su, 1 gram kül bulunmaktadır. Pirinç besin maddesi olarak taşıdığı bu değer yanında endüstride de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Anonim 1998a).

Pirincin işlenmemiş hali olan çeltik, su içinde çimlenebilen ve kökleri suda erimiş oksijenden yararlanabilen tek tahıl cinsidir. Diğer tahıl bitkileri su içerisinde uzun süre yaşayamayıp canlılığını yitirdiği halde çeltik suda erimiş oksijeni kullanarak gelişir. Hasadın ardından elde edilen çeltik, kavuzları çıkartılarak parlatılır ve beyaz renkli pirinç tanelerine dönüştürülür (Damar 2006).

Pirinç dünya tahıl üretiminde buğday ve mısırdan sonra üçüncü sırayı alan en önemli tahıl bitkilerinden biridir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası için beslenmede büyük bir önem taşır. Özellikle dünyanın Doğu Asya’yı kapsayan yarısında insanların temel besin kaynağını oluşturur. Dünya pirinç üretimi 470 milyon ton, kişi başına tüketim 65 kg ve en fazla üretilen ve tüketilen ülkeler ise sırasıyla Çin, Hindistan ve Endonezya’dır.

Çeltiğin Türkiye tarımı bakımından önemli bir yönü ise tuzlu ve alkali arazilerde yetiştirilmesi ve hatta bu tip arazilerin ıslahında etkili olmasıdır (Damar 2006).

Çeltik üretimi açısından Ülkemiz çok uygun iklim koşullarına sahiptir. Sulama suyu bulunduğu sürece çeltik ülkemizin hemen hemen bütün bölgelerinde yetiştirilebilir (Sade ve ark. 2011). Ancak gerek sulama imkanı, gerek ekonomik tür öncelikleri, gerek pazara yakınlık

ve gerekse de coğrafi koşullar açısından çeltik üretimi Ülkemizin belirli bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerin başında Marmara Bölgesi gelmektedir. Marmara Bölgesi % 70 ekiliş ve % 72 üretim payı ile en önemli ekiliş ve üretim bölgesidir. Bölge içerisinde ise % 58 pay ile Edirne ili ön plana çıkmaktadır. Edirne ilinin Ülke üretimi içerisindeki payı ise yaklaşık % 41 civarındadır. İlin çeltik üretimindeki verimi (841 kg/da) gerek bölge ortalaması gerekse de Türkiye ortalamasının üzerindedir (Anonim 2013a).

Türkiye genelinde toplam 150 dolayında çeltik fabrikası bulunmaktadır. Bu fabrikaların yaklaşık % 36'sı Trakya Bölgesinde, bunların tamamına yakını da Edirne İlinde bulunmaktadır (Sade ve ark. 2011). Bu veriler doğrultusunda Edirne ili araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, soframızda tükettiğimiz pirincin soframıza gelinceye kadar hangi üretim, işleme ve pazarlama kanallarından geçtiğinin ve bu kanalların her birinin son tüketici fiyatlarına katkılarının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla araştırmada, Türkiye'de üretilen pirincin tohumdan tarlaya, tarladan işlemeye, işlemeden pazarlamaya, nihai olarak sofralarımıza kadar uzanan ekonomik yolculuğunun fiyat-maliyet-kar bazında takibi yapılarak Edirne İli örneğiyle ortaya konulmuştur. Bunun için; üreticilerle, çeltik fabrikası işletmecileriyle ve pirincin pazarlama kanallarındaki diğer aktörlerle yüz yüze yapılan anket çalışmalarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca sektördeki Kamu Kurumu'nun da (TMO) verilerinden yararlanılmıştır. Böylece ülkemiz için önemli bir gıda kaynağı olan ve ihtiyacımızın bir kısmını ithalat yolu ile karşıladığımız pirincin-çeltiğin ekonomik durumu, ticareti, çeltik tarımının ve çeltiğe dayalı sanayi sektörünün yapısı ve bu sektördeki kar marjları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırma 11 bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölüm olan “Giriş” te araştırmanın önemi, amacı ve içeriği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde konu ile ilgili olarak yurtiçi ve yurtdışında daha önce yapılmış diğer araştırmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma alanı olan Edirne İlinin biyofiziksel özellikleri, sosyo-ekonomik yapısı ve tarımsal üretim sistemiyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölüm olan “Materyal ve Metod” bölümünde araştırmada kullanılan materyalin nereden ve nasıl toplandığı ile araştırmada kullanılan metotlar açıklanmıştır.

Beşinci bölümde çeltik ve çeltikten pirinç üretiminin aşamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölüme çeltiğin hangi üretim aşamalarından geçerek üretildiği ve pirince dönüştürüldüğünün belirlenmesi amacıyla yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümle üretici ve fabrikacı maliyetlerine hangi aşamaların etki ettiği de ortaya konulmaktadır. Yani üretici ve fabrikacı marjlarının hangi emek kalemlerine dayandığı da bu bölümde incelenmiştir.

Altıncı bölümde; çeltik üretiminde, pirinç imalatında, pazarlama ve tüketiminde kalite kriterlerinin tanımı yapılarak bu kriterlere etki eden unsurlar incelenmiştir. Bu sayede pirinç ve pirincin öncül mamulü olan çeltiğin maliyet ve fiyatlarına etki eden kalite unsurları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yedinci bölümde çeltiğin ve pirincin dünyada ve Türkiye’de üretim, tüketim, ithalat ve ihracat durumları ele alınmıştır.

Sekizinci bölümde sektörün başlıca aktörleri olan; Çeltik Üreticileri, TMO, Çeltik Fabrikaları, Ticaret Borsaları, Üretici Birlikleri ve Perakendeciler hakkında tanıtıcı bilgiler verilmiş ve araştırma dönemi içerisindeki durumlarına değinilmiştir.

Dokuzuncu bölümde pazarlama kanalları ve pazarlama marjlarının tanımları yapılmış ve tarımsal pazarlamada pazarlama kanallarının önemine değinilmiştir. Ayrıca pazarlama kanallarının en önemli aktörleri olan Toptancılar ve Perakendeciler hakkında bilgiler verilmiştir.

Onuncu bölümde Edirne ilinde pirinç üretim-tüketim zincirinde pazarlama kanallarının yapısı ve pirinç pazarlama marjları ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır. Bu bölümde pazarlama kanalları ayrı ayrı ele alınarak kanal içerisindeki aktörlerin yapısı ve pazarlama kanalları içerisindeki konumları ortaya konulmuş, kar marjları hesaplanarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

On birinci bölüm olan son bölümde ise, araştırmanın önceki bölümlerinden elde edilen bulgulara dayanılarak araştırma konusu ile ilgili genel değerlendirme yapılmış, sektördeki problemler ortaya konulmaya çalışılmış ve bu problemlerin giderilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araştırma için yapılan literatür taramasında konu ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili veya benzer araştırmalar, yurtiçi ve yurt dışında yapılmış olmalarına göre aşağıda özetlenmiştir.

2.1. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Delane E. Welsch isimli araştırmacı tarafından 1966 yılında yapılan “Doğu Nijerya’da Pirinç Pazarlama” isimli araştırmada o zamana kadar Nijerya’nın kuzeyinde ve doğusunda üretimi yapılan ancak batı bölgesinde yeni bir ürün olan pirincin pazarlama sisteminin 1963 yılındaki yapısı tarif edilmektedir. Doğu Nijerya’nın pirinç sanayisinin gelişim aşamalarının incelendiği araştırmada Doğu Nijerya için alıcıların ve satıcıların özellikleri, pirinç maliyetleri satış türleri ve pazarlama marjları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca araştırmada, pirincin ülke içerisindeki tüketim merkezlerine hareketi ve kentsel alanda toptan ve perakende ticareti hakkında da bilgiler verilmektedir.

Zaki Uz Z. ve ark. tarafından 2000 yılında yapılan “Bangladeş’te Pazara Katılım ve Pirinç Pazarlama Sistemlerinin Faydaları” isimli çalışmada, çiftçilerin çeltik ve pirinç piyasasına hangi şekilde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Pirinç pazarlama sistemleri ve pazarlanan pirincin hacmi de bu araştırmada incelenmiştir. Analiz küçük çiftçilerin açık piyasa katılımının düşük ve fiyat destek programından en az yararlananlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmada, yerel pazarda ve evden doğrudan satış olarak iki ana pazarlama sistemi belirlenmiştir. Araştırma alanında çiftlik büyüklüğüne göre farklı gruplar için farklı pazarlama kanalları görülmektedir. İncelenen bölgede baskın pirinç tüccarları Pirinç Değirmencileridir. Araştırmada sonuç olarak küçük çiftçilerin piyasaya katılım yeteneğini geliştirme gerekliliğine işaret edilmektedir.

Muhammad S. ve ark. tarafından 2008 yılında yapılan “Malakand İlçesinde Pazarlama Kanalları ve Marjları Üzerine Bir Araştırma” isimli araştırmada Malakand ilçesinde pirinç pazarlama kanallarının ve pazarlama marjlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırmada 2004 yılı içinde Malakand ilçesinde pirinç için Üretici → Toptancı (Pharia) → Perakendeci → Tüketici ve Üretici → Beopari → Toptancı (Pharia) → Perakendeci → Tüketici olmak üzere iki tür pazarlama kanalı gözlenmiştir. Birinci kanalda üreticinin % 41,04 brüt % 17,90 net kar marjı elde ettiği tespit edilmiştir. Ancak 2. kanalda bu üretici % 36,36 brüt % 14,54

net olmak üzere daha az kar marjı elde etmiştir. Net ve brüt kar marjlarının azalmasının arkasındaki temel nedenin çiftçinin pazarlama faaliyetlerine nispeten düşük katılımı olduğu gözlenmiştir. Ayrıca sermaye eksikliği, zayıf yayım hizmetleri, yüksek girdi fiyatları ve pazarlama kanallarının düzgün çalışmamasının pirinç üreticilerinin ana pazarlama sorunları olduğu gözlenmiştir.

Astewel T. isimli araştırmacı tarafından 2010 yılında yapılan “Pirinçte Karlılık ve Pazarlama Zinciri Analizi: Fogera Woreda Bölgesi Örneği” isimli araştırmasında Etiyopya'nın Fogera Woreda bölgesindeki pirinç pazarlama zincirleri analiz edilmiştir. Araştırmada bölgenin pirinç piyasasının yapısı, davranış ve performansı, pirinç üretim maliyetleri ve karlılığı analiz edilmeye çalışılmış, hanehalkının pazarlara pirinç arzının belirleyicileri incelenmiştir. Ayrıca pirinç üretimi ve pazarlama destek hizmetleri (girdi temini, kredi ve pazarlama hizmetleri) incelemiş, pirinç üretimi ve arzı için önemli olan kısıtlamalar ve fırsatlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Amir P. ve Knipscheer H.C. isimli araştırmacılar 1989 yılında yapmış oldukları “Conducting On-Farm Animal Research: Procedures & Economic Analysis” isimli araştırmalarında bitkisel ve hayvansal odaklı tarım işletmelerinde ekonomik, teknolojik ve sistemsel analizler yapacak araştırmacılara bunları yapabilmek için gerekli olan temel araçları sağlamaya çalışmışlardır. Ayrıca araştırmada sıradan araştırmacılar içinde bazı önemli hayvansal ve bitkisel üretim kavramları özetlenmektedir.

Araştırma çiftlik üretiminde teknolojik değerlendirme ve analiz için gerekli olan ekonomik kavramları kapsamaktadır. Çiftlikte üretimin tasarımı ve analizi için gerekli olan temel istatistik kavramları açıklarken üretim öncesi işletme testlerinin yapılmasında ve basit ekonomik analizleri yürütmek için gerekli araçları da sunmaktadır. Bunların yanı sıra çiftliklerde üretim için yapılan araştırmaların yürütülmesi için yönergeler sağlamak ve çiftlik üretimi üzerine yapılacak araştırmalarda gerekli olan temel pazarlama kavramları da araştırmada açıklanmaktadır.

2.2. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar

Güneş T., tarafından 1971 yılında yapılan “Türkiye Çeltik Ekonomisi” isimli araştırmada, 1970’li yıllarda Türkiye’nin 43 ilinde yapılan çeltik tarımı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca o yıllarda Türkiye çeltik tarımının % 4,2’nin yapıldığı Ankara ve % 6,7’sinin yapıldığı Adana illerindeki çeltik işletmeleri hakkında saha araştırması yapılmıştır.

Saha araştırmasında bu bölgelerde eltik tarımı yapan işletmelerin ekonomik yapısını ortaya çıkaran incelemelere de yer verilmiştir. Araştırmada Türkiye eltik üretimi, eltiğın pirince işlenmesi ve eltiğın pazarlama kanalları hakkında oldukça kapsamlı bilgiler de yer almıştır. Son olarak dünyada ve Türkiye’de eltik ve pirinç fiyatları hakkında bilgilere yer verilerek çeltikte izlenen fiyat politikalarından söz edilmiştir.

Işıklı E. ve Oktay E. isimli araştırmacılar tarafından yapılan “eltiğın Türkiye Tarım Ekonomisindeki Yeri ve Önemi” isimli araştırma, 1979 yılında Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi’nde yayınlanmıştır. Aynı araştırma Açıkgöz N. tarafından 1980 yılında yapılan “Türkiye’de eltik Sorunları” isimli çalışmada da yer almaktadır. Bu araştırmada 1970-1975 döneminde Türkiye’de eltiğın ekilişi, üretimi, verimi, işlenmesi, değerlendirilmesi, pazarlanması ve tüketimi konularında genel bilgiler verilmiştir. Türkiye’nin sahip olduğu tarım potansiyeli açısından eltik üretimini karşılayabileceği gibi ihracat şansının da mevcut sorunların çözümü ile olabileceği belirtilmiştir.

Gençtan T., Emeklier Y., ölkesen M. ve Başer, İ., adlı araştırmacılar tarafından 1995 yılında yapılan “Sıcak İklim Tahılları Tüketim Projeksiyonları ve Üretim Hedefleri” isimli çalışma, sıcak iklim tahıllarından mısır ve eltikteki üretim miktarları dikkate alınarak, bu iki üründe kendine yeter ve dışsatımcı konumda olunabileceğinden söz edilmekte ve önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler arasında, yetiştirme tekniği uygulamalarının modernizasyonu ve üretici eğitimden kredi ve pazarlama sorunlarına kadar birçok konu bulunmakta ve gelecekteki üretim miktarları tahmin edilmektedir.

Gaytancıoğlu O. tarafından 1997 yılında yapılan “Türkiye’de eltikte Uygulanan Üretim, Fiyat ve Pazar Politikalarının Değerlendirilmesi” isimli araştırmada Türkiye’de çeltikte uygulanan mevcut tarım politikaları incelenmiş, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun yanısıra AB, ABD ve eltik tarımı yapan diğer dünya ölkelerindeki eltik politikaları da araştırma içeriğine dahil edilmiştir. Araştırmada yerli pirinç üretiminin arttırılması için, mevcut politikalar incelenerek yeni üretim, fiyat ve pazar politikaları geliştirilmeye çalışılmıştır.

Emeksiz F. ve arkadaşları tarafından 2005 yılında yapılan “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi” isimli araştırmada pazarlama kanallarının tanımı yapılmış ve ölkemizdeki tarımsal ürünler; tahıllar ve baklagiller, meyve ve sebze, endüstri bitkileri, canlı hayvan ve hayvansal ürünler ve işlenmiş

tarımsal ürünler olarak başlıklara ayrılmak suretiyle pazarlanma şekilleri açısından incelenmiştir.

Gaytancıoğlu O. tarafından 2007 yılında yapılan “Türkiye Pirinç Piyasasının Sorunları ve Çeltik Üretim Potansiyeli” isimli bir diğer araştırmada çeltik ve pirinç piyasası bir bütün olarak incelenmiştir. Bu inceleme üreticiden tüketiciye kadar geçen aşamada yer alan tüm aktörleri (üreticiler, fabrikalar, toptancılar, toptancı paketçiler, ithalatçılar, tüketiciler) kapsamıştır. Araştırmada Türkiye' de çeltik tarımının ağırlıklı olarak yapıldığı Edirne, Balıkesir, Çanakkale, Samsun, Sinop, Çorum ve Kastamonu gibi illerdeki üreticilerle görüşülerek tespit edilen üretim sorunları yer almıştır. Bunun yanında İstanbul' da yaşayan tüketiciler, yine bu illerdeki toptancılar, paketleyiciler, perakendeciler ve ithalatçı firmalarla da yüz yüze yapılan görüşmeler araştırmaya dahil edilmiştir. Yine Türkiye genelinde 115 çeltik fabrikasının yöneticileri ile görüşülerek elde edilen bilgilerle Türkiye'nin 2006 yılı itibarıyla pirinç üretim durumu ve gelecekte üretimin geleceği düzey de araştırmada incelenmiştir.

Kaya B.F. isimli araştırmacının 2009 yılında yapmış olduğu “Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama” isimli araştırmada hızla büyüyen perakendecilik sektöründe müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve memnuniyetleri etkileyen faktörlerin demografik özellikleri farklı olan müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda perakende sektörüyle ilgili temel kavramlar tanımlanmış, perakendeciliğin gelişimi ve perakendeci işletme formatları hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca araştırmada modern pazarlama yaklaşımı ile birlikte önemi giderek artan müşteri memnuniyeti kavramı hakkında bilgiler verilmiştir.

Derya Ö. ve Yaşar A. isimli araştırmacılar tarafından yapılan “Güney Marmara Bölgesinde Çeltik Üretiminin Genel Bir Değerlendirmesi” isimli araştırma 2010 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi'nde yayınlanmıştır. Araştırmada çeltik tarımının Güney Marmara Bölgesine ekonomik etkilerinden bahsedilmiş, dünya genelinde çeltik tarımının genel durumu, dünyadaki ve Türkiye'deki çeltik ve pirinç üretimi hakkında bilgiler verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA ALANI İLE İLGİLİ BİLGİLER

Edirne, Marmara Bölgesinin Trakya bölümünde 40 30 ve 42 00 kuzey enlemleri ile 26 00, 27 00 doğu boylamları arasında bulunmaktadır. Edirne genel karakteri itibariyle geniş düzlüklerle, basık tepelerin yer almış bulunduğu bir havzada yer almaktadır.

Konum itibariyle Türkiye'nin tam batısında bulunan Edirne, 6.276 km² yüzölçümüyle ülke topraklarının binde 8'ini kaplamaktadır (Anonim 2005a).

3.1. Biyofiziksel Özellikler

Edirne ilinde dağlar fazla yer kaplamaz. İli, Istranca Dağları kuzey ve kuzeydoğudan, Uzunköprü Dağları doğudan, Kuru ve Çandır Dağları ise güney ve güneydoğudan kuşatır.

Edirne ilinde yaylalık alan yoktur. Ancak, yayla kapsamı içinde düşünülebilecek küçük alanlar vardır. Bunlar, Enez İlçesi'nde Çandır, Hisarlı ve Yazır; Keşan İlçesi'nde Yerlisu; Lalapaşa İlçesi'nde Ömeroba ve Süleymandanişment yaylalarıdır. Bu yaylaların tümü su kaynakları açısından zengindir.

İlde üç önemli vadi bulunmaktadır. Bunlar Tunca, Meriç ve Ergene vadileridir. İl'in önemli ve verimli ovaları bu vadilerde toplanmış durumdadır.

İl'in en önemli ovaları; Ergene Vadisi'nin tümünü, Uzunköprü ve Meriç ilçe topraklarının ise bir bölümünü kaplayan Ergene Ovası ile Meriç Vadisi'ni ve İpsala ilçesi topraklarının çoğunu kaplayan İpsala Ovasıdır.

İl'in başlıca su kaynaklarını oluşturan nehirleri ise; Meriç, Arda, Tunca ve Ergene Nehirleridir. Önemli dereleri arasında Pravadi, Süloğlu, Basamaklar, Keşan ve Büyükdoğanca deresi gibi ünlü dereler yer alır. Bu dereler tarımsal arazinin sulanmasında kullanılır.

Edirne ilinde 5 adet baraj bulunmaktadır. Bunlar; Altınyazı, Kadıköy, Alıç Regülatörü, Sultanköy ve Süloğlu Barajlarıdır.

Altınyazı Barajı Uzunköprü'nün Altınyazı ilçesinde kurulmuştur. Sulama ve taşkından korunma amacıyla kurulan baraj, toprak dolgu tipindedir. Yüksekliği, 23 m ve sulama alanı 2.300 ha'dır. Kadıköy Barajı Kadıköy sınırları içinde kurulmuş olan toprak dolgu tipindeki bir barajdır ve 4.000 ha alanı sular. Barajın oylumu ise 41.600.000 m³'tür. Alıç Regülatörü Basamak Deresi üzerinde kurulmuş yaklaşık 9 m yüksekliğinde 900 m uzunluğundadır.

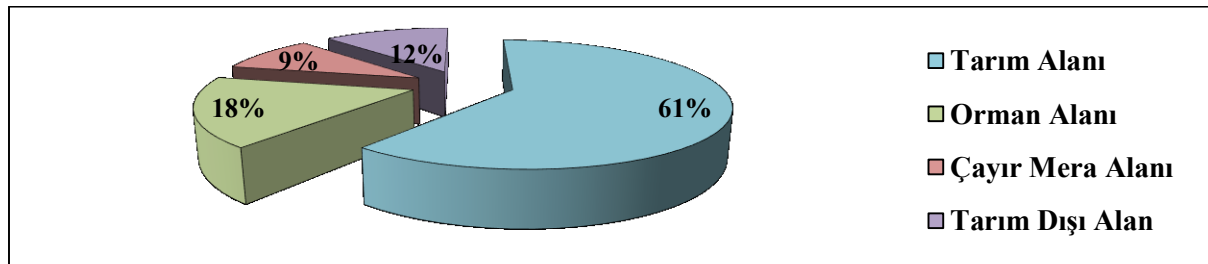
Regülatörün topladığı sular, 12 km'lik kanalla Altınyazı Barajı'na aktarılmaktadır. Sultanköy Barajı İpsala sınırları içinde olup, sulama amacıyla yapılmıştır. Yüksekliği 26,9 m, yüzölçümü ise 390 ha'dır. Süloğlu Barajı ise Süloğlu Deresi üzerinde sulama, taşkın koruma ve içme suyu amacıyla yapılmıştır. Yüksekliği 50 m, yüzölçümü ise 380 ha'dır. 3.500 ha alanı sulamaktadır (Anonim 2005a).

Marmara bölgesinin Trakya kesiminde yer alan Edirne ili soğuk yani karasal bir iklime sahiptir. Fakat bazı yıllarda ılık ve yağışlı bazen de tamamıyla Karadeniz iklimi hüküm sürmektedir. İlin yıllık sıcaklık ortalaması 13,7 derece ve ortalama yıllık yağış miktarı da 600 mm civarındadır. Yılda ortalama olarak 20 gün karla örtülüdür. 60 Gün kadarda donlu gün görülür.

Edirne, hem Akdeniz ikliminin hem de Orta Avrupa'ya özgü kara ikliminin etkisi altında kalan bir geçiş bölgesidir. Bölge, Karadeniz, Ege ve Marmara denizlerinin de etkileriyle zaman zaman ve yer yer farklı iklim özellikleri gösterir. Kışlar, Akdeniz iklimi etkisini gösterdiği zamanlarda ılık ve yağışlı, kara iklimi etkisini gösterdiğinde de oldukça sert ve yağışlı geçmektedir. Yazlar sıcak ve kurak, bahar dönemi ise yağışlıdır. İl'in bitkisel üretim açısından önem taşıyan Ergene Havzası'nda ise sert bir kara iklimi egemendir. Çevresi dağlarla sınırlı olan bu yörenin denizlerden gelen yumuşatıcı etkilere kapalı olması bu iklim yapısını ortaya çıkartmaktadır.

Yağışların yıl içerisinde düzenli olarak dağıldığı Edirne'de, yıllık yağış miktarı ortalama 592,7 mm'dir. İl'e en çok yağış Kasım, Aralık ve Ocak aylarında düşmektedir. Turizm sezonu olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ortalama 33,4 mm yağış düşmektedir (Anonim 2014a).

Edirne ilinin toplam orman varlığı 106.939 ha olup tüm arazi varlığı içindeki oranı % 17,53'tür. Edirne ilinin arazi dağılımı Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Edirne İli Arazi Dağılımı (Anonim 2014b)

İklim, arazi formu, toprak yapısı, verim, arazinin çevresel özellikleri, sosyo ekonomik yapı gibi ilin, benzer özelliklere sahip alt alanlara bölünmesini ifade eden agro ekolojik bölgelendirme dikkate alınarak Edirne ili 4 alt bölgeye ayrılmıştır (Anonim 2005a).

I. Alt Bölge: Lalapaşa ve Süloğlu İlçeleri; bu alt bölge ilin yıllık yağış ortalamasının oldukça altındadır. Arazi varlığının yaklaşık % 25'i Çayır-mera alanı olup diğer alt bölgelere oranla oldukça yüksektir. Bu alt bölgede sulu tarım yok denecek kadar azdır (Örnek; Çeltik ekim alanı neredeyse hiç yoktur). Istranca dağlarının uzantısı bu bölgededir, yüksek platolar mevcuttur.

II. Alt Bölge: Merkez, Havsa ve Uzunköprü İlçeleri; bu alt bölgenin tamamı yakını ovalık verimli topraklara sahiptir. Sulu tarım yapılmaktadır, özellikle sebzeçilik ve meyvecilik bu alt bölgede yaygındır (Örnek; Çeltik üretiminin % 25,31'i bu alt bölgededir). Ergene ve Meriç ırmakları bu alt bölgede önemli bir alan kaplamaktadır.

III. Alt Bölge: İpsala ve Meriç İlçeleri; bu alt bölge oldukça verimli toprakları içeren ovalık bir yapıya sahiptir. Sulu tarım oldukça gelişmiştir. Bu bölgedeki çeltik üretimi il genelinin % 61,94'ini oluşturduğu gibi Türkiye çeltik üretiminin de % 25'lik bir kısmını oluşturmaktadır. DSİ ve KHGB'nin bu bölgede önemli sulama projeleri mevcuttur.

IV. Alt Bölge: Enez ve Keşan İlçeleri; bu alt bölgenin en önemli ayırt edici özelliği, alt bölgede yer alan her iki ilçenin de Ege denizine kıyısı olmasıdır. Ayrıca arazi varlığının yaklaşık % 40'ı ormanlık alandır. Bu alt bölgede sebzeçilik te oldukça iyi bir durumdadır.

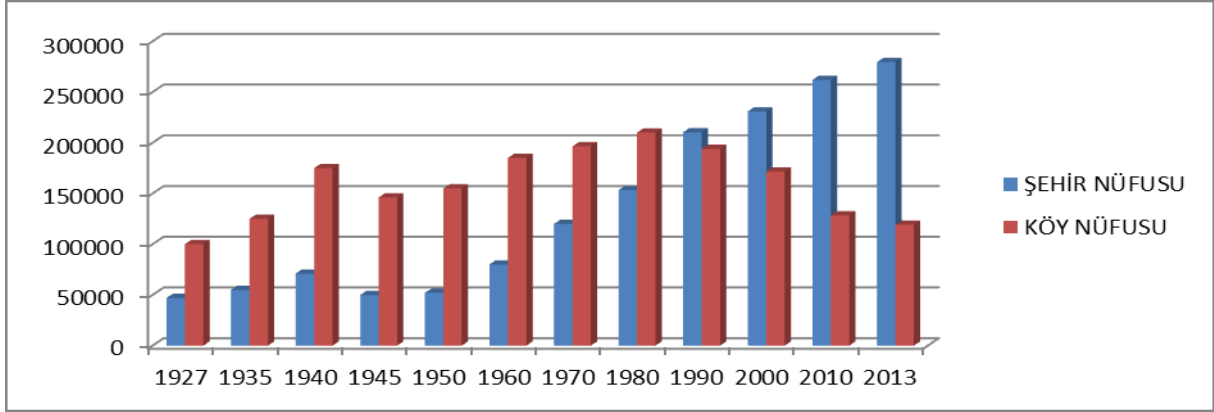
İlin toplam yüzölçümü 609.791 hektardır. Bu alanın yaklaşık 370.948 hektarı tarım arazisi, 106.939 hektarı orman arazisi, 57.409 hektarı çayır-mera arazisidir. Tarım dışı alan ise, 74.495 hektardır.

İlde işlenen tarım alanları yaklaşık 370.948 hektar olup, Tüm İl yüzölçümünün yaklaşık % 61'ini oluşturmaktadır. Bu tarım alanın;100.000 hektarında sulu tarım, 270.948 hektarında ise, kuru tarım yapılmaktadır. Tarımsal arazinin yaklaşık % 97 'si tarla, % 2'si sebze, % 1' i ise meyve ve bağ arazilerinden oluşmaktadır (Anonim 2013).

3.2. Sosyo-Ekonomik Yapı

Edirne 2013 nüfus sayımına göre 150.260 nüfusu ile Trakya'nın İstanbul'dan sonra ikinci büyük kentidir. İlin toplam nüfusu ise 398.582'dir. Nüfus yoğunluğu 66 kişi/km²'dir.

Kent nüfusunun gösterdiği seyir, Edirne'nin tarihsel, sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda yaşadığı gelişmelere sıkı sıkıya bağlıdır. Osmanlı Döneminde başkent iken imparatorluğun en büyük kenti olan Edirne'de nüfus hareketleri düzensiz bir seyir takip etmiştir.



Şekil 3.2. Sayım Yıllarına Göre Şehir ve Köy Nüfusları (Anonim 2013a)

Şekil 3.2'de Edirne ilinin, yıllar itibariyle köy ve şehir nüfuslarının durumu gözükmektedir. 1950'li 1960'lı yıllarda köy nüfusu şehir nüfusunun iki katından fazla iken, 1965 yılından sonra köy nüfusu şehirlere doğru kaymaya başlamıştır. 1990 yılında ise şehir nüfusu köy nüfusunu geçmiştir. Bu da tarımla uğraşan kesimin gelir düşüklüğünden dolayı yeni iş imkanları için şehir merkezlerine göç ettiğini göstermektedir.

Edirne ilinin il ve ilçe merkezlerinin nüfusu artış hızı 2012 yılı için % 1 iken 2013 yılı için bu rakam % -2,8'dir. Edirne iline bağlı ilçelerin şehir nüfusları incelendiğinde, şehir nüfusu en fazla olan ilçenin Keşan ilçesi, en az olan ilçenin ise Lalapaşa ilçesi olduğu görülmektedir.

İlde bulunan toplam 261 köyden 192'sinin nüfusu 500'ün altında olup, köylerin % 74'ü düşük bir nüfusa sahiptir (Anonim 2013a).

Edirne ilinin ortalama hane halkı büyüklüğü azalmaktadır. 1995 yılında ilin ortalama hane halkı büyüklüğü yaklaşık 6 kişi iken, 2013 yılında 2,97 kişiye düşmüştür. 1985-1990 yılları arasında Net Göç Hızı; Marmara Bölgesinde binde 69 iken, Edirne'de % -20'dir. Bu göstergeler Marmara Bölgesinin diğer illerden net göç aldığını, Edirne ilinin ise net göç verdiğini ifade eder. Edirne ilinin bu durumu 2000 yılına kadar yapılan tüm genel nüfus sayımlarında değişmemiştir. 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre ise bu rakam % -1,9'dur ve Edirne ili halen göç veren iller arasındadır.

Çizelge 3.1. Edirne İlinin Alt Bölgelere Göre Kentsel ve Kırsal Nüfus Oranları (2013) (Anonim 2013a)

Alt Bölgeler	Toplam	Kentsel Nüfus		Kırsal Nüfus	
		Şehir Nüfusu	Oran (%)	Köy Nüfusu	Oran (%)
I.Alt Bölge	22.081	8.818	39,93	13.263	60,07
II.Alt Bölge	238.343	163.541	68,62	74.802	31,38
III.Alt Bölge	52.616	11.853	22,53	40.763	77,47
IV.Alt Bölge	89.566	46.696	52,14	42.870	47,86
TOPLAM	402.606	230.908	57,35	171.698	42,65

Edirne ilinin alt bölgelerinin 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre kentsel ve kırsal nüfus oranları Çizelge 3.1’de görülmektedir.

Edirne ilinde 1980-2011 döneminde istihdamın sektörel yapısında önemli değişimler olmuştur. Bu dönemde tarım sektöründe istihdam edilenlerin toplam istihdam içindeki oranı sürekli azalmaktadır. Çizelge 3.2’de 2011 yılı TÜİK verilerine göre Edirne ilinde iktisadi faal nüfusun ekonomik faaliyetlerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. İktisadi Faal Nüfusun Ekonomik Faaliyetlerine Göre Dağılımı (2011) (Anonim 2013a)

	İstihdam	%	Tarım	%	Sanayi	%	Hizmet	%
Edirne	177.099	100,00	63.133	35,65	28.256	15,95	85.710	48,40

1980 yılında tarımsal iş yapanların oranı % 65,3 iken, 2000 yılında bu oran % 49,6’ya 2011 yılında ise %35,6’ya kadar düşmüştür.

Edirne’de kişi başına düşen gelir 2011 verilerine göre sabit fiyatlarla 17.150 \$’dır.

Çizelge 3.3. Edirne İli Gelişme Hızı ve Gayri Safi Yurt İçi Hasılası (Anonim 2013a)

Yıllar	Cari Fiyatlarla			Sabit Fiyatlarla		
	Edirne’nin GSYİH Payı (%)	Gelişme hızı (%)		Edirne’nin GSYİH Payı (%)	Gelişme hızı (%)	
		Edirne	Türkiye		Edirne	Türkiye
1997	0,7	126,7	95,2	0,6	10,2	7,5
1998	0,8	109,2	81,1	0,6	17,0	3,1
1999	0,7	29,5	48,2	0,6	-9,5	-4,7
2000	0,7	61,2	60,9	0,6	11,7	7,4
2001	0,7	27,8	43,2	0,6	-16,0	-7,5

Çizelge 3.3’ te görüldüğü gibi Edirne ilinin sabit fiyatlarla GSYİH gelişme hızı 1999 ve 2001 yılları hariç Türkiye’den daha fazla bir gelişim göstermiştir. Burada değerlendirilen

son veri yılının ülkenin büyük çaplı bir krize girdiği 2001 yılı olması, bu yıl için ildeki gerilemeyi açıklamada yardımcı olabilir.

Çizelge 3.4. Edirne İli Kişi Başına Düşen Milli Gelir (ABD Doları) (Anonim 2012)

Yıllar	Edirne	Türkiye
1997	3.437	3.021
1998	4.253	3.176
1999	3.397	2.847
2000	3.613	2.941
2011*	17.150	15.137

* TÜİK, 2001 yılından bu yana şehir bazında kişi başı geliri hesaplamamaktadır. 2011 yılı, 2001 TÜİK raporunda yer alan illerin Türkiye ekonomisine katkı payları göz önünde bulundurularak satın alma gücü paritesine göre (SAGP) gayrisafi yurtiçi hasılanın il düzeyine indirgenip illerin 2010 nüfusuna bölünmesiyle hesaplanmıştır.

Edirne ili Çizelge 3.4' te görüldüğü gibi kişi başına düşen gelir olarak Türkiye ortalamasının üzerindedir.

3.3. Tarımsal Yapı ve Üretim

Ekonomik bakımından çok gelişmiş bir il olmamakla birlikte, Türkiye ortalamasının üzerinde bir il olan Edirne'ye bu gelişme düzeyini sağlayan temel sektör tarım sektörüdür. 2011 verilerine göre çalışan nüfusun % 35,65'i tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Edirne ekonomisindeki tarımsal ağırlık, İlin geniş ve verimli tarım alanlarına sahip olmasının bir sonucudur. Çizelge 3.5'te Edirne ili için arazi varlığının kullanım şekilleri görülmektedir.

Çizelge 3.5. Edirne İlinin Arazi Kullanılış Biçimleri (Anonim 2013)

Arazi Kullanılış Biçimi	Alan (ha)	Oranı (%)
Tarım Alanı	370.948	61
Orman Alanı	106.939	18
Çayır Mera Alanı	57.409	9
Tarım Dışı Alan	74.495	12
Yüzölçümü	609.791	100
Kuru Alan	270.948	73
Sulanan Alan	100.000	27

Edirne ili toplam tarımsal alan bakımından Türkiye'de 35. sırada yer almaktadır. İlin toplam arazi varlığı 609.791 hektar olup bu alanın yaklaşık 370.948 hektarı tarım arazisi, 106.939 hektarı orman arazisi, 57.409 hektarı çayır-mera arazisidir. Tarım dışı alan ise, 74.495 hektardır. İlde işlenen tarım alanları tüm arazi varlığının % 61'ini oluşturmaktadır. Bu tarım alanının; 100.000 hektarında sulu tarım, 270.948 hektarında ise, kuru tarım

yapılmaktadır. Tarımsal arazinin yaklaşık % 97 'si tarla, % 2'si sebze, % 1' i ise meyve ve bağ arazisidir.

2013 yılında İlde üretimi yapılan tarla bitkileri ile ilgili Edirne İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü verileri Çizelge 3.6'da verilmiştir.

Çizelge 3.6. Edirne İlinde 2013 Yılında En Fazla Üretimi Yapılan Tarla Bitkilerinin Ekim Alanları ve Üretim Miktarları (Anonim 2013b)

Ürün Cinsi	Ekim (da)	Üretim (Ton)	Verim (kg/da)
TAHILLAR			
Buğday (Diğer)	1.468.700	683,12	465
Çeltik	430.401	367.056	853
Arpa	62,65	27.142	433
Mısır (Dane)	22.967	20.475	891
Tritikale (Dane)	12,16	5.657	465
BAKLAGİLLER			
Nohut	1.391	184	132
Fasulye (Kuru)	2,82	523	185
YEM BİTKİLERİ			
Fiğ (Yeşil Ot)	18.582	23,94	1.288
Mısır (Silaj)	81,92	358.824	4.38
Yonca (Yeşil Ot)	15.432	47.359	3.069
ENDÜSTRİ BİTKİLERİ			
Şeker Pancarı	9,32	49.987	5.363
Süprüge Otu	9.491	1.369	144
YUMRULU BİTKİLER			
Patates (Diğer)	351	718	2.046
Soğan (kuru)	3.562	6.311	1.772
YAĞLI TOHUMLAR			
Ayçiçeği (Yağlık)	1.150.850	260.918	227
Kanola (Kolza)	17.501	6.015	344

İlde bitkisel üretim denilince ilk akla gelen bitkiler çeltik, ayçiçeği ve buğdaydır. Söz konusu bu ürünler 310.373 hektarlık alan ile toplam tarım alanının yaklaşık % 82'sinde üretilmektedir.

Edirne ayçiçeği üretiminde önemli bir yere sahiptir. Ayçiçeği alımı, işlenmesi ve pazarlanmasıyla uğraşan 59 bini aşkın üyeli Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin (Trakya Birlik) merkezi Edirne'dedir. İlde buğday ve ayçiçeği büyük oranda sulanmayan alanlarda ikili münavebe şeklinde üretilirken çeltik ise özellikle Meriç, Ergene ve Tunca Havzasında sulanan alanlarda üretilmektedir. TÜİK tarafından yayınlanan 2013 yılı verilere göre, Edirne'nin, Türkiye toplamı içindeki payı, pirinç üretiminde % 40, ayçiçeği üretiminde % 13 ve buğday üretiminde % 2,9'dur.

İlde meyveler içinde en fazla ceviz (21.519 da), badem (3.470 da), elma (1.450 da), armut (1.075 da) ve kiraz (617 da) üretilmektedir. Edirne ilinin 2013 yılına ait meyve üretim bilgileri Çizelge 3.7'de verilmiştir.

Çizelge 3.7. 2013 Yılı Edirne İli Meyve Üretim Bilgileri (Anonim 2013b)

Ürün Cinsi	Alan (da)	Üretim (Ton)
Ceviz	21.519	1.752
Badem	3.47	387
Elma	1.45	5.734
Armut	1.075	2.166
Kiraz	617	716
Üzüm Sofralık	11.198	8.422
Üzüm Şaraplık	8.277	7.412

İlde işletme başına düşen arazi miktarı tarla bitkileri yetiştiriciliğine ve ailelerin geçinmelerine yeterli olduğundan sebze tarımı sınırlı kalmıştır. Tarla tarımı şeklinde yapılan karpuz, kavun ve domates üretimi dışında diğer sebzelerin pazar için üretimi oldukça azdır. Kavun üretimi özellikle Meriç, Uzunköprü ve İpsala İlçelerinde, Karpuz üretimi Uzunköprü, Meriç ve İpsala İlçelerinde, domates üretimi Keşan, Meriç ve Uzunköprü ilçelerinde yoğunluk kazanmaktadır. 2013 yılına ait sebze ekiliş ve üretim bilgileri Çizelge 3.8'de verilmiştir.

Çizelge 3.8. 2013 Yılı Edirne İli Sebze Ekiliş ve Üretimleri (Anonim 2013b)

Ürün Cinsi	Ekim (da)	Üretim (Ton)
Karpuz	19.647	77,39
Kavun	17,94	45,09
Domates	5.965	19.284
Biber	3,99	5.361
Patlıcan	1.995	3.158
Ispanak	1.673	1.957
Taze Fasulye	1.564	962
Bamya	1.515	613
Soğan Taze	1.423	2.031
Hıyar	1.326	2.373
Marul	1.054	636
Lahana	1.017	1.977
Kabak (Sakız)	289	266

İlde bulunan 370.948 ha tarım arazisinin 1.948 ha alanında bağ alanı mevcut olup, Bağcılık Yönetmeliği çerçevesinde kayıtlı bağ alanı 204 ha'dır. Toplam tarım arazisinin % 0,5'ini bağ arazisi oluşturmaktadır. Rakamlardan da anlaşıldığı gibi yüksek potansiyeline rağmen İlde bağcılık yapılan alanlar oldukça azdır. Çizelge 3.9'da Edirne ilinin bağ alanları mevcudiyeti ve üretim miktarları görülmektedir.

Çizelge 3.9. Edirne İli 2013 Yılı Bağ Alanları ve Üretim Miktarları (Anonim 2013)

SOFRALIK ve ŞARAPLIK BAĞ ALANLARI TOPLAMI		
İlçe Adı	Kapladığı Alan (da)	Üretim Miktarı (ton)
MERKEZ	345	379
ENEZ	1,85	925
HAVSA	460	240
İPSALA	1.254	1.375
KEŞAN	1.855	1.335
LALAPAŞA	160	112
MERİÇ	1,2	935
SÜLOĞLU	50	40
UZUNKÖPRÜ	12.301	10.493
TOPLAM	19.475	15.834

Edirne ilinde seracılık 1995 yılından sonra başlamış ve iklim şartlarının olumsuzluğu nedeniyle fazla bir gelişme gösterememiştir. Ancak buna rağmen üreticilerin küçük alanlarda gelir düzeyini arttırmak için oluşturduğu seralar, başarılı bir faaliyetle sürdürülmektedir. Çizelge 3.10'da Edirne ilinin mevcut seracılık durumu görülmektedir.

Çizelge 3.10. Edirne İli 2013 Yılı Mevcut Sera Durumu (Anonim 2013)

CAM SERA			PLASTİK SERA			YÜKSEK TÜNEL			T O P L A M		
Çiftçi Sayısı	Sera Sayısı	Sera Alanı	Çiftçi Sayısı	Sera Sayısı	Sera Alanı	Çiftçi Sayısı	Sera Sayısı	Sera Alanı	Çiftçi Sayısı	Sera Sayısı	Sera Alanı
	(adet)	(dekar)		(adet)	(dekar)		(adet)	(dekar)		(adet)	(dekar)
1	1	9	25	51	19.794	102	300	54.005	120	352	82.799

İlde, kuruluş (yapım) şekline göre yapılan sınıflandırmada, Plastik Sera ve Yüksek Tünel Seralar mevcuttur. 2011 yılında İpsala ilçesinde 9.000 dekarlık 1 adet Cam Sera kurulmuştur. İlde, Plastik Serası olan 25 çiftçinin 19.794 dekar alanda 51 adet serası, Yüksek Tüneli olan 102 çiftçinin 54.005 dekar alanda 300 adet serası bulunmaktadır. Toplamda 120 çiftçinin 82.799 dekarlık alanda 352 adet serası mevcuttur.

İlde, büyük seralarda hıyar, marul, domates, taze fasulye, ıspanak üretimi yapılırken Merkez İlçede seraların küçük olması sebebiyle çoğunlukla yeşillik denilen marul, maydanoz, yeşil soğan, roka, semizotu üretimi yapılmaktadır.

Edirne ilinde 2013 yılı itibariyle 132 Tarımsal Kalkınma, 89 Sulama ve 16 Su Ürünleri olmak üzere toplam 237 adet tarımsal amaçlı kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin ilçelere göre dağılımı Çizelge 3.11’de görülmektedir.

Çizelge 3.11. Edirne İlinde Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin İlçelere Göre Dağılımı (Anonim 2013)

İlçeler	Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri	Sulama Kooperatifleri	Su Ürünleri Kooperatifleri	Toplam
Merkez	12	8	1	21
Enez	4	14	2	20
Havsa	9	20	-	29
İpsala	18	6	4	28
Keşan	20	8	3	31
Lalapaşa	19	3	-	22
Meriç	17	8	3	28
Süloğlu	8	7	1	16
Uzunköprü	25	15	2	42
Toplam	132	89	16	237

İlde Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin dışında 22 adette birlik bulunmaktadır. Bu birliklerin kuruluş biçimlerine göre dağılımları Çizelge 3.12’de görülmektedir.

Çizelge 3.12. Edirne İlinde Kuruluş Biçimlerine Göre Birlikler (Anonim 2013)

1163 Sayılı Kanuna Göre	1 Köy Kalkınma ve Diğer Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Birliği (Köy-Koop.)
4631 Sayılı Kanuna Göre	1 Damızlık sığır yetiştiricileri birliği, 1 Arı yetiştiricileri birliği, 1 Koyun ve keçi yetiştiricileri birliği
5200 Sayılı Kanuna Göre	7 Süt üreticileri birliği, 1 Bal üreticileri birliği, 4 Çeltik üreticileri birliği, 1 Kanola üreticileri birliği, 1 Meyve üreticileri birliği, 2 Kırmızı et üreticileri birliği, 1 Sert kabuklular üreticileri, 1 Sebze üreticileri birliği

Hayvancılık alt sektörü İl için önem taşıyan diğer bir tarımsal faaliyet koludur. Yıllar itibariyle Edirne ili hayvansal üretim değerleri, TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) bölgesi ve Türkiye ile karşılaştırmalı olarak Çizelge 3.13’te görülmektedir.

Çizelge 3.13. Yıllar İtibariyle Türkiye, Trakya ve Edirne İli Hayvansal Üretim Değerleri (Anonim 2013a)

	Yıllar	Canlı Hayvan Değeri (Bin TL)	Hayvansal Ürünler Değeri (Bin TL)	Hayvansal Ürünler Değeri (%)
TR Türkiye	2009	28.145.579	26.610.721	100,00
	2010	46.873.045	38.128.120	100,00
	2011	60.076.917	42.571.782	100,00
	2012	63.546.623	49.321.861	100,00
	2013	57.656.092	40.459.321	100,00
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	2009	1.032.710	774.153	2,91
	2010	1.572.370	1.065.710	2,80
	2011	2.212.642	603.090	1,42
	2012	2.279.102	755.677	1,53
	2013	2.051.728	792.628	1,96
TR212 Edirne	2009	386.552	284.200	1,07
	2010	549.934	343.697	0,90
	2011	705.522	214.246	0,50
	2012	677.210	240.640	0,49
	2013	644.040	299.845	0,74

Edirne ili için büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın gelişmesinde en büyük kısıt mera alanlarının az olmasıdır. İlde mera varlığı 57.408 ha olup mera alanları toplam arazi varlığının sadece % 9’unu kapsamaktadır. Oysaki Türkiye ortalamasında mera alanlarının oranı %

26'dır. Diğer bir kısıtta Türkiye genelinde olduğu gibi Edirne'de de yem bitkisi ekilişlerinin çok düşük oranda olmasıdır. Yem bitkilerinin toplam tarla bitkisi ekilişleri içinde oranı % 1'dir.

Çizelge 3.14'de Türkiye, Edirne ve Trakya (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgesinin canlı hayvan varlıkları karşılaştırmalı olarak görülmektedir.

Çizelge 3.14. Yıllar İtibariyle Türkiye, Edirne ve Trakya Bölgesinde Canlı Hayvan Varlığı (Anonim 2013a)

	Yıllar	Sığır	Manda	Koyun	Keçi	Kümes Hayvanı	At, katır ve eşek
Türkiye	2009	10.723.958	87.207	21.749.508	5.128.285	234.082.206	452.483
	2010	11.369.800	84.726	23.089.691	6.293.233	238.972.961	414.307
	2011	12.386.337	97.632	25.031.565	7.277.953	241.498.538	398.975
	2012	13.914.912	107.435	27.425.233	8.357.286	257.505.341	377.416
	2013	14.415.257	117.591	29.284.247	9.225.548	270.202.034	363.393
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	2009	398.004	2.054	470.191	123.116	1.047.660	5.481
	2010	398.411	1.811	483.488	128.405	1.089.455	5.269
	2011	440.429	2.115	633.635	138.688	1.522.591	5.368
	2012	474.557	2.264	622.977	173.998	1.514.860	5.067
	2013	489.358	2.320	677.240	187.635	1.418.721	4.977
Edirne	2009	155.215	69	185.817	37.528	271.346	1.711
	2010	148.980	68	194.875	39.928	249.980	1.726
	2011	156.358	102	209.615	41.433	265.783	1.743
	2012	165.225	138	205.557	44.678	336.728	1.711
	2013	177.605	140	251.426	54.121	290.771	1.711

Edirne ilinde 17.663 büyükbaş hayvancılık işletmesi bulunmakta olup, bu işletmelerde toplam 173.825 büyükbaş hayvan bulunmaktadır. Bu işletmelerin neredeyse tamamı aile işletmesi tipinde olup, toplam 5.000 kapasiteye sahip 2 adet büyük işletme bulunmaktadır.

İlde büyükbaş hayvancılık yapılan işletmelerin % 5'inde besi, % 95'inde de süt hayvancılığı yapılmaktadır. Süt hayvancılığı ile iştigal eden işletmelerdeki hayvanların % 3'ü yerli, % 97'si ise kültür melezi ve kültür ırkıdır.

İl genelinde 2.384 adet küçükbaş hayvancılık işletmesi ve bu işletmelerde 306.711 adet küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Küçükbaş hayvancılık işletmeleri aile işletmesi tipinde olup, ithalatçı firmalar dışında büyük kapasiteye sahip işletme bulunmamaktadır. İlde küçükbaş hayvancılık yapılan işletmelerin % 20'sinde keçi, % 80'inde de koyun ağırlıktadır.

İlde ticari olarak kanatlı hayvan besiciliği; Havsa İlçesinde damızlık yumurta üreticiliği yapan 1 işletme ile Merkez İlçede 1 yumurta tavukçuluğu işletmesi (Tarım Açık Cezaevi) olmak üzere toplam 2 adet işletmeden oluşmaktadır.

Edirne ilinde ruhsatlı 1 adet hayvan pazarı, 2 adet canlı hayvan borsası ve 6 adet ruhsatlı mezbaha bulunmaktadır.

Edirne İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü 2013 yılı kayıtlarına göre İl genelinde sabit 89 arıcıda 16.441 koloni, gezginci arıcılık yapan 57 kişide 9.734 koloni olmak üzere toplam 146 kişide 26.175 arı kolonisi tespit edilmiştir.

İlde bulunan Beykonak göletlerinde su ürünleri yetiştiriciliği amaçlı çalışmalar devam etmektedir. Edirne Merkez İlçede 1, Enez İlçesinde 2, İpsala İlçesinde 4, Keşan İlçesinde 3, Meriç İlçesinde 3, Uzunköprü İlçesinde 2 ve Süloğlu İlçesinde 1 olmak üzere toplam 16 Su Ürünleri Kooperatifi mevcut olup, bu kooperatifler balıkçıların örgütlenmesini sağlayarak, su ürünlerin daha iyi pazarlanması ve değerlendirilmesi için faaliyet göstermektedir.

Enez ve Keşan İlçelerinin denize kıyısı olması nedeniyle denizde ve karaya girintili lagünlerde su ürünleri avcılığı önemli bir yer tutmaktadır. Saroz körfezi temizliği ve zengin balık çeşitleri ile bilinmektedir. Denizlerimizde mevcut tüm balıklar Saroz Körfezinde de bulunmaktadır.

Edirne, çevre illerle karşılaştırıldığında, sanayi bakımından gelişmiş bir il değildir. Buna rağmen, İlin tarımsal üretiminin yüksek oluşu ve coğrafi olarak uygun bir konumda bulunuşu sanayi bakımından da belli bir ilerleme sağlanmasına imkân vermiştir. İlde bulunan sanayi işletmeleri genellikle ayçiçeği, süt, pirinç gibi İlde yoğun olarak üretilen tarımsal ürünlere dayanan işletmelerdir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Materyal

Araştırma materyali, birincil ve ikincil veri kaynaklarından toplanmıştır. Araştırmada kullanılan birincil veriler; Edirne ilindeki çeltik üreticileri, bu yörelerde üreticiler ile çeltik fabrikaları arasında aracılık yapan aracilar ve üreticilerden çeltik satın alıp işleyerek pirinç olarak pazarlayan çeltik fabrikaları ile Edirne ilinde üretilen pirincin birincil pazarı olarak düşünülen İstanbul ilindeki toptancı ve perakendecilerden anket yoluyla elde edilmiş verilerden oluşmuştur. Bunların yanı sıra, üretilen çeltiğin önemli bir alıcısı olan Devlet Kurumunun (TMO) verileri de incelenerek piyasaya etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın her aşamasında ayrı ayrı veri toplama yöntemleri uygulanmıştır.

- Çeltik üreticilerinin seçiminde, Edirne İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün verilerinden yararlanılmıştır. 2013 yılı çeltik ekiliş bildirimlerindeki arazi miktarları dikkate alınarak araştırma kapsamına hangi ilçeden ne kadar üretici alınacağı tespit edilmiş ve anket çalışmaları hesaplanan örnek büyüklüğüne göre bu ilçelerde gerçekleştirilmiştir.
- Çeltik fabrikalarından elde edilen veriler "tam sayım" yöntemi ile elde edilmiştir.
- Pirinç toptancı ve perakendecilerinin seçiminde ise Edirne'de üretilen pirincin birincil pazarı ve dağıtım noktası olarak belirlenen İstanbul ili hedef seçilmiştir. Ayrıca perakendecilerin seçiminde üretim noktasının ilk tüketim noktası olacağı dikkate alınarak araştırmaya Edirne ili de dahil edilmiştir.

Konu ile ilgili ikincil veriler daha önce yapılmış araştırmalardan literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. Ayrıca çeşitli devlet kuruluşlarının (TMO, TÜİK, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) konu ile ilgili verileri de araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmuştur.

4.2. Yöntem

Bu bölümde araştırmaya konu olan verilerin nerelerden ve nasıl elde edildiği, elde edilen bu verilerin nasıl analiz edildiği açıklanmıştır.

Araştırmanın yöntemi 6 alt başlık içerisinde incelenmiştir. Bunlar üretici, fabrikacı, toptancı, paketçi ve perakendeci düzeyinde anket yapılan işletmelerin seçiminde kullanılan

örnekleme yöntemleri ve TMO verilerinin incelenmesi ile tüm kanallardan elde edilen bulguların analizinde kullanılan yöntemlerdir.

4.2.1. Çeltik üreticilerinin seçiminde kullanılan yöntem

Araştırmada Edirne’de 2012 yılında, yaklaşık 49 bin hektar alanda çeltik tarımı yapıldığı anlaşılmıştır. Ekiliş alanı ile ilgili veriler Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve TÜİK kayıtlarından alınmıştır. Araştırma alanı, 2012 yılı verilerine göre Edirne genelinde çeltik üretiminin ve ekiliş alanlarının neredeyse tamamını meydana getiren Merkez, Havsa, Uzunköprü, Meriç, Keşan, Enez ve İpsala ilçelerini kapsamaktadır.

Çizelge 4.1. Örnek Sayısının Belirlenmesinde Kullanılan Temel Göstergeler (Anonim 2013)

İlçe	Köy Sayısı	Üretici Sayısı	Ruhsatlı Ekiliş (da)
Merkez	18	926	54.192
Enez	8	2.335	85.001
Havsa	13	511	43.761
İpsala	21	2.690	199.482
Keşan	21	576	13.808
Meriç	21	1.765	68.676
U.köprü	34	258	20.711
TOPLAM	136	9.061	485.631
Yerleşim yeri başına düşen ortalama çeltik arazisi	485.631/136 = 3.571		

İlçelerde yapılacak anket çalışmaları için "Basit Tesadüfi Örnekleme" yöntemi uygulanmıştır.

Edirne ili 2012 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye çeltik ekilişinin % 41’ine sahiptir. İle bağlı 7 ilçede toplam 136 köyde 9.061 çiftçi tarafından çeltik tarımı yapılmaktadır (Çizelge 4.1). Ana kitle popülasyonu olarak 9.061 çiftçi baz alınmıştır. Bu köylerin arazi varlıkları, Edirne İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü’nden elde edilerek, popülasyona ilişkin parametreler hesaplanmış ve aşağıda verilmiştir.

$$N = 9.061$$

$$\mu = 3.571 \text{ da (yerleşim yeri başına düşen ortalama çeltik arazisi)}$$

$$\sigma = 2.566 \text{ (popülasyon standart sapması)}$$

$$d^2 = (3571 * 0,10)^2 = 127520,4$$

$$t^2 = 1,65 * 1,65 = 2,7225$$

Tarım ekonomisi araştırmalarında incelenen popülasyonlar genellikle sınırlı popülasyonlardır (Çiçek ve Erkan 1996). Bu nedenle araştırmanın örnekleme aşamasında basit tesadüfi örnekleme yönteminin sınırlı popülasyonlar için geliştirilmiş olan aşağıdaki formülü kullanılmıştır.

$$n = \frac{[N \cdot \sigma^2 \cdot t^2]}{(N-1) d^2 + \sigma^2 \cdot t^2} = 138$$

Formülde ;

n = Örnek sayısı

t= Güven sınırına dair cetvel değeri (1.645)

σ = Popülasyonun standart sapması

d= Ortalamanın yüzdesi olarak kabul edilebilir hatayı (% 10) göstermektedir.

Formüle göre yapılan hesaplama sonucunda rasgele seçilen 46 köyde 138 çiftçi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşülen bu 138 üretici ile maliyet anketi yapılmıştır. Böylece 2013 yılı için Edirne’de 1 kg çeltiğın maliyeti ve pazarlama marjlarına ilişkin temel veriler hesaplanmıştır. İlçelerin 2013 yılı çeltik ekilişlerindeki oranlarına göre, oransal örnekleme yöntemi ile dağıtılmış ve örnekleme kapsamına giren çeltik üreticileri tamamen rasgele seçilmiştir. Buna göre çekilen örnek sayıları Çizelge 4.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Edirne’de Örnekleme Kapsamına Alınan İlçelerde Yapılan Anketler (Anonim 2013a)

İLÇELER	Ruhsatlı Ekiliş 2012 (Dekar)	Edirne İli Çeltik Ekilişi İçindeki Payı (%)	Anket Uygulanan Çiftçi Sayısı
Merkez	54.192	11,16	15
Meriç	68.676	14,14	20
Keşan	13.808	2,84	4
İpsala	199.482	41,08	57
Havsa	43.761	9,01	12
Uzunköprü	20.711	4,26	6
Enez	85.001	17,50	24
TOPLAM	485.631	100,00	138

4.2.2. Çeltik sanayicilerinin seçiminde kullanılan yöntem

Edirne’de eltik tarımı sonunda elde edilen ürünlerin kimler tarafından satın alınıp işlendiği ve pazarlandığını tespit edebilmek için Edirne genelinde faaliyet gösteren eltik işleme fabrikalarının tamamı ile (tamsayım yöntemi) görüşülmüştür. Fabrikalar genel olarak üç ilçede (İpsala, Keşan, Uzunköprü) yoğunlaştığından bu ilçelerdeki tüm eltik fabrikalarına ulaşılmıştır. Yapılan alışma sonucunda Edirne’de çeşitli kapasitelerde 3 ilçede faaliyet gösteren toplam 45 eltik fabrikası tespit edilmiştir. Bu fabrikalardan araştırma amacına ilişkin bilgiler elde edilmiştir.

4.2.3. Pirinç toptancılarının seçimi

Edirne ilinde üretilen pirincin pazarlandığı en önemli merkezler, İstanbul Rami’deki "Toptancılar Sitesi" ve Bayrampaşa’daki Mega Center Gıda ve Ticaret Merkezi olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu merkezlerdeki pirinç toptancıları tespit edilmiş ve aralarından Edirne’deki sanayicilerin en fazla iş yaptıkları 3 toptancı belirlenmiş ve bu toptancılar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak gerekli verilere ulaşılmıştır.

4.2.4. Pirinç paketleyicilerinin seçimi

Bazı toptancılar, pirinci belirli ambalajlarda (genelde 1-3 kg) paketleyerek bölgesel ve ulusal düzeyde pazarlamaktadırlar. Bu firmalar genelde ülke geneline dağılmış olmasına karşın araştırmada Edirne ilinde üretilen pirincin ağırlıklı pazar alanı olarak seçilen İstanbul üzerinde yoğunlaşılmıştır. Toptancı, paketleyici, perakendeci ayırımının bazı firmalarda tam olarak yapılamaması ve bu konu ile ilgili bir istatistiki bilgiye ulaşılamaması nedeniyle pirinç paketleyicilerinin seçiminde herhangi bir rneklemeye gidilmemiştir. Paketleyici kimliği ön planda olan, yine Edirne ilindeki sanayicilerin en fazla iş yaptığı  firmanın yöneticisi ile yüz yüze görüşmelerde bulunulmuştur.

4.2.5. Pirinç perakendecilerinin seçimi

Pirinç perakendecilerinin seçiminde Edirne ili ve ilçelerinin yanı sıra İstanbul ilindeki bazı önemli perakendecilerle de görüşülmüş ve toplam 15 perakendeciyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Farklı nitelikteki perakendeciler (hipermarketler, marketler, bakkallar ve semt pazarları) rasgele seçilerek ağırlıklı ortalama, en düşük ve en yüksek fiyatlar araştırılmıştır. Toptancı ve paketçi satış fiyatları ile perakendecilerin satış fiyatları arasındaki fark perakendeci marĐı olarak hesaplanmıştır.

4.2.6. TMO verilerinin incelenmesi

Edirne ilinde üretilen çeltik ürününün, yıllar itibariyle değişmekle beraber, zaman zaman en büyük alıcısı durumunda olan Devlet Kurumu TMO'dur. TMO müdahale alımlarıyla stokladığı çeltiği ihale yoluyla fabrika kiralayarak pirince işletmekte ve bu pirinci tüm Türkiye'ye yayılan işyerleri aracılığıyla doğrudan piyasaya sürmektedir. Bu nedenle TMO pirinç pazarlama kanalları arasında önemli bir role sahiptir.

Araştırmada TMO'nun pirinç için bir pazarlama kanalı olarak pozisyonunu ele almak amacıyla son 5-10 yıl içerisindeki verileri incelenmiştir. Bu 5-10 yıllık süre zarfında TMO'nun müdahale alım fiyatları ve pirinç satış fiyatları gene TMO'nun verilerine dayanılarak piyasa fiyatlarıyla değerlendirmeli olarak ele alınmıştır.

4.2.7. Pazarlama Marjlarının Hesabında Uygulanan Yöntem

Tüketicilerin satın aldıkları ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri ham maddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark pazarlama maliyeti veya pazarlama marjı olarak tanımlanır. Aslında bu tanım belirli bir pazarlama kanalında çalışan aracının, ürünün alımı ve satışı sırasında karşılaştığı fiyat farkını ifade etmektedir.

Pazarlama marjları değişik şekillerde hesaplanabilmektedir. En yaygın olan hesaplama yöntemi toptan marjlar ve perakende marjların hesaplanmasıdır. Toptan marjlar, toptancı ve üretici arasında oluşan fiyat farkından meydana gelmektedir. Perakendecinin toptancıya ödediği fiyat toptan fiyatları oluşturmaktadır. Perakende marjlar ise perakendeci ve toptancı arasında oluşan fiyat farkıdır. Tüketicinin perakendeciye ödediği fiyat perakende fiyatları oluşturmaktadır (Amir ve Knipscheer 1989). Söz konusu pazarlama marjı kavramı, toplam brüt pazarlama marjı (TGMM), olarak da tanımlanmakta ve pazarlama masraflarının fiyatın içinde olduğu varsayılarak, ayrıca hesaplama alınmamaktadır. Tüketici fiyatları; pazarlama marjlarının hesaplanmasındaki en temel ve en yaygın gösterge niteliğindedir. Toplam brüt pazarlama marjını hesaplarken her zaman nihai tüketici fiyatı baz alınmalıdır. Hesaplama yapılırken piyasa zincirinde çok sayıda pazarlama kanalı söz konusu olduğunda, farklı kanallara geçişler sırasında oluşan fiyat değişiklikleri bulunup nihai tüketici fiyatlarıyla kıyaslanmaktadır (Mendoza 1992).

Brüt pazarlama marjı için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$\text{TPM (Toplam pazarlama marjı)} = \frac{\text{Tüketici fiyatı} - \text{Üretici fiyatı}}{\text{Tüketici fiyatı}} \times 100$$

Net pazarlama marjının ise;

$$\text{NPM (Net pazarlama marjı)} = \frac{\text{Brüt marj} - \text{Pazarlama maliyeti}}{\text{Tüketici fiyatı (Tüketici tarafından edinilen nihai fiyat)}} \times 100$$

formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.

Pazarlama marjı dendiğinde yaygın olarak brüt pazarlama marjı hesabı kullanılmaktadır (Mendoza 1992). Bu nedenle çalışmada pazarlama marjları hesaplanırken brüt pazarlama marjları esas alınmıştır.

Araştırma neticesinde toplanan veriler çizelgeler haline getirilerek yorumlanmıştır. Çeşitli hesaplamalar sonucunda elde edilen mutlak ve oransal veriler grafik ve şemalarla desteklenmiştir.

5. ÇELTİK ve PİRİNÇ ÜRETİM TEKNIĞİ

Çeltik, dünyada 53' kuzey 35' güney enlemleri arasında Antarktika hariç her kıtada yetiştirilmektedir. Fakat en yüksek verim, ılıman iklim kuşağı da dediğimiz tropikal iklim kuşağındaki bölgeler dışında kalan bölgelerde alınmaktadır (Sürek 1994).

Çeltik, su içinde çimlenebilen ve kökleri suda erimiş oksijenden yararlanabilen tek tahıl cinsidir. Öteki tahıllar kökleri birkaç gün su altında kaldıktan sonra, havasızlıktan öldükleri halde çeltik kökleri ise suda erimiş oksijenden ve yapraklarda fotosentez sırasında açığa çıkıp köklere ulaşan oksijenden yararlanabilir (Sürek 1994). Bu nedenle yetiştirme devresini su içerisinde geçirebilen bir bitki olduğundan, suyu iyi değerlendirebilen, sulu alanlarda en yüksek verimi ve geliri sağlayabilen bir kültür bitkisidir.

Çeltik ekim nöbetine girebilen bir bitki olduğundan işletmelerde işgücünün en iyi şekilde değerlendirilmesini sağlar (Gaytancıoğlu 1997).

5.1. İklim ve Toprak İstekleri

Çeltik bitkisi toprak isteği bakımından seçici değildir. Fakat su geçirgenliği az, organik maddece zengin topraklarda daha fazla verim verir. İklim faktörleri açısından ülkemiz için en önemli olanlar hava ve su sıcaklıklarıdır (Gaytancıoğlu 1997). Çeltik bitkisinin değişik dönemlerdeki sıcaklık istekleri Çizelge 5.1'de verilmiştir.

Çizelge 5.1. Çeltik Bitkisinin Yetiştirme Devrelerine Göre Sıcaklık İstekleri (Sürek 1994)

Yetiştirme Devresi	Kritik Sıcaklık (°C)		En Uygun Sıcaklık (°C)
Çimlenme	16-19	45	18-40
Fide gelişme, toprağa tutunma	12-35	35	25-30
Köklenme	16	35	25-28
Yaprak uzaması	7-12	45	31
Kardeşlenme	9-16	33	25-31
Salkım oluşum başlangıcı	15	-	-
Salkım gelişmesi	15-20	30	-
Tozlanma	22	35-36	30-33
Tane doldurma	12-18	>30	20-29

Çeltiğin yetiştirme döneminde düşük ve yüksek sıcaklıklar verimi olumsuz etkilemektedir. Düşük sıcaklıklar; zayıf çimlenme, yavaş büyüme ve fidelerde renk farklılaşması, cüceleşme ve az kardeşlenme, salkım çıkışının gecikmesi, salkım çıkartma bozuklukları, çiçeklenme

süresinin uzaması, başakların dejenerasyonu, düzensiz olgunlaşma, kısırlık ve anormal tane oluşumu gibi etkiler yapabilmektedir.

Yüksek sıcaklığın olumsuz etkisi ise daha çok tozlanma ve tozlanmadan hemen önceki devrelerde etkili olmaktadır. Bu devredeki yüksek sıcaklıklar başakçık kısırlığını arttırmaktadır (Gaytancıoğlu 1997).

5.2. Toprak İşleme

Çeltik tarımı için toprak işlemesine sonbaharda veya ilkbaharda derin bir sürüm ile başlanır ve tarla kışı bu şekilde geçirir. İlkbaharda tarlada su tutmak üzere tavaların yapılmasına müteakip Diskkarro veya Kazayağı (Kültüvatör) ile hafif toprak işleme yapılır.

Toprak işleme, genellikle çimlenme, fide çıkışı ve toprağa tutunma devrelerinde, bitki gelişmesi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Toprak hazırlığının iyi yapılması, şu konularda önemli yararlar sağlar;

- Yabancı ot kontrolü sağlanır.
- Gübrenin toprağa daha iyi karışması sağlanır.
- Toprağın kabarma ve havalanması sağlanır.
- Toprak karıştırılarak, alt katmanlarda biriken besin maddelerinin toprağın üst katmanına çıkarılması sağlanır.
- Toprağa ince bir yapı verir ve bu da besin maddesi absorpsiyonunu artırır.

Sedde ve tirlerin yapımında, traktörlere takılan tesviye bıçağı veya tir pulluğu gibi aletler kullanılabilir. Tirlerin genişliği 40-70 cm, yüksekliği de 30-50 cm arasında olabilir. Tavaları çok geniş tutmak su kesme ve salmalardaki denetimi azaltır, suyun rüzgarlardan dalgalanmasına ve bundan özellikle genç bitkilerin zarar görmesine neden olur. Tavaları çok küçültmek ise çeltik yetiştirilecek toprak yüzeyinin azalmasına, sulama, bakım ve hasat-harman işlerinin yavaşlamasına yol açar (Sürek 1994).

Çeltik tarımı yapılacak tarlanın hazırlığı veya seçiminde üzerinde durulması gerekli olan en önemli husus; tarla tesviyesi veya tesviyeli arazilerin seçilmesidir.

Çeltik tarımı, iyi tesviye edilmek şartıyla % 4'e kadar eğime sahip arazilerde yapılabilir. Arazi tesviye işlemi, küçük parsellerde tesviye bıçağı ile yapılabilir; ancak daha geniş arazilerde, hafif ağırlıklı greyder veya lazerle çalışan tesviye aletleri kullanılmalıdır.

Arazi düzlemede lazer teknolojilerinden yararlanan ülkelerde çeltik tavalalarının genişliği 40–50 dekarı bulabilmektedir.

Arazinin iyi tesviye edilmesi çeltik tarımında aşağıda sayılan önemli yararları sağlamaktadır.

- 1-Tavalar istenilen büyüklükte ve ebatta yapılabilir.
- 2-Tavalarda suyun üniform şekilde dağılımı sağlanır, buda mevcut suyun kullanımında etkinliği artırır.
- 3-Yılın her zamanında yüzeysel veya derin drenaj yapılmasını sağlar.
- 4-Çimlenmeden hasada kadar bitki örtüsünde, üniformiteyi sağlar. Eğer arazi iyi tesviye edilmişse, ekimde tohumlar düzgün bir zeminde kısa sürede tutunup gelişeceğinden, iyi bir bitki örtüsü oluşturulabilir.
- 5-Makinalı tarımda, kullanılan alet ve makinaların hareket kabiliyetini arttırarak, iş verimini yükseltir.
- 6-Yabancı ot kontrolü daha etkili ve kolay olur (Sürek 2002).

5.3. Ekim

5.3.1. Ekim zamanı

Çeltiğin ekim zamanını, yetiştirilecek çeşidin vejetasyon süresi, hava ve sulama suyunun sıcaklığı belirler. Çeltik için çimlenme ve fide devrelerinde en uygun sıcaklık 18–35 °C arasındadır. Kritik sıcaklık ise 12-15° C'dir. Çeltik ekiminin yapılabilmesi için su sıcaklığının asgari 12 ° C olması gerekmektedir.

Ülkemizde çeltik ekim zamanı, bölgelerimize göre değişmektedir. Marmara-Trakya ve Karadeniz bölgelerinde çeltik ekimi Mayıs ayının ilk yarısında yapılmalıdır. Ege ve Akdeniz bölgelerinde çeltik Nisan ortalarından Haziran sonuna kadar olan geniş bir zaman diliminde ekilebilmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise 20 Nisan 15 Mayıs arasında ekimin yapılması en uygun sonucu vermektedir. İç Anadolu bölgesinde çeltik ekimine biraz daha geç başlanmalıdır. Bu bölgede çeltik 10–20 Mayıs arasında ekilmelidir (Sürek 2002).

Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü'nce yapılan araştırmalara göre Edirne Bölgesi için ideal çeltik ekim zamanınının 5 Mayıs-20 Mayıs arası olduğu belirlenmiştir.

5.3.2. Tohumluk seçimi ve tohumluk miktarı

Tohumluk seçiminde her şeyden önce hastaliksız, yabancı ot ve kırmızı çeltik (kart tohum) tohumlarından ari sertifikalı tohumlar tercih edilmelidir. Yalnız vasıflı tohum kullanarak verim önemli ölçüde arttırılabilir. Sertifikalı tohum kullanmak aynı zamanda pirinç randımanını ve ürünün pazar değerini de yükseltmektedir. Mümkün olduğunca 2–3 yılda bir tohum değiştirilmelidir.

Yüksek verim için birim alana atılacak tohum miktarı da çok önemlidir. Atılacak tohum miktarı; çeşidin özelliklerine, ekim zamanına ve toprağın verimlilik durumuna göre değişmektedir. Ülkemizde ekimi yapılan küçük taneli çeşitler için 15 kg/dekar orta taneli çeşitler için 17–18 kg/dekar ve iri taneli çeşitler için 20 kg/dekar tohum miktarı tavsiye edilmektedir. m²' ye atılması gereken dane sayısı da 500–600 adettir (Sürek 1994).

5.3.3. Ekim yöntemleri

Çeltikte uygulanabilecek ekim yöntemleri şunlardır.

- 1- Serpme ekim
- 2- Mibzerle ekim
- 3- Fideleme

Serpme ekimin, elle serpme, gübre saçıcıları ile serpme ve uçakla serpme gibi farklı şekilleri olmasına karşın genelde ülkemizde elle serpme yöntemi uygulanmaktadır. Bu şekildeki ekimde, tohum elle su içerisine serpilir. Bunun için ekimden önce tohumlarda canlılığın uyandırılması, genç bitkilerin soğuk zararına karşı korunması ve çimlenmenin daha kısa zamanda tamamlanması amacıyla, tohumlar ıslatılıp şişirilerek ön çimlenmesi sağlanır.

Ön çimlendirilmesi sağlanmış tohumlar, suyla doldurulmuş tavalara elle serpilir. Tohumlar toprak yüzeyine tutunduktan 3–4 gün sonra tavalardaki su boşaltılır. Tavalara 5–6 gün süre ile su akışı durdurulur. Böylece genç çeltik bitkileri toprağa tutunup köklerini salar ve ilk yapraklarını verirler, daha sonra tarlaya ince bir su verilir.

Gübre saçıcıları ile serpme yönteminde ise önce tohumlar 24–36 saat su ile ıslatılır daha sonra 18-24 saat suyun sızması beklenir. Suyla şişirilmiş tohumlar gübre saçıcıları ile su içerisine saçılır.

Genellikle geniş işletmelerde uçak ile serpmeye ekim yöntemi uygulanmaktadır. Gübre saçıcıları ile serpmeye işleminde olduğu gibi şişirilen tohumlar uçakla su içerisine serpilir. Bu yöntemle ekim, ABD ve Avustralya gibi ülkelerde kullanılmaktadır. Ülkemizde tavaların küçük olması sebebiyle uygulaması bulunmamaktadır.

Mibzerle ekim yönteminde sıraya ekim için tava genişliğinin mibzerin çalışmasına uygun olması gerekmektedir. Dar tavalarda mibzerle ekim işi güçleşir. Ayrıca mibzerle yapılacak ekimlerde tohumların aynı derinliğe bırakılabilmesi için arazinin çok iyi düzlenmiş olması gerekmektedir.

Fideleme yöntemi ile ekim metodunun uygulanması şu şekildedir; önce fide yastıklarında yetiştirilen fideler, hava koşullarına bağlı olarak, ekimden 20 gün sonra tarlaya fidelenir. Sıcak havalarda fideler, daha kısa sürede fidelemeye hazır hale gelirler. Fideleme yapılacak tarlalar çok iyi şekilde hazırlanmalıdır. Özellikle, tesviyesi çok iyi şekilde yapılmalıdır. Fideler 1-2 cm derinlikte su bulunan tarlalara dikilmelidir. Fidelemeden 5-6 gün sonra, fideler gelişmeye başlar ve azotlu gübre uygulaması yapılır.

Eğer, fideler serada veya plastikle örtülü ortamlarda, nisan ayında yetiştirilirse, mayıs ayında tarlaya fidelenebilir. Bu şekilde erken olgunlaşma ve erken hasat gibi avantajlar sağlanabilir. Diğer taraftan, fideleme yöntemi kullanılarak çeltik ekim zamanı haziran sonuna kadar uzatılabilir. Bunun sonucu, kışlık arpa veya buğday hasadından sonra, çeltik ikinci ürün olarak yetiştirilebilir. Fideleme yönteminin olumsuz yönü ise fazla iş gücü istemesi ve masraflı olmasıdır.

Genelde fideleme yönteminden Asya ülkelerinde yararlanılmaktadır, Trakya bölgesinde birkaç çiftçi tarafından kullanılmaktadır (Sürek 2002).

5.4. Bakım

Çeltik yetiştirmede sulama, gübreleme ve yabancı ot mücadelesi başlıca bakım işleridir.

5.4.1. Sulama

Ülkemizde genelde çeltik, devamlı sulama ile, tarla su altında tutularak yetiştirilir. Ekimden hasada kadar, tarla yüzeyi suyla kaplıdır. Su yüksekliği, bitkilerin gelişmesine bağlı bir şekilde tedrici olarak yükseltilir ve maksimum gelişme devresinde 15 cm civarında tutulur.

Yüksek ve düşük sıcaklıkların her ikisi de çeltik bitkisi üzerinde kötü etkiye sahiptirler. Çeltik de iki faktör, soğuk zararı meydana getirebilir. Bunlar, serin hava ve soğuk sulama suyudur. Düşük sıcaklıktaki suya, çeltik ekimi yapılırsa, çimlenme gecikir veya seyrek bir bitki örtüsü meydana gelir. Minimum su sıcaklığı 12 °C olmalıdır. Optimum sulama suyu sıcaklığı ise 25–30 °C arasındadır. Çimlenme için maksimum su sıcaklığı 42–44 °C'dir. Bu sıcaklıklardan sonra çimlenme olmaz. Gelişmenin her devresinde, 30 °C'nin üzerindeki su sıcaklıkları, ürüne olumsuz etki yapar. Yüksek sulama suyu sıcaklıkları, salkım sayısını azaltır ve başakcık sterilitesi oranını artırarak verimi düşürür.

Yetiştirme sezonu sırasında, çeltik tarlasına su akışı üst gübreleme sırasında durdurulabilir. Yalnız ekim sonrası yabancı ot uygulaması için tarladan su boşaltılması yapılmalıdır. Gelişmenin erken devrelerinde su kesimi, yabancı otların tekrar gelişmesini teşvik eder ve ikinci bir yabancı ot ilacı uygulanması zorunluluğu gerektirebilir. Aynı zamanda erken devrelerdeki su kesimi çiçeklenmeyi de geciktirir.

Hasat için su kesim zamanı çok kritik bir durumdur, dane dolumu sırasında toprak belirli bir rutubet derecesinde tutulmalıdır. Ancak hasatta, hasat makinalarının kolaylıkla çalışabilmesi için hasat sırasında toprak yeterli miktarda kurutulmuş olmalıdır. Çok erken su kesimi, hasat sırasında kırık dane miktarını ve pirince işleme de pirinç randımanını düşürür. Ayrıca tam olgunlaşmamış tanelerin meydana gelmesine neden olur. Su kesim zamanını; çeşit, toprak tipi ve sezonun geçliği gibi durumlar belirler. Genelde, çiçeklenmeden 30–35 gün sonra, hasat için su kesimi yapılabilir. Bu da hasattan 10–15 gün önceye tekabül etmektedir.

Ekimi izleyen 5–6 günün sonunda çeltik tavalarının suyu tarla yüzeyinde su kalmayacak şekilde kesilir. Bu süre içinde çimlenen bitkilerin kökleri toprağa iyice tutunur. Bitkiler büyüdükçe su yüksekliği tedrici olarak artırılır.

Çeltik bitkisinin su gereksinmesi ile ilgili olarak iki kritik periyodu vardır. İlki kardeşlenmeden 10–12 gün öncesi, diğeri çiçeklenmeden 20 gün öncesi ile çiçeklenmeden 10 gün sonraki dönemi kapsayan 30 günlük süredir. Çeltiğin sulanması kesik ve sürekli sulama olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Daha çok sivrisinek mücadelesi için uygulanan kesik sulamada her 8-10 günde bir 2-3 gün süreli olmak üzere tavaların suyu kesilir ve kurutulur. Kesik sulamada sulama adedi 8–15 arasında değişmektedir. Devamlı sulama ekim yerlerinin meskenlerden 300 metre ve daha uzak olduğu hallerde yapılır. Bunda su tavalarda akar ve

kesilmez. Sadece gübreleme, yabancı ot mücadelesi ve zorunlu hallerde kesilir. Her iki yöntemde de hasattan 15–20 gün önce tavaların suyu kesilir (Sürek 1994).

Özet olarak Çeltik sulamasında şu yol izlenmelidir (Çizelge 5.2);

Çizelge 5.2. Çeltik Sulamasında İzlenmesi gereken Yol (Sürek 1994)

Yetiştirme Devresi	Uygulanacak Yöntem
Çimlenme ve Fide Devresi	Fide gelişmesi ve erken kardeşlenme için su yüksekliğinin 3-5 cm olması idealdir.
Kardeşlenme devresi ortaları (Üçkardeş)	Su yüksekliği 5–10 cm arasında olmalıdır.
Kardeşlenme devresi sonu	Su yüksekliği 5–10 cm arasında olmalıdır.
Salkım oluşum devresi Başlangıcı (Ekimden 55–60 gün sonra)	Salkım oluşum devresi başlangıcından sonra su yüksekliği 15 cm'ye çıkarılmalıdır. Çiçeklenmeye kadar tarlada su kesimi yapılmamalı ve su seviyesi düşürülmemelidir.
Çiçeklenme devresi	Su yüksekliği 15 cm olmalıdır
Dane doldurma devresi ve hasat için su kesimi	Toprağın yapısı ve hava koşulları gibi faktörlere bağlı olarak, geç olum devresine kadar sulamaya devam edilmelidir. Hasattan 15–20 gün önce tarlaya su akışı durdurulmalı ve tavalardaki su boşaltılmalıdır.

5.4.2. Gübreleme

Diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi, çeltikte de yüksek verim elde edebilmek için uygun dozda ve zamanda gübreleme yapmak zorunludur. Çeltik bitkisinin yetişmesi için toprakta bulunması gerekli element sayısı 16'dır. Bunlardan Azot, Fosfor, Potas ve Çinko elementleri için gübreleme işlemi yapılmaktadır (Sürek 1994).

Çeltik için tavsiye edilen Azot miktarı çeşitlere bağlı olarak 15–18 kg arasında değişmektedir. Kullanılacak Azot, iki veya üç eşit parçaya ayrılarak kullanılmalıdır. Azotlu gübrenin yarısı ekimde veya kardeşlenme başlangıcında, yarısı da mutlaka ekimden 55–60 gün sonra uygulanmalıdır. Eğer üç parça halinde kullanılacaksa; birinci kısmı ekim öncesi fosforla birlikte toprağa, ikinci kısmı kardeşlenme başlangıcında ve geri kalan kısmı ise yine ekimden 55–60 gün sonra, salkım oluşum devresi başlangıcında kullanılmalıdır. Dekara tavsiye edilen fosfor miktarı 8 kg'dır.

Ekim öncesi toprağa gübre uygulamasında, azot ve fosforu veya üç ana elementi, azot, fosfor ve potası birlikte içeren kompoze gübrelerden yararlanılabilir. Üst Azot uygulamalarında mutlaka AMONYUM SÜLFAT gübresi kullanılmalıdır (Sürek 1994).

Fosfor ihtiyacının bulunduğu sahalarda ekim öncesi toprağa, uygun miktarda Fosforlu gübre karıştırılması, çeltik veriminde artışlar meydana getirmektedir. Fosforlu gübre olarak ekim öncesi toprağa, dekara 20 kg Triple Süper Fosfat gübresi uygulanmalıdır. Eğer triple süper fosfat gübresi bulunamazsa fosfor ihtiyacı, kompoze gübrelerle karşılanabilir.

Genelde topraklarımız Potasyum bakımından zengindir. Bu nedenle çeltik gübrelemesinde Potasyumlu gübre kullanılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak üst üste çeltik ekiminin yapıldığı tarlalarda eksikliği duyulabilir. Bu durumda ihtiyaca göre bir miktar Potaslı gübrenin kullanılması uygun olur.

Çeltik bitkisinin normal gelişmesini sürdürebilmesi için, gerekli olan 16 elementten biriside çinkodur. Azot ve Fosfor eksikliğinin meydana getirdiği verim azalmasından sonra, eksikliği duyulduğunda çeltik mahsulünde azalmalara neden olan en önemli diğer bir elementte çinkodur. Çinko eksikliğinden etkilenen bitkilerde kardeşlenme gecikir, kardeş sayısında azalma görülür, olgunlaşma gecikir ve verim azalır. Bitkiler cüceleşir, eğer etki derecesi fazla ise ölebilirler. Çinko eksikliği, Hindistan, Japonya, ABD, Brezilya ve Filipinler gibi dünyanın birçok ülkesinde çeltik mahsulüne zarar vermektedir.

5.4.3. Yabancı ot kontrolü

Yabancı otlar, gelişme yeteneklerinin üstünlüğü nedeniyle, çeltik tarlalarında ışık, besin maddesi ve su gibi faktörler bakımından uygun ortam bularak hızlı bir şekilde gelişirler. Yabancı otların ürün maliyeti ve verim üzerindeki etkileri çok önem taşımaktadır. Bunun için yabancı ot kontrolünün zamanında ve uygun ilaç dozu kullanılarak yapılmasına dikkat edilmelidir.

Ülkemizde çeltik tarlalarında sorun olan en önemli yabancı ot Darıcan'dır (*Echinochloa spp.*), *Graminea* familyasından tek yıllık ve tohumla yüksek oranda üremeye sahip bir yabancı ottur. Bilhassa fide ve gelişme devrelerinde morfolojik görünümü bakımından çeltiğe çok benzemektedir. Çeltikten koyu yeşil yaprak rengi, yaprakların gövdeden ayrılmasıyla anlaşılan ve genellikle hiç görülmeyen dilcik ve kulakçıklarla veya

bazen çok körelmiş sık tüycüklerle kaplı bir kulakçığa sahip olmasıyla da ayırt edilir (Sürek 1994).

Çeltik tarlalarında sorun olabilen bazı diğer yabancı otlar şunlardır;

Kız otu (*Cyperus difformis*)

Sivri saz (*Scirpus maritimus L.*)

Sivri dikenli sandalye sazi (*Scirpus mucranatus L.*)

Kurbağa Kaşığı (*Alisma plantago-aquatica L.*)

Su menekşesi (*Butomus umbellatus L.*)

Hasır otu (*Typha latifolia L.*)

Çeltik tarımında ot mücadelesi; kültürel tedbirler, mekanik yolla ve kimyasal yolla olmak üzere 3 yöntemle yapılır.

Başlıca kültürel tedbirler şunlardır;

- Tarla iyi tesviye edilmelidir.
- Yabancı ot tohumlarından ari, temiz tohum kullanılmalıdır.
- Münavebe uygulanmalıdır.
- Ekim; uygun bir bitki sıklığı sağlanacak şekilde yapılmalıdır. Düzgün bir bitki örtüsü yabancı otların çıkışını engeller ve yabancı otlarla rekabeti arttırır.
- Gübreleme zamanında ve uygun dozda yapılmalıdır. Bu sayede bitkilerin gelişmesi hızlanır ve bu da yabancı otlarla rekabeti kolaylaştırır.
- Ekimden hasada kadar çok gerekli haller dışında, (Yabancı ot ilacı veya gübre uygulaması gibi) su kesimi yapılmamalı.
- Vejetatif olarak veya rizomlarla üreyebilen yabancı otların, taşınarak yayılmasını önlemek için, alet-ekipman tarladan tarlaya geçerken iyi temizlenmelidir.

Mekanik yolla mücadelede ise akla gelen en önemli yöntem; yabancı otların elle sökülüp tarladan uzaklaştırılmasıdır. Ancak bu yöntem pahalı ve çok yavaş yürüdüğü için tavsiye edilmemektedir.

Kimyasal yabancı ot kontrolünde yabancı ot ilaçları, ekonomik bir şekilde başarı ile uygulanmaktadır. Kimyasal mücadelede değişik aktif maddeleri içeren ilaçlar; özelliklerine

göre değişik devrelerde (Ekim öncesi, ekimden hemen sonra, cüçüklenmeden önce ve ekimden 30–40 gün sonraya kadar) farklı türdeki yabancı otlara karşı uygulanır (Sürek 1994).

Genelde ülkemizde yabancı ot mücadelesi büyük ölçüde Darıcana karşı yapılmaktadır. Darıcan için **Proponil** aktif maddesi içeren ilaçlar uygulanabilir. Bunun için tohum ekiminden 25–30 gün sonra darıcan daha 3–4 yapraklıyken su kesilir ve tarlada hiç su kalmadığı zaman ilaçlar tavsiye edilen dozlarına göre uygulanır. İlaç uygulamasından 48 saat sonra tekrar tarlaya su verilir. Otların su altında kalarak ölümünü kolaylaştırmak için bu su verme işleminde su seviyesi biraz yüksek tutulmalıdır.

Darıcana karşı uygulanan diğer bir aktif madde de **Molinate**'dir. Bu aktif maddeyi içeren ilaçlar ekim öncesi veya ekim sonrası uygulanabilir.

Cyperus ve *Scirpus* türleri ile geniş yapraklı otlar için ise **Bentazon** aktif maddesi içeren ilaçlar kullanılabilir. Geniş yapraklı otlar 2–10 yapraklı devrede iken kontrol edilebilir (Sürek 1994).

Ülkemizde çeltikte yabancı ot kontrolü için tavsiye edilen diğer yabancı ot ilaçlar şunlardır:

- **Bensulfuron-methyl:** Geniş yapraklı ve sazlar, *Learsia oryzoides*
- **Thiobencarb:** Darıcan ve sazlar
- **Bispyribac sodium:** Darıcan ve sazlar
- **Cyhalopob-Butyl:** Darıcan ve göl ayırığı
- **Ethoxysulfuron:** Geniş yapraklı ve sazlar
- **Cyclosulfomoron:** Geniş yapraklı ve sazlar
- **Profoxydim:** Darıcan
- **Azimsulfuron:** Darıcan, sazlar ve geniş yapraklı otlar
- **Halosulfuron-methyl:** Sazlar ve geniş yapraklı otlar
- **Penoxsulam:** Darıcan, sazlar ve geniş yapraklı otlar
- **Fenoxaprop-p-ethyl:** *Leptochloa fascicularis* (Baraj-Sürek otu)

5.5. Hasat Kurutma ve Depolama

5.5.1. Hasat zamanı

Çeltik, yüksek verim ve kaliteli pirinç elde etmek için salkımların % 80'nin saman rengini aldığı, alt kısımdaki danelerin sert mum devresine ulaştığı ve danelerin % 22–24 arasında rutubet içerdiği devrede hasat edilmelidir. Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsünce yapılan çalışmalar, çeltiğin salkım çıkarmadan 45–50 gün sonra hasat edilmesinin uygun olacağını göstermiştir. Çeltik mahsulünü çok yüksek derecedeki rutubette hasat etmek, danelerin tam olgunlaşmasını engeller ve kurutma için daha fazla masraf yapılmasına sebep olur. Gereğinden fazla düşük rutubette hasat etmek ise hasat ve pirinç işleme sırasında daha fazla kırık meydana gelmesine neden olur.

Zamanından önce hasat, aynı zamanda tane verimini ve elde edilen mahsulde olgunlaşmamış danelerin fazla oranda olması sonucu, kırıksız pirinç randımanını düşürür. Geç hasat etmek, tane dökülme ve yatmadan dolayı verimi düşürür ve kırıksız pirinç randımanını azaltır.

Ülkemizde çeltik hasadı bölgelere göre değişmesine rağmen, 15 Eylül ve 30 Ekim tarihleri arasında yapılmaktadır. Önemli çeltik ekim bölgelerinden Trakya ve Karadeniz bölgelerinde Eylül ayı ortalarında başlar ve Ekim sonlarında biter. Bana karşılık, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde hasada ağustos ortalarında başlanabilir (Sürek 1994). Güney Marmara bölgesinde Ağustos sonunda çeltik hasat edilebilir.

5.5.2. Hasat yöntemleri

Çeltik dünyada ve ülkemizde farklı şekillerde hasat edilmektedir. Bu yöntemler:

- 1- Elle biçme (orakla),
- 2- Motorlu, kendi yürür biçme makinalarıyla biçme,
- 3- Biçerdöverle hasat harman işleminin birlikte yapılmasıdır.

Elle (orakla) ve motorlu, kendi yürür biçme makinalarıyla hasatta; bitkiler 15-20 cm yükseklikten biçilir. Biçilen saplar danelerin kuruması için hava şartlarına bağlı olarak 3-4 gün tarlada güneş altında bırakılır. Kuruma işleminden sonra toplanan saplar, tarlada veya harman yerine taşınarak harman makinalarıyla (Batöz) veya biçerdöverle harman edilirler. Bugün, bu uygulama çok az sayıdaki çiftçi tarafından yapılmaktadır.

Biçerdöverle hasat-harman, en ekonomik şekilde çeltiğin hasat edilmesini sağlar. Bu şekildeki hasatta, kontro-batör sistemlerinde değişiklik yapılan ve ağır-çamurlu toprak yapısına sahip tarlalarda daha kolay hareket edebilmesi için palet takılmış biçerdöverler kullanılır.

5.5.3. Kurutma

Özellikle biçerdöverle yapılan hasatta, elde edilen ürünün rutubeti oldukça yüksektir (%24–25). Yüksek rutubet içeren mahsulün güvenle depolanabilmesi için rutubet içeriği % 14'e düşürülmelidir. Bu ancak güneş altında sergenlerde veya mekanik kurutma tesislerinde yapılan kurutma ile sağlanabilir.

Güneş altında kurutmada; çeltik ürünü sert beton veya benzeri zeminlere serilir. Bu şekilde 4–5 gün güneş altında tutulan ürünün rutubeti istenen seviyeye düşer. Kurumanın homojen bir şekilde yapılabilmesi amacıyla sergen kürek veya tırmıkla sık sık karıştırılmalıdır.

Mekanik kurutmada, ısıtılmış hava ürünün içine belirli bir süre gönderilir. Bu işlem, ürünün rutubet oranı, belirli bir seviyeye düşünceye kadar devam eder. Kuruma süresi sıcaklık seviyesine bağlı olarak 4–8 saat arasında değişir. Ürün hasat edildikten sonra 12 saat içerisinde kurutulmalıdır. Bu süre 24 saati geçmemelidir. Tohumluk olarak kullanılacak mahsullerde kurutma sıcaklığı biraz daha düşük olmakla birlikte genelde, ürün sıcaklığı 28-29 °C civarında ve ocak sıcaklığı ise 50-55 °C tutulur. Sıcaklık gereğinden fazla tutulursa tohumluk mahsullerde çimlenme gücü düşer ve pirince işleneceklerde ise işleme sırasında fazla kırık meydana geleceğinden kırksız pirinç randımanı azalır (Sürek 1994).

5.5.4. Depolama

Çeltik mahsulünün güvenle depolanabilmesi için dane rutubetinin % 14'ün altına düşürülmesi gerekmektedir. Eğer harman işleminden sonra rutubet oranı hemen % 14'ün altına düşürülmezse, mikroorganizma faaliyetleri ve böceklerin zararı sonucu tanelerde bozulmalar söz konusu olabilir.

Çeltik depolanacak ambarlarda nispi rutubet % 60'ın altında olmalı ve sıcaklık ta mümkün mertebe düşük tutulmalıdır. Ayrıca depolanacak mahsul depolanmadan önce, soyuk, kırık dane, boş kavuz, sap-saman parçaları ve diğer yabancı maddelerden çok iyi şekilde temizlenmelidir.

Çeltik depolanmasında kullanılan en yaygın depolama yöntemi, bez veya keten çuvallar içerisinde ambarlarda depolamadır. Çuvallar, ağaçtan yapılmış platformlar üzerine yığılarak depolanırsa, bu şekilde çuvallarla zemin arasında hava sirkülasyonu sağlanmış olur. Bu da depolamanın sıhhati açısından yararlıdır.

Gelişmiş ülkelerde galvaniz veya betondan yapılmış silolar çeltik depolanmasında kullanılmaktadır (Sürek 1994).

5.6. Çeltikten Pirinç İmalatı

Üretim aşamasından sonra hasat ile elde edilen ilk ürüne “çeltik” adı verilirken yalnız kavuzları soyulmuş, fakat parlatma işlemi görmemiş taneye ticari işlemlerde “kahverengi pirinç” veya “kargo” adı verilir. Kabukları soyulmuş ve parlatma işlemi yapılmış nihai ürüne de “pirinç” denir.

Tam olgunlaşmamış çeltiklerden elde edilen yeşil ve yeşilimsi tanelere “ham pirinç” denilmektedir.

Üzerinde o çeşide has olmayan kesik, boydan boya ince veya kalınca koyu kırmızı renkli çizgiler bulunan pirinç tanelerine “kırmızı çizgili taneler” denir. Ayrıca mandık ta kırmızı çizgili taneler içerisinde değerlendirilmektedir. Mandık yabancı bir çeltik çeşidi olup, kavuzu ayrıldığında yüzeyi kırmızı renkli perikarp ile kaplı olan tanelerdir.

Çeltiğin kavuzlarının ayrılıp değirmenleme işleminden sonra elde edilen pirinçlerden ayrılan, yarıdan fazlası kırılmış olan pirinç parçacıklarına “kırık pirinç” adı verilir.

Pirinç imalatı; çeltiğin eleme ve işleme makineleri vasıtasıyla çeşitli aşamalardan geçerek en son tüketime hazır nihai mamül olan pirince dönüşme periyodunu kapsayan bir süreçtir (Tahan ve Ekmekçi 2012). Bu aşamalar şunlardır;

- Temizleme
- Soyma
- Beyazlatma ve Parlatma
- Sınıflandırma
- Renk Ayıklama
- Pirincin Paketlenmesi

5.6.1. Temizleme

Çeltiğin pirinç değirmeninde işlenmesinden önce yabancı maddelerden tamamıyla arındırılması gerekmektedir. Temizleme bölümünde; çeltik eleme, triyör ve taş ayırıcı makineleri kullanılmaktadır. İyi bir temizleme pirinç işlemenin ilerleyen süreçlerinde başarılı sonuçlar alabilmek için önem taşımaktadır.

İmalata verilecek olan çeltikler, öncelikle ayıklanıp temizlenmesi için elevatör (taşıyıcı) yardımıyla titreşimli sistemle çalışan çeltik eleme makinesine taşınır. Burada çeltik içerisinde bulunan sap, saman, çöp gibi yabancı maddeler ayıklanır. Çeltik eleme makinesinden elevatör yardımıyla triyöre aktarılır. Triyör, çeltiğin içindeki yabancı ot tohumlarını ayırmak ve çeltiği sınıflandırmak için kullanılır. Daha sonra temizlenmiş ve boylarına ayrılmış olan çeltikler yine elevatör yardımıyla taş ayırıcı makinesine aktarılarak içerisinde bulunan taş, kum ve toprak gibi diğer yabancı maddelerinden de ayrılır.

5.6.2. Soyma

Soyma, çeltiklerin kabuklarından ayrıldığı işlemdir. Tam temizlenmiş olan çeltikler taş ayırıcıdan sonra kabuk soyma makinesine aktarılır. Bu makinede çeltiğin, kauçuk merdaneli kavuz ayırıcıları vasıtasıyla kabuğu soyulur.

Kabuk soyma makinesinden çıkan kargo pirinç ve çeltik kabuğu (kavuz) elevatör vasıtasıyla ile kavuz aspiratörüne aktarılır. Kavuz aspiratörü pirincin kabuğunu (kavuzunu) aspiratör vasıtasıyla fabrika dışına atar. Aspiratör vasıtasıyla kabuğu soyulmuş olan kargolar kabuklardan temizlenmiş olur.

Kabuğu soyulmuş olan çeltikler daha sonra pati denilen makineye aktarılır. Kabuk soyma makinesinde kaçınılması gereken soyulmadan kavuz aspiratörüne geçen taneler olmuş ise Pati, kabuğu soyulmuş çeltikler ile kaçınılması gereken soyulmamış çeltiği birbirinden ayırır ve soyulmamış çeltiği tekrar kabuk soyucu makinesine geri gönderir. Böylelikle kabuk soyma makinesinde soyulmadan kaçmış olan çeltik taneleri olmuş ise pati sayesinde yakalanıp tekrar geri soyucuya gönderilir.

Kabuğu soyulmuş olan kargo pirinçler daha sonra ham tane triyörüne aktarılır. Ham tane triyörü pirinci genişliğine göre ayırmakta kullanılan bir makinedir. Burada olgunlaşmayan, yani oluşumunu tam olarak gerçekleştirememiş yeşil taneler ile olgunlaşan kargo pirinç taneleri birbirinden ayrılır.

5.6.3. Beyazlatma ve parlatma

Ham tanesi ayrılmış olan kargo pirinçler elevatör yardımıyla beyazlatma makinesine aktarılır. Beyazlatma, kabukları ayıklanmış kargo pirinç tanelerinin soyularak temizlenmesi işlemidir. Bu işlemle, törpüleyici halkalar sayesinde pirincin parlak bir görünüm kazanmasının yanı sıra pirinç tane yüzeyinin pürüzsüz beyazlatılması sağlanır.

Beyazlatma işleminden sonra pirinç taneleri elevatör yardımıyla parlatma makinesine aktarılarak parlatma işlemine tabi tutulur. Parlatma makinesi zımparalama sistemi ile çalışır. Pirinç tanelerinin parlaticıda işlenmesiyle ürünlerde tozsuz parlaklık ve sağlamlık elde edilir (Tahan ve Ekmekçi 2012).

5.6.4. Sınıflandırma

Sınıflandırma işlemi, tam pirinç tanelerinin kırıklardan ayrıştırılması ve kırık tanelerin de kendi aralarında uzunluklarına göre tasnif edilmesi işlemidir.

Parlatma işlemi tamamlanmış olan pirinçler pirinç eleği makinesine aktarılır. Burada tam pirinç taneleri kırıklarından ayrıldıktan sonra kalan kepeklerinden de ayrılır. Ayrılan kırık pirinçler ise Kırık Tane Triyörü sayesinde kendi arasında uzunluklarına göre tasnif edilir.

5.6.5. Renk ayıklama

Pirinç işleme sürecinde son kalite kontrol noktası fotosel (optik) denetleme ile gerçekleşmektedir. Kırıkları ayrılmış olan tam pirinçler daha sonra optik ayıklama cihazına aktarılır. Bu cihazlar, tanelerin çok yönlü resimlerini çekerek pirinç taneleri içerisindeki kusurlu olan sarı, amber, kahverengi, beyaz (tebeşiri) renkteki taneler ile kırmızı çizgili taneleri ayıklar.

5.6.6. Pirincin paketlenmesi

Pirincin sürekli ve düzenli olarak aynı kalitede paketlenmesi, piyasanın talebiyle farklı harman çeşitlerinin sağlanması söz konusu olduğundan önemli bir işlem sürecidir.

Fotosel cihazında kusurlu taneleri ayıklanarak paketlenmeye hazır hale getirilmiş olan pirinçler en son olarak pirinç deposuna aktarılır. Pirinç deposu, tamamen temizlenmiş ve işlemi bitmiş olan pirincin paketlenmeden önce stoklandığı yerlerdir (Tahan ve Ekmekçi 2012).

5.6.7. Pirinç imalatında ortaya çıkan yan ürünler

İmalat sonucunda elde edilen ana ürün olan pirincin yanında aşağıdaki yan ürünler de elde edilir;

- **Kırık Pirinç Taneleri:** Belirli oranda maltlık olarak bira üretiminde değerlendirilir.
- **Pirinç Kepeği:** Pirincin üst tabakası olup çeltiğin pirince işlenmesi aşamalarında olan kabuk soyma kısmında elde edilir. Soyulan kavuz ve kapçıklardan oluşur. Sığır besiciliği ve pastacılık sektöründe değerlendirilir.
- **Pirinç Kepeği Yağı:** Pirinç kepeğinden çıkarılmış olan yüksek kaliteli bir yemeklik yağdır.
- **Pirinç Unu:** Kabuk soyma işlemi esnasında elde edilir. Soyulan kabuğun testa ve perikarp kısımlarından oluşur. Pastacılık sektöründe, insan ve hayvan beslenmesinde kullanılır. Pirinç hamuru, cips ve başka aperatif yiyecekler ve kahvaltı amaçlı tahıl ürünleri üretilmek üzere tabaka haline getirilebilir.
- **Kavuzlar:** Yakacak ve izolasyon malzemesi olarak kullanılır. Tavukçuluk ve ahır hayvancılığında altlık, metalürji sanayinde ısı izolasyonu, renk verici ve parlaticı olarak kullanılır (Tahan ve Ekmekçi 2012).

Buna göre 100 kg çeltiğin işlenmesi ile randımana bağlı olarak ortalama; (% 55-60 randıman dikkate alındığında)

- 55-60 kg sağlam pirinç,
- 7-8 kg kırık pirinç,
- 8-10 kg pirinç kepeği,
- 2-3 kg fotosel iadesi (kırmızı çizgili, hasarlı, tebeşiri olan pirinç taneleri)
- 15-20 kg kavuz elde edilir.

6. ÇELTİKTEN PİRİNCE KALİTEYE ETKİ EDEN UNSURLAR

Çeltik Türkiye'nin bütün bölgelerinde yetiştirilmektedir, fakat en fazla ekiliş alanı ve üretim miktarına sırasıyla Marmara ve Karadeniz Bölgeleri sahiptir. Buna karşılık Ege ve Doğu Anadolu Bölgelerinde ekiliş çok azdır. Yerli üretimimiz iç tüketime yetmemekte ve ülkemiz gittikçe artan oranlarda pirinç ithal etmektedir. Pirinç ithalatımız son yıllarda hızla artarak iç üretim miktarını dahi geçmiştir. Buna karşılık pirinç ihracatımız ise çok azdır. Pirinç üretimimiz iç tüketime yetmemekle birlikte bazı yıllar, yanlış ithalat politikaları nedeniyle, üretici ürününü satamamaktadır (Beşer, 1997a). Son yıllarda gerek destekleme alımları, gerekse tüketicinin yerli pirinci tercih etmesi nedeniyle pazarlama sorunları daha az hissedilmekte olsa da, özellikle Amerika'dan ithal edilen pirinçlerdeki standardizasyon ve pazarlama stratejileri bu durumu değiştirmeye başlamıştır ve tüketici ithal pirinci önceki yıllara oranla daha kolaylıkla tercih edebilmektedir.

Bütün bu nedenlerden dolayı ülkemizde çeltik üretiminde verimlilik artırımı, bununla birlikte kaliteli üretim yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çeltik çiftçisi yüksek verim almayı amaçlarken, pirince işleyen fabrikalar randımanı yüksek ve temiz çeltik istemektedir. Diğer taraftan tüketici ise damak tadına uygun ve temiz pirinci tercih etmektedir. Yerli çeltik üretiminin rekabet gücünü arttırmak için üretimden tüketime kadar geçen zincir içinde yüksek kaliteli ürün hedeflenmesi şarttır. Yüksek kaliteli pirinç üretimi; ekilecek çeşidin seçimi ile başlar, tarla hazırlığı, ekim zamanı, ekim sıklığı, gübreleme şekli ve dozu, zirai mücadele ilacı kullanımı, su kesme, hasat zamanı, hasat, kurutma ve depolama yöntem ve şartları, pirince işleme ve pazarlama safhalarında uygun yöntem ve teknolojilerin kullanımı ile devam etmektedir. Bütün bu üretim zinciri içindeki safhalar en uygun şekilde yerine getirilse dahi, yetiştirme dönemindeki iklim şartları pirinç kalitesine etki etmektedir (Beşer ve Sürek 1999).

6.1. Pirinçte Kalite Unsurları

6.1.1. Randıman ve fiziksel özellik

Özellikle çeltiği pirince işleyen sanayiciler ve üreticiden alan tüccar için en önemli kalite unsuru pirince işleme randımanıdır. Randıman; kargo, kırıklı ve kırıksız randıman olarak üçe ayrılır. En önemli randıman 100 kg çeltikten elde edilen kırıksız pirinç miktarını belirten kırıksız randımandır. Kırıksız randımanın yüksek olması bütün dünyada arzu edilen bir kalite kriteridir. Camsılık ve tane iriliği bakımından kaliteli pirinç ülkelere göre farklılık

göstermekle birlikte, camsı tane randıman yüksekliği bakımından daha fazla tercih edilmektedir. Bununla birlikte beyaz göbekli veya karınlı bazı pirinç çeşitleri, az da olsa, bazı ülkelerde daha fazla tercih edilmektedirler.

Ülkemizde camsı ve geniş-iri tane sanayici tarafından randımanı daha yüksek olduğu için daha fazla tercih edilmektedir. Diğer taraftan camsı tane albenisi nedeniyle ülkemizde tüketici tarafından da daha yüksek fiyatla, daha kaliteli bulunarak alınmaktadır.

6.1.2. Besleyicilik kalitesi

Pirincin % 90'ı nişastadır, protein (% 5,3-10,2) ve vitamin içeriği bakımından zayıf bir gıdadır (Juliano 1994). Bununla birlikte özellikle pirinç tüketimi yüksek ülkeler için pirincin besleyicilik kalitesi önem kazanmaktadır. Bu ülkelerde pirincin özellikle protein ve vitamin içeriği insan sağlığı için önem kazanmakta ve temel besin kaynağı pirinç olan bu ülkelerde (kişi başına tüketim 100-150 kg) pirince işleme teknikleri veya sonradan ilave katkılarla pirincin besin değeri zenginleştirilmektedir. Ülkemizde kişi başına pirinç tüketimi az olduğu için (6-7 kg) besleyicilik kalitesi göz önüne alınmamaktadır.

6.1.3. Temizlik ve karışksız olma

Pirince işleyen sanayici için; çeltiğin temiz, kırmızı çeltikten ari ve çeşit karışımı olmaması pirince daha iyi işleyebilme ve pazarlama için önem arz eder. İçinde yabancı madde olan çeltiklerin işlenmeden önce temizlenmesi gerekir. Çeltikte değişik tane boyutlarına sahip çeşitlerin karışımı olmamalı ve içinde kırmızı çeltik bulunmamalıdır. Sanayicinin yanı sıra, işlendikten sonra pazara çıkan ürünün temiz olması, içinde kırmızı çeltik olmaması da alıcı tarafından arzu edilen bir kalite unsurudur. Özellikle temiz ve değişik çeşitlerin karışımı olmaması, pişirme kalitesi için çok önemlidir. Değişik su alma, kabarma ve pişme sürelerine sahip pirinçlerin karıştırılması pişirme esnasında sorunlar yaratmaktadır.

6.1.4. Pişirme ve yeme kalitesi

Pişirme özelliği nişastanın yapısıyla ilişkili olmakla birlikte, protein vb. bazı etmenlerde su alma, kabarma, jelatinleşme ve jel yumuşaklığı gibi pişirme özellikleri üzerine etkilidir. Yeme kalitesi tamamen damak tadıyla ilgili olup bölgelere, ülkelere göre değişir. Ülkemizde en fazla Baldo çeşidi tercih edilmekle ve kaliteli bulunmakla birlikte, bölgelere göre damak tadı farklılıkları görülmektedir. Diyarbakırlılar yörelerinde yetişen Karacadağ çeltiğini, Çorumlular ise Çorum da yetiştirilen yerli Akçeltik' i daha kaliteli bulmakta ve

yüksek fiyatla alabilmektedirler. Dünya da ise özel kokusu olan Basmati tipi pirinçler, yeme kaliteleri nedeniyle, en yüksek fiyatla alıcı bulmaktadır.

6.2. Pirinç Kalitesine Etki Eden Etmenler

Pirinç kalitesi; başta genetik yapı (çeşit özelliği) olmak üzere, yetiştirme tekniği, pirince işleme, depolama ve pazarlama şartlarından etkilenir. Bu unsurların kaliteyi nasıl etkilediği ve son tüketiciye ulaşana kadar kalitenin yükseltilmesi ve muhafazası için gerekli koşulları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

6.2.1. Çeşit özelliği ve çeşit seçimi

Çeltik çeşitleri farklı genetik yapıda olduğu için kaliteye etki eden fiziksel ve kimyasal özelliklerinde de farklılıklar gösterirler. Örneğin Basmati tip denilen aromalı pirinçler çok yüksek fiyatlarla alıcı bulmaktadırlar. Türkiye’de ise Baldo çeşidi başlı başına bir marka olmuş çeşit olarak kabul edilebilir. Baldo çeşidi genellikle en yüksek fiyatla satılmakta ve aynı şekilde diğer Baldo ya benzeyen çeşitlerde Baldo adı altında pazarlanmaktadırlar. Bu nedenlerle kaliteli pirinç üretimi ekilecek çeşidin seçimi ile başlar. Çeşit seçiminde de; pazarın kalite istekleri, seçilecek çeşidin pirincinin fiziksel ve kimyasal özellikleri, olgunlaşma gün sayısı, olgunlaşmada yeknesaklık, çevre şartlarından etkilenme durumu vb. göz önüne alınmalıdır. Bu özellikler dikkate alınarak Türkiye için; iri, camsı taneli pirinç veren çeşitlerin üretimi yapılmalıdır. Bununla birlikte yöresel isteklerin de göz önünde tutulması gereklidir.

6.2.2. Tarla hazırlığı

Kaliteli çeltik yetiştirmek için tarla hazırlığında dikkat edilecek en önemli husus tarla tesviyesidir. Bu da son yıllarda ülkemizde de kullanılmaya başlayan lazerli tarla tesviye aletleri ile olur. Bu aletler ekilecek tarlada istenen eğimde ve büyüklükte tavaların hazırlanabilmesini sağlar. İyi tesviye edilmiş tarlada tarlanın her yerinde aynı yükseklikte su tutulabileceğinden hasatta da aynı olgunluk ve yapıda tane elde edilebilir. Yine iyi bir tesviye sonucu tarlada gübreleme, ilaçlama gibi bakım işleri daha kolaylıkla ve başarılı şekilde yapılabilir ve bu şekilde de verim artışı da sağlanabilir.

6.2.3. Ekim zamanı ve sıklığı

Ülkemizde çeltik yetiştirme mevsimi bakımından zaman kısadır. Erken ekimlerde çimlenme ve tutunma sorunları ortaya çıkmakta geç ekimlerde de olgunlaşma olmadan havalar soğumaya başlamaktadır. Bu nedenlerle mayıs ayının ilk yarısı içinde ekim bitirilmelidir (Sürek ve Beşer 1998a). Geç ekimlerde havaların soğumaya başlaması nedeniyle gece ve gündüz sıcaklarının çok farklı olması kaliteyi olumsuz etkiler. Ayrıca geç ekimlerde sonbahar yağışlarının başlaması nedeniyle hasattan önce yağış yağar ise bu da randımanı düşürmektedir. Çoğu çeltik ekiliş alanları taban arazide olduğu için sonbahar yağışları nedeniyle bazı yıllar hasat dahi yapılamamaktadır. Bu nedenlerle uygun yetiştirme süresine sahip çeşitler seçilmeli ve fazla geç kalınmadan ekim bitirilmelidir.

Ekimde 18 kg/da civarında tohum kullanılmalıdır (Anonim 1993). Yüksek ekim sıklıkları bitkiler arasında kaynak kullanımını için rekabeti artırır ve hastalıkların oluşma riskini yükseltir. Diğer taraftan düşük ekim sıklıklarında kardeşlenme artar, kardeşlerin aynı zamanda olgunlaşmaması nedeniyle, hasat değişik olgunlaşma durumlarındaki bitkilerde beraber yapılır. Buda kaliteyi olumsuz yönde etkiler.

6.2.4. Gübreleme ve gübre dozu

Yapılan araştırmalarda çeltik için gübre dozu olarak saf 15 kg/da Azot ve 8 kg/da Fosfor gübrelemesi uygun bulunmuştur (Anonim 1990, Sürek ve Beşer 1997b). Potasyum genellikle ülkemiz topraklarında yeterince vardır. Fosforun tamamı ekim öncesi toprak altına verilmelidir. Azotlu gübre ise en az iki defada olmak üzere parçalara ayrılarak verilmelidir. Azot eğer iki defada verilecekse yarısı ekim öncesi ve çıkış sonrası kalan yarısı mutlaka salkım oluşum başlangıcında (ekimden 50-60 gün sonra) verilmelidir. Azotlu gübreleme eğer üçe bölünerek atılacaksa 1/3 ü ekimden önce, 1/3 ü kardeşlenme başlangıcında 1/3 ü de mutlaka salkım oluşum başlangıcında verilmelidir (Anonim 1990).

Azotlu gübre, çeltik için en önemli gübredir ve mutlaka tavsiye edilen dozlar tarlanın azot içeriği de göz önüne alınarak kullanılmalıdır. Fazla azot kullanıldığı zaman; kardeşlenme artar, böylece sonradan oluşmuş kardeşler nedeniyle değişik olgunluk derecelerinde salkımlar hasat edilir, salkımda başakçık kısırlığı artar, olgunlaşma gün sayısı artar. Bazı yıllar çeltik tane dolduramadan havalar soğur ürün alınamaz. Yatma artar, hastalıkların oluşma, özellikle yanıklık hastalığı riski artar ve verim düşer. Azot düşük dozda kullanıldığında ise; verim, tane

iriliği ve protein içeriği düşer. Uygun azot dozunda gübreleme yapılmazsa aynı zamanda hem verim hem de kalite düşer (Anonim 1991, Beşer 1997b, Sürek ve Beşer 1997a).

Çinko çeltik için önemli olan diğer bir gübredir. Çinko noksanlığında, çeltik çıkış sırasında tutunamamakta, alan alan seyrelmeler olmakta, alt yapraklarda kahverengileşme ve kızarıklıklar görülmektedir. Bu nedenle verim ve kalite düşmektedir. Çinko gübrelemesi için ekim öncesi 2-4 kg/da Çinkosülfat uygulaması en pratik ve ekonomik uygulamadır. Çıkış sonrası yeşil aksam ilaçlaması olarak da kullanılabilir. Fakat geç kalınmış ise yapraktan çinko sülfatın asitliği düzenlenerek veya diğer çinko içerikli yaprak gübresi kullanılarak uygulama yapılabilir (Beşer ve Sürek 1999).

6.2.5. Zirai mücadele ilacı kullanımı

Çeltikte, zirai mücadele ilacı en yoğun olarak yabancı ot kontrolü için kullanılmaktadır. İlaçlar uygun zamanda ve dozda kullanılmalıdır. Aksi takdirde aşırı dozda ilaç kullanmak zorunda kalınır. Yüksek dozda zirai mücadele ilacı kullanımı yabancı otlarla birlikte çeltik bitkisine de zarar verir. Çeltik yanıklık hastalığına daha kolay yakalanır, kardeşlenme üzerine etki eder, kök gelişmesini engeller, verimi düşürür. Ülkemizde yetişen çoğu çeltik çeşidi kök boğazı çürüklüğü ve yanıklık hastalıklarına hassastır. Kök boğazı çürüklüğü hastalığı ile mücadele için ekim öncesi benomylli ilaçlar ile tohum ilaçlaması yapmak gerekir (Anonim 1998b). Yanıklık hastalığı için mücadele tohum ilaçlaması ile başlar, uygun yetiştirme tekniği (fazla sık olmayan ekim, yüksek azotlu gübreden kaçınma, soğuk suyla sulamama) kullanımı ile devam eder. Buna rağmen iklim şartları, hastalığın yayılması için uygun olursa (gecelerin serin olması, gündüzlerin de havaların kapalı ve yağışlı olması, nem oranının ve sıcaklığın yüksek olması) hastalığın ilk belirtileri görülür görülmez yeşil aksam ilaçlaması yapılmalıdır. Şartlar devam ediyorsa yeşil aksam ilaçlaması 2. ve 3. defa tekrarlanmalıdır. Pirinçte kalıcı etki bırakacağı için hasada yakın ilaçlamadan kaçınılmalıdır. Yanıklık hastalığı dikkatle izlenip uygun mücadele yapılmazsa verimi ve pirinç randımanını düşürür (Sürek ve Beşer 1997b, Sürek ve Beşer 1998a).

6.2.6. Tane dolum ve olgunlaşma sırasında iklim şartları

Yetiştirici uygun yetiştirme tekniklerini kullansa da, elinde olmayan iklim şartları nedeniyle çeltik kalitesinde yıllara ve bölgelere göre farklılıklar olabilir. Yüksek sıcaklıklar cılız ve tebeşirimsi (beyaz göbekli) taneler oluşmasına ve tane dolum süresinin kısaltmasına neden olur. Aynı şekilde tane dolum sırasında gece gündüz sıcaklıkları arasında çok fark

varsa tebeşirimsi (beyaz göbekli) pirinç oranı artar. Tane dolum sırasında kuru ve sıcak rüzgarların esmesi hızlı kurumaya neden olur, buda randımanı düşürür. Tane dolum sırası ve sonrası hasattan önce hava nemi ve çığ düşmesi ile veya ara ara yağmur yağarak tanelerin ıslanıp tekrar kuruması kırksız randımanı çok önemli oranda düşürür.

6.2.7. Hasattan önce su kesim zamanı, hasat zamanı ve yöntemi

Zamanından önce suyun hasat için boşaltılması, tanelerin normal olgunlaşmasını önler, taneler ince ve bükülmüş olur, randıman düşer. Diğer taraftan zamanından geç su kesimi hasadı geciktirir. Gecikmiş hasatta da tanelerde nem oranı çok düştüğü için, bunlardan elde edilen pirinçlerde kırksız randıman düşer.

Çeltikte salkımların % 80 inin saman sarısını aldığı ve salkımın dip tarafındaki taneler sarı olum dönemine girdiği zaman, çiçeklenmeden 42-49 gün sonra en uygun hasat zamanıdır (Sürek ve Beşer 1998b). Bu zamanda çeltiğin yaprakları halen yeşildir. Bu yöntem gözle hasat zamanını anlama yöntemidir. En doğru yöntem tanede rutubet oranının ölçülmesi ve tane neminin % 22-24 arasında olduğunda hasat yapılmasıdır. Bu nem oranında hasat en yüksek kırksız pirinç randımanı verir. Hasadın gecikmesi rutubetin düşmesine neden olur. Düşük rutubette hasatta taneler biçerdöverde gizli kırık yapmakta ve pirince işlemede kırksız randıman oranı düşmektedir. Geç hasatta kuşlar, kemirgenler, böcekler ve tane dökme ile verim azalırken, erken hasatta olgunlaşmamış tebeşirimsi, yeşil taneler nedeniyle verim ve randıman düşmektedir.

Çeltik hasat ve harmanı; elle veya motorlu makine ile kesip kuruttuktan sonra harman makinası ile harman ve biçerdöverle hasat şeklinde yapılmaktadır. Elle veya makine ile kesip kurutulduktan sonra harman yönteminde; kurutma süresinin hava sıcaklığı göz önüne alınarak fazla tutulmaması gerekir. Kesip tarla veya harmanda uzun süre kurutulduktan sonra harman yapılması durumunda tanede nemin fazla düşmesi nedeniyle gizli kırık olur. Bu da, pirince işlemede kırksız randıman oranını düşürür. Biçerdöverle hasatta biçerdöver ayarları mutlaka imal eden şirketin tavsiyelerine uygun yapılmalıdır. Tanede hasar yapmayı önlemek için uygun biçme yüksekliği ve biçerdöver devri kullanılmalıdır.

6.2.8. Kurutma ve depolama

Harman sonucu elde edilen çeltik ürününün depolanabilmesi için neminin en az % 14-15'e düşürülmesi gerekir. Kurutma güneş altında veya kurutma makinalarında yapılır.

Kurutma makinalarının esas; gaz, mazot, fuel oil veya elektrikle ısıtılan havanın, kurutma aletinin deposunda sabit veya hareketli haldeki çeltiği ısıtarak nem oranını düşürmesidir. Bunun için sıcaklık 40 °C civarında tutulur. Sıcaklık fazla yüksek tutulursa tohumluk olarak kullanılacak üründe çimlenme düşeceği gibi hızlı ve yüksek sıcaklıkta kurutma kırksız randımanı çok yüksek oranda düşürür. Hasat edilen ürün hasat edilir edilmez hemen kurutma makinasına atılmamalıdır. 24 saati geçmeyecek şekilde bir süre bekletilirse, nemli ve kuru taneler arasında nem oranı bakımından denge sağlanır ve kurutma daha standart düzeyde yapılarak en yüksek kırksız randımanı verecek ürün elde edilir. Fakat bu konuda dikkatli olunmalıdır. Nem oranı yüksek ise bazı çeşitlerde (özellikle kısa taneli çeşitlerde) 1 günlük bekleme sırasında istenmeyen kokular ve renk değişimleri olabilir, buda kaliteyi düşürür. Böyle durumlarda hasattan en geç 4 saat sonra çeltik kurutucu içinde olmalıdır. Çeltik tane depolanmasında en önemli etmenler; tanenin ve deponun rutubeti, ortam sıcaklığı, oksijen ve tanenin yapısıdır. Bunların içinde de nem ve sıcaklık en önemlileridir.

Çeltik depolanması için uygun tane nemi % 13-14 tür. Bundan yüksek nem oranında depolanan çeltiklerde pirince işlemede kırksız randıman düşerken, tohumluk olarak saklanan çeltiklerde de çimlenme oranı hızla düşer. Depolanan tanedeki nem oranı çevreden de etkilenir ve ortamdaki nem ve sıcaklığa göre artar veya azalır. Yüksek nem oranında depolanan çeltiklerde, tanedeki fiziksel ve biyolojik bozulmalara ek olarak, bakteri, mantar ve böcek zararları da artar. Nispi nemin % 62'den az olduğu durumlarda mikroorganizma faaliyeti minimum olur. Yüksek sıcaklıklarda depolamada çeltik tanesinin gıda değerinde sıcaklıktan dolayı bir bozulma olmamakla birlikte, 29.4-32 °C üzerindeki sıcaklıklarda da mantar faaliyetleri maksimum olmakta ve 21 °C üzerindeki sıcaklıklarda da böcek faaliyetleri artmaktadır (Cogburn 1994).

Uzun süreli depolanacak çeltikler, sıcaklık ve nem kontrolü yapılabilen depolarda kontrollü şartlarda depolanmalıdır. Depolamada farklı çeşitler ayrı ayrı konulmalıdır. Bu yapılamazsa aynı özelliklere sahip çeltikler aynı depoya konulmalıdır. Depolamadan önce çeltik depolanacak yerler dezenfekte edilmeli ve depolama süresince de yılda 1-2 defa fumige edilmelidir (Beşer ve Sürek 1999).

6.2.9. Pirince işleme

Pirince işlemede en önemli kalite unsuru kırksız randımandır. Kırksız randıman her ne kadar ekime başlamadan çeşit seçimi ile başlar ve yetiştirme tekniği ve çevre şartlarından

etkilense de, yüksek kırksız randıman için fabrikada da uygun yöntemler kullanılmalıdır. Fabrikaya gelen çeltikler için boşaltma ve depolama sırasında dikkatli olunmalı, tanelerde gizli kırılmalara neden olacak mekanik hasarlardan kaçınmalıdır. Fabrikaya gelen çeltik, işlenecek ana kadar uygun depolama şartlarında saklanmalı ve uygun nem oranında işlenmelidir. Yapılan araştırmalar en yüksek kırksız randımanın tanedeki nemin % 14 olduğu zamanda alındığını göstermektedir (Ruiten 1994). Nem oranı bu derecenin altına düştükçe veya yükseldikçe kırksız randıman oranı hızla düşmektedir. Pirince işleme sırasında aynı çeşit, en kötü ihtimalle aynı tane boyutlarına sahip çeşitler ile birlikte işlenmelidir. Değişik tane iriliğine ait çeltik karışımlarının aynı zamanda işlenmesi durumunda randıman düşer. Fabrika en ileri teknoloji kullanmalı, pirincin içindeki taş, toprak ve böcekler çok iyi temizlenmelidir. Pirince işlenirken ve işlendikten sonrada pirincin içinde kırık, ham, tebeşirimsi, cılız ve kırmızı çeltik taneleri uygun makinalardan geçirilerek temizlenmelidir.

6.2.10. Pazarlama ve tüketimde kaliteye etki eden unsurlar

Fabrikadan tüketiciye gelene kadar pirinç uygun şartlarda paketlenerek depolanmalı, pirinçte böcek, bakteri ve fungus oluşumu engellenmeli, değişik koku yayan ürünlerle aynı yerde depolanmamalıdır.

Paketlenip pazarlanacak pirinçlerde değişik çeşitlerin karışımı olmamalıdır. Eğer mutlaka karıştırılması gerekiyorsa aynı fiziksel ve kimyasal özelliklere sahip pirinçler karıştırılmalıdır. Şu anda ülkemizde çok büyük oranda karıştırma yapılmakta ve tüketiciyi yanıltıcı şekilde pazarlanmaktadır. Bu durum devam ederse tüketicinin karışık olmayan ve özellikleri üzerinde yazılı ithal pirinç almaya doğru yöneleceği muhakkaktır. Bu nedenle paketlerin üzerine içinde ne varsa o yazılmalı, bunu kullanacak tüketicinin pişirme esnasında karşılaştığı sorunların önüne geçilmelidir.

Sonuç itibariyle verim ve kalitenin yükseltilmesi; çeşit seçiminden tüketiciye ulaşana kadar bütün safhalarda uygun yetiştirme, işleme, depolama ve pazarlama tekniklerinin kullanılması ile olur (Beşer ve Sürek 1999).

7. ÇELTİK ve PİRİNÇ; ÜRETİM, TÜKETİM ve TİCARETİ

7.1. Dünyada Çeltik ve Pirinç

Özellikle Uzakdoğu ve Güney Asya ülkelerinde insan gıdası olarak son derece önemli olan ve bazı ülkelerde kişi başına tüketimi 200 kilograma kadar çıkan pirinç, dünyada buğdaydan sonra en fazla tüketilen üründür (Anonim 2013b).

7.1.1. Üretim

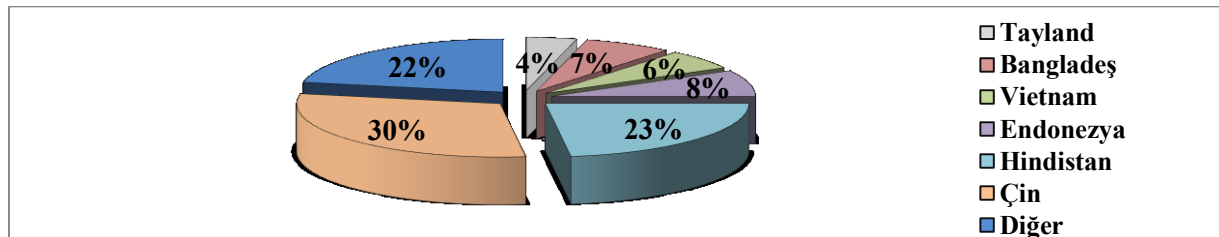
Dünya çeltik üretiminin büyük bir bölümü, yetişme koşullarını sağlayan tropik ve ılıman bölgelerde yapılmaktadır. Yaklaşık 1,5 milyar hektar olarak tahmin edilen dünya tarım alanlarının 700 milyon hektarına yakın bir bölümünde tahıl ekimi yapılmaktadır. Tahıl ekimi için kullanılan bu alanın yaklaşık % 22'sine çeltik ekilmektedir ve bu alandan üretilen çeltik miktarı, toplam tahıl üretimi içerisinde % 28 paya sahiptir. Çizelge 7.1'de yıllar itibariyle dünya çeltik ve pirinç üretimi görülmektedir.

Çizelge 7.1. Dünya Çeltik-Pirinç Üretimi (Milyon Ton) (Anonim 2013c)

YILLAR	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Ekiliş (mil. ha)	158,2	155,9	157,8	159,2	157,8	161,3
Çeltik Üretim	667,7	656,2	670,4	694,5	700,5	713,9
Verim (kg/da)	420,0	420,0	420,0	440,0	440,0	440,0
Pirinç Üretim	448,7	440,6	449,3	465,8	469,8	478,7
Pirinç Tüketim	437,2	438,1	445,5	459,7	469,3	476,1
Pirinç Ticaret	29,4	31,6	36,2	39,1	37,6	38,0
Pirinç Stok	92,4	94,9	98,7	104,8	105,4	108,0

*Beklenti ** Öngörü

2013/14 dünya pirinç üretim tahmini 2012/13 dönemine (469,8 milyon ton) kıyasla yaklaşık 9,0 milyon ton artış göstermiş ve 478,7 milyon ton olarak açıklanmıştır (Çizelge 7.1). Bu artış, Asya'daki başlıca ihracatçı ülkeler olan Hindistan, Tayland ve Vietnam'daki rekor seviyede gerçekleşmesi beklenen üretim tahminlerine dayanmaktadır (Anonim 2013b).



Şekil 7.1. Dünya Pirinç Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretimdeki Payları (Anonim 2013c)

Dünyadaki çeltik ekim alanlarının çok büyük kısmı Asya kıtasında yer almaktadır. Şekil 7.1’de dünya pirinç üretiminde önemli ülkeler ve üretimdeki payları görülmektedir.

Dünya pirinç üretiminde ilk sırayı Çin Halk Cumhuriyeti almaktadır. Bu ülkeyi Hindistan, Endonezya ve Bangladeş izlemektedir. Bu dört ülke dünyada en fazla çeltik ekim alanına sahip olan Asya ülkeleridir ve dünya pirinç üretiminin yaklaşık % 68’ini karşılamaktadır (Şekil 7.1).

Dünya pirinç üretimi ve başlıca üretici ülkeler Çizelge 7.2’de görülmektedir.

Çizelge 7.2. Dünya Pirinç Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Mil. Ton) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Çin	134,33	136,57	137,00	140,70	143,00	144,00
Hindistan	99,18	89,09	95,98	105,31	104,00	108,00
Endonezya	38,31	36,37	35,50	36,50	37,50	37,70
Bangladeş	31,20	31,00	31,70	33,70	34,00	34,20
Vietnam	24,39	24,99	26,37	27,15	27,38	27,67
Tayland	19,85	20,26	20,26	20,46	20,20	21,10
Filipinler	10,76	9,77	10,54	10,71	11,35	11,70
Burma	11,20	11,64	10,53	10,82	10,67	11,00
Brezilya	8,57	7,93	9,30	7,89	8,16	8,50
Japonya	8,03	7,71	7,72	7,65	7,76	7,72
Pakistan	6,90	6,80	5,00	6,20	5,60	6,20
ABD	6,55	7,13	7,59	5,87	6,33	5,72
Mısır	4,67	4,56	3,10	4,25	4,68	4,85
Kamboçya	3,99	4,06	4,23	4,27	4,60	4,90
Güney Kore	4,84	4,92	4,30	4,22	4,01	4,22
Türkiye	0,47	0,45	0,50	0,50	0,48	0,47
Diğer	35,46	37,39	39,68	39,60	40,13	40,74
Dünya	448,70	440,64	449,30	465,80	469,85	478,69

*Beklenti, ** Öngörü

Ülkeler bazında bakıldığında dünya pirinç üretiminin büyük bir kısmının Çin, Hindistan, Endonezya, Bangladeş ve Vietnam tarafından yapıldığı görülmektedir. USDA verilerine göre; 2012/13 sezonunda 470 milyon ton civarında olan dünya pirinç üretiminin 247 milyon tonu (Çin 143 milyon ton, Hindistan 104 milyon ton) Çin ve Hindistan tarafından üretilmektedir. Bu 2 ülkeyi 37,5 milyon tonla Endonezya, 34 milyon tonla Bangladeş, 27,6 milyon tonla Vietnam ve 20,2 milyon tonla Tayland takip etmektedir.

USDA 2013/14 sezonu öngörüsünde, Çin’in pirinç üretiminde 1 milyon tonluk, Hindistan’ın pirinç üretiminde ise 4 milyon tonluk artış öngörmektedir. Diğer önemli üreticilerin 2013/14 üretim miktarlarının ise bir önceki sezonla hemen hemen aynı oranlarda kalacağını öngörülmektedir.

Çizelge 7.3'te önemli çeltik üreticisi ülkelerin çeltik verimleri gösterilmektedir.

Çizelge 7.3. Önemli Üreticisi Ülkelerin Çeltik Verimi (Ton/Ha) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Mısır	10,08	9,87	9,98	8,80	8,80	8,79
ABD	7,68	7,94	7,54	7,92	8,35	8,22
Türkiye	7,00	6,67	7,13	7,13	7,00	7,15
AB-27	6,22	6,87	6,49	6,31	6,68	6,67
Çin	6,56	6,59	6,55	6,69	6,76	6,72
Japonya	6,78	6,52	6,51	6,66	6,74	6,62
Güney Kore	6,91	7,04	6,51	6,58	6,37	6,75
Vietnam	5,30	5,39	5,55	5,61	5,66	5,70
Brezilya	4,33	4,22	4,83	4,78	5,00	4,96
Endonezya	4,88	4,73	4,67	4,73	4,86	4,88
Bangladeş	4,12	4,01	4,06	4,31	4,38	4,39
Filipinler	3,77	3,52	3,69	3,71	3,83	3,91
Hindistan	3,28	3,19	3,36	3,58	3,63	3,64
Tayland	2,78	2,81	2,88	2,82	2,82	2,88
Nijerya	7,75	1,93	1,84	1,77	1,88	1,97
Diğer	2,99	2,96	3,02	3,10	3,07	3,08
Dünya	4,22	4,21	4,25	4,36	4,44	4,43

*Beklenti, ** Öngörü

Çeltikte birim alandan elde edilen verimlilik dünya genelinde sürekli artmaktadır. Dünya çeltik üretimi 2009 yılında, 1980'e göre yaklaşık yüzde 45, 1990 yılına göre yüzde 15 artmıştır. 2012 yılında dünya ortalama çeltik verimi 4,44 ton/ha olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında ortalama çeltik veriminin 4,43 ton/ha olacağı öngörülmektedir (Çizelge 7.3). USDA verilerine göre ülkemizin 2013 yılındaki çeltik veriminin ise 7,15 ton/ha olarak öngörülmekte olup Mısır ve ABD'den sonra dünyada üçüncü sırada yer almaktadır (Çizelge 7.3).

Çizelge 7.4. Önemli Üretici Ülkelerdeki Çeltik Ekili Alan (milyon hektar) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Hindistan	45,40	41,85	42,86	44,10	43,00	44,50
Çin	29,24	29,63	29,87	30,06	30,30	30,60
Endonezya	12,17	12,10	12,08	12,16	12,15	12,16
Bangladeş	11,10	11,60	11,70	11,72	11,65	11,70
Tayland	10,80	10,94	10,67	11,00	10,84	11,12
Vietnam	7,33	7,42	7,61	7,74	7,82	7,77
Burma	6,70	7,00	7,00	6,50	6,35	6,50
Filipinler	4,53	4,41	4,53	4,58	4,69	4,75
Brezilya	2,91	2,77	2,83	2,43	2,40	2,52
Nijerya	2,30	2,10	2,15	2,58	2,00	2,50
Japonya	1,63	1,62	1,63	1,58	1,58	1,60
ABD	1,20	1,26	1,46	1,06	1,08	0,99
Mısır	0,67	0,67	0,45	0,70	0,77	0,80
AB-27	0,41	0,46	0,48	0,48	0,45	0,46
Türkiye	0,10	0,10	0,11	0,11	0,10	0,10
Diğer	21,34	23,90	22,08	22,42	22,98	23,24
DÜNYA	157,83	157,83	157,51	159,22	157,77	161,29

*Beklenti, ** Öngörü

Çizelge 7.4'te dünyada önemli çeltik üreticisi ülkelerin yıllara göre çeltik ekilişleri görülmektedir. 2012 yılında dünyada toplam çeltik ekili alanının 157,77 milyon ha olduğu tahmin edilmekte, 2013 yılında ise bu alanın yaklaşık % 2 artış göstererek 161,29 milyon ha olacağı öngörülmektedir. En fazla çeltik ekili alanın 44,5 milyon ha ile Hindistan'da olması beklenmektedir. Ülkemizde ise 0,10 milyon ha çeltik ekili alanın olduğu öngörülmektedir (Çizelge 7.4).

Çizelge 7.5'te çeltik üreticisi ülkelerdeki ekiliş ve hasat dönemleri görülmektedir.

Çizelge 7.5. Çeltik Üretici Ülkelerdeki Ekiliş ve Hasat Dönemleri (Anonim 2013b)

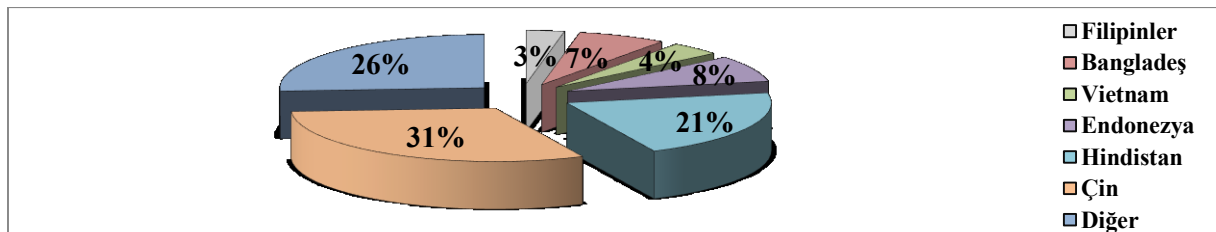
Ülkeler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
AB												
Türkiye												
Mısır												
Pakistan												
Hindistan												
Burma												
Endonezya												
Tayland												
Bangladeş												
Çin												
Japonya												
Avustralya												
ABD												
Meksika												
Ariantin												

Ekiliş
 Hasat

Çizelgeden de anlaşılacağı üzere ekiliş ve hasat döneminin genişliği üretim ve pazar hâkimiyeti ile doğru bir orantı göstermektedir.

7.1.2. Tüketim

Pirinç üretiminde olduğu gibi pirinç tüketiminde de ilk sıraları Çin Halk Cumhuriyeti ile Hindistan almaktadır (Şekil 7.2). Şekil 7.2'de dünya pirinç tüketiminde önemli ülkeler ve tüketimdeki payları görülmektedir.



Şekil 7.2. Dünya Pirinç Tüketiminde Önemli Ülkeler ve Tüketimdeki Payları (Anonim 2013c)

Türkiye gibi ülkelerde temel besin maddesi olarak buğday tüketilirken, Asya ülkelerinin önde gelen besin maddesi pirinçtir. Dünya pirinç üretiminin % 90'ını gerçekleştiren bu ülkeler, üretimlerinin büyük bölümünü iç pazarda tüketmektedirler.

Çizelge 7.6. Dünya Pirinç Tüketimi ve Başlıca Tüketici Ülkeler (Mil. Ton) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Çin	133,00	134,32	135,00	139,60	144,00	147,00
Hindistan	91,09	85,51	90,21	93,33	96,10	98,50
Endonezya	37,10	38,00	39,00	39,55	40,00	40,30
Bangladeş	31,20	31,60	32,40	34,30	34,50	34,70
Vietnam	19,00	19,15	19,40	19,65	20,10	20,60
Filipinler	13,10	13,13	12,90	12,86	12,85	12,90
Tayland	9,50	10,20	10,30	10,40	10,60	10,70
Burma	10,80	10,89	10,10	10,20	10,20	10,25
Japonya	8,33	8,20	8,20	8,05	8,25	8,15
Brezilya	8,40	8,48	8,20	7,93	7,90	7,80
Diğer	75,66	78,63	79,80	83,84	84,77	85,49
Dünya	437,18	438,11	445,51	459,72	469,28	476,058

*Beklenti, ** Öngörü

Önemli pirinç tüketicisi ülkelerin tüketimlerinde genelde istikrarlı bir seyir beklenmektedir. Çizelge 7.6'da dünya pirinç tüketimi ve başlıca tüketici ülkeler görülmektedir.

IGC'nin 1 Haziran 2013 tarihli raporunda; 2010/11 sezonunda 445 milyon ton, 2011/12 sezonunda 458 milyon ton olan dünya pirinç tüketiminin, 2012/13 sezonunda 469 milyon tona ulaştığı tahmin edilmektedir. Buna göre dünya pirinç tüketimi, 2012/13 sezonunda, bir önceki sezona kıyasla 11 milyon tonluk bir artış kaydetmiştir. IGC'nin 2013/14 sezonuna ilişkin dünya pirinç tüketim öngörüsü ise 5 milyon tonluk bir artışa işaret etmektedir. Buna göre 2013/14 sezonunda dünya pirinç tüketimi 474 milyon tona ulaşmaktadır.

IGC'den daha büyük bir artış öngörüsünde bulunan USDA'ya göre dünya pirinç tüketimi 2013/14 sezonunda 9 milyonluk artışla 479 milyon tona ulaşacak. USDA'nın raporuna göre de; 2012/13 sezonunda, dünya pirinç üretiminde olduğu gibi tüketiminde de Çin 144 milyon tonla ilk sırada yer almaktadır. Çin'i 96,1 milyon tonla Hindistan, 40 milyon tonla Endonezya, 34,5 milyon tonla Bangladeş, 20,1 milyon tonla Vietnam izlemektedir. Tüketim miktarları incelendiğinde dünya pirinç tüketiminin yüzde 51,1'inin Çin ve Hindistan tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Çizelge 7.7. Çeşitli Ülkelerde Kişi Başına Pirinç Tüketim Projeksiyonu (Kg/Kişi/ Yıl)
(Anonim 2013d)

ÜLKELER	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vietnam	221,1	218,0	216,0	213,5	212,8	210,8	208,5
Bangladeş	200,8	201,8	202,1	202,2	202,3	202,5	203,3
Endonezya	157,5	157,2	157,7	157,8	157,6	157,1	157,2
Çin	92,2	91,4	90,3	89,8	89,4	89,2	88,5
Hindistan	77,8	77,7	77,7	77,7	77,3	77,3	77,1
İran	57,3	56,7	58,0	59,1	59,1	60,0	61,2
Japonya	61,5	61,2	60,8	60,4	60,1	60,0	59,9
Mısır	47,4	46,8	46,6	46,4	46,1	46,1	46,1
Pakistan	16,9	16,8	16,8	16,8	16,7	16,7	16,6
AB-27	6,6	6,7	6,8	6,9	6,9	7,0	16,0
ABD	13,8	13,9	13,9	14,0	14,0	14,0	14,0
Türkiye	8,4	8,5	8,5	8,6	8,7	8,7	8,8
Dünya	64,8	64,3	64,2	64,1	64,0	63,9	63,8

Çizelge 7.7’de çeşitli ülkelerde kişi başına pirinç tüketim projeksiyonu görülmektedir. Çizelge 7.7’den de anlaşılacağı üzere dünyada kişi başına pirinç tüketimi en fazla üretimin en yoğun olduğu ülkelerde gerçekleşmektedir. Bu da üretim yoğunluğunun beslenme alışkanlığıyla olan ilişkisini göstermektedir.

7.1.3. Ticaret

Dünya pirinç üretiminin ancak 35-40 milyon tonu, yani % 7-8’si uluslararası ticarete konu edilmektedir. Uluslararası ticarete konu edilen pirinç miktarının bu kadar az olmasının temel nedeni, daha önce değinildiği gibi üretimin büyük miktarını yapan Asya ülkelerinin, aynı zamanda pirincin ana tüketicisi konumunda olmalarıdır.

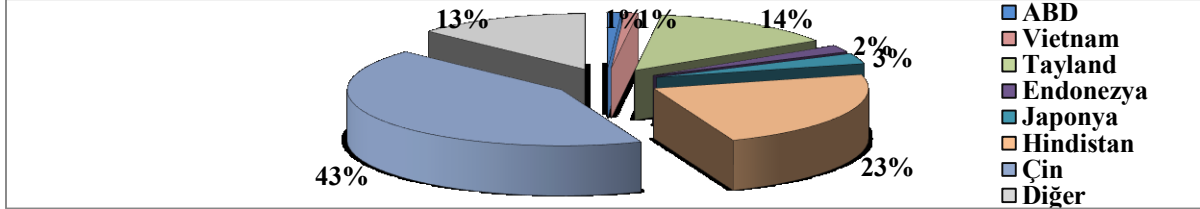
2009-2020 yılları arasında küresel pirinç ticaretinin % 3,8 oranında artması öngörülmektedir. 2020 yılında pirinç ticaret hacminin 41 milyon tona ulaşarak, 2006 yılından % 30 daha fazla olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Anonim 2013b).

Çizelge 7.8. Ülkeler Bazında Dünya Pirinç Stokları (Bin Ton) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Çin	38.546	40.534	42.574	45.023	46.873	46.523
Hindistan	19.000	20.500	23.500	25.100	24.000	25.000
Tayland	4.787	6.100	5.615	9.330	12.530	15.530
Endonezya	7.057	6.577	6.175	5.085	3.585	2.485
Japonya	2.715	2.693	2.712	2.747	2.753	2.823
Vietnam	1.961	1.470	1.941	1.826	1.801	1.271
ABD	977	1.184	1.514	1.303	1.034	910
Diğer	17.362	15.877	14.696	14.398	12.804	13.473
Dünya	92.405	94.935	98.727	104.812	105.38	108.015

*Beklenti, ** Öngörü

Dünya 2012/13 dönemi pirinç stoku 105,4 milyon ton seviyesi ile önceki yılın 0,6 milyon ton kadar üzerinde olup, 2008/09 döneminden beri görülen en yüksek düzeydedir (Çizelge 7.8). Dünya pirinç stoklarında Tayland dışında önemli ölçüde düşüş görülmektedir. Dünya pirinç stokunun 2013/14 döneminde % 43'ünü Çin'in, % 23'sini Hindistan'ın oluşturacağı tahmin edilmektedir (Şekil 7.3).



Şekil 7.3. Bazı Ülkelerde Pirinç Stokları (Anonim 2013c)

7.1.3.1. İthalat

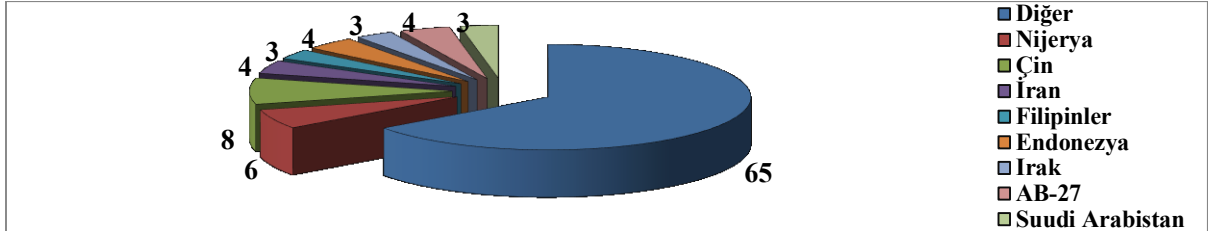
Dünya pirinç ithalatında 2010/11 sezonunda gerçekleştirdiği 3,4 milyon tonluk ithalatla ilk sırada yer alan Nijerya, 2012/13 sezonunda birinciliği Çin'e devretmiştir. Çin, 2012/13 sezonunda gerçekleştirdiği 3 milyon tonluk ithalatla dünya pirinç ithalatından yüzde 7,8'lik pay almıştır. Çin'i 2,4 milyon tonluk ithalatla Nijerya, 1,5 milyon tonluk ithalatla Endonezya, İran ve Filipinler takip etmektedir. Çin'in 2013/14 sezonunda da 3 milyon tonluk ithalatla dünya pirinç ithalatındaki birinciliğini koruyacağı öngörülmektedir. Çizelge 7.9'da dünya pirinç ithalatı ve başlıca ithalatçı ülkeler görülmektedir.

Çizelge 7.9. Dünya Pirinç İthalatı ve Başlıca İthalatçı Ülkeler (Bin Ton) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Nijerya	2.000	2.000	2.550	3.400	2.300	2.400
Çin	337	366	575	2.900	3.000	3.000
İran	1.470	1.520	1.870	1.550	1.500	1.450
AB-27	1.383	1.216	1.475	1.306	1.200	1.200
Irak	1.089	1.188	1.036	1.478	1.400	1.400
Suudi Arabistan	1.072	1.069	1.059	1.193	1.225	1.250
Malezya	1.086	907	1.076	1.006	1.050	1.100
Güney Afrika	745	733	885	870	950	975
Fildişi Sahili	800	840	935	1.450	1.150	1.100
Senegal	715	685	805	1.200	1.000	1.000
Endonezya	250	1.150	3.098	1.960	1.000	1.500
Brezilya	650	778	591	732	750	700
Meksika	610	575	705	680	725	730
Japonya	750	649	742	650	700	700
ABD	682	562	621	640	700	740
Küba	457	498	558	330	525	450
Diğer	13.302	14.433	16.465	16.303	16.902	17.062
Dünya	29.398	31.569	36.246	39.148	37.577	37.957

*Beklenti, ** Öngörü

Bölgesel açıdan pirinç ithalatına bakıldığında Afrika ve Orta Doğu'nun ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Sahra altı Afrika'sı olarak nitelendirilen bölgeler, dünya pirinç ithalatında 2012/13 sezonunda 10,7 milyon tonluk ithalatla ilk sırada yer almaktadır. Orta Doğu ise 6,2 milyon tonluk ithalatla ikinci sırada gelmektedir. Dünya pirinç ithalatında Afrika ve Orta Doğu'yu Güneydoğu Asya ve Doğu Asya takip etmektedir.



Şekil 7.4. Dünya Pirinç İthalatı ve Önemli İthalatçı Ülkeler (%) (Anonim 2013c)

Şekil 7.4'te dünyada en fazla pirinç üretimini yapan ülke olan Çin'in aynı zamanda en büyük ithalatçısı durumunda olduğu görülmektedir. Bu durum Çin'in üretiminin yanında tüketiminin de fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

2013/14 döneminde Çin, Filipinler, Nijerya ve Endonezya'nın ithalat talebi başlıca pirinç ihracatçısı ülkelerin rekabetini artırarak piyasalarda da canlanmaya neden olacağı tahmin edilmektedir (Anonim 2013f). Aynı dönemde dünya pirinç ithalatında Çin, Nijerya ve Endonezya'nın % 18 oranında payı olacağı tahmin edilmektedir (Şekil 7.4).

Çizelge 7.10. Pirinç İthal Maliyetleri (26/07/2013 tarihli) (Anonim 2013b)

İhracatçı Ülke/ Ürün Cinsi	Fob Fiyatı (\$/Ton)	Navlun + Sigorta (\$/Ton)	Sair Masraflar* (\$/ Ton)	GV Oranı (%)	İthal Vergisi (\$/Ton)	İthal Maliyeti			
						VERGİSİZ		VERGİLİ	
						\$/Ton	TL/Ton	\$/Ton	TL/Ton
ABD (Calrose Çeltik)	625	39	10	34	226	674	1.288	900	1.719
Mısır (Camolino pirinç)	760	16	10	45	349	786	1.501	1.135	2.169
ABD (Calrose pirinç)	830	39	10	45	391	879	1.679	1.27	2.426
ABD (Jüpiter pirinç)	630	39	10	45	301	679	1.297	980	1.872
AB (Baldo pirinç)	874	31	10	45	407	915	1.748	1.322	2.526
Rusya (Rapan pirinç)	740	21	10	45	342	771	1.473	1.113	2.127

*Sair masraflar; banka, liman ve diğer masraf kalemlerini içermektedir.

Çizelge 7.10’da başlıca ihracatçı ülkelerden pirinç ithalat maliyetleri görülmektedir. Görüleceği üzere tüm maliyet kalemleri dahil edildiğinde dahi ithal pirincin ülkemizde üretilen pirinçten daha düşük fiyata mal olduğu ortadadır. Bu da ülkemizdeki üretimi negatif yönde etkilemektedir. Ülkemizde verimin dünya ortalamasının çok çok üzerinde olduğu göz önüne alındığında asıl maliyet artırıcı unsurun girdi fiyatları olduğu akla gelmektedir.

7.1.3.2. İhracat

2012/13 döneminde dünya pirinç ihracatı yaklaşık 37,6 milyon ton seviyesinde tahmin edilmektedir. Dünya pirinç ithalat talebinde öngörülen düşüğe paralel olarak pirinç ihracatında da düşüş beklenmektedir. Çizelge 7.11’de dünya pirinç ihracatı ve başlıca ihracatçı ülkeler görülmektedir.

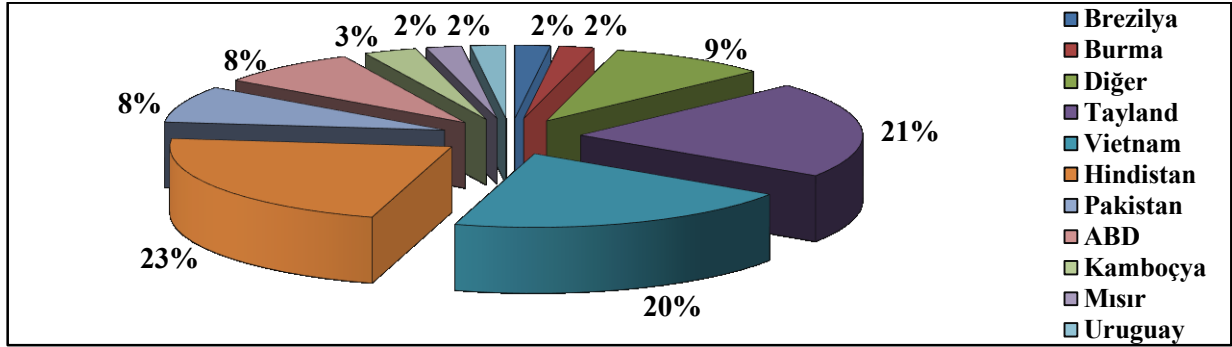
Çizelge 7.11. Dünya Pirinç İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler (Bin Ton) (Anonim 2013c)

ÜLKELER	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14**
Tayland	8.570	9.047	10.647	6.945	7.000	8.000
Vietnam	5.950	6.734	7.000	7.717	7.400	7.700
Hindistan	2.149	2.228	4.637	10.250	9.000	8.500
Pakistan	3.187	4.000	3.414	3.399	3.000	3.000
ABD	3.017	3.868	3.247	3.326	3.400	3.100
Kamboçya	820	750	860	800	975	1.000
Mısır	575	570	320	600	850	850
Uruguay	926	808	841	1.056	900	900
Brezilya	591	430	1.296	1.105	850	850
Burma	1.052	445	778	690	750	750
Arjantin	594	468	732	608	625	625
Avustralya	17	54	311	449	500	520
Çin	783	619	487	267	450	350
Diğer	1.167	1.548	1.676	1.936	1.877	1.812
Dünya	29.398	31.569	36.246	39.148	37.577	37.957

*Beklenti, ** Öngörü

Dünyada en fazla pirinç ihraç eden ülke Tayland’dır. Ancak Tayland, 2011/12 sezonunda ihracattaki gücünü Hindistan ve Vietnam’a kaptırmıştır. 2011/12 sezonunda 10,2 milyon tonluk ihracatla dünya pirinç ihracatında ilk sıraya yükselen Hindistan, bu liderliğini 2012/13 sezonunda da devam ettirmiştir. Ancak Hindistan 2012/13 sezonunda bir önceki sezona kıyasla 1,2 milyon ton daha az (9 milyon ton) ihracat gerçekleştirmiştir. 2011/12 sezonunda pirinç ihracatında Vietnam’ın gerisinde kalan Tayland, 2012/13 sezonunda yeniden yükselişe geçmiş ve 7,5 milyon tonluk ihracatla Hindistan’dan sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. 2012/13 sezonunda Tayland’ı 7,4 milyon tonluk ihracatla Vietnam, 3,4 milyon

tonluk ihracatla ABD ve 3,2 milyon tonluk ihracatla Pakistan takip etmiştir. Dünya pirinç ihracatındaki ülke sıralamasının 2013/14 sezonunda da aynı şekilde kalacağı öngörülmektedir.



Şekil 7.5. Dünya Pirinç İhracatı ve Önemli İhracatçı Ülkeler (Anonim 2013c)

2012/2013 dönemi tahminlerine göre dünya pirinç ihracatının % 23'ü Hindistan, % 21'i Tayland ve yaklaşık % 20'si Vietnam'a aittir (Şekil 7.5).

Dünya pirinç ihracatındaki en ilginç nokta, dünya toplam pirinç üretiminin yalnızca % 1,3'ünü gerçekleştiren ABD'nin, aynı zamanda dünya pirinç ihracatının yaklaşık % 8-9'unu gerçekleştirmesidir. ABD'nin bu az üretimiyle fazla miktarda ihracat yapmasında; ihracata yönelik üretiminin, gümrük duvarlarının küresel şirketler lehine indirilme politikalarını savunmasındaki başarısının etkili olduğu düşünülmektedir.

7.2. Türkiye'de Çeltik ve Pirinç

Türkiye, çeltik ve pirinçte ithalatçı bir ülke konumunda olmasına rağmen özellikle 2000 yılından sonra uygulamaya konulan tarımsal politikalar ve yapılan desteklemelerin yanında kaliteli ve yüksek verimli çeşitlerin kullanılması, çeltik yetiştirme tekniği uygulamalarının iyileştirilmesi ve çeltik üreticisinin modern tarım yöntemlerini kullanmasına bağlı olarak üretimde ciddi artışlar olmuştur (Anonim 2013b).

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren ekim alanlarının genişlemesi, üreticiler tarafından sertifikalı tohum kullanımının yaygınlaşması, Araştırma Kurumlarımızca geliştirilen Osmancık gibi yeni çeşitlerin devreye girmesi üretim artışını hızlandırmıştır.

2003 yılında 372 bin ton seviyelerinde olan çeltik üretimi tüketimin %74'ünü karşılarken 2012 yılında % 137 artış göstererek 880 bin ton olarak gerçekleşmiş ve tüketimin % 90'ını karşılayacak seviyelere ulaşılmıştır. Üretim ve tüketim arasındaki cüz'i fark ise ithalât yoluyla karşılanmaktadır (Anonim 2013b).

7.2.1. Üretim

Günümüzde çeltik üretiminde yalnız kendine yeterlilik potansiyeli olan bir ülke olan Türkiye, sürekli artan üretim miktarıyla gelecek yıllarda pirinçte kendi kendine yeter bir ülke olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye’de pirinç üretimindeki artışın en önemli nedeni, özellikle son 10 yılda önemli oranda artan verimliliktir.

Çizelge 7.12. Bölgeler Bazında Çeltik Ekiliş ve Üretim Miktarları (Anonim 2013a)

BÖLGELER	2010		2011		2012	
	Ekiliş (ha)	Üretim (ton)	Ekiliş (ha)	Üretim (ton)	Ekiliş (ha)	Üretim (ton)
MARMARA	63.455	583.090	69.132	634.006	84.309	629.763
EGE	82	879	85	913	68	622
AKDENİZ	695	3.837	525	3.030	631	2.919
İÇ ANADOLU	2.824	24.526	796	8.904	2.945	20.887
KARADENİZ	25.520	213.474	25.805	236.395	27.982	208.740
G.DOĞU ANADOLU	5.915	30.675	2.666	13.823	3.597	16.343
DOĞU ANADOLU	511	3.519	374	2.929	193	726
TOPLAM/ORT	99.000	860.000	99.383	900.000	119.725	880.000

Ülkemizde kayıtlı 1 Milyon dekar alanda, 23 bin civarında üretici çeltik üretmektedir. Türkiye, çeltik ve pirinçte ithalatçı bir ülke konumunda olmasına rağmen özellikle 2002 yılından sonra üretim 360 bin ton seviyelerinden, 2012 yılında 880 bin tona ulaşmış, 2013 yılında ise 900 bin ton olacağı tahmin edilmektedir (Çizelge 7.12).

Çizelge 7.13’te TMO’nun 2013 yılı için bölgeler bazında ekiliş, üretim ve verim tahminleri görülmektedir.

Çizelge 7.13. 2013 Yılı Bölgesel Çeltik Ekiliş-Üretim-Verim (Anonim 2013b)

BÖLGELER	Ekiliş	Üretim	Verim	Üretimdeki Payı (%)
	(ha)	(ton)	(kg/da)	
MARMARA	79.545	627.645	789	70
KARADENİZ	30.372	229.605	756	26
İÇ ANADOLU	2.662	21.041	790	2
EGE	0	0	0	0
AKDENİZ	565	3.207	568	0
G.DOĞU ANADOLU	3.307	17.140	518	2
DOĞU ANADOLU	286	1.362	476	0
TOPLAM/ORT	116.737	900.000	771	100

Pirinç üretiminde bölge düzeyinde çok yüksek oranlı yoğunlaşma vardır. Buna göre 2013 yılı için üretimin % 70’i Marmara Bölgesindedir. Karadeniz ise üretimin % 26’sına sahiptir ve bu iki bölge Türkiye üretiminin % 96’sını gerçekleştirmektedirler. Kalan % 4’lük

kısmı ise, Güneydoğu Anadolu (% 2) ve İç Anadolu (% 2) bölgeleri oluşturmaktadır (Çizelge 7.13).

Çizelge 7.14. 2011-2012-2013 Yılları İller Bazında Çeltik Ekiliş-Üretim-Verim Durumu (Anonim 2013a, Anonim 2013b)

BÖLGELER	İLLER	2011 YILI			2012 YILI			2013 YILI		
		EKİLİŞ (DEKAR)	ÜRETİM (TON)	VERİM (kg/da)	EKİLİŞ (DEKAR)	ÜRETİM (TON)	VERİM (kg/da)	EKİLİŞ (DEKAR)	ÜRETİM (TON)	VERİM (kg/da)
MARMARA	Balıkesir	127.487	105.613	828	154.444	108.958	705	150.470	113.552	755
	Bursa	23.055	18.272	793	25.500	17.015	667	16.104	11.369	706
	Çanakkale	98.304	85.686	872	111.355	82.555	741	109.855	74.990	683
	Edirne	394.019	379.182	962	486.006	365.082	751	459.740	377.470	821
	İstanbul	2.226	2.154	968	3.000	2.340	780	2.700	1.890	700
	Kırklareli	17.344	18.473	1.065	24.980	22.806	913	18.110	16.948	936
	Tekirdağ	25.686	22.103	861	37.800	31.007	820	38.473	31.426	817
	TOPLAM	688.121	631.483	918	843.085	629.763	747	795.452	627.645	789
KARADENİZ	Amasya	1.443	1.086	753	1.750	1.124	642	2.000	1.500	750
	Artvin	334	215	644	380	141	371	330	112	339
	Bolu	346	67	194	417	72	173	125	100	800
	Çorum	64.819	61.507	949	68.223	53.585	785	66.877	57.004	852
	Düzce	2.856	2.456	860	3.200	1.828	571	2.997	2.013	672
	Karabük	325	297	914	394	307	779	393	314	799
	Kastamonu	7.246	4.674	645	8.613	4.737	550	11.100	6.660	600
	Samsun	135.622	125.691	927	154.201	111.754	725	167.763	123.908	739
	Sinop	28.442	27.238	958	40.018	33.609	840	50.730	36.950	728
	Tokat	1.942	1.494	769	2.623	1.583	604	1.400	1.044	746
	TOPLAM	243.375	224.725	923	279.819	208.740	746	303.715	229.605	756
İÇ ANADOLU	Ankara	948	968	1.021	1.450	1.198	826	775	685	884
	Çankırı	18.037	14.193	787	24.880	17.440	701	21.445	16.836	785
	Kırıkkale	7.013	7.936	1.132	3.123	2.249	720	4.400	3.520	800
	TOPLAM	25.998	23.097	888	29.453	20.887	709	26.620	21.041	790
EGE	İzmir	849	913	1.075	680	622	915	0	0	0
	TOPLAM	849	913	1.075	680	622	915	0	0	0
AKDENİZ	Adana	706	531	752	656	422	643	0	0	0
	Osmaniye	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Hatay	371	120	323	520	146	281	900	418	464
	K.Maraş	49	21	429	30	10	333	50	30	600
	Mersin	4.125	2.358	572	5.100	2.341	459	4.700	2.759	587
	TOPLAM	5.251	3.030	577	6.306	2.919	463	5.650	3.207	568
G.D.ANADOLU	Adıyaman	57	23	404	20	6	300	0	0	0
	Diyarbakır	20.136	10.544	524	18.750	8.297	443	22.420	9.755	435
	Mardin	960	294	306	1.200	696	580	0	0	0
	Siirt	8	7	875	0	0	0	0	0	0
	Şanlıurfa	5.497	2.955	538	16.000	7.344	459	10.650	7.385	693
	TOPLAM	26.658	13.823	519	35.970	16.343	454	33.070	17.140	518
D.ANADOLU	Bingöl	0	0	0	1.167	459	393	1.240	496	400
	Erzurum	242	130	537	145	45	310	120	66	550
	İğdır	2.904	2.555	880	11	9	818	0	0	0
	Hakkari	602	244	405	610	213	349	1.500	800	533
	TOPLAM	3.748	2.929	781	1.933	726	376	2.860	1.362	476
GENEL TOPLAM	994.000	900.000	905	1.197.246	880.000	735	1.167.367	900.000	771	

Çeltik üretiminde il düzeyinde de yoğunlaşma vardır. Çizelge 7.14'te İllerin 3 yıllık ekiliş, üretim ve verim durumları görülmektedir. Toplam 5 ilin üretimleri tüm üretimin % 85'ini oluşturmaktadır. Edirne % 42, Samsun % 14, Balıkesir % 13, Çanakkale % 8, Çorum % 6 ve Çankırı % 2'lik bir paya sahiptir. Kalan %15'lik kısmı ise Kırklareli, Tekirdağ, Sinop, Diyarbakır, Şanlıurfa, Kırıkkale ve Mersin gibi diğer iller oluşturmaktadır (Çizelge 7.14).

7.2.2. Tüketim

Pirinç, Türk insanı için temel bir besin maddesi değildir ancak tüketimi ve üretimi yıldan yıla artış gösteren bir üründür. Türkiye'nin 1980'lerde pirinç üretimi 100 bin ton, kişi başına tüketimi ise 3,2 kg iken 2012 yılına gelindiğinde üretim 528 bin tona, kişi başına tüketim ise iki kattan fazla artarak 7,5-8 kg'a kadar çıkmıştır. Çizelge 7.15'te Türkiye'nin yıllar itibariyle çeltik ekiliş, üretim, tüketim ve verim bilgileri görülmektedir.

Çizelge 7.15. Yıllar İtibariyle Türkiye'de Çeltik Ekiliş, Üretim, Tüketim ve Verim Durumu (Anonim 2013a)

YILLAR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ekiliş (bin ha)	65	70	85	99	94	100	97	99	99	120
Çeltik Üretimi (bin ton)	372	490	600	696	648	753	750	860	900	880
Verim (kg/da)	572	700	707	703	691	757	778	869	905	735
Pirinç Karşılığı (bin ton)	223	294	360	418	390	452	450	516	540	528
Pirinç Tüketimi (bin ton)	300	565	535	555	613	557	702	527	697	600*

* Tüketim değeri TMO tahminidir.

Pirinç tüketiminin nüfus artışına paralel olarak da arttığı düşünüldüğünde gelecek yıllarda pirinç talebinin daha da artacağı tahmin edilmektedir (Çizelge 7.16). Bugün itibariyle (2013) ülkemiz çeltik üretimi, tüketim ihtiyacının % 86'sını karşılamakla birlikte önümüzdeki yıllarda nüfus artış hızına bağlı olarak tüketim miktarı artacaktır. Tüketim miktarındaki bu artışın üretim miktarındaki artış ile dengelenmesi gerekmektedir.

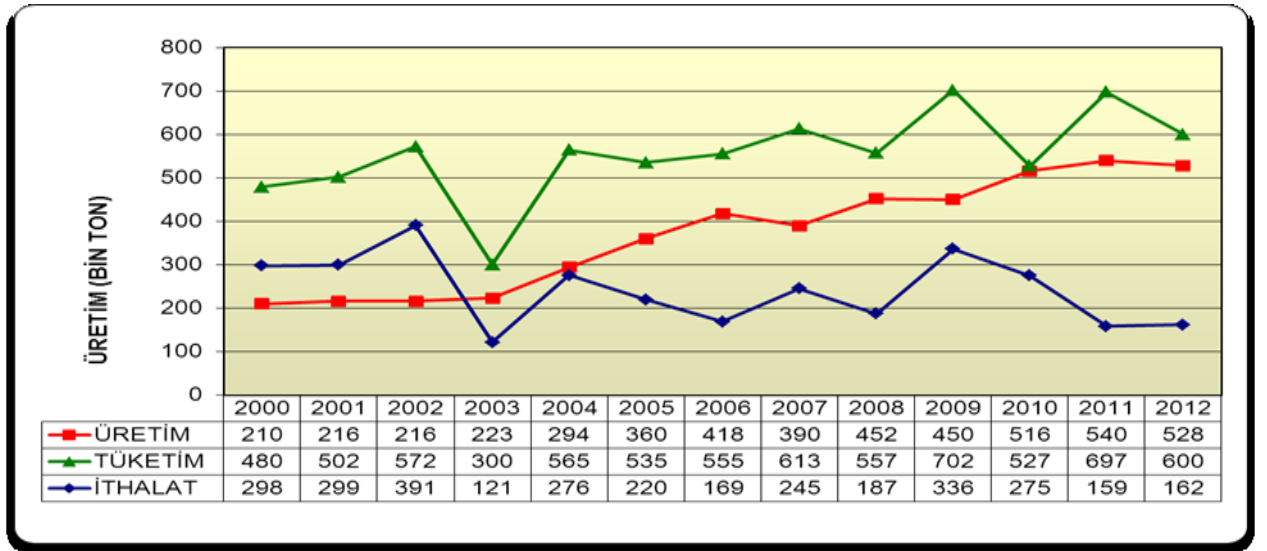
Türkiye'de yıllara göre 90-120 bin hektar alanda çeltik tarımı yapıldığı ancak 180 bin hektar çeltik tarımı yapılabilecek arazi bulunduğu belirtilmektedir. Çeltik verimimizdeki yükseklik göz önüne alındığında ilerleyen yıllarda oluşacak üretim açığının kısa zamanda verim artışından önce bu alanları üretime dahil etmekle giderilebileceği düşünülebilir.

Çizelge 7.16'da Türkiye'nin yıllar itibariyle pirinç tüketim miktarları ve tüketim projeksiyonu görülmektedir.

Çizelge 7.16. Ülkemizin Pirinç Tüketimi ve Tüketim Projeksiyonu (Anonim 2013a)

Yıllar	Nüfus (Bin)	Pirinç Tüketimi (Bin Ton)	Kişi Başına Tüketim
2005	68.582	535	7,80
2006	69.421	555	7,99
2007	70.256	562	8,00
2008	71.079	568	7,99
2009	71.897	560	7,79
2010	72.698	600	8,25
2015	76.598	615	8,03
2020	80.257	645	8,04
2025	83.566	670	8,02

Her ne kadar Ülkemiz çeltik veriminde ve üretim miktarında son yıllarda ciddi artışlar sağlamış olsa da henüz kendi iç tüketimini karşılayamamaktadır. Bu yüzden ihtiyaç duyulan pirincin bir miktarı yurtdışından ithal edilmektedir. Şekil 7.6’da yıllar itibariyle Türkiye’nin pirinç üretim, tüketim ve ithalat verileri görülmektedir.



Şekil 7.6. Türkiye Pirinç Üretim-Tüketim-İthalat Verileri (Anonim 2013a)

Şekil 7.6’dan da anlaşılacağı üzere Ülkemizdeki tüketim artışına rağmen ithalat belirli bir oranda kalmıştır. Bu da tüketim artışının üretim artışıyla dengelendiğini göstermektedir.

Şekilde 7.6’da dönem dönem ithalat ve üretim toplamının tüketimi yüksek oranda geçtiği görülmektedir. Bu durum ise söz konusu yıllarda yanlış ithalat politikasının ülke pirinç piyasasına zarar vermesi ile neticelenmektedir.

7.2.3. Ticaret

Türkiye 1984 yılından beri çeltik ve pirinç ithalatçısı bir ülkedir. Türkiye'nin öteden beri arz açığı bulunan çeltik de Türkiye tükettiği pirincin yaklaşık %60'ını ithal eder durumdaydı. Ancak son yıllarda verilen destekler ve yurt dışı fiyatların yüksek seyretmesi, üreticimizi teşvik etmiş ve alınan ilave tedbirlerle birlikte yerli üretimimiz sürekli yükselmiştir. Çeltik fabrikalarında olan kapasite artışı ve çeltiğin gümrüğünün sanayi açısından daha avantajlı olması, pirinç ithalatını azaltmakta ve çeltik ithalatına kaymaktadır. Bu da kapasite kullanımı ve istihdam açısından ülkemize yarar sağlamaktadır (Anonim 2013b).

7.2.3.1. İthalat

Türkiye gerek tohumluk gerekse ürün olarak çeltik ya da pirinç ithalatını hemen hemen her dönem gerçekleştirmiştir. Çizelge 7.17'de 2012-2013 döneminde çeltik, kargo ve pirinç için ithalat verileri görülmektedir.

Çizelge 7.17. 2000 - 2013 Yılları Çeltik-Kargo-Pirinç İthalat Rakamları (Anonim 2013a)

YILLAR	ÇELTİK (BİN TON)	KARGO (BİN TON)	PİRİNÇ (BİN TON)	KIRIK PİRİNÇ (BİN TON)	TOPLAM ÇELTİK KARŞILIĞI (BİN TON)	TOPLAM PİRİNÇ KARŞILIĞI (BİN TON)	TOPLAM İTHALAT TUTARI (BİN \$)
2000	304	0,2	147	0	548	330	84.367
2001	135	0	138	0	364	219	47.908
2002	292	3	131	1	515	309	66.688
2003	248	11	214	1	619	372	100.147
2004	35	26	104	0,4	241	145	54.130
2005	102	42	158	0	417	251	83.992
2006	105	54	113	0	360	217	73.327
2007	6	5	185	0	319	192	111.392
2008	45	15	180	0	363	218	162.697
2009	63	5	154	0	327	196	121.563
2010	409	0,3	126	0	619	371	264.541
2011	277	31	41	0	385	231	152.439
2012	228	11	25	0	283	170	111.346
2013*	92	0,6	49	1	174	105	73.312

İthalatta vergi oranları; çeltik için % 34, pirinç için % 45 ve kahverengi pirinç için % 36 şeklindedir. Çeltiğin gümrüğünün sanayi açısında daha avantajlı olması, pirinç ithalatını azaltmakta ve çeltik ithalatına kayışa neden olmaktadır (Çizelge 7.17).

7.2.3.2. İhracat

Ülkemiz pirinçte ithalatçı konumunda olmasına karşılık son yıllarda Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında Ortadoğu ülkelerine pirinç ihracatı yapmaya başlamıştır. Bu kapsamda 2009 yılında 14 bin ton, 2010 yılında ise 52 bin ton pirinç ihracatı gerçekleştirilmiştir (Anonim 2013b).

7.3. Edirne İlinde Çeltik ve Pirinç

Edirne ili 2013 yılı verilerine göre Türkiye çeltik ekilişinin % 38,9'unu üretiminin ise % 40,2'sini karşılamaktadır. İlin ortalama çeltik verimi 841 kg civarındadır (Anonim 2013a).

Çizelge 7.18. Edirne İli Çeltik Ekiliş Alanları ve Üretim Bilgileri (2013) (Anonim 2014b)

İlçe	Köy Sayısı	Üretici Sayısı	Ruhsath Ekiliş (da)	Üretim (ton)	Ort.İşletme Genişliği (da)
Merkez	18	743	45.686	38.833	61,5
Enez	8	224	18.451	14.761	82,4
Havsa	13	372	8.023	6.659	21,6
İpsala	21	2.467	187.937	159.662	76,2
Keşan	21	499	37.620	31.977	75,4
Meriç	21	2.048	76.852	67.630	37,5
U.köprü	34	1.437	55.745	47.383	38,8
TOPLAM	136	7.790	430.314	366.904	55,2

Çizelge 7.18'den de anlaşılacağı üzere Edirne ilinde 7 ilçede, 136 köyde 7.790 üretici tarafından çeltik tarımı yapılmaktadır. 2012 yılında ise İlde 9.061 üretici tarafından çeltik üretimi yapıldığı öğrenilmiştir. Üretici sayısındaki bu azalış doğal olarak ekilişte (% 11,39) ve üretimde de (% 17,63) bir önceki yıla göre azalmalara neden olmuştur.

İlde üretici başına düşen ortalama çeltik arazisi 55,2 da olmasına rağmen özellikle İpsala bölgesinde tek veya bir aileden birkaç kardeşe ait büyük çeltik arazileri bulunmaktadır. Ayrıca bu büyük arazilerin sahibi olanların bazılarının çeltik fabrikası sahibi olduğu da üretici düzeyinde yapılan araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Hatta bu fabrika sahiplerinin işlediği çeltik alanının Türkiye'nin % 20-25'i civarında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7.19'da Edirne İlinde 2000-2013 yılları arası çeltik ekilişi ve üretimine ait bilgiler verilmiştir.

Çizelge 7.19. Edirne İli Alt Bölgeler Bazında Çeltik Ekim, Verim ve Üretim Değerleri (2013)
(Anonim 2013a)

Yılı		I. Alt Bölge	II. Alt Bölge	III. Alt Bölge	IV. Alt Bölge	Toplam
2000	Ekim (da.)	---	8.993	15.000	2.100	26.093
	Verim (kg/da)	---	728	600	590	643
	Üretim (ton)	---	65.459	90.000	12.400	167.859
2001	Ekim (da.)	---	8.014	15.736	737	24.487
	Verim (kg/da)	---	582	580	480	577
	Üretim (ton)	---	46.605	91.248	3.540	141.393
2002	Ekim (da.)	---	6.650	18.000	2.020	26.070
	Verim (kg/da)	---	653	553	586	578
	Üretim (ton)	---	39.523	99.450	11.830	150.803
2003	Ekim (da.)	---	6.610	17.800	3.500	27.910
	Verim (kg/da)	---	733	600	525	606
	Üretim (ton)	---	44.910	102.600	21.500	169.010
2004	Ekim (da.)	---	7.582	21.761	2.655	31.998
	Verim (kg/da)	---	733	775	550	797
	Üretim (ton)	---	53.056	185.447	16.620	255.123
2005	Ekim (da.)	---	95.530	208.550	33.220	337.300
	Verim (kg/da)	---	820	809	571	789
	Üretim (ton)	---	78.345	168.742	18.968	266.055
2006	Ekim (da.)	---	103.819	243.890	51.103	398.812
	Verim (kg/da)	---	823	763	694	770
	Üretim (ton)	---	85.429	186.109	35.461	306.999
2007	Ekim (da.)	---	107.902	263.536	51.731	423.169
	Verim (kg/da)	---	766	759	766	762
	Üretim (ton)	---	82.688	200.081	39.642	322.411
2008	Ekim (da.)	---	94.045	291.420	57.632	443.097
	Verim (kg/da)	---	843	840	827	839
	Üretim (ton)	---	79.251	244.700	47.650	371.601
2009	Ekim (da.)	---	94.095	273.500	36.000	403.595
	Verim (kg/da)	---	872	871	879	872
	Üretim (ton)	---	82.048	238.072	31.638	351.758
2010	Ekim (da.)	---	90.614	213.647	46.614	350.875
	Verim (kg/da)	---	954	970	1.024	973
	Üretim (ton)	---	86.419	207.184	47.715	341.318
2011	Ekim (da.)	---	118.954	220.246	54.819	394.019
	Verim (kg/da)	---	958	935	952	944
	Üretim (ton)	---	113.909	205.924	52.158	371.991
2012	Ekim (da.)	---	136.676	284.482	64.848	486.006
	Verim (kg/da)	---	791	724	786	751
	Üretim (ton)	---	108.171	205.924	50.987	365.082
2013	Ekim (da.)	---	109.454	264.689	56.108	430.251
	Verim (kg/da)	---	837	847	822	841
	Üretim (ton)	---	91.570	224.115	46.115	361.800

Edirne'de eltik tarımının yaygınlaşmasında ve uzun yıllardır sürüp gitmesindeki en büyük neden Meriç ve Ergene nehirlerinin çeltikte önemli bir su kaynağı olmasındandır.

Birim alandan parasal getirisi diğere ürünlere göre daha yüksek olan eltik bitkisinin üretimi, özellikle Meriç ovasında İpsala, Meriç ve Uzunköprü ilçelerinde yoğun olarak yapılmaktadır. Üretilen eltik ürününün pirince işlendiğı 45 fabrikadan çoğı Uzunköprü, Keşan, İpsala ve Meriç ilçelerinde toplanarak buralarda önemli bir istihdam sahası ve ekonomik canlılık kaynağı oluşturmaktadır. eltiğın Edirne ili için diğere önemli bir yönü, tuzlu toprak yapısına sahip arazilerin iyileştirilmesi ve taban suyu yüksek topraklarda tarımının mümkün olmasıdır. Bilhassa Türkiye ile Yunanistan sınırını çizen Meriç nehri kenarında bulunan 170 km'lik alanda taban suyunun yüksek olması nedeniyle çeltikten başka diğere tarla ürünlerinin yetiştirilmesi mümkün olmadığından bu yerler eltik yetiştirilerek değerlendirilmektedir (Anonim 2005a).

Edirne'de Ağustos, Eylül aylarında su sıkıntısı çekilmektedir. Özellikle bazı yıllar sulama suyunun az olması eltik üretimini olumsuz yönde etkilemiştir. Örneğın bölgenin önemli su kaynaklarından biri olan Meriç nehri 23 Temmuz 1993 yılında debi 10 m³/s'ye düştüğü için Bulgaristan'dan su talebinde bulunulmuş, nehrin debisi Bulgaristan'ın para karşılığı verdiği suyla 67,8 m³/s'ye birkaç günlük de olsa çıkmıştır.

Suyun dağıtımını için özellikle İpsala, Meriç ve Uzunköprü ilçelerine bağı köylerde sulama kooperatifleri kurulmuştur. Bu kooperatifler eltik ekiminden hasadına kadar sürekli işçiler tutarak sulama kanallarının düzenlenmesi, sulama suyunun miktarındaki azalmaların kontrolü vb. konuları kooperatifleşerek çözüme yoluna gitmişlerdir. Ancak tüm eltik arazileri sulama kooperatiflerine bağı değildir.

Edirne bölgesinde hasat zamanında bazı yılların yağışlı geçmesi nedeniyle hasat 1-2 hafta gecikebilmektedir. Bölgede normal şartlarda hasat zamanı, Eylül ortalarından Ekim ayı başlarına kadar devam etmektedir. Hasat, küçük aile işletmelerinde (1-2 da) el ve eltik biçme makinası (kobota) ile, normal ve büyük işletmelerde biçerdöverle yapılmaktadır (Anonim 2005a).

8. ÇELTİK ve PİRİNÇ PİYASASININ BAŞLICA AKTÖRLERİ

Türkiye’de Çeltik ve pirinç sektöründe etkin rolleri bulunan aktörlerin durumları genel hatlarıyla aşağıda açıklanmıştır.

8.1. Çeltik Üreticileri

Türkiye’de ÇKS’ye kayıtlı 1 milyon dekar çeltik arazisi mevcut olup, bu arazide toplam 23 bin çeltik üreticisi üretim yapmaktadır (Anonim 2013b).

Çizelge 8.1. ÇKS'ye Kayıtlı Çeltik Üretici Sayısı ve Çeltik Ekili Alan (Anonim 2013b)

Yıllar	Arazi Alanı (da)	Çiftçi Sayısı
2005	574.501	19.495
2006	776.472	21.615
2007	796.843	20.341
2008	748.332	18.561
2009	851.814	19.491
2010	1.036.587	23.073
2011	1.018.536	22.778
2012	946.637	25.356

Çizelge 8.1’den anlaşılacağı üzere yıllar itibariyle çeltik ekili alanlarda sürekli bir artış olmuştur. Ancak 2008 yılında küçük bir düşüş göze çarpmaktadır. Bunun sebebi 2007 yılında çeltik üreticisinin beklediği fiyatı bulamaması ve bir kısım üreticinin üretimlerini başka ürünlere kaydırmış olmasıdır. Bu durum üretimin bir önceki senenin fiyatına göre planlandığı tarım ürünleri piyasasında olağan bir durumdur.

Yıllar itibariyle çeltik üretici sayılarına bakıldığında ise sürekli bir dalgalanma görülmektedir (Çizelge 8.1). Bunun sebebi olarak çeltik üreticilerinin büyük çoğunluğunun küçük üreticilerden oluşması ve bu üreticilerin yıllık fiyat değişimlerine dayanabilecek yeterli sermayeye sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu küçük üreticiler kötü geçen bir sezonun ertesi senesi üretimlerini fiyat olarak daha istikrarlı olan buğday arpa vb. gibi ürünlere kaydırmaktadırlar. Ancak iyi geçen bir sezonun ardından, işletmelerinin yapısal olarak müsait olması nedeniyle, tekrar çeltik üretimine dönebilmektedirler. Bu dönüşümün kolaylığı, işletmelerin zaten küçük olması ve kalıcı yatırımlarının (makineleşme, sermaye vb.) bulunmaması nedeniyle olmaktadır. Ancak tersi durumda ise (yüksek yatırım, ileri makineleşme) üreticilerin üst üste gerçekleşen kötü sezonlara rağmen üretimden çekilememekte oldukları ve borç sarmalında zor durumda kaldıkları da belirtilmektedir.

Edirne ilinde 2013 yılı için Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı 7790 adet çeltik çiftçisi bulunmaktadır. Bu çiftçilerin üretim yaptıkları arazi büyüklükleri Çizelge 8.2’de görülmektedir.

Çizelge 8.2. Edirne İlinde Çeltik Üretimi Yapılan Arazi Büyüklüklerine Göre Üretici Sayıları (Anonim 2013)

ARAZİ (da)	MERKEZ	MERİÇ	KEŞAN	İPSALA	HAVSA	U.KÖPRÜ	ENEZ	TOPLAM	%
0-10	86	606	60	123	132	363	15	1.385	17,78
10-20	116	420	64	706	111	343	27	1.787	22,94
20-30	97	266	99	561	54	223	27	1.327	17,03
30-40	95	168	90	315	29	117	66	880	11,30
40-50	81	124	20	128	19	82	40	494	6,34
50-70	104	141	42	130	15	103	7	542	6,96
70-100	67	147	35	154	10	86	7	506	6,50
100-200	67	138	47	168	2	90	12	524	6,73
200-300	19	31	25	120		25	13	233	2,99
300-400	5	4	8	9		3		29	0,37
400-500		1	2	11				14	0,18
500-1000	4	2	4	23		1	9	43	0,55
1000-	2		3	19		1	1	26	0,33
TOPLAM	743	2.048	499	2.467	372	1.437	224	7.790	100,00

Çizelge 8.2’de görüldüğü üzere ekilen arazi büyüklüklerine göre üretici sayılarında 0-40 dekar aralığında bir yoğunlaşma bulunmaktadır. Bu aralık toplam üretici sayısının % 69’unu içine almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Edirne ilinde çeltik üreticilerinin sayıca büyük çoğunluğu küçük arazilerde üretimlerini gerçekleştirmektedirler.

Çizelge 8.3. Edirne İlinde Çeltik Üretimi Yapılan Arazilerin Büyüklüklerine Göre Dağılımları (Anonim 2013)

ARAZİ (DA)	MERKEZ	MERİÇ	KEŞAN	İPSALA	HAVSA	U.KÖPRÜ	ENEZ	TOPLAM	%
0-10	542	3.160	348	864	947	2.276	107	8.243	1,92
10-20	1.725	6.071	945	11.657	1.737	5.050	428	27.613	6,42
20-30	2.433	6.539	2.538	13.507	1.400	5.482	711	32.610	7,58
30-40	3.287	11.336	3.064	10.496	1.051	4.072	2.343	35.648	8,29
40-50	3.623	8.248	895	5.701	872	3.667	1.711	24.718	5,75
50-70	6.160	12.338	2.447	7.704	889	6.136	416	36.091	8,39
70-100	5.657	18.582	2.935	13.121	851	7.210	592	48.948	11,38
100-200	8.944	7.459	6.507	23.283	277	12.206	1.844	60.520	14,07
200-300	4.958	1.413	6.258	31.145		6.327	3.425	53.526	12,44
300-400	1.741		2.551	3.245		952		8.489	1,97
400-500		440	986	5.075				6.501	1,51
500-1000	2.614	1.266	3.014	15.745		566	5.775	28.979	6,74
1000-	4.000		5.133	46.294		1.800	1.100	58.327	13,56
TOPLAM	45.686	76.852	37.620	187.837	8.023	55.745	18.451	430.214	100,00

Edirne ilinde çeltik üretimi yapılan arazilerin büyüklüklerine göre dağılımları Çizelge 8.3'te verilmiştir. Arazilerin büyüklüklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise üretici sayılarından farklı bir durum göze çarpmaktadır. 100 da ve üzeri arazilerin toplam arazilere oranı yaklaşık % 50'dir. Yani Çizelge 8.2 ve 8.3 beraber değerlendirildiğinde, çeltik ekimi yapılan toplam arazilerin yarısı toplam üreticilerin yaklaşık % 11'ine aittir. Üreticinin elinde büyük parselli arazilerin olması bazı nedenlerden dolayı tercih edilmektedir. Bu üreticiler yatırıma (makineleşme, ihtisaslaşma vs.) degecek büyüklükte arazilere sahip olduklarından üretimde de öncü durumdadırlar. Kar ya da zararları da arazileriyle doğru orantılı olduğundan üretimlerini profesyonelleştirmeye daha fazla meyillidirler. Yaptıkları yatırım sadece çeltik üretimine uygun olduğundan kötü geçen sezon sonraları bile üretimden küçük üreticiler kadar kolay vazgeçememektedirler. Bu nedenle bu üreticiler Ülkemiz çeltik üretiminin belli bir oranda garantisi durumundadırlar.

Çizelge 8.4. Edirne İlinde Ekimi Yapılan Çeltik Çeşitleri ve Ekiliş Miktarları (Kişi-Dekar) (Anonim 2013)

		MERKEZ	MERİÇ	KEŞAN	İPSALA	HAVSA	U.KÖPRÜ	ENEZ	TOPLAM	%
OSMANCIK	Kişi	740	2.007	496	2.467	372	1.308	224	7.614	97,74
	da	42.994	75.240	37.208	187.837	8.023	48.430	18.451	418.183	97,20
BALDO	Kişi		9	2			4		15	0,19
	da		110	386			326		822	0,19
BALDO-OSMANCIK	Kişi		1				12		13	0,17
	da		13				1.324		1.337	0,31
EDİRNE-OSMANCIK	Kişi	1					1		2	0,03
	da	2.650					136		2.786	0,65
GALA	Kişi	2	17	1			42		62	0,80
	da	42	718	26			1.458		2.244	0,52
GALA-OSMANCIK	Kişi		6				9		15	0,19
	da		633				998		1.632	0,38
KIZILTAN	Kişi		8				28		36	0,46
	da		137				1.479		1.616	0,38
KIZILTAN-OSMANCIK	Kişi						6		6	0,08
	da						318		318	0,07
OSMANCIK-KIZILTAN	Kişi						27		27	0,35
	da						1.275		1.275	0,30
TOPLAM	Kişi	743	2.048	499	2.467	372	1.437	224	7.790	100,00
	da	45.686	76.852	37.620	187.837	8.023	55.745	18.451	430.214	100,00

Edirne ilinde ekilen çeltiğin çeşitlere göre dağılımı Çizelge 8.4'te verilmiştir. Çizelge 8.4'te görüleceği üzere İlde en fazla ekilen çeşit yaklaşık % 98'lik bir oranla Osmancık'tır. Osmancık çeşidinin hem bölgeye adaptasyonu hem de yüksek verimi nedeniyle tercih edildiği öğrenilmiştir. Bilindiği gibi bu çeşit, adımı aldığı Çorum'un Osmancık ilçesiyle

özdeşleşmesine rağmen Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsünce geliştirilmiş ve Edirne iline ait bir çeşittir.

8.2. TMO

Dünya tahıl üretim maliyetlerinin Ülkemiz üretim maliyetlerine göre düşük olması nedeniyle, ilgili sektör hammadde ihtiyacını yurtiçinden alım yerine, ithalat yoluyla karşılamayı tercih etmektedir. Bu nedenle yerli ürünü ithal ürüne karşı korumak amacıyla Dünya Ticaret Örgütü'ne taahhüt edilen maksimum gümrük vergisi oranı buğday, arpa ve mısır ithalatında % 130 iken çeltikte % 45'tir. Buğday, arpa ve mısırdaki uygulanan gümrük vergisi oranı yerli ürünü korumaya yeterli olmakla birlikte, çeltikte uygulanan % 45 gümrük vergisi Çizelge 8.5'te de görüldüğü üzere geçmiş yıllarda ithalatı önlemeye yeterli olmamıştır (Anonim 2013b).

Çizelge 8.5. Türkiye Pirinç Üretimi-İthalatı ve İthal Maliyeti (Anonim 2013b)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Üretim (Bin ton)	223	294	360	418	390	452	450	516	540
İthalat (Bin ton)	372	146	251	217	192	218	196	371	217
İthal Maliyeti (TL/Ton)	635	665	689	818	829	2.274	1.680	1.650	2.000
Yerli Piyasa Fiyatı (TL/Ton)	1.060	1.187	1.300	1.200	1.330	2.250	2.200	1.850	1.700

*2011 yılı İthalat rakamı 1 Ocak-30 Kasım 2011 tarihleri arasındır.

Bunun sonucu olarak, 2003 ve önceki yıllarda çeltikte kontrolsüz ithalat nedeniyle arz fazlalığı olması ve piyasa fiyatlarının düşmesi nedeniyle müdahale kuruluşu olan TMO, önemli miktarlarda alımlar yapmıştır (Çizelge 8.6).

TMO; hasat döneminde üreticilerin ürünlerini daha iyi fiyattan pazarlayabilmeleri, depo ihtiyaçlarının karşılanması ve oluşabilecek üretici mağduriyetinin önlenmesi bakımından peşin ve emanet alım uygulamaları yanında diğer gerekli tedbirleri almaktadır. Bununla birlikte piyasalarda zaman zaman oluşan olumsuz fiyat dalgalanmalarının önüne geçilmesi ve tüketicinin korunması amacıyla da gerektiğinde ithalat dahil her türlü önlemi alarak piyasaları regüle etmektedir.

Üreticiler çeltik mahsulünü serbest piyasada çeltik fabrikatörlerine ve aracılara satmakta veya bazı yıllar piyasada fiyatları regüle etmek amacıyla devreye giren TMO'ya

satılmaktadır. TMO, piyasa fiyatları üretici beklentisini karşıladığı dönemlerde müdahale alım fiyatı açıklama gereği duymamaktadır.

Çizelge 8.6. Yıllar İtibariyle Çeltik Üretim ve TMO Alım Miktarları (Anonim 2013b)

YIL	ÜRETİM (Ton)	PEŞİN ALIM (Ton)	EMANET ALIM (Ton)	TOPLAM ALIM (Ton)	ALIMIN ÜRETİMDEKİ PAYI (%)
1971	291.600	21.657	0	21.657	7,4
1972	203300	1.826	0	1.826	0,9
1973	265.000	193	0	193	0,1
1974	250.000	859	0	859	0,3
1975	250.000	6.317	0	6.317	2,5
1976	263.300	1.183	0	1.183	0,4
1977	275.000	0	0	0	0,0
1978	316.600	972	0	972	0,3
1979	375.000	79.337	0	79.337	21,2
1980	238.000	3.165	0	3.165	1,3
1981	330.000	7.304	0	7.304	2,2
1982	350.000	17.878	0	17.878	5,1
1983	315.000	3.622	0	3.622	1,1
1984	280.000	0	0	0	0,0
1985	276.000	20.582	0	20.582	7,5
1986	275.000	11.898	0	11.898	4,3
1987	275.000	2.786	0	2.786	1,0
1988	262.500	0	0	0	0,0
1989	330.000	23.461	0	23.461	7,1
1990	230.000	51.103	0	51.103	22,2
1991	200.000	7.083	0	7.083	3,5
1992	215.000	17.519	0	17.519	8,1
1993	225.000	15.852	0	15.852	7,0
1994	200.000	14	0	14	0,0
1995	250.000	54.812	0	54.812	21,9
1996	280.000	30.563	0	30.563	10,9
1997	275.000	56.026	0	56.026	20,4
1998	315.000	70.701	0	70.701	22,4
1999	340.000	47.014	0	47.014	13,8
2000	350.000	40.763	0	40.763	11,6
2001	360.000	19.079	0	19.079	5,3
2002	360.000	59.231	0	59.231	16,5
2003	372.000	130.362	0	130.362	35,0
2004	490.000	14.855	0	14.855	3,0
2005	600.000	11.899	0	11.899	2,0
2006	696.000	87.212	5.644	92.856	13,3
2007	648.000	33.439	43.087	76.526	11,8
2008	753.325	501	135.573	136.074	18,1
2009	750.000	0	0	0	0,0
2010	860.000	0	3.329	3.329	0,4
2011	900.000	12.849	3.661	16.510	1,8
2012	880.000	41.305		41.305	4,7

TMO'nun müdahale alımlarına başlangıç tarihleri ve alım fiyatları Çizelge 8.7'de verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi 2009 ve 2010 yıllarında TMO, müdahale alım fiyatı açıklamamış çeltik fiyatları piyasa koşullarına göre oluşmuştur. Bazı yıllar oluşan bu fiyatlar çiftçileri memnun etmektedir. Ancak gene Çizelge 8.7'de görüleceği üzere (2011 yılında olduğu gibi) bazı yıllar bu fiyatlar çiftçileri memnun etmemektedir.

Çizelge 8.7. Yıllar İtibariyle TMO Alım Başlangıç Tarihleri ve Alım Fiyatları (Anonim 2013b)

YIL	ALIM BAŞLANGIÇ TARİHİ	ALIM FİYATI (TL/KG)*	DOLAR KARŞILIĞI (\$/TON)**
1990	21 Eylül	1.300	475
1991	28 Eylül	1.900	403
1992	30 Eylül	3.500	477
1993	30 Eylül	5.500	454
1994	-	-	-
1995	12 Ekim	27.000	539
1996	30 Eylül	48.000	525
1997	25 Eylül	100.000	579
1998	14 Eylül	165.000	603
1999	07 Eylül	240.000	535
2000	24 Ağustos	310.000	474
2001	23 Ağustos	420.000	288
2002	22 Ağustos	600.000	368
2003	09 Eylül	700.000	506
2004	27 Ağustos	756.000	501
2005	30 Eylül	0,720	534
2006	02 Ekim	0,720	495
2007	21 Eylül	0,750	607
2008	23 Eylül	0,870	701
2009	Alım Fiyatı Açıklanmamıştır		
2010	Alım Fiyatı Açıklanmamıştır		
2011	4 Kasım	1,060	606
2012	15 Eylül	1,165	648

NOTLAR: * 60 randıman Osmancık çeşidi çeltik müdahale alım fiyatıdır.

**Dolar karşılıkları hesaplanırken; fiyat açıklanan tarihteki Merkez Bankası dolar satış kuru esas alınmıştır.

TMO her yıl yapmış olduğu piyasa araştırmaları neticesinde oluşturduğu maliyet cetvellerine göre müdahale alım fiyatı oluşturmaktadır (Çizelge 8.8). Bu fiyatın piyasa fiyatlarının altında kalması durumunda fiyat açıklanmamakta, piyasaya müdahale edilmeyerek fiyatların serbest piyasada oluşmasına müsaade edilmektedir. Aksi halde; yani maliyetlere göre belirlenen fiyatın piyasa fiyatlarının üzerinde oluşması durumunda TMO müdahale fiyatı açıklayarak piyasaya alıcı olarak girmekte ve pazarlama kanalları arasındaki yerini almaktadır.

Çizelge 8.8. Çeltik Maliyeti ve TMO Alım Fiyatı Karşılaştırması (Anonim 2013b)

Yıllar	Çeltik Maliyeti (TL/Ton)	Maliyet Artış Oranı (%)	TMO Müdahale Alım Fiyatı (TL/Ton)	Maliyete Göre Artış (%)
2000	228		310	32
2001	323	42	420	30
2002	499	54	600	20
2003	563	13	700	24
2004	548	-3	756	38
2005	604	10	720	19
2006	630	4	720	14
2007	705	12	750	6
2008	762	8	870	14
2009*	784	3	-	-
2010*	740	-6	-	-
2011	787	6	1,060	35
2012	999	21	1,165	17

*2009 ve 2010 yılında müdahale alım fiyatları açıklanmamıştır.

Üreticiler ürünlerini TMO alım noktalarına getirerek açıklanan müdahale fiyatlarından satabilmektedirler. Alım noktalarına getirilen ürünlere TMO Ekspertlerince TMO’ca önceden belirlenmiş baremler dâhilinde analizler yapılmaktadır. Yapılan analizler neticesinde ürünler müdahale alım fiyatı üzerinden (+) veya (-) değerler olarak fiyatlandırılmaktadır. Aynı zamanda üretici aynı usulle (analize tabi tutularak) ürününü emanet olarak TMO depolarına bırakabilmektedir. Emanet olarak bırakılan bu ürünler karşılığında üreticilere müstahsil makbuzları verilmektedir. Üreticiler bu makbuzlarla ürünlerini ilerleyen aylarda piyasaya satabildikleri gibi daha önceden yapılan analizlerle oluşan ve müstahsil makbuzu üzerinde belirtilen fiyattan TMO’ ya da satabilmektedirler. Burada amaç hasatla birlikte bollaşan ürünün piyasada fiyatların düşmesine neden olmadan piyasaya sunulmasının zamana yayılmasıdır. TMO bu politika kapsamında çeşitli yıllarda değişik uygulamalarla üreticileri desteklemiştir.

TMO’nun Edirne ilinde yapmış olduğu müdahale alımlarının yıllar itibariyle dağılımları ve bu alımların Edirne ili çeltik üretimine oranları Çizelge 8.9’da verilmiştir. TMO Çizelgede görüldüğü üzere bazı yıllar fiyat açıklamasına rağmen alım yapmamıştır. Bunun nedeni bu yıllarda TMO’nun değişik uygulamalarla piyasada kendine ihtiyaç hissettirmemesidir. Emanet ve Yerinde Emanet uygulamaları bunlara örnek verilebilir.

Çizelge 8.9. Edirne İli Çeltik Üretimi ve TMO Müdahale Alımları (Anonim 2013b)

YIL	ÜRETİM (Ton)	TMO ALIM (Ton)	ALIM/ÜRETİM (%)
2003	169.010	44.924	26,58
2004	255.123		
2005	266.055		
2006	306.999	42.671	13,90
2007	322.411	11.669	3,62
2008	371.601		
2009	351.758	Müdahale alım fiyatı açıklanmamıştır.	
2010	341.318	Müdahale alım fiyatı açıklanmamıştır.	
2011	379.182	11.878	3,13
2012	365.082	25.800	7,07
2013	377.470	Müdahale alım fiyatı açıklanmamıştır.	

Yıllara göre Edirne ilinde TMO'nun emanet ve yerinde emanet alım miktarları Çizelge 8.10'da verilmiştir.

Çizelge 8.10. Yıllara Göre TMO'nun Edirne'de Emanet ve Yerinde Emanet Alım Miktarları (Ton) (Anonim 2013b)

2006		2007		2008		2009	2010	2011	2012
EMAN. ALIM	YER. EMAN. ALIM	EMAN. ALIM	YER. EMAN. ALIM	EMAN. ALIM	YER. EMAN. ALIM	EMANET ALIM YAPILMAMIŞTIR	EMAN. ALIM	EMAN. ALIM	EMAN. ALIM
-	3.400	3.853	32.703	2.179	85.243		-	1.023	-

TMO'nun alım yaptığı ve yapmadığı örnek senelerde aylar itibariyle serbest piyasa pirinç ve çeltik fiyatları Çizelge 8.11'de verilmiştir.

Çizelge 8.7'de görüleceği üzere TMO 2012 yılında 15 Eylül itibariyle 1.165 tl/ton fiyatla piyasaya alıcı olarak girmiştir. Çizelge 8.11'de TMO'nun fiyat açıklayarak alıma başladığı tarihlerde piyasada çeltik fiyatlarının 1.103 tl/ton seviyelerinde olduğu görülmektedir. Gene Çizelge 8.11'den anlaşılacağı üzere iki ay gibi kısa bir sürede piyasa fiyatları TMO alımlarının etkisiyle TMO fiyatlarının üzerine çıkmıştır. Bu durum TMO'nun 2012 yılı için piyasayı regüle etme görevini yerine getirdiğini göstermektedir.

Çizelge 8.9, Çizelge 8.10 ve Çizelge 8.11'in karşılaştırılmaları yapıldığında TMO'nun uyguladığı bu politikaların piyasada fiyatlar açısından olumlu karşılık bulduğu anlaşılmaktadır. TMO alım miktarlarının bu politikalarla doğrudan ilişkili olduğu çizelgelerden anlaşılmaktadır.

Çizelge 8.11. Aylar İtibariyle Serbest Piyasa Pirinç ve Çeltik Fiyatları (TL/Kg) (Anonim 2013b)

AYLAR	BALDO PİRİNÇ		OSMANCIK PİRİNÇ		OSMANCIK
	TOPTAN	PERAKENDE	TOPTAN	PERAKENDE	ÇELTİK
2009 OCAK	2,54	3,83	1,73	2,36	1,030
ŞUBAT	2,61	3,81	1,78	2,4	1,123
MART	2,97	4,09	2,15	2,7	1,313
NİSAN	2,96	4,00	2,13	2,79	1,276
MAYIS	2,99	4,13	2,17	2,92	1,312
HAZİRAN	3,08	4,23	2,25	3,00	1,364
TEMMUZ	3,21	4,34	2,37	3,17	1,411
AĞUSTOS	3,23	4,38	2,42	3,25	1,386
EYLÜL	3,07	4,26	2,22	3,16	1,227
EKİM	2,95	4,00	2,04	2,80	1,169
KASIM	2,99	4,02	2,04	2,81	1,158
ARALIK	2,98	4,07	2,04	2,89	1,143
2010 OCAK	3,07	4,10	2,09	2,84	1,177
ŞUBAT	3,14	4,10	2,12	2,84	1,265
MART	3,12	4,07	2,13	2,83	1,241
NİSAN	3,02	3,98	2,07	2,80	1,154
MAYIS	2,95	3,89	1,99	2,74	1,098
HAZİRAN	2,94	3,82	1,97	2,70	1,124
TEMMUZ	2,88	3,82	1,95	2,72	1,133
AĞUSTOS	2,90	3,90	1,93	2,69	1,031
EYLÜL	2,87	3,84	1,91	2,68	0,998
EKİM	2,84	3,75	1,96	2,65	1,055
KASIM	2,76	3,69	1,86	2,61	1,067
ARALIK	2,78	3,80	1,86	2,70	1,039
2011 OCAK	2,79	3,77	1,89	2,70	1,112
ŞUBAT	2,83	3,82	2,01	2,78	1,199
MART	2,82	3,81	2,03	2,77	1,190
NİSAN	2,80	3,79	2,03	2,77	1,127
MAYIS	2,76	3,76	2,01	2,72	1,122
HAZİRAN	2,76	3,81	2,04	2,73	1,118
TEMMUZ	2,76	3,84	2,04	2,73	1,115
AĞUSTOS	2,75	3,8	1,99	2,74	1,110
EYLÜL	2,72	3,77	1,96	2,71	1,099
EKİM	2,59	3,68	1,87	2,68	1,057
KASIM	2,55	3,63	1,77	2,61	1,016
ARALIK	2,53	3,61	1,69	2,56	1,007
2012 OCAK	2,42	3,64	1,70	2,56	0,988
ŞUBAT	2,39	3,65	1,69	2,55	0,977
MART	2,37	3,63	1,68	2,53	0,970
NİSAN	2,37	3,62	1,69	2,53	0,999
MAYIS	2,39	3,63	1,69	2,53	1,018
HAZİRAN	2,44	3,64	1,78	2,54	1,081
TEMMUZ	2,43	3,64	1,86	2,59	1,131
AĞUSTOS	2,52	3,64	1,83	2,63	1,075
EYLÜL	2,48	3,63	1,84	2,63	1,149
EKİM	2,54	3,62	1,85	2,55	1,103
KASIM	2,61	3,59	1,90	2,59	1,151
ARALIK	2,79	3,60	2,05	2,58	1,186
2013 OCAK	2,82	3,62	2,11	2,63	1,214
ŞUBAT	2,90	3,65	2,18	2,71	1,249
MART	2,91	3,67	2,20	2,73	1,238
NİSAN	2,91	3,71	2,24	2,76	1,291
MAYIS	2,97	3,70	2,31	2,77	1,352
HAZİRAN	3,07	3,71	2,38	2,83	1,363
TEMMUZ	3,02	3,68	2,37	2,75	1,361

TMO alımını yaptığı çeltiği fabrikalarda fason olarak kırdırmak suretiyle pirinç olarak piyasaya sürmektedir. Edirne ilinde imalatı yapılan bu pirinçler TMO'nun tüm Türkiye'ye yayılan işyerleri aracılığıyla doğrudan (perakende olarak) tüketiciye ulaşmaktadır. Çizelge 8.12'de TMO'nun yıllar itibariyle pirinç ve çeltik satışları görülmektedir.

Çizelge 8.12. Yıllar İtibariyle TMO Pirinç ve Çeltik Satışları (Ton) (Anonim 2013b)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	*2013
Pirinç	20.346	28.980	23.548	13.589	7.312	4.180	4.616	19.553	30.503	15.985	10.844	8.031	4.736	1.193
Çeltik					3.284	9.435	70.555	31.163						

* 26.11.2013 tarihli satış miktarlarıdır.

Yukarıdaki çizelgelerden anlaşılacağı üzere TMO'nun hem çeltik alıcısı olarak hem de pirinç satıcısı olarak Edirne ili pirinç pazarlama kanalları arasında önemli bir konumu bulunmaktadır.

TMO'nun görevi piyasayı regüle etmektir. Yani ürün fiyatlarının düşük olduğu dönemlerde yaptığı müdahale alımlarıyla üreticiyi, fiyatların aşırı yükseldiği dönemlerde ise uygun fiyatlı satışlarıyla tüketiciyi korumaktır. Bu amaç doğrultusunda TMO'nun pirinç piyasasındaki diğer aktörler gibi değerlendirilmemesi gerekir. TMO pazarlama kanallarındaki diğer aktörler gibi kar amacı güden bir kuruluş değildir. Ancak bu TMO'nun yaptığı alım veya satımlardan gelir sağlamadığı anlamına da gelmemektedir.

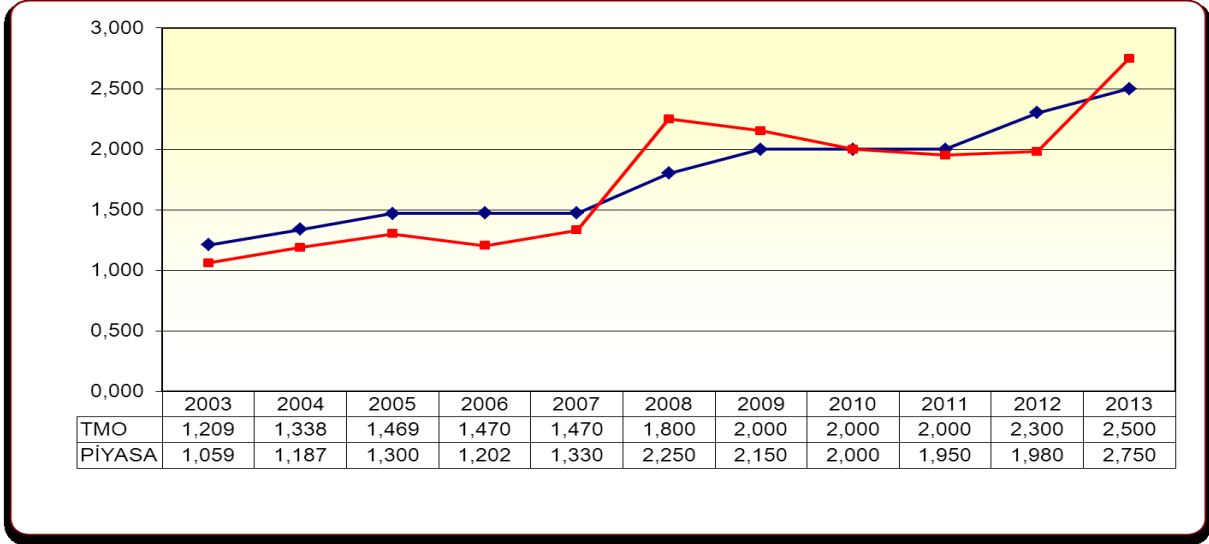
TMO piyasaya müdahale ederek yaptığı alımlar neticesinde oluşturduğu stokları dönem dönem fabrikalarda fason olarak kırdırmak suretiyle perakende olarak tüketiciye sunmaktadır. Ayrıca pirinç fiyatlarındaki aşırı yükselme dönemlerinde TMO elindeki stokun piyasayı dengelemeye yetmemesi durumunda pirinç ithalatı da gerçekleştirmektedir. TMO gerek stoklarındaki çeltiği fabrikalarda kırdırmak suretiyle gerekse de ithal ederek elde ettiği pirinçleri yurtiçi toptan pirinç fiyatlarına yakın fiyatlardan perakende olarak son tüketiciye ulaştırmaktadır. TMO'nun son on yıl içerisindeki pirinç satış fiyatları ve aynı dönemlerde serbest piyasa toptan pirinç (Osmancık) satış fiyatları Çizelge 8.13'te görülmektedir.

Çizelge 8.13. TMO ve Serbest Piyasa Toptan Osmancık Pirinç Satış Fiyatları (TL/Kg) (Anonim 2013b)

YILLAR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TMO FİYATI	1.209	1.338	1.469	1,47	1,47	1,80	2,00	2,00	2,00	2,30	2,50
SERBEST PİYASA	1.059	1.187	1.300	1,20	1,33	2,25	2,15	2,00	1,95	1,98	2,75

* 01.01.2005'te Türk Lirasından 6 sıfır kaldırılmıştır. 2003-2004 ve 2005 yıllarının fiyatları bin tl'dir.

Şekil 8.1’de 2003–2013 yılları arasında TMO ve serbest piyasa toptan Osmancık pirinç fiyatlarının karşılaştırması verilmiştir. Görüleceği üzere TMO fiyatları serbest piyasa toptan pirinç fiyatlarından daha dengeli bir seyir izlemektedir.



Şekil 8.1. Yıllar İtibariyle TMO ve Serbest Piyasa Toptan Osmancık Pirinç Fiyatları (TL/Kg) (Anonim 2013b)

Çizelge 8.14’te TMO pirinç fiyatlarının ithal pirinç ve yerli piyasa toptan pirinç fiyatları ile karşılaştırması görülmektedir.

Çizelge 8.14. TMO, İthal ve Yerli Piyasa Pirinç Fiyatları Karşılaştırması (TL/Ton) (Anonim 2013b)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
İTHAL MALİYETİ	850	1.175	1.060	975	2.580	1.900	1.737	2.200	2.100	2.426
YERLİ PİYASA TOPTAN FİYATI	1.187	1.300	1.200	1.330	2.250	2.200	2.010	1.948	2.055	2.750
TMO PERAKENDE FİYATI	1.338	1.469	1.470	1.470	1.800	2.000	2.000	2.000	2.300	2.500*

NOTLAR: Osmancık Pirinç toptan fiyatları ile ABD Calrose pirincinin ithal maliyeti baz alınmıştır.

Çizelgeden de görüleceği üzere TMO fiyatları dönem dönem ithal maliyetinin bile altına düşebilmektedir.

TMO’nun son 5 yıl içerisinde Edirne ilinde ki yerli ve ithal pirinç satışları ve bu satışlardaki kar – zarar durumu Çizelge 8.15’te görülmektedir.

Çizelge 8.15. TMO'nun Yıllar İtibariyle Edirne İlinde ki Yerli ve İthal Pirinç Satışları, Kar - Zarar Durumu (Anonim 2013b)

	Emtia Adı	Miktar	Ortalama Birim Maliyet	Toplam Maliyet	Satış Fiyatı (KDV'li)	Ortalama Birim Hasılat	Toplam Hasılat (KDV'li)	Toplam Gelir	Kar - Zarar	%
2008	Osmancık Pirinç	127.294	1,16	147.094	1,80	1,66	229.129	210.799	63.705	43,31
	Baldo Pirinç	848	0,65	551	1,80	1,66	1.526	1.404	853	154,77
	Amerikan Pirinci	57.944	1,75	101.607	1,80	1,66	104.299	95.955	-5.652	-5,56
	Tayland Pirinci	10.047	1,13	11.361	1,50	1,38	15.071	13.865	2.504	22,04
	YIL GENELİ	196.133	1,33	260.614		1,64	350.025	322.023	61.410	23,56
2009	Osmancık Pirinç	4.259	1,32	5.628	1,96	1,80	8.348	7.680	2.052	36,45
	Mısır Orta Tane Pirinç	37.680	1,59	60.093	1,96	1,80	73.853	67.945	7.852	13,07
	Amerikan Pirinci	3.313	2,06	6.833	1,80	1,66	5.963	5.486	-1.347	-19,71
	Tayland Pirinci	108.996	1,37	149.010	1,50	1,38	163.494	150.414	1.405	0,94
	YIL GENELİ	154.248	1,44	221.564		1,50	251.658	231.525	9.961	4,50
2010	Osmancık Pirinç	67.090	1,67	112.375	2,00	1,84	134.180	123.446	11.071	9,85
	Mısır Orta Tane Pirinç	7.784	1,63	12.659	2,00	1,84	15.568	14.323	1.663	13,14
	YIL GENELİ	74.874	1,67	125.034		1,84	149.748	137.768	12.734	10,18
2011	Osmancık Pirinç	7.779	1,72	13.347	2,00	1,84	15.558	14.313	966	7,24
	Mısır Orta Tane Pirinç	16.407	2,07	34.038	2,00	1,84	32.814	30.189	-3.849	-11,31
	YIL GENELİ	24.186	1,96	47.385		1,84	48.372	44.502	-2.882	-6,08
2012	Osmancık Pirinç	4.865	1,72	8.382	2,30	2,12	11.190	10.294	1.913	22,82
	Mısır Orta Tane Pirinç	10.272	3,13	32.187	1,75	1,61	17.976	16.538	-15.649	-48,62
	Baldo Pirinç	750	1,91	1.430	3,00	2,76	2.250	2.070	640	44,78
	YIL GENELİ	15.887	2,64	41.998		1,82	31.416	28.902	-13.096	-31,18
2013	Osmancık Pirinç	15.543	1,89	29.421	2,50	2,30	38.858	35.749	6.328	21,51
	Baldo Pirinç	443	2,91	1.290	3,00	2,76	1.329	1.223	-67	-5,18
	YIL GENELİ	15.986	1,90	30.363		2,31	40.187	36.972	6.609	21,76

Çizelge 8.15'te TMO'nun Edirne'de satışını yaptığı yerli pirinçten hiçbir zaman zarar etmediği, zararın ithal pirinçte olduğu göze çarpmaktadır. Ancak çizelge değerlendirilirken TMO'nun çeltiği bir yada iki sezon önceki fiyatlardan temin ettiği, bu çeltiği en az bir yada iki yıl depolarında stokladığı göz önüne alınmalıdır. İmalatçılar ise sezonluk üretim gerçekleştirmekte ve devir stokları çok düşük olmaktadır. Aynı zamanda TMO'nun elindeki çeltik stokunun çeltik fiyatlarına müdahale ettiği, yani çeltik fiyatlarının düşük olduğu sezonlardan elde edildiği de dikkate alınmalıdır. Aslında TMO devlet kuruluşu olmanın verdiği avantajla yüksek miktarlarda ürünü uzun süreli depolamaya yetecek ekonomik güce sahip olmaktadır. Bu avantajını kullanarak uygun fiyatlı satışlar gerçekleştirebilmektedir.

Çizelge 8.16'da TMO'nun son 5 yıl içerisinde Türkiye genelinde ki yerli ve ithal pirinç satışları ve bu satışlardaki kar – zarar durumu görülmektedir.

Çizelge 8.16. TMO'nun Yıllar İtibariyle Türkiye Genelinde ki Yerli ve İthal Pirinç Satışları, Kar - Zarar Durumu (Anonim 2013b)

	Emtia Adı	Miktar	Ort. Birim Maliyet	Toplam Maliyet	Satış Fiyatı (KDV'li)	Ort. Birim Hasılat	Toplam Hasılat (KDV'li)	Toplam Gelir	Kar - Zarar	%
2008	Osmancık Pirinç	8.869.135	1,23	10.902.500	1,80	1,66	15.964.443	14.687.288	3.784.788	34,71
	Baldo Pirinç	2.818	0,65	1.832	1,80	1,66	5.072	4.667	2.835	154,77
	Amerikan Pirinci	9.054.326	1,78	16.111.360	1,80	1,66	16.297.787	14.993.964	-1.117.396	-6,94
	Tayland Pirinci	10.576.463	1,18	12.482.652	1,50	1,38	15.864.695	14.595.519	2.112.867	16,93
	YIL GENELİ	28.502.742	1,39	39.498.344		1,55	48.131.997	44.281.437	4.783.093	12,11
2009	Osmancık Pirinç	12.816	1,65	21.125	1,96	1,80	25.119	23.110	1.985	9,40
	Mısır Orta Tane Pirinç	5.076.623	1,64	8.302.587	1,96	1,80	9.950.181	9.154.167	851.579	10,26
	Amerikan Pirinci	1.051.752	2,15	2.259.164	1,80	1,66	1.893.154	1.741.701	-517.462	-22,91
	Tayland Pirinci	4.393.773	1,43	6.274.253	1,50	1,38	6.590.660	6.063.407	-210.846	-3,36
	YIL GENELİ	10.534.964	1,60	16.857.128		1,61	18.459.114	16.982.384	125.256	0,74
2010	Osmancık Pirinç	582.723	1,58	920.373	2,00	1,84	1.165.446	1.072.210	151.837	16,50
	Tayland Pirinci	66.046	1,74	114.768	1,50	1,38	99.069	91.143	-23.625	-20,58
	Mısır Orta Tane Pirinç	12.386.752	1,65	20.471.879	1,80	1,66	22.296.154	20.512.461	40.582	0,20
	YIL GENELİ	13.035.521	1,65	21.507.021		1,66	23.560.669	21.675.815	168.794	0,78
2011	Osmancık Pirinç	68.494	1,86	127.254	2,00	1,84	136.988	126.029	-1.225	-0,96
	Mısır Orta Tane Pirinç	10.028.324	2,01	20.157.597	2,00	1,84	20.056.648	18.452.116	-1.705.481	-8,46
	YIL GENELİ	10.096.818	2,01	20.284.851		1,84	20.193.636	18.578.145	-1.706.706	-8,41
2012	Osmancık Pirinç	1.901.339	2,04	3.876.781	2,30	2,12	4.373.080	4.023.233	146.452	3,78
	Mısır Orta Tane Pirinç	4.358.156	2,14	9.344.234	1,60	1,47	6.973.050	6.415.206	-2.929.029	-31,35
	Baldo Pirinç	11.560	2,04	23.539	3,00	2,76	34.680	31.906	8.366	35,54
	YIL GENELİ	6.271.055	2,11	13.244.555		1,67	11.380.809	10.470.345	-2.774.210	-20,95
2013	Amerikan Pirinci	55.091	2,51	138.535	2,50	2,30	137.728	126.709	-11.826	-8,54
	Osmancık Pirinç	5.088.561	2,15	10.930.601	2,50	2,30	12.721.403	11.703.690	773.089	7,07
	Baldo Pirinç	13.133	2,38	31.215	3,00	2,76	39.399	36.247	5.033	16,12
	YIL GENELİ	5.156.785	2,15	11.100.351		2,30	12.898.529	11.866.647	766.296	6,90

Çizelge 8.15 ile Çizelge 8.16'nın karşılaştırması yapıldığında TMO'nun Türkiye genelindeki yerli pirinç satışları üzerindeki karının Edirne ilinde olan satışlara oranla daha düşük olduğu, ithal pirinç üzerindeki zararın ise az bir oranda dahi olsa arttığı görülmektedir. Bunun sebebinin ise nakliye masraflarından ileri geldiği öğrenilmiştir. Yani Edirne ilinde üretilen çeltik TMO'ca satın alınıp Edirne ilinde kırırma verildiğinde ve elde edilen pirinç gene Edirne ilinde satıldığında elde edilen gelir ile Türkiye geneline dağıtımı yapıldıktan sonra elde edilen gelir aynı olmamaktadır. Türkiye geneline dağıtımı yapılan pirincin maliyet kalemleri arasına nakliye de eklendiğinde maliyeti yükselmekte ve elde edilen gelir düşmektedir. Genel itibariyle bu durum TMO'nun Türkiye genelindeki, tek fiyat ile satış politikasının bir neticesidir. Bu nedenle TMO'nun pirinç üzerindeki gelirini Türkiye geneli üzerinden değerlendirmek daha doğru olacaktır. Çünkü Türkiye genelini gösteren çizelgenin içeriğinde Edirne ilinin satışları da bulunmaktadır.

Çizelge 8.17'de TMO'nun 2014 yılının Ocak ayında yaptırmış olduğu bir pirinç imalatı için maliyet dökümü görülmektedir.

Çizelge 8.17. TMO'nun Yaptırmış Olduğu Pirinç İmalatı İçin Maliyet Kalemleri (Anonim 2014c)

Maliyet Kalemleri	Ürün Miktarı	Birim Fiyatı (TL)	Maliyet Tutarı (TL)
Depo Maliyeti	1.501.845 kg		1.841.740,30
Personel Maliyeti			3.574,02
Kırdırma Ücreti	Kg için	0,049000	73.590,41
Ambalaj (Çuval) Maliyeti	7.200 adet	0,297596	2.070,69
TOPLAM			1.920.975,42

Çizelgede depo maliyeti olarak adlandırılan kısmın içinde; emtianın depoda stoklu kaldığı süre içerisinde tahakkuk eden her türlü direk ve endirek giderler ile emtianın satın alındığında oluşan net tutar yer almaktadır. Ziraî ilaç, polipropilen çuval, gibi direk ürünle alakalı giderler ürünün bünyesine direk olarak aktarılan giderler arasında yer almaktadır. Emlak vergisi, ÇTV, muhafazasında çalıştırılan işçi giderleri, ilgili işyerinde çalışan personel giderleri, stoklu bulunduğu depo ile ilgili yapılan her türlü bakım onarım giderleri, işyerinin elektrik gideri ve su giderleri, işyerinin faaliyetini sürdürebilmesi için sağlanan diğer her türlü giderler toplamı depo maliyetinin içine endirekt (dolaylı) olarak aktarılmaktadır.

Çizelge 8.18'de elde edilen ürünlerin oransal dağılımları ve ürünlerden elde edilen hasılatlar görülmektedir.

Çizelge 8.18. İmalattan Elde Edilen Ürünlerin Oransal Dağılımları ve Ürünlerden Elde Edilen Hasılatlar (Anonim 2014c)

Ürün	Ana Ürün İçerisindeki Oranı (%)	A-İmalattan Alınan Ürün Miktarı (Kg)	B-Ürünün Satış Fiyatı (TL/ Kg)	Üründen Elde Edilen Toplam Hasılat (AxB)
Pirinç	60,42	907.400	2,36	2.142.552,88
I.Kırık	6,81	102.220	0,87	89.033,62
II.Kırık	1,87	28.100	0,68	19.108,00
Kepek	8,82	132.520	0,62	82.162,40
Fotosel İadesi	3,95	59.340	1,04	61.772,94
Hamdane	1,09	16.420	0,60	9.868,42
Darıcan	0,16	2.360	0,25	590,00
Kıymetsiz Çıktı	0,16	2.400	0,01	24,00
Kavuz	16,72	251.085	0,01	2.510,85
TOPLAM	100,00	1.501.845		2.407.623,11

Çizelge 8.18’de görüldüğü üzere imalat neticesinde elde edilen ürünlerden toplamda 2.407.623 TL gelir elde edilmektedir. Ürün bazında maliyet hesaplamada TMO’nun muhasebe servisinde, toplam maliyetin toplam hasılatla bölünmesiyle elde edilen ve “dağıtım faktörü” olarak adlandırılan bir çarpan kullanılmaktadır. Bu çarpan kullanılmak suretiyle hesaplanan, ürünlerin birim maliyetleri Çizelge 8.19’da görülmektedir.

Çizelge 8.19. İmalat Neticesinde Elde Edilen Ürünlerin Toplam ve Birim Maliyetleri (Anonim 2014c)

Ürünler	Dağ. Faktörü (Maliyet/ Hasılat)	Birim Satış Fiyatı	İmalattan Alınan Ürün Miktarı (Kg)	Ürün Bazında Toplam Maliyet	Birim Maliyet
Pirinç	0,798	2,361	907.400	1.709.483	1,884
I.Kırık Pirinç	0,798	0,871	102.220	71.037	0,695
II.Kırık Pirinç	0,798	0,680	28.100	15.246	0,543
Kepek	0,798	0,620	132.520	65.555	0,495
Fotosel İadesi	0,798	1,041	59.340	49.287	0,831
Hamdane	0,798	0,601	16.420	7.874	0,480
Darıcan	0,798	0,250	2.360	471	0,199
Kıymetsiz Çıktı	0,798	0,010	2.400	19	0,008
Kavuz	0,798	0,010	251.085	2.003	0,008
TOPLAM			1.501.845	1.920.975	

TMO’nun bu üretimden elde edilen pirinç üzerindeki kar-zarar ve maliyet durumu Çizelge 8.20’de görülmektedir.

Çizelge 8.20. TMO’nun Üretimden Elde Edilen Pirinç Üzerindeki Maliyeti ve Kar-Zarar Durumu (Anonim 2014c)

	TL							% ((F/E)x100)
	A-İmalattan Alınan Miktar	B-Birim Satış Fiyatı	C-Birim Maliyeti	D-Toplam Maliyet (AxC)	E-Toplam Hasılat (AxB)	F-Toplam Kar (E-D)	G- Birim Bazında Kar (B-C)	
PİRİNÇ	907.400	2,361	1,884	1.709.483	2.142.553	433.070	0,477	20,2

Çizelgede TMO'nun bu imalattan elde edilen pirinçteki karının % 20,2 olduğu görülmektedir. Ancak daha öncede bahsedildiği üzere bu oran üretilen pirincin Edirne ilinde satışa sunulması halinde geçerli olmaktadır. Üretilen pirincin TMO'nun tüm Türkiye'deki işyerlerine dağıtımının yapıldığı ve bu maliyetin üzerine nakliye masraflarının da eklendiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca TMO'nun bu imalatta üretime verdiği çeltiğin 2011 çeltik sezonunda müdahale alım fiyatı ile çiftçilerden satın alındığı öğrenilmiştir. Yani TMO bu çeltiği iki yıl önceki piyasa fiyatları ile satın alıp iki yıllık bir depolamadan sonra üretime vermiştir. Bu nedenle kar oranı yüksek gözükmemektedir.

8.3. Çeltik Fabrikaları

Türkiye'de 2,5 - 3 milyon ton çeltiği işleyebilecek kurulu kapasite bulunduğu tahmin edilmektedir. 2009 yılında Türkiye genelinde faaliyet gösteren 120'den fazla çeltik fabrikasının, yüzde 30 kapasiteyle çalışarak toplam 700 bin ton çeltik (üretilen ve ithal edilen dahil) işlediği bilinmektedir (Anonim 2014d). Günümüzde ise Türkiye genelinde 130 civarında çeltik fabrikası bulunduğu ve bu fabrikaların kurulu kapasitelerinin ülke ihtiyacının çok üzerinde olduğu belirtilmektedir. Fabrika sayısı ve kurulu kapasiteleri oldukça fazla olmasına rağmen yeni çeltik fabrikalarının kurulumu da devam etmektedir. Hatta yeni kurulan bazı fabrikaların yılda 100 bin tonun üzerinde çeltik işleyebilecek kapasiteye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu fabrikalar yılda en fazla 6 ay tam kapasitede çalışmaktadırlar. Yılın geri kalan 6 ayında pek çok fabrika ya eksik kapasite ile çalışmakta ya da kapanmaktadır. Türkiye'de bu kadar çok çeltik fabrikasının bulunması Türkiye için büyük bir lüks olarak nitelendirilmektedir. Çizelge 8.21'de Türkiye'de bölgelere göre kurulu çeltik fabrikaları ve bu fabrikaların kapasite kullanım oranları görülmektedir.

Çizelge 8.21. Türkiye'de Bölgelere Göre Kurulu Çeltik Fabrikaları ve Kapasite Kullanım Oranları (2013) (Anonim 2013b)

BÖLGELER	FABRİKA ADEDİ		KURULU KAPASİTE (TON)	KULLANILAN KAPASİTE (TON)	KULLANILAN KAPASİTE (%)
	FAAL	FAAL OLMAYAN			
AKDENİZ	4	0	172.240	92.940	54
EGE	2	0	16.000	10.500	66
İÇ ANADOLU	6	1	172.000	48.000	28
KARADENİZ	43	3	617.290	224.540	36
MARMARA	75	0	2.301.101	724.448	31
TOPLAM	130	4	3.278.631	1.100.428	34

Türkiye genelinde faaliyette bulunan çeltik fabrikaları genelde Trakya, Güney Marmara ve Karadeniz bölgelerinde yoğunlaşmıştır.

Türkiye’de çeltik üretiminin artmasıyla birlikte çeltik imalat sanayinde de hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Bu kapsamda günümüzde 3,3 milyon ton çeltik işleyebilecek kapasiteye sahip toplam faal 130 adet fabrika bulunmaktadır. Bu fabrikalarımız % 34 kapasiteyle çalışmaktadırlar (Çizelge 8.21).

Türkiye’de üretimin düşük olması bununla birlikte yapılan ithalatın büyük kısmının pirinç olarak gerçekleştirilmesi ülkedeki çeltik fabrikalarının düşük kapasitelerde çalışmasına neden olmaktadır (Anonim 2013b).

8.4. Ticaret Borsaları

Ticaret Borsaları; alıcı ve satıcıların buluştuğu mal, ürün, değerli kağıt vb.'nin alım, satım ve değişiminin yapıldığı, serbest piyasa koşulları altında alış-satış fiyatlarının oluştuğu yerlerdir.

Borsalar üreticilerin, ürünlerini çok miktarda alıcı karşısında arz edebildikleri, böylece o günkü şartlar içinde, güvenle ve gerçek fiyatla satabildikleri bir piyasadır. Ayrıca Borsalarda yapılan alış-satış işlemlerinde borsaya tescili ile kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınması sağlanmaktadır.

Çeltikle ilgili olarak faaliyet gösteren 29 adet ticaret borsası mevcut olup, tescil ofisi olarak çalışmaktadırlar. Salon satışların yapıldığı borsa sayısı 5’i geçmemektedir. En büyük çeltik borsası Türkiye üretiminin hemen hemen yarısının gerçekleştirildiği Edirne’de bulunmaktadır (Anonim 2013b).

8.5. Üretici Birlikleri

Üretici Birlikleri; her türlü bitkisel ve hayvansal üretim yapan çiftçilerin ürün ve ürün gruplarında bir araya gelerek oluşturdukları organizasyondur (Anonim 2013b).

Üretici Birliklerinin, tarımsal üretimin gelişmesini sağlamak, bu maksatla teknik ve ekonomik yönden üreticilere rehberlik yapmak, üreticilere her türlü tarımsal girdinin uygun şartlarda teminini sağlamak, üreticilerin haklarını korumak, gerekli araştırmalar yapmak, çiftçi eğitim ve yayım hizmetlerini gerçekleştirmek gibi amaçları bulunmaktadır (Anonim

2013b). Bu kapsamda çeltik üreticilerinin oluşturduğu toplam 8 ilde 13 adet çeltik üreticileri birliği bulunmaktadır (Çizelge 8.22)

Çizelge 8.22. Türkiye’deki Çeltik Üretici Birlikleri (Anonim 2013b)

İL	İLÇE
Balıkesir	Manyas
Balıkesir	Gönen
Bursa	Karacabey
Çankırı	Kızılırmak
Çorum	Osmançık
Düzce	Merkez
Edirne	Uzunköprü
Edirne	Meriç
Edirne	İpsala
Edirne	Keşan
Samsun	Terme
Samsun	Ondokuz Mayıs
Sinop	Boyabat

8.6. Perakendeciler

Türk Dil Kurumu, perakendeciliği “malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı” olarak tanımlarken Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır (Anonim 2009a). Amerikan Pazarlama Derneğine (American Marketing Association) göre ise perakendecilik “Mal ve hizmetlerin kişisel, ailesel ya da ev kullanımı amacıyla satışı için; herhangi bir mağazada yapılan ya da mağazasız bazı formlarda yapılan bir takım işletme faaliyetleridir” şeklinde tanımlanmıştır (Anonim 2009b). Bir diğer tanımda perakendecilik “Ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmak koşuluyla, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır.” şeklinde tanımlanmıştır (Tek 1999).

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer, ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki o da perakendeci olmaktadır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Mucuk 1994).

Araştırmada pirincin pazarlama kanalları arasında perakendecilerin durumunun “günah keçisi” olarak tanımlanabileceği görölmüştür. Üretici, imalatçı ve nihayetinde tüketiciler arasında dahi pirinç üzerinde en yüksek karın perakendeciler tarafından elde edildiği algısı bulunmaktadır. Perakendeciler sattıkları ürüne herhangi bir katkı sunmaksızın kar elde eden kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak literatürde perakendeciler hakkındaki bu algıların bir takım nedenlerden dolayı doğru sayılamayacağı belirtilmektedir. Bunlar ;

Perakendecilerin Ekonomik ve Sosyal Faydaları

Perakende satış, özelliği gereği nihai tüketicieye kişisel ve ailevi tüketim için yapılır. Perakendeciler, dağıtım kanallarının son halkası olmalarından ötürü elde ettikleri bilgi ve deneyimi, tüketici tatminini en üst düzeye çıkaracak şekilde işletme faaliyetlerini geliştirmek için kullanırlar.

Perakendeciler, toptancılara oranla daha küçük miktarlarda, daha sık ve daha düşük kâr marjı ile mal ve hizmet arz ederler. Sık aralılarla satış yapmalarından ötürü de stok devir hızları oldukça yüksektir ve stoklarında çok çeşitli ürünlere yer veririler.

Üreticilerden devamlı ve büyük miktarlarda alış yaptıklarından üretimde oluşabilecek dalgalanmaları önlemiş olurlar. Ayrıca, büyük miktarlarda alış perakendecilere büyük indirimler kazandırmaktadır. Perakendeciler de bu indirimler ve ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünleri tüketicieye ucuza satmaktadırlar (Kaya 2009).

Tüketicieye en yakın dağıtım kanalı birimi oldukları için bazı satış ve satış sonrası hizmetleri de yerine getirirler. Örneğin, kredili satış imkânı sağlayarak finans hizmetini de üstlenmiş olurlar, ürünler hakkında tüketicieye bilgi sunarlar, garanti işlemlerinde tüketicieye yardımcı olurlar.

Perakendecilik ekonomik ve sosyal açıdan topluma önemli faydalar sağlayan bir kurumdur. Perakendecilik kurumu ortadan kaldırılrsa, perakendecilik ile ilgili faaliyetler üreticiler tarafından yapılmak zorunda kalacaktır. Bunun sonucunda da artan maliyetler fiyatlara yansıyacaktır. Oysaki perakendecilik kayıt dışılığı önlediği, hizmet kalitesini yükselttiği, üretici ile son tüketici arasında mal geçişini hızlandırdığı, üretimin artmasına katkıda bulunduğu, istihdamı arttırdığı vb. sebeplerden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan devletler tarafından teşvik edilmektedir (Gambarov 2007).

Türkiye’de modern perakende sektörünün hâlihazırda yaklaşık 300.000 kişiyi istihdam etmektedir.

Perakendeciliğin Yer, Zaman, Mülkiyet, Şekil ve Bilgilendirme Faydaları

Sosyal olarak sağladığı bu faydaların yanı sıra perakendecilik yer, zaman, mülkiyet, şekil ve bilgilendirme yararları da sağlamaktadır.

Perakendeciliğin **yer faydası**, ürünlerin tüketicinin ulaşabileceği en kolay ve yakın yerde tüketicinin beğenisine sunulmasını ifade eder.

Perakendeciler sağladıkları **zaman yararı**, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve hoşnutluğunun en kısa sürede eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesini ifade eder. (Dursun 2006). Tüketicinin ürünleri isteyebileceği zamanı bilmek ve hazır bulunmak perakendecilerin görevidir. Bunu yerine getirebilmeleri de olası tüketim taleplerine göre ürünleri stokta bulundurmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ürünleri alır ve dayanıklılık sınırları içerisinde kolay ulaşılabilir depolarda saklarlar. Ancak bu perakendecilere üstlenmeleri gereken riskleri de beraberinde getirir. Bu riskler taleplerde meydana gelen değişiklik sonucu stokların şişmesi ve ürünlerin elde kalması sonucu fiziksel olarak bozulmalarıdır (Kaya 2009). Perakendeci, elde bulundurmanın maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu, ürünün bozulabilmesi, çalınması veya yangından zarar görmesi fiyatları da etkilemektedir. Bu durumda perakendeci talep düzeyini, talep elastikiyetini ve stok devir hızını takip etmeli ve buna göre satışa sunmak üzere satın alacağı ürün çeşitlerini ve miktarlarını dikkatle tespit etmelidir (Gürman 2006).

Perakendeciler, müşterilerine kredili olarak ürün satarak da **mülkiyet yararı** sağlarlar. Ürünün sahipliğini tüketiciye hemen devreder ve ödemeyi vadeye yayarlar. Perakendecilerin sağlamış olduğu bu finansman hizmetinin de bir bedeli vardır (Aydın 2005).

Perakendecilerin çoğu sattıkları ürünlerde bir takım değişiklikler yaparak tüketiciye **şekil faydası** sağlarlar. Örneğin bazı ürünleri (masa, makineli aletler, oyuncaklar vb.) monte ederek tüketiciye sunmaları ya da tekstil ürünlerindeki çeşitli tadilatların ücretsiz yapmaları veya resimlere çerçeve takmaları tüketiciye şekil faydası sağlayan faaliyetlerdir (Tek ve Orel 2006).

Tüketicilerin perakendecilerden beklediği bir diğer faydalı işlevde **bilgilendirme**dir. Perakendeciler bilgilendirme yararını reklam ve mağaza içi personelleri yoluyla yerine getirmektedirler (Kaya 2009).

Mal ya da hizmetleri son kullanıcılara ulaştırdıklarından dağıtım kanalının son aşamasını perakendeciler oluşturur. Bu konumu itibarıyla perakendeciler, mal ya da hizmeti tedarik ettikleri üretici veya toptancılarla satın alıcı konumunda bir ilişkiye girmektedirler. Aynı konumlarından ötürü perakendeciler, müşterilerine karşı satıcı rolünü üstlenmektedirler. Dağıtım kanalı ne kadar uzun olursa olsun, bu iki özelliği birden taşımak zorunda olan ve bunu yoğun olarak hisseden perakendecilerdir. Hem öncesini hem sonrasını, özellikle de bulunduğu yerden sonrasını düşünmek zorunda olan perakendeciler bu açıdan bakıldığında zor bir görev üstlenmişlerdir.

Perakendecilerin Sınıflandırılması

Perakende sektöründe yer alan işletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılması ve özellikleri Çizelge 8.23'te görülmektedir.

Çizelge 8.23. Perakendecilerin Büyüklüklerine Göre Kategorizasyonu (Anonim 2005b)

	Satış Alanı (m²)	Yazar Kasa (Adet)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self Servis, Park, ATM
Büyük Süpermarket	1000 - 2499	2	Self Servis
Küçük Süpermarket	400 - 999	2	Self Servis
Süpermarket	100 - 399	2	Self Servis
Market	51 - 99	1	Ana Cadde, Yan Sokak
Bakkal	10 - 50	1	Sokak, Cadde

Perakendeciler örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre klasik ve modern perakendeciler şeklinde ayrılabilir. Klasik perakendeciler kasap, bakkal gibi bağımsız küçük toptancıların ve perakendecilerin oluşturdukları pazarlama kanalında yer alan, kişisel hizmete dayalı küçük ölçekli kuruluşlardır. Modern perakendeciler ise ölçek büyüklüğü, sundukları hizmet düzeyi, işlevleri bakımından klasik perakendecilerden oldukça farklı olan bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler gibi kuruluşlardır (Timur 2004).

Tüketicilerin Pirinç Alım Tercihleri

Türkiye’de tüketicilerin pirinç alım tercihleri üzerinde yapılan bir araştırmada, tercih edilen perakendecilerde ilk sırayı Süpermarketlerin aldığı belirtilmektedir (Çizelge 8.24) (Sade ve ark. 2011).

Çizelge 8.24. Türkiye’de Tüketicilerin Pirinç Alımında Perakendeci Tercihlerinin Dağılımı
(Sade ve ark. 2011)

Perakendeci	İlk tercih (%)	İkinci tercih (%)
Süpermarket	28,2	6,1
Semt pazarı	15,9	0,1
BİM	12,7	5,1
Migros	7,2	2,5
Carrefour	7,8	2,7
Bakkal	5,3	2,7
Kiler	5,1	1,2
Tansas	2,7	0,4
Şok	1,6	2,1
Diasa	1,3	1,7
Diğer	12,2	5,1
İkinci tercihi olmayan		70,3

Aynı araştırmada ikinci perakendeci seçim tercihi genel olarak çok düşük çıkmıştır. Tüketicilerin % 70,3’ü tek bir noktadan gıda alışverişini yapmaktadır. Mağazaların yoğun promosyonları, özellikle üretici firmaları zorlaması sonucu elde edilen düşük fiyat seviyeleri tüketicileri mağazalara bağlı müşteriye çevirmiştir.

Araştırmada perakendecilerin tercih edilme kriterleri incelendiğinde ilk sırada uygun fiyat değişkeni gelmektedir (Çizelge 8.25). Tüketiciler marketlerin genel fiyat seviyesinin uygun olmasını beklemektedirler. Bunun dışında önemli diğer faktörler kaliteli ürün, ürün çeşitliliği ve yakınlık kriterleridir. Aranılan markaların mağazada olması %20’lik bir grup tarafından önemli kriter olarak belirtilmiştir.

Çizelge 8.25. Türkiye’de Tüketicilerin Pirinç Alımında Perakendeci Tercih Kriteri Dağılımı
(Sade ve ark. 2011)

Tercih Kriteri	Oran (%)
Uygun fiyat	50,8
Kaliteli ürün	34,1
Ürün çeşitliliği	31,9
Yakınlık	22,8
Aradığım markaları bulundurması	20,9
Tüm gıda alışverişi	14,9
Satıcıya güven	10,3
Açık ürün satması	5,2

Aynı çalışmada pirinçte markalı ürün tercih etme ya da etmeme nedenleri araştırılmıştır. Pirinçte marka tercih edenlerin oranı % 77,3 gibi oldukça yüksek bir oran

çıkıştır. Markalar akılda çok fazla kalmasa da tüketiciler markalı ya da bilinen markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise markaların kaliteli ürün sunmaları ve firmalara ya da markaya olan “güven” den kaynaklanmasıdır. Tüketicilerin % 23’ü kaliteli ürün % 21,3’ü güven ve % 17,1’i de her ikisini birlikte ifade etmiştir.

- Perakendeci seçiminde öncelikle uygun fiyat daha sonra kaliteli ürün, ürün çeşitliliği ve yakınlık kriterleri gelmektedir.
- Pirinçte satın alma sıklığı yoğunluklu olarak ayda birdir.
- Pirinçte hem 1 kg hem de 2,5 kg ve 5 kg ambalajlar tercih edilmektedir.
- Pirinçte çeşit tercihi Baldo tane tipidir. Geleneksel olarak en popüler çeşit olmasından dolayı ilk akla gelen, hatta marka olarak ifade edilen bir unsurdur. Bölge tercihinin ise çok fazla önemli olmadığı saptanmıştır. Ancak Türkiye’de üretilen Çeltiğin % 80’i Osmaniye 97 çeşididir.
- Pirinç satın alma aşamasında ürünlerin temiz taneli olması ve bilinen marka olması sırasıyla en önemli kriterlerdir. Kullanım sonrası tekrar satın almayı destekleyen kriterler ise ürünün lezzetli olması ve iyi pişme özelliğine sahip olmasıdır.
- Paket üzerinde tüketicilerin öncelikle ürünün üretim ve son kullanma tarihine baktıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte çeşidine bakanların da önemli oranda olduğu belirlenmiştir.

9. PAZARLAMA KANALLARI ve PAZARLAMA MARJLARI

Pazarlama genellikle ekonomi içerisinde durağan, üretim, dağıtım ve tüketimle iç içe bir “sistem” olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber pazarlama ile ilgili çalışmalar değişik bakış açıları ve yaklaşımlarla yapılmaktadır. Bu yaklaşımlara örnek olarak fonksiyonel ve kurumsal pazarlama yaklaşımları verilebilir. Pazarlama ile ilgili çalışmalarda başlıca yaklaşımlar aşağıdaki gibidir;

- Fonksiyonel yaklaşım
- Kurumsal yaklaşım
- Karma (Sub-system) yaklaşım

Fonksiyonel yaklaşımda; fiziksel ortam, ekonomi ve değişim ele alınırken kurumsal yaklaşımda ise bütün piyasa katılımcıları (üretici, tüccar, nakliyecisi, toptancı perakendeci, tüketici vb.) incelenmektedir. Sub-system yaklaşımı ise her iki yaklaşımı birleştirmektedir.

Bu çalışma sırasında kurumsal yaklaşımdan faydalanılmış ve bu nedenle pazarlama kanalları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Zira kurumsal pazarlama anlayışı pazarlama kanallarına bağlı bir analizdir ve bu yaklaşım pazarlama maliyetlerini ve marjlarını incelemeyi gerektirmektedir (Mendoza 1992).

9.1. Pazarlama Kanalları ve Önemi

Tarımsal pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim 2003).

Tarımsal pazarlamanın ana amacı, tüketicilerin talep ettikleri tarımsal ürünleri istenilen yer ve zamanda, istenilen kalite ve fiyatla temin edebilmelerinin sağlanmasıdır (Yılmaz 2008).

Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler toplu olarak “Pazarlama Kanalları” olarak adlandırılırlar (Güneş 1996).

Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanabilir (Yurdakul 1997). Üretici pazarları, ürünün yine üretici tarafından satıldığı, diğer bir deyişle üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan diğer bir deyişle ürünün son tüketici tarafından satın alındığı süpermarket, bakkal, vb. satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır (Emeksiz ve ark. 2005).

Ürünlere göre kanalların uzunluğu, araçların sayısı ve tipleri değişir, ama genellikle aşamasızdan üç aşamaya doğru dört ayrı pazarlama kanalı mevcuttur (Anonim 2007a). Bunlar;

- **Aşamasız:** Üretici – tüketici
- **Bir aşamalı:** Üretici – perakendeci – tüketici
- **İki aşamalı:** Üretici – toptancı – perakendeci – tüketici
- **Üç aşamalı:** Üretici – toptancı – yarı toptancı – perakendeci – tüketici

Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup; yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar. Ürünün yapısından dolayı, kimi ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, kimi ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir (Emeksiz ve ark. 2005). Tarım ürünlerinin pazarlama sistemi içindeki işlem görme durumu genel yapı itibariyle Çizelge 9.1’de verilmiştir.

Çizelge 9.1. Tarım Ürünlerinin Pazarlama Sistemi İçindeki İşlem Görme Durumu (Emeksiz ve ark. 2005)

	Çeltik ve Pirinç	Tahıllar	Baklagiller	Yaş Meyv ve Seb.	Kuru ve Sert Kab. Meyv.	Endüstri bitkileri					Hayvansal Ürünler		
						Pamuk	Şeker Panc.	Ayçiçeği	Tütün	Çay	Canlı Hayvan	Et ve Et Mamul.	Süt ve Süt Mamul.
Kamu	X	X					X		X	X		X	
Özel Sektör	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Koop.ve Birl.	X	X			X	X	X	X		X		X	X
Tic.Borsaları	X	X	X		X	X		X			X		
Toplayıcılar ve Toptancılar	X		X	X							X		X
Hal'ler			X	X									

Çizelgeden de görüldüğü gibi, kamu sektörü, tarımsal ürünlerin pazarlanma sistemi içinde tahıllar, tütün, çay, et ve mamulleri gibi ürünlerde yer alırken, özel sektör ile kooperatiflerin tarımsal ürün pazarlaması içinde ürün çeşidi olarak daha fazla yere sahip oldukları görülmektedir.

Ticaret borsalarının, ülkemizde ekonomik öneme sahip tarımsal ürünlerin pazarlanmasında önemli bir role sahip olduğu Çizelge 9.1'den görülmektedir. Nitekim mevcut duruma göre, toplam tarımsal ürün arzının ortalama % 20'si borsalarda işlem görmektedir (Anonim 2003).

Pazarlama aracı kurumları mal ve hizmetleri son tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırmak amacıyla temel işlevleri yerine getirirler. Aracı kurumlar mal ve hizmetleri son tüketim veya kullanılmaya yakın ve elverişli duruma getirmek üzere gerekli eylemleri kendisi veya bağlı olduğu birim adına ve hesabına yürüten kurumlardır. Aracılar başlıca iki gruba ayrılırlar (Kocamaz 1988);

- Tüccar aracılar: Bunlar malın sahipliğini (mülkiyetini) veya sahipliğin gerektirdiği bütün riskleri yüklenirler. İşletmelerini kendi ad ve hesaplarına işletirler ve Türk Ticaret Kanununa göre "Tacir" sıfatını taşırlar. Tüccar aracılar, toptancılar ve perakendeciler olarak ikiye ayrılabilir (Aksoy 1990).
- Yardımcı aracılar: Bunlar malların sahipliğini üzerlerine almazlar ve dolayısıyla sahipliğin gerektirdiği riskleri taşımazlar. Genellikle alıcı veya satıcıya bir ücret ve komisyon karşılığı belirli pazarlama işlevleri görürler. Türk Hukukunda yardımcı aracılar "tüccar yardımcıları" olarak anılırlar ve acenteler, tellal ve komisyoncular olarak incelenirler (Kocamaz 1988).

Genel olarak dağıtım (pazarlama) kanalı ile akla üreticilerden başlayan, toptancı-perakendeci-tüketici zinciri ile devam eden sistem gelir. Dağıtım kanalları ürün ve hizmetlerin bir önceki kaynak noktalarından veya üretim merkezlerinden nihai tüketicilere veya kullanıcılara ulaştırılmasındaki kişilerin ve kurumların tamamından oluşan, ürün ve hizmetlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yoldur (Lusch ve Virginia 1991).

Bu kategorilere girmeyen çeşitli hizmet işletmeleri de dağıtım kanalı üyelerindedir. Ancak dağıtım kanalı üyeleri arasında esas aktif rolü oynayanlar dağıtım kanallarında yerine getirdikleri fonksiyonlardan dolayı, toptancılar ve perakendecilerdir (Öz 2008).

Toptancılık: En son tüketici dışında her türlü alıcıya kar amacıyla yapılan satış toptancılıktır. Burada ölçü, malları satın alanın kendi kişisel gereksinmesini gidermek için satın almış olmayıp, tekrar satmak veya işletmede kullanmak amacıyla satın almış olmasıdır. Toptancılar, genellikle perakendecilere, diğer toptancılara, mal üreten işletmelere, ayrıca üniversite, hastane ve kamu teşekkülleri gibi kuruluşlara kar amacıyla mal satarlar. Dağıtım kanalında toptancı, üretici ile perakendeci arasında yer alır. Toptancılık perakendeciliğin aksine mallar üzerinde uzmanlaşmayı gerektirir. Toptancıların gördüğü işlevler, ülkenin iktisadi yapısı ve durumu ile çok yakından ilgilidir ve ülke geliştikçe toptancılığın şeklide değişmektedir.

Teknolojik gelişme, mal dizilerinin artması, perakendecilik yapısındaki gelişme ve sosyal düzenlemeler toptancının yaşamını zorlaştıran gerçek sorunlardan sadece bir kaçıdır. Toptancı düzeyinden geçmekte olan her yeni mal, depo yeri, pazar etüdü, ve satış eğitimi için yeni yatırım talebi doğurur ve toptancının bilgi sistemlerinde çok büyük düzenlemeleri gerektirir.

Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de toptancılığın dağıtım kanalı içinde özel bir yeri ve önemi vardır. Toptancı kurumlar, başarıya ulaşmak için pazarların özelliklerini ve ortaya çıkan değişiklikleri devamlı olarak incelemek zorundadırlar. Ülkemizde toptancı hem üreticinin, hem de perakendecinin kredi kaynağıdır. Ufak tarım üreticilerinin kamu kuruluşlarından ve bankalardan kredi sağlama olanakları çok sınırlıdır. Bu nedenle daha tarladaki ürün toplanmadan toptancılar tarafından ürünün satın alındığı olağandır. Böylece kötü ürün yıllarının riskini toptancı yüklenmektedir. Perakendeciye ise bono ile satın alma olanağı vb. birçok kolaylıklar sağlarlar. Ufak tüccarlar için yeterli kredi kaynaklarının olmadığı durumlarda (toptancının sağladığı) bu kredi politikası ekonominin tümüyle işleyebilmesi için önemlidir.

Türk toptancıları gelişmiş ülke toptancılarının tersine reklam ve markalama gibi tanıtım eylemleri yapmadıkları gibi, danışmanlık görevi de yapmazlar (Kocamaz 1988).

Toptancıların perakendeciliğe ve üreticilere sağladıkları bir takım faydaları aşağıdaki gibi sayabiliriz;

Toptancıların Perakendeciliğe sağladığı hizmetler:

1. Müşterilerin gereksinmelerine cevap verecek şekilde işlerini planlarlar, danışmanlık yaparlar, satış elemanlarını eğitirler, mağaza vitrinlemesine, muhasebe ve stok kontrolüne yardımcı olurlar.
2. Ticari kredi açarak, müşterilerini finanse ederler.
3. İmalatçıdan büyük miktarda aldıkları için perakendeciye indirim yapabilirler.
4. Perakendecilere yakın yerde stok tutarak (depo) zaman ve yerden tasarruf sağlarlar.
5. Çabuk taşıma, teslim hizmeti yaparlar.
6. Çeşitli imalatçılardan aldıkları mal çeşitlerinin koleksiyonunu yaparlar.
7. Müşterilerine rakiplerin faaliyetleri, yeni ürünler, fiyatlar, vb. hakkında bilgi iletirler.

Toptancıların Üreticilere sağladığı hizmetler:

1. Üreticinin satış politikasını yansıtabilirler. İmalatçılardan daha çok kişi/kuruluş tanır ve genellikle uzaktaki imalatçılardan daha çok güvenilirler.
2. Üreticilerden büyük miktarda mal alarak onları üretime teşvik ederler.
3. Üreticilerin doğrudan satış yapmalarından doğacak aşırı uğraşları azaltırlar.
4. Tüketici ve perakendecilerden imalatçıya geri bildirim sağlarlar.
5. Üreticilerin satış / pazarlama giderlerini azaltır, düşük bir maliyetle ve güçlü bir satış kadrosuyla çok sayıda perakendeciye ulaşabilirler.
6. Üreticilerin stok yükünü ve riskini azaltırlar.

Perakendecilik: Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketiciye doğrudan satılmasıdır. Bu şekilde son tüketim amacıyla, kişinin kendi veya ailesinin gereksinmelerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmetleri satın aldığı yer veya kişiye ise “perakendeci” adı verilir. Perakendeci işletmelerin işlevleri çok önemlidir. Sayılarının ve çeşitlerinin çok fazla olması nedeniyle mal ve hizmetlerin değişik yerlere yayılmasını sağladıkları gibi pazar içinde rekabet üniteleri oluştururlar.

Perakendeci üniteler son tüketici veya kullanıcı ile en yakından temas eden ticaret dilimidirler. Bu sebeple talep tercihleri, müşteri motivasyonu, talep yönleri, zevk değişiklikleri, müşteri sayısı ve nitelikleri üzerinde en taze, en yakın bilgi sahibidirler. Topladıkları veya elde ettikleri bu bilgileri, mal sürümünü arttırabilmek, ciro devrini çoğaltabilmek için toptancıya ve onun kanalıyla üreticiye nakledebilirler. Bu gibi hizmetleriyle

perakendeciler üretime talep tercihlerinin yansımaya sebep olarak üretimin taleple uyuşmasını sağlarlar.

Perakendeci işletmeler çok çeşitli olan tüketici taleplerini karşılayabilmek için belirli bir stok bulundurma yoluyla üretici veya toptancının stok bulundurma ve risk taşıma eylemlerini azaltırlar. Onları, mallarını son tüketiciye ulaştırabilmek için gerekli olan geniş bir örgütlenme ve birçok fiziksel dağıtım giderlerinden kurtarırlar. Perakendeciler üretici veya toptancının satış acentesi olarak da düşünülebilirler.

Perakendeciler üretici veya toptancıdan aldıkları malları tüketici talebine uygun şekle dönüştürmek için gerekli olan şekillendirme, çeşitlendirme, bölümlenme, ambalajlama vs. gibi işlemleri yaparak tüketiciye günlük gereksinmelerini, ödeme gücünün yeterliliği oranında kolayca sağlama olanağı verir. Onu gereksiz stok yapmaktan ve dolayısıyla zamansız harcamalardan kurtarır (Kocamaz 1988).

Perakendeciliğin işlevleri belli ana başlıklar altında toplanacak olursa:

1. Satın alma eylemini gerçekleştirirler.
2. Taşıma ve depolama da bulunurlar.
3. Tüketici ve rakipler hakkında bilgi toplarlar.
4. Kredili satışlarla tüketicinin satın almasını kolaylaştırır (Özalp 2000).

Tanımından da anlaşılacağı gibi bir alışverişin perakende sayılabilmesi için mutlaka bir işletmenin bulunması koşulu yoktur. İşletme olmaksızın (dükkansız) da perakende satış yapılabilir. Bu nedenle perakendecilerin sayıları ve çeşitleri çok fazladır (Kocamaz 1988).

Hızlı bir iktisadi kalkınma çabasında olan ülkemizde perakende düzeyinde de gelişmeler göze çarpmaktadır. Nüfus devamlı artmakta, dolayısıyla pazarlar büyümekte ve gelişmektedir. Perakende pazarlarıyla ilgili yapılan incelemelerde şu sonuçlar alınmıştır:

1. Türkiye’de perakendeci sayısında artış ve perakendeci iriliğinde büyüme olduğu görülmektedir.
2. Perakende satışlar giderek önemini arttırmaktadır.
3. Küçük ve büyük işyerlerinin toplam içindeki payı nisbi olarak azalırken orta büyüklüktekilerin oranı artmaktadır. Ancak satışlarda bunun tam tersi görülmektedir.

4. Gıda, eczane, oto parçası vb. büyük perakendecilerin sayıları artarken, manifatura, tuhafıye vb. perakendecileri gerilemektedir.
5. Türkiye’de egemen şirketleşme biçimi kişisel mülkiyettir. Bunu adi ortaklık, anonim ve kooperatif şirket türleri izlemektedir.

Günümüzde perakendecinin durumu ve imalatçının perakendeciye bakış açısı ülkenin gelişmesine paralel olarak değişmektedir (Kocamaz 1988).

Ülkemizin tarım ürünleri pazarlama sistemi ise; kamu, özel ve kooperatifler/birlikler olmak üzere üç kurumsal yapıdan oluşmaktadır. Bu kurumlarda tarım ürünleri ticareti ile yaklaşık 1,5 milyon kişi uğraşmaktadır. Özel girişimcilerin % 3’ü tek ürün üzerinde çalışmakta, geri kalanları ise birden fazla ürün pazarlaması yapmaktadırlar. Özel sektörün yaklaşık % 10’u şahıs işletmesi, % 36’sı limited şirket ve % 54’ü anonim şirket konumundadır (Yılmaz 2008).

Tarımsal amaçlı organizasyonlar biraz daha detaylandırılacak olursa bunlar; kamu kurumları, ticaret borsaları, kooperatifler, ziraat odaları, üretici birlikleri, toptancı halleri, büyük mağazalar, perakende semt pazarları, hayvan pazarları, sözleşmeli üretim, e-ticaret ve lisanslı depoculuk diye sınıflandırabilir (Yılmaz 2008).

Pazarlama kanalları, herhangi bir ürünün pazarında yeralan üretici ve aracılardan yanısıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Diğer yandan, ürünler olduğu gibi değil, çeşitli aşamalarda işlem görerek ve çeşitli araçlar tarafından işlenerek tüketiciye ulaşmaktadır. Böylece hem ürüne katma değer kazandırılmakta dolayısıyla genel ekonomiye katkı sağlanmakta hem de tüketiciye ürünler istediği şekilde ulaştırılmaktadır.

Bugünkü global ekonomi koşullarında araçlar gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda faaliyet gösterebilirler. Dolayısıyla pazarlama kanalları da sadece yurtiçi piyasalardaki değil, aynı zamanda uluslararası piyasalardaki tüketici ya da alıcılara da ürün sağlayabilecek şekilde yapılandırılabilir. Böylece herhangi bir ürünün pazar alanı genişletilerek pazarlama imkanları da artırılabilir (Emeksiz ve ark. 2005).

9.2. Pazarlama Marjları

Tüketicilerin satın aldığı ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri ham maddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark pazarlama maliyeti veya pazarlama marjı olarak tanımlanır. Aslında bu tanım belirli bir pazarlama kanalında çalışan aracının ürünün alımı ve satışı sırasında karşılaştığı fiyat farkını ifade etmektedir.

Pazarlama marjları değişik şekillerde hesaplanabilmektedir. En yaygın olan hesaplama yöntemi toptan marjlar ve perakende marjların hesaplanmasıdır. Toptan marjlar, toptancı ve üretici arasında oluşan fiyat farkından meydana gelmektedir. Perakendecinin toptancıya ödediği fiyat toptan fiyatları oluşturmaktadır. Perakende marjlar ise perakendeci ve toptancı arasında oluşan fiyat farkıdır. Tüketicinin perakendeciye ödediği fiyat perakende fiyatları oluşturmaktadır (Amir ve Knipscheer 1989). Söz konusu pazarlama marjı kavramı, toplam brüt pazarlama marjı (TGMM), olarak da tanımlanmakta ve pazarlama masraflarının fiyatın içinde olduğu varsayılarak, ayrıca hesaplama alınmamaktadır. Tüketici fiyatları; pazarlama marjlarının hesaplanmasındaki en temel ve en yaygın gösterge niteliğindedir. Toplam brüt pazarlama marjını hesaplarken her zaman nihai tüketici fiyatı baz alınmalıdır. Hesaplama yapılırken piyasa zincirinde çok sayıda pazarlama kanalı söz konusu olduğunda, farklı kanallara geçişler sırasında oluşan fiyat değişiklikleri bulunup nihai tüketici fiyatlarıyla kıyaslanmaktadır (Mendoza 1992).

Brüt pazarlama marjı için aşağıdaki formül yaygın olarak kullanılmaktadır:

$$\text{TPM (Toplam pazarlama marjı)} = \frac{\text{Tüketici fiyatı} - \text{Üretici fiyatı}}{\text{Tüketici fiyatı}} \times 100$$

$$\text{NPM (Net pazarlama marjı)} = \frac{\text{Brüt marj} - \text{Pazarlama maliyeti}}{\text{Tüketici tarafından edinilen nihai fiyat (Tüketici fiyatı)}} \times 100$$

formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda; gıda için ödenen bedel içerisinde çiftçinin elde ettiği pay ile pazarlama sürecinin payı dikkatlice incelenmektedir. Çünkü bu iki farklı pay, maliyetler, karlar ve hizmetlerin ne kadarının çiftçiler ve ne kadarının pazarlama firmaları tarafından üretildiğini göstermektedir. Tüketicilerin gıda harcamaları üzerinden gıda pazarlama firmalarına giden kısmı pazarlama marjı olarak adlandırılmaktadır (Kohls ve Uhl 1985).

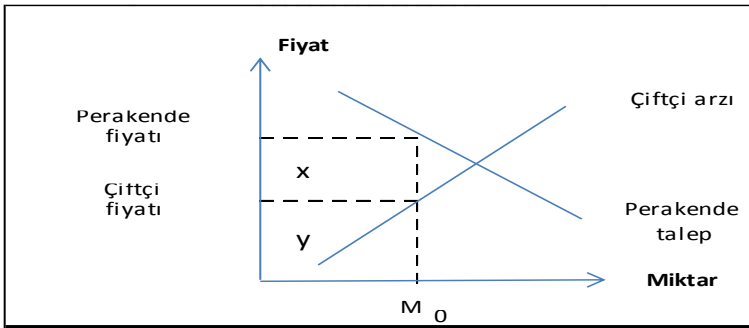
Bu aslında genel olarak tüketicilerin gıda için ödediği bedel ile çiftçilerin eline geçen fiyat arasındaki farktır. Başka bir deyişle pazarlama marjı; pazarlama firmalarının (toptancı, perakendeci) yaptıkları hizmet ve sağladıkları faydanın fiyatıdır. Bu fiyat firmaların pazarlama faaliyetleri için harcadıkları bedelin yanı sıra ekledikleri kârları da kapsamaktadır.

Tüketiciler iki fiyatla karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar;

1-Üretici fiyatları

2-Pazar fiyatı veya marjı

Şekil 9.1’de gıda ürünlerinde pazarlama marjı gösterilmektedir.



Şekil 9.1. Gıda Ürünlerinde Pazarlama Marjı

Şekilden de görüleceği üzere pazarlama masrafları olmasaydı perakende ve çiftçi fiyatı aynı olacaktı.

Tüketiciler genellikle kaliteli, sağlık açısından güvenli, ürün çeşitliliği olan ürünler talep etmektedirler. Tüketicilere hizmet veren üreticiler, toptancılar ve perakendeciler bu talepleri karşılamak için ek maliyetlerle karşılaşmaktadırlar. Bu ek maliyetler pazarlama hizmet bedelini oluşturmaktadır. Talep ve arz faktörlerinin, pazarlama maliyetlerinin ve pazarlama kanalındaki aracılardan rekabet ilişkisi pazarlama marjları üzerinde etkili olmaktadır (Marsh ve Brester 2004).

Pazarlama masrafları üretim masraflarından ayrılmaktadır. Bu ayırım, çiftlik veya işletme avlusunda başlamaktadır. Ürüne, üretim aşamasında buldukları sürece yapılan masraflar üretim masraflarıdır. Ürün üretim aşamasını terk ettikten sonra yapılan masraflara da pazarlama masrafları denmektedir (Cinemre 2002).

Tarım ürünleri fiyatlarının esas itibariyle toptancı pazarlarında olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, perakende fiyatlar ve üretici fiyatları toptancı pazarlarda oluşan

fiyatlardan türemişlerdir. Bu fiyatların bulunması için de normal marjın toptancı fiyatlara eklenmesi (perakende fiyatları için) veya çıkartılması (üretici fiyatları için) gerekmektedir (Anonim 2007a).

Pazarlama sisteminin daha verimli bir hale gelmesiyle üreticiler ve tüketiciler daha avantajlı konuma gelmektedirler. Pazarlama marjının düşmesiyle üretici gelirinde artma, tüketicinin yaptığı harcamada düşme; pazarlama marjının artmasıyla üretici gelirinde azalma ve tüketicinin yaptığı harcamalarda artma meydana gelmektedir (Anonim 2004).

Pazarlama kanallarında her bir kanal üyesi için ürünlerin maliyeti farklı olduğundan dolayı satış karı da farklı olmaktadır. Yüksek maliyetler ve artış gösteren satış fiyatları üreticiler ve tüketiciler açısından sorun yaratmaktadırlar. Pazarlama kanallarında oluşan fiyatlar arasında etkileşim söz konusudur. Bir önceki kanalda oluşan fiyat diğer kanaldaki fiyatların oluşmasında etkili olmaktadır (Anonim 2004).

Bazı faktörlere göre marj oranları değişebilmektedir (Hoştürk 1996). Bunlar;

1. Tüketicinin alım yeri ve tüketiciye sunulan hizmet,
2. Üretim ve tüketim alanları arasındaki uzaklık ve ulaşımdaki zorluklar,
3. Ürünün muhafazası ve pazarlama boyunca korunması,
4. Pazarlama öncesi bekletmede riskler ve pazarlama sırasındaki kayıplar,
5. Pazarlama sırasında kullanılan makine ve işçilik masrafları,
6. Alınan sağlık ve temizlik önlemleri,
7. Ürünün işlenmesi ve tüketicinin kolaylığı için hazırlanması, ambalaj ve sunum hizmetleri,
8. Tüketici için yapılan ekstra hizmetler ve harcanan çabalar,
9. Vergilerin miktarı,
10. Geleneksel ilişkiler (borç durumu ve el altından ödemeler),
11. Pazarlama sistemindeki araçlar arasındaki rekabet derecesidir.

Birçok kişi çiftçilerin aldığı paya bakarak pazarlamacıların üreticilerin aleyhine çalıştıklarını düşünebilir. Ancak böyle bir yargıya varmadan önce pazarlama faaliyetlerinin ve yapılan pazarlama masraflarının analiz edilmesi gerekir. Tüketicilerin ödediği bedelden üreticilerin eline geçen pay; işletme masrafları, ürünün bozulabilirliği, değerine göre ürünün hacmi ve üretimin mevsimsel özelliğine göre değişebilir.

Üretici ve tüketiciler genellikle pazarlama marjlarına masraf gözüyle bakmaktadır. Bununla beraber birçok masraf unsurlarının toplumdaki başka fertlerin geliri olduğu da bilinmelidir. Bu bakımdan marjlar pazarlamada faaliyet gösteren aracılardan geliri durumundadır. Bu araçlar elde ettikleri marjın önemli bir kısmını iş gücü, ekipman, nakliye vb. masraflar olarak ödemektedirler. Kendilerine de hizmetlerinin ve katlandıkları riskin karşılığı bir pay kalmaktadır (Anonim 2007a).

Tam rekabet koşullarında aracının payı kendisinin iş hayatındaki yerini korumaya yetecek miktardadır. Ancak tam rekabet koşullarının gerçekte açıklandığı gibi uygulamada geçerli olmayışı, aracılardan pazarlama marjlarının normalin üzerinde olmasına neden olabilir. Öte yandan, pazarlama masrafları ve marjları ülkenin ekonomik kalkınmasını ortaya koyan bir gösterge sayılabileceği için önemlidir. Ülkenin ekonomisi geliştikçe ve yaşama standardı arttıkça, harcanan paranın daha az bir kısmı ham maddeler için sarf edilecektir. Bunun da önemli bir kısmı işleme, depolama, reklam gibi pazarlama hizmetlerine harcanmaktadır (Anonim 2007a).

Pazarlamadan beklenen etkinliğin sağlanabilmesi üretici örgütlenmesi ile yakından ilgilidir. İşletmelerde örgütlenme ve üretimi rasyonelleştirmede alınacak önlemler pazarlama organı sayısını azaltacağı gibi pazarlama produktivitelerinin de yükselmesine olanak tanıyacaktır. Böylece bir kısım aracı marjlarının azalmasıyla tüketici fiyatlarından daha büyük bir kısmının üretici kesime gitmesi sağlanabilecektir (Anonim 2001).

10. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Yapılan araştırmalar neticesinde Edirne ilinde üretilen pirincin pazarlanmasında etkinlikleri yıldan yıla değişmekle birlikte başlıca 7 pazarlama kanalı tespit edilmiştir. Bunlar;

- Üreticiler
- Aracılar
- TMO
- Çeltik İşleme Fabrikaları
- Toptancılar – Paketçiler
- Perakendeciler

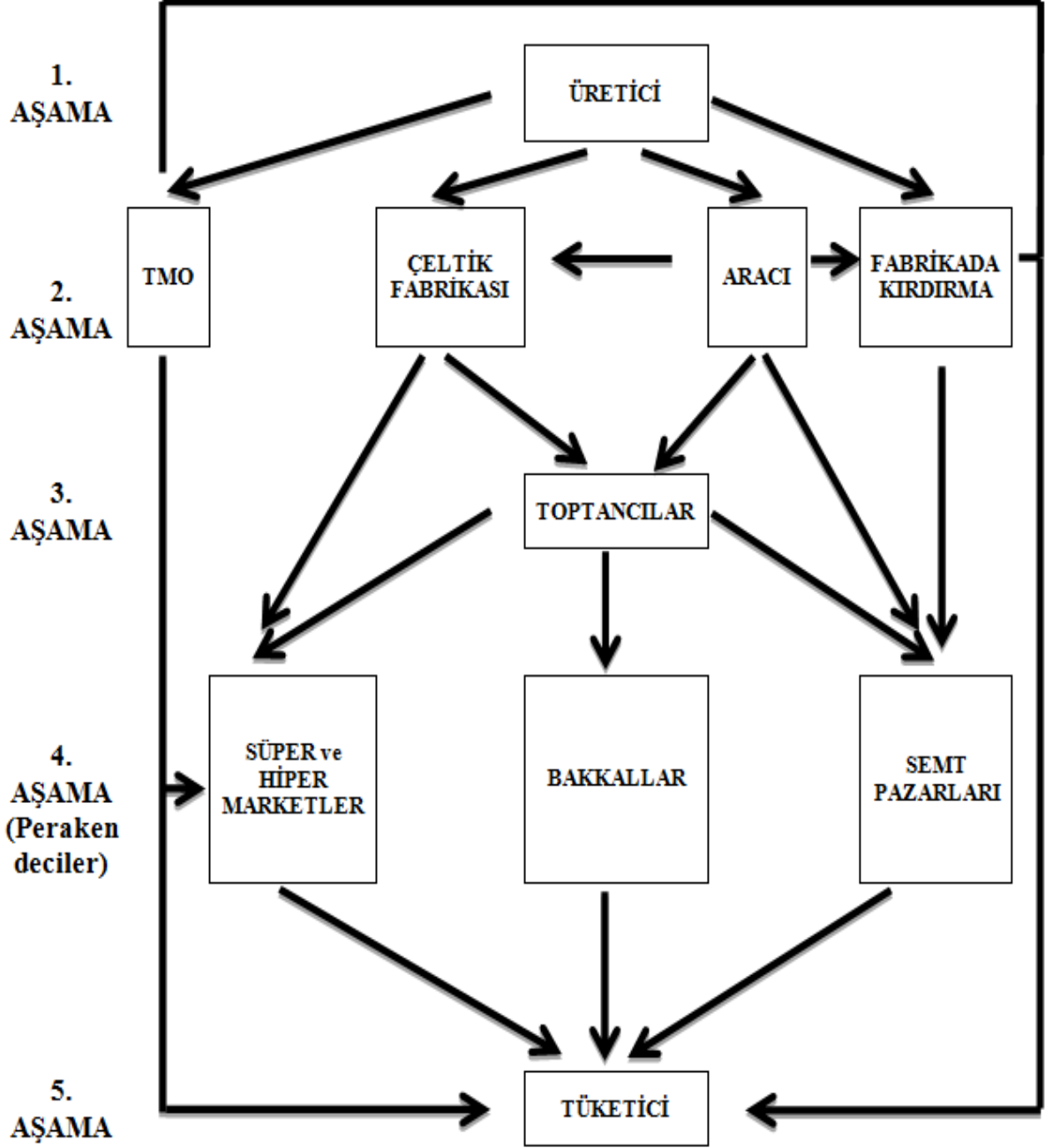
Bu kanalların etkinliklerini belirleyen başlıca sebepler arasında yıllık rekolte, ithalat kotaları, siyasi politikalar ve tüketici talebini saymak mümkündür.

Diğer tarımsal ürünlerde olduğu gibi pirinç içinde o yılki çeltik rekoltesinin düşük ya da yüksek oluşu pirinç pazarlama kanalı içerisindeki aktörlerin rollerini etkilemektedir. Örneğin çeltik rekoltesinin düşük olduğu dönemlerde arzın düşüklüğüne bağlı olarak çeltik fiyatları yükselmekte, doğal olarak da alıcı olarak devlet müdahalesine gerek duyulmadığından TMO pazarlama kanalları içerisinde katılmamaktadır. Aynı şekilde rekolteye bağlı olarak; rekoltenin yüksek olduğu dönemlerde arz fazlalığı nedeniyle pazarlama marjlarının düşüklüğünden dolayı aracılarnın etkinlikleri azalmaktadır.

Ülkemizin pirinç üretimi tüketimini karşılayamamaktadır. Bu nedenle yıldan yıla değişmekle birlikte her yıl belirli oranlarda ithalat yapılmaktadır. Ancak bazı yıllar ithalat miktarlarının üretim ve tüketim miktarlarına oranlarının doğru tespit edilememesinden dolayı piyasalar üretici aleyhine bozulmaktadır. Bozulan piyasalar nedeniyle bir takım üreticiler üretimden çekilmekte, aynı şekilde faal çeltik işleme fabrikalarının sayılarında da değişmeler meydana gelmektedir.

İlin çeltik üretimi gerçekleştirilen hemen hemen tüm ilçelerinde Ticaret Borsası bulunmasına rağmen, bu Borsalarda çeltik, satış salonlarında işlem görmemektedir. Bunlar tescil ofisi olarak çalışmaktadırlar. Bunun nedeni olarak çeltik alım-satımının eskiden beri uygulanagelen belirli şekillerde yapılması ve bu şekilde yönelik bir talebin oluşmamasından kaynaklandığı belirtilmektedir.

Edirne ilindeki piriñ pazarlama kanallarına ilişkin genel yapı Şekil 10.1’de verilmiştir.

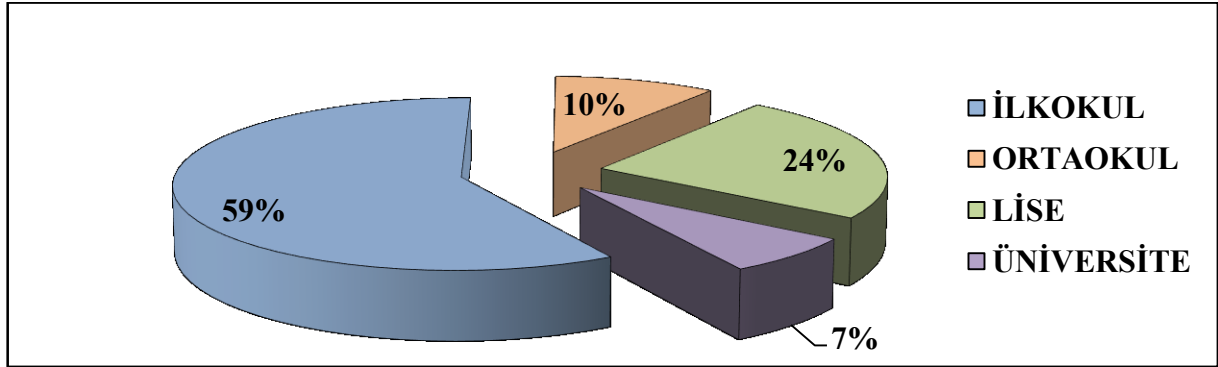


Şekil 10.1. Edirne İli Piriñ Pazarlama Kanalları

Edirne İlindeki pirinç pazarlama kanalları ve pirinç pazarlama marjları ile ilgili araştırma bulgularının incelenmesi kanalların ayrı ayrı değerlendirilmeleri şeklinde yapılmıştır.

10.1. Üreticiler

İl genelinde çeltik üreticileri ile yapılan anket çalışmalarından elde edilen verilere göre çeltik üreticilerinin öğrenim durumlarının dağılımları Şekil 10.2’de görülmektedir.



Şekil 10.2. Üreticilerin Öğrenim Durumlarının Oransal Dağılımları

Şekil 10.2’den de anlaşılacağı üzere çeltik üretiminde de genel tarımsal yapımızdan farklı bir durum söz konusu değildir. Üreticilerin % 59 gibi büyük bir bölümü ilkököl mezunudur. Bu öğrenim durumlarının yaş aralıklarına göre dağılımları ise Çizelge 10.1’de görülmektedir.

Çizelge 10.1. Üreticilerin Öğrenim Durumlarının Yaş Aralıklarına Dağılımları

	0-30 Yaş	%	31-45 Yaş	%	46-60 Yaş	%	61 Yaş ve Üstü	%	TOPLAM	%
İLKOKUL			8	26,7	53	67,5	20	83,3	81	58,6
ORTAOKUL			8	26,7	6	7,5			14	10,0
LİSE	6	100,0	12	40,0	13	17,5	2	8,3	33	24,3
ÜNİVERSİTE			2	6,7	6	7,5	2	8,3	10	7,1
TOPLAM	6		30	100,0	80	100,0	24	100,0	138	100,0

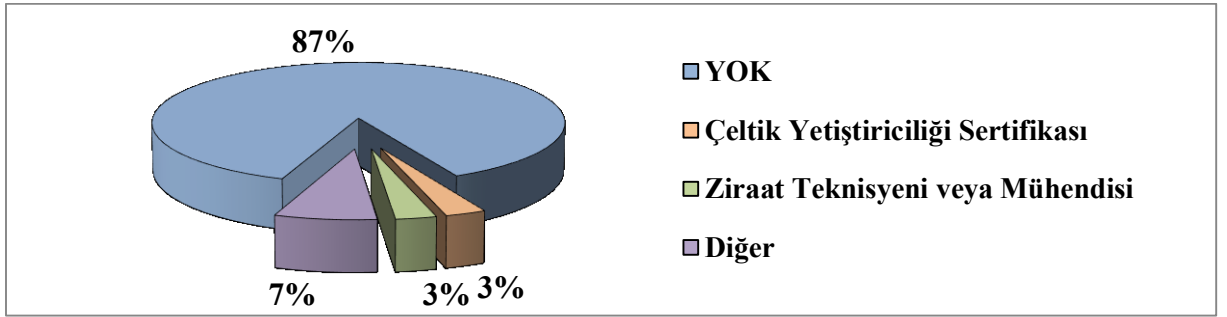
Çizelge 10.1’de görüldüğü üzere lise mezunlarının oran olarak en yüksek olduğu yaş aralıkları 0-30 ve 31-45 yaş aralıklarıdır. Bu da çeltik üreticilerinin öğrenim durumunda lise düzeyine doğru bir yükselme olduğunu göstermektedir.

Üreticilerin hanede ikamet eden kişi sayısı dağılımına bakıldığında % 61,4 ile en yüksek oran 3-5 kişi aralığındadır (Çizelge 10.2).

Çizelge 10.2. Üreticilerin Hanede İkamet Eden Kişi Sayıları ve Bunların Üreticilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

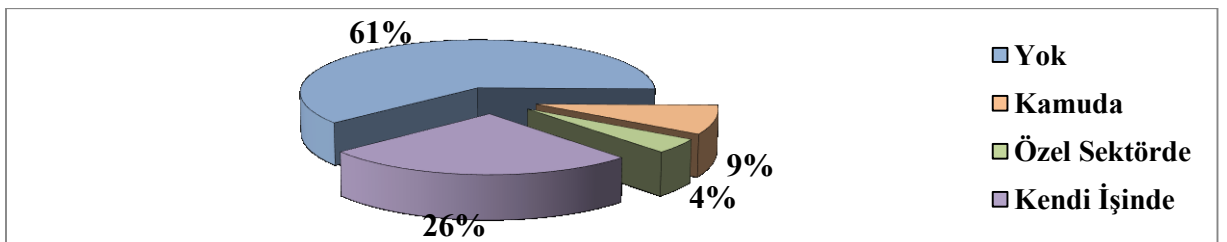
	0-30 Yaş	%	31-45 Yaş	%	46-60 Yaş	%	61 Yaş ve Üstü	%	TOPLAM	%
1-2 Kişi		0,0		0,0	6	8,8	10	31,3	16	11,4
3-5 Kişi	2	33,3	25	76,5	47	70,6	10	31,3	84	61,4
6-10 Kişi	2	33,3	6	17,6	10	14,7	8	25,0	26	18,6
11-15 Kişi	2	33,3		0,0	4	5,9	2	6,3	8	5,7
15 ve Üstü Kişi		0,0	2	5,9		0,0	2	6,3	4	2,9
TOPLAM	6	100,0	34	100,0	68	100,0	32	100,0	138	100,0

Çizelge 10.2'den 0-30 yaş arası çiftçilerin daha çok çekirdek aileleriyle ikamet ettikleri, 31-45 yaş arası çiftçilerin ise kendi çoluk çocukları ve sağ ise anne babaları ile ikamet ettikleri (3-5 kişi veya 6-10 kişi), 61 yaş ve üstü çiftçilerin ise büyük oranda, sağ ise karı koca olarak (1-2 kişi) veya evlenip haneden ayrılmamış çocukları ile (3-5 kişi) ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 10.3. Üreticilerin Tarımla İlgili Eğitim Alma Oranları

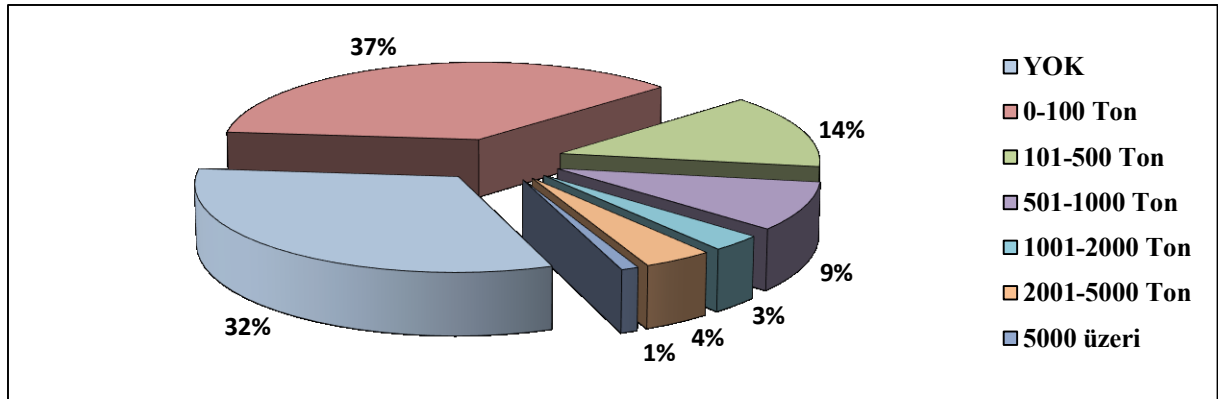
Şekil 10.3'te üreticileri tarım ile ilgili eğitim alma oranları görülmektedir. Çizelgeden de anlaşılacağı üzere üreticiler yaptıkları iş ile ilgili kendilerini geliştirme ihtiyacı duymamaktadırlar. Bunun nedeni olarak ise yaptıkları işteki memnuniyet (ekonomik ve hayat standardı anlamında) seviyelerinin düşüklüğü gösterilmektedir. Çizelge de tarım ile ilgili eğitim almış olarak gösterilen üreticilerin büyük çoğunluğunun çeltik üretimi dışında başka işlerle de meşgul oldukları görülmüştür.



Şekil 10.4. Üreticilerin Tarım Dışı İşlerle Meşgulliyet Oranları

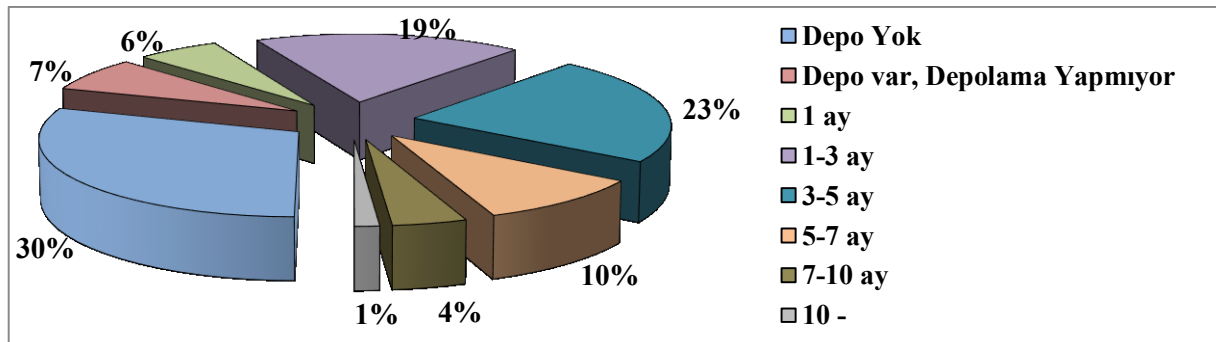
Şekil 10.4'te üreticilerin tarım dışı herhangi bir işle meşguliyet oranları görülmektedir. Şekilde görüldüğü üzere üreticilerin % 39 gibi önemli bir oranı tarım dışı işlerle ekonomilerine katkı yapmaktadırlar. Şekildeki özel sektör tanımı içerisinde genelde fabrikalarda işçi olarak çalışanlar girmektedir. Kendi işi gurubuna ise; marketçilikten galericiliğe, minibüs işletmeciliğinden avukatlığa kadar birçok iş sektörü dahil olmaktadır. Kamu gurubuna memurlar, muhtarlık yapanlar vs. dahil edilmiştir.

Araştırma alanında görüşülen çiftçilerin çeltik depolamaya uygun depo varlıkları Şekil 10.5'te görülmektedir.



Şekil 10.5. Üreticilerin Çeltik Depolamaya Uygun Depo Varlıkları

Şekil 10.5'te görüldüğü üzere görüşülen çiftçilerin % 32 gibi büyük bir oranı çeltik depolamaya uygun depoya sahip değildir. Kalan % 68'lik kısım ise üretimlerini muhafazaya yetecek ölçekte depolara sahip olduklarını belirtmektedirler. Ancak görüşülen çiftçilerin bir kısmı uygun depolara sahip olmalarına karşın ekonomik nedenlerden dolayı depolama yapamadıklarını belirtmektedirler. Şekil 10.6'da üreticilerin depolama yapma durumları ve süreleri görülmektedir.



Şekil 10.6. Üreticilerin Depolama Yapma Durumları ve Süreleri

Şekil 10.6’da görüleceği üzere üreticilerin % 62’si 3 ay gibi kısa bir süre zarfında ürünlerini satmak durumunda kalmaktadırlar. Kalan % 38’lik kısım ise ürünlerinin büyük oranını gene bu süre zarfında sattıklarını, ancak bir kısmını 3 ayın üzerinde sürelerle depolayabildiklerini belirtmektedirler. Bu durum ürün arzının tüm seneye yayılmadığını, belirli bir zaman diliminde sonlandığını göstermektedir. Bu zaman zarfından sonra ürün üreticinin elinden çıkıp belirli ellerde toplandığından piyasa kontrolü bu kişilerin eline kalmaktadır. Bu da zaman zaman fırsatçılığa neden olmaktadır. Üreticilerin önemli bir oranı ürünlerini pazarlama sırasında karşılaştıkları sorunlar arasında bu durumdan söz etmektedirler (Çizelge 10.3).

Çizelge 10.3. Üreticilerin Ürünlerini Pazarlama Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar (%)

Sorunlar/Öncelik sırası	1	2	3
Fiyatların Düşük Oluşu	21,74	47,83	30,43
Depolama İmkânının Olmaması	4,35	26,09	69,57
Borç Nedeniyle Hasat Sonu Ürünü Hemen Satma Zorunluluğu	73,91	26,09	0,00
Toplam	100,00	100,00	100,00

Çizelge 10.3’te üreticilerin ürünlerini pazarlama sırasında karşılaştıkları en önemli sorunlar önem sıralarına göre görülmektedir. Çizelgeden de anlaşılacağı üzere depolama yapacak depo olmama sıkıntısından (% 4,35) önce borç nedeniyle hasat sonu ürününü hemen satma zorunluluğu (% 73,91) üreticilerce daha öncelikli problem olarak görülmektedir.

Üreticiler borçlarının vadesini hasat zamanına göre belirledikleri için ürünlerini ürünün piyasada bol olduğu harman zamanı, bir an önce elde çıkarmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum üreticilere ürünlerini daha düşük fiyatlardan satarak kendilerinin elde edecekleri geliri başkalarına devretmelerine yol açmaktadır. Çizelge 10.4’te üreticilerin ürünlerini ne kadar süre beklettiklerinde, ortalama hangi fiyatlara satabildikleri görülmektedir.

Çizelge 10.4. Depolama Süresinin Satış Fiyatlarına Etkisi

Depolama Süresi (ay)	Ort. Satış Fiyatı (TL/Ton)	%
0	1,297	100
1-3	1,312	101
3-6	1,456	112
6-12	1,650	127

Çizelge 10.4'te üreticilerin ürün satışlarını senenin ilerleyen aylarına taşıdıklarında elde edecekleri karın % 27'lere kadar çıkabileceği görülmektedir. Çizelge 10.4'e ürün randımanlarının (=kaliteleri) ve vadeli satışların etkileri dahil edilmemiştir. Bu iki kriterde dahil edildiğinde kar oranlarının daha da yükseleceği öngörülmektedir. Çeltik satışlarında genel olarak peşin satış tercih edilmekle beraber Çizelge hazırlanırken kullanılan veriler arasında düşük oranda da olsa vadeli satışlar bulunmaktadır. Çizelge 10.5'te üreticilerin çeltik satışlarında peşin ve vadeli satış tercih oranları görülmektedir.

Çizelge 10.5. Üreticilerin Çeltik Satışlarında Peşin ve Vadeli Satış Tercih Oranları

Peşin Satış (%)	Vadeli Satış (%)
89,43	10,57

Araştırmada üreticilerin % 91,43 oranında herhangi bir kooperatife üyeliklerinin bulunduğu görülmüştür. Çizelge 10.6'da çiftçilerin üye oldukları kooperatif ve birliklerin oransal dağılımları görülmektedir.

Çizelge 10.6. Çiftçilerin Üye Oldukları Kooperatif ve Birliklerin Oransal Dağılımları

Kooperatif ve Birlik	%
Koop. Üyeliği Yok	8,57
Çeltik Birliği	2,86
Trakya Birlik	14,29
Sulama Birliği	77,14
Tarımsal Amaçlı Kalkınma Koop.	28,57
Tarım Kredi Koop.	50,00
Pancar Koop.	5,71

Çizelge 10.6'da görüldüğü üzere çeltik çiftçilerinin en yüksek oranda katılım sağladıkları birlik Sulama Birlikleri olmaktadır (77,14). Çiftçilerin bu birlik ve kooperatiflerden aldıkları hizmetler Çizelge 10.7'de görülmektedir.

Çizelge 10.7. Çiftçilerin Üye Oldukları Birliklerden ve Kooperatiflerden Aldıkları Hizmetler

Kooperatif ve Birlik	Hizmetler
Çeltik Birliği	Lobicilik
Sulama Birliği	Sulama
Tarımsal Amaçlı Kalkınma Koop.	Kepçe, Bakım, Biçim, Kurutma,
Tarım Kredi Koop.	Mazot, Gübre, Zirai İlaç, Kredi, Ekipman
Pancar Koop.	Gübre, Yem, Tohum, Sigorta Hizmeti, Ürün Alımı
Trakya Birlik	Gübre, Yem, Tohum, Sigorta Hizmeti, Ürün Alımı

Araştırmada üreticilerin ürünlerini pazarlamaya yönelik herhangi bir birliktelik oluşturmadıkları görülmüştür. Çizelge 10.8’de üreticilerce bir pazarlama kooperatifi kurulamamasının nedenleri görülmektedir.

Çizelge 10.8. Üreticilerce Bir Pazarlama Kooperatifi Kurulamamasının Nedenleri

Nedenler	%
Kooperatiflere Güven Duyulmaması (Geçmiş Tecrübeler)	7,14
Küçük Çiftçiye Adil Davranılmıyor. Büyük Çiftçilerin Sözü Geçiyor.	5,71
Çiftçilerin Birbirine Olan Güven Problemi	54,29
Çiftçilerde Ekonomik Direnç Yok, Bekleme Şansı Yok, Doğal Olarak ta Kooperatifin Pazarlık Şansı Olmayacak	28,57
Öncülük Edecek Kimse Yok	11,43
Çiftçinin Eğitimsizliği	17,14
Birlik ve Beraberlik Yok	5,71

Bir pazarlama kooperatifi kurulamamasının nedenleri arasında çiftçilerin birbirlerine olan güven problemi ilk sırayı almaktadır (% 54,29). Bunun temel nedeninin ön yargılar ve geçmiş tecrübelerin birer bileşimi olduğu göze çarpmaktadır. Çiftçiler daha önceki ortaklıklarında sırf insanların birbirlerini çekememezliklerinden kaynaklı problemler meydana geldiğini belirtmektedirler. İkinci sırada yer alan problem ise; kurulacak kooperatifin, çiftçilerin ekonomik olarak beklemeye dayanımları olmadığından dolayı pazarlık yapma şansının olamayacağı düşüncesidir. Bu nedenle çiftçiler arasında bir pazarlama kooperatifinin gereksiz olduğu düşüncesinin yerleşmiş olduğu görülmektedir. Bir diğer dikkat çeken olumsuz düşünce ise; kurulacak kooperatifin yönetiminde büyük çiftçilerin sözünün geçeceği ve küçük çiftçilerin ezileceği düşüncesidir. Bu düşüncenin araştırmanın daha önceki bölümlerinde üzerinde durulduğu gibi; üreticilerin büyük bölümünün küçük arazilerde üretim yaptıkları, küçük bölümünün ise arazilerin büyük bölümüne sahip oldukları dikkate alındığında kayda değer bir düşünce olarak göze çarpmaktadır. Çiftçilerce; ekonomik durumları birbirlerinden farklı iki kesiminin satış politikalarının da birbirlerinden farklı olacağı değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Üreticilerin büyük bir çoğunluğu devletin çeltik üzerine uyguladığı teşvik ve prim politikalarını yetersiz bulmaktadır (% 84,29). Araştırma verilerine göre devletin politikalarını yeterli bulanların oranı sadece % 7,86’dır. Üreticiler bu düşüncelerinin nedeni olarak; desteklemelerin, ithal maliyetleri ile rekabete yetecek düzeyde olmamasını ve girdi fiyatlarına kıyasla çok düşük kalmasını göstermektedirler.

Üreticiler, iştiğal alanında çeltik ve pirinç piyasası da bulunan TMO'nun bu piyasalara müdahalelerini % 68,57 oranında yeterli ve zamanında bulmamaktadırlar. Bunun nedeni olarak ise TMO'nun harman öncesi fiyat açıklamadığını ve TMO'nun alım kriterlerinin yüksek olduğunu belirtmektedirler. Üreticiler aynı şekilde, TMO'nun çeltik piyasasına müdahale ettiği zamanlarda açıkladığı fiyatları da yeterli bulmamaktadırlar (% 64,29). Burada da açıklanan fiyatın; girdi fiyatlarındaki artışa ve reel enflasyona göre düşük kaldığı düşüncesini dile getirmektedirler.

Çizelge 10.9'da üreticilerin son 3 yıl içinde ürünlerini hangi kanallar aracılığıyla pazarladıkları görülmektedir.

Çizelge 10.9. Yıllar İtibariyle Çeltik Üreticilerinin Ürünlerini Pazarladıkları Kanallar

		2011	2012	2013
ARACIYA	Satış Miktarı (%)	1,00	1,04	1,12
TMO'YA	Satış Miktarı (%)	21,20	12,88	*
FABRİKAYA	Satış Miktarı (%)	41,49	50,15	61,71
KENDİ KIRDIRDIĞI	%	36,31	35,93	37,17

* 2013 yılında TMO fiyat açıklamayarak alım gerçekleştirmemiştir.

Çizelge 10.9'da görüleceği üzere üreticilerin ürünlerini pazarlarken ilk tercih ettikleri kanal fabrikalar olmaktadır. Aracıların etkinliği yaklaşık % 1 ile çok düşük miktarda görülmektedir.

Görüşmelerde üreticilerin ürünlerini bazı yıllarda daha düşük fiyata rağmen TMO yerine çeltik fabrikalarına veya aracılara verdikleri anlaşılmıştır. Bunun sebebi olarak ise;

- TMO'nun alım kriterlerinin sağlanamaması (TMO %15 rutubet üstü ve 50 randıman altı ürünü satın almamaktadır.)
- TMO'nun ödeme sisteminin üreticiye uygun gelmemesi (TMO üretici kartı olanlara 10 gün içerisinde olmayanlara ise 1 ay sonra ödeme yapmaktadır.)
- TMO'nun alım prosedürlerinin çiftçiye ağır gelmesi (ÇKS' ye kayıtlı kısım kadar alım, alımlarda oluşan kuyruklar) gibi sebepler sayılmaktadır.

Edirne ili çeltik üretim maliyetini hesaplamak amacıyla TMO'dan alınan Çeltik Maliyet Cetveli kullanılmıştır. Bu cetveldeki sorular çiftçilere yöneltilerek Çizelge 10.10'da görülen verilere ulaşılmıştır.

Çizelge 10.10. Edirne İli Çeltik Maliyet Cetveli (2013)

MALİYET UNSURLARI	2013 Yılı
A) TOPRAK HAZIRLIĞI	74,97
B) EKİM	44,23
C) GÜBRELEME	91,91
D) İLAÇLAMA	61,99
E) SULAMA	97,71
F) BAKIM	0,98
G) HASAT VE PAZARLAMA	127,00
H) DİĞER DEĞİŞEN MASRAFLAR	2,35
I) DEĞİŞEN MASRAFLAR TOPLAMI (A + B + ... + H) (TL/Da)	501,14
I.1) Sermaye Faizi (I x Faiz oranı [0,07])	35,08
J) TOPLAM DEĞİŞEN MASRAFLAR (I + I.1) (TL/Da)	536,22
K) TOPLAM SABİT MASRAFLAR (K.1+K.2+K.3) (TL/Da)	371,10
K.1) Tarla Kirası	342,03
K.2) Genel İdari Giderler (J x 0,03)	16,26
K.3) Ürün Sigortası	12,81
L) TOPLAM ÜRETİM MASRAFLARI (J + K) (TL/Da)	907,32
M) Verim (Kg/Da)	785,94
N) Satış Fiyatı (TL/Kg)	1,50
O) Yan Ürün Verimi (Kg/Da)	0,00
P) Yan Ürün Satış Fiyatı (TL/Da)	0,00
R) Ana Ürün Geliri (M x N) (TL/Da)	1,178.91
S) Yan Ürün Geliri (O x P) (TL/Da)	0,00
T) Gayri Safi Üretim Değeri (R + S) (TL/Da)	1,178.91
V) ANA ÜRÜN İÇİN YAPILAN MASRF. TOPL. (L - S) (TL/Da)	907,32
Y) ÜRÜN MALİYETİ (V / M) (TL/Kg)	1,15

Araştırmada Edirne ili için 2013 yılında 1 kg çeltiğin ortalama üretim maliyeti 1,15 TL olarak hesap edilmiştir (Çizelge 10.10). Maliyet cetvelindeki kira bedeli, ürün fiyatlarının iyi gittiği dönemlerin sonrasında yüksek olurken kötü sezonlar sonrası düşmektedir. Diğer maliyet kalemleri sürekli yükselen bir seyir izlemektedirler. Ürün sigortası ilçeler bazında 3 TL civarında olmasına rağmen İpsala ilçesinin çeltik sigortası açısından riskli gruba dahil olduğu bu nedenle ürün sigortasının bu yörede 20 TL civarında olduğu öğrenilmiştir. Bu da genel ortalamayı yükseltmiştir.

İlçeler bazında ortalama üretim maliyetleri Çizelge 10.11’de gösterilmiştir.

Çizelge 10.11. 2013 Yılı İçin İlçeler Bazında 1 Kg Çeltiğin Üretim Maliyetleri (Anonim 2014c)

İLÇE	MALİYET	ARAZİ (DA)
MERKEZ	1,18	45.686
MERİÇ	1,18	76.852
KEŞAN	1,09	37.620
İPSALA	1,14	187.837
HAVSA	1,08	8.023
U.KÖPRÜ	1,25	55.745
ENEZ	1,08	18.451
İL ORTALAMASI	1,15	430.214

İlçeler bazında maliyetlerdeki küçük farkların ilçelerdeki çeltik tarlalarının kiralardaki farklılıklardan ileri geldiği öğrenilmiştir.

Edirne ilinde son 3 yıl için ilçeler bazında çeltik verimleri Çizelge 10.12’de görülmektedir.

Çizelge 10.12. Edirne İlinde Son 3 Yıl İçin İlçeler Bazında Çeltik Verimleri

	VERİM (Kg/Da)		
	2011	2012	2013
İPSALA	702	740	779
KEŞAN	757	840	796
U.KÖPRÜ	818	811	774
MERİÇ	718	729	777
EDİRNE	708	800	822
ENEZ	763	780	778
HAVSA	715	790	845

Çizelge 10.12’de görüleceği üzere ortalama verimin en düşük olduğu ilçe İpsala’dır. Bunun nedeni çeltiğin bölgede en yoğun ekildiği ilçe olmasıdır. Uzun yıllar boyunca tek çeşit ve münavebesiz ekimin gittikçe toprağın yorulmasına doğal olarak ta verim düşüklüğüne yol açtığı belirtilmektedir. Ayrıca gene bu şekilde süregelen ekim yabancı ot mücadelesini ve mandık (kırmızı pirinç) ile de mücadeleyi zorlaştırmaktadır.

İlde üreticilerin son 3 yıl itibariyle üretim maliyetleri, ürünlerini sattıkları kanallar, satış fiyatları ve karları Çizelge 10.13’te görülmektedir. Satış fiyatları anket formlarından, 2011 ve 2012 maliyetleri TEPGE ve TMO kaynaklarından elde edilmiş, kar marjları mutlak ve oransal olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 10.13. Son 3 Yıl İtibariyle Maliyetler, Üreticilerin Ürünlerini Sattıkları Kanallar, Satış Fiyatları ve Üretici Karları

	2011				2012				2013			
	Satış Fiyatı (TL)	Maliyet (TL/KG)	Kar (TL)	Kar (%)	Satış Fiyatı (TL)	Maliyet (TL/KG)	Kar (TL)	Kar (%)	Satış Fiyatı (TL)	Maliyet (TL/KG)	Kar (TL)	Kar (%)
KOMİSYONCUYA	0,946	0.787	0,159	16,8	1,095	0.999	0,096	8,8	1,640	1,150	0,490	29,9
TMO'YA	1,014		0,227	22,4	1,082		0,083	7,7				
FABRİKAYA	0,924		0,137	14,8	1,042		0,043	4,1	1,542		0,392	25,4

Araştırma neticesinde çeltik üreticilerinin maliyetlerinde her yıl ortalama % 15 ile % 25 arasında bir artış olmasına rağmen gelirlerinde bir istikrar olmadığı görülmüştür (Çizelge 10.13). Çizelge 10.13'te görüleceği üzere çeltik üreticilerinin karları son 3 yıl içinde % 4,1'den % 29,9'a kadar geniş bir aralıkta seyretmektedir. Bu durum çeltik piyasasında fiyat açısından bir istikrar olmadığını ve fiyatlarda büyük dalgalanmalar olduğunu göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen satış fiyatlarının tüm üreticiler açısından söz konusu olmadığı değerlendirilmektedir. Araştırmada çeltik arzının harman sonrası yılın ilerleyen aylarına yayıldığında satış fiyatlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bunu sadece ekonomik olarak dayanımı yüksek olan çiftçiler uygulayabilmektedirler. Çeltik çiftçilerinin büyük çoğunluğunun küçük ölçekli üreticiler olduğu ve bu üreticilerin ekonomik olarak dayanımlarının da düşük olduğu düşünüldüğünde üreticilerin büyük çoğunluğunun bu fiyatlarda ürünlerini pazarlayamadıkları anlaşılmaktadır. Küçük üreticiler 2011 ve 2012 yılları itibariyle maliyetin altındaki fiyatlara dahi ürün sattıklarını belirtmektedirler. 2011 yılı için araştırmaya katılan üreticilerin % 10,29'u, 2012 yılı için ise % 41,17'si maliyetin altında satış fiyatları belirtmişlerdir. Aynı şekilde satılan ürünün randımanında fiyatlarda etkili olduğu bilinmektedir. Üretici yeri geldiğinde aynı maliyeti yapmasına rağmen daha düşük randımanlı ürün elde edebilmektedir. Daha düşük randımanlı ürün daha düşük fiyat anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katılan üreticiler 2013 yılı için çeltiğin gerçek değerini bulduğu düşüncesini dile getirmektedirler. Bu düşünce ile 2013 yılı baz alındığında bir kg çeltik için üreticilerin % 25 ile % 30 arasında bir kar bekledikleri anlaşılmaktadır.

10.2. Aracılar

Çeltik ve pirinç piyasasında komisyoncular pazarlama kanalları arasında iki yerde yer almaktadırlar. Bunlardan ilki üretici ile fabrikalar arasında, diğeri ise fabrikalar ile toptancılar,

paketçiler ve diğer pazarlama kanalları arasındadır. Bu iki noktadaki komisyoncuların statüleri birbirinden farklı olmak üzere sağladıkları fayda ve icra ettikleri görev bakımından birbirleri ile aynıdır.

Araştırma için görüşülen komisyonculara (üretici ile fabrikalar arasında bulunan) göre bu komisyoncuların belli başlı özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Üreticiler ve ürettikleri ürünler hakkında fabrikalardan daha çok bilgi sahibidirler.
- Fabrikalar hakkında üreticilerden daha fazla bilgi sahibidirler.
- Piyasa hakkında hem üreticilerden hem de fabrikalardan daha fazla bilgi sahibidirler.
- Her iki kesim açısından da güvenilir ve tanınmış insanlardır.
- Herhangi bir yere kayıtlı değildir ve sadece arabuluculuk yaparlar.
- Yaptıkları iş resmi ve gelirleri kayıtlı olmadığından vergi ödemezler.
- Komisyonculuk dışında farklı işleri de vardır.

Üretici ile fabrikalar arasındaki komisyoncuların her iki tarafa da bir takım faydalar sağladıkları belirtilmektedir. Bunlar;

Üreticiye sağladıkları faydalar

- Üreticilere, ürünlerini pazarlarken o anki şartlara göre en iyi fiyat garantisi verirler. Çünkü alacakları komisyon sağladıkları fiyat ile doğru orantılıdır.
- Fabrikaları üreticilerden iyi tanıdıkları için en güvenilir yere satış yapılmasını sağlarlar. Üreticilerin gelirlerini batmak üzere olan veya vurguncu fabrikaların elinden korurlar.
- Gerçek randıman garantisi sağlarlar ve bu şekilde ürünlerine değer garantisi de sağlamış olurlar.

Fabrikalara sağladıkları faydalar

- Üreticileri iyi tanıdıklarından, fabrika yılın hangi döneminde ürüne ihtiyaç duysa o zaman ürün temin ederler. Yalnızca harmanda ki üründen değil depoya girmiş üründen de haberdardırlar. Kimin elinde ne kadar ürün var, hangi kalitede ürün var bilirler.
- Fabrikaya ürünün randımanı hususunda garanti sağlarlar. Çünkü komisyoncu ürünün numune alma ve randıman yapma işini kendi yapar. Alacağı komisyonu garanti edebilmek için bu işleri en yüksek dikkatle yaparlar.

- Fabrikaya ürün teslimi sırasında ürünün tüm partileri açısından anlaşılan randıman ile fark oluşması durumunda aradaki farkı komisyoncu üstlenir.
- Fabrika sürekli ve garantili (randıman) mal temini hususunda maaşlı personel çalıştırmak yerine işini iyi bilen, güvenilir ve tanınmış komisyoncular ile iş yaparak daha düşük bir giderle bu ihtiyaçlarını karşılarlar.
- Masrafları fabrikalara ait olmak kaydıyla, alım esnasındaki nakliye ve hamaliye organizasyonunu da komisyoncu üstlenir ve fabrikayı gereksiz zaman ve uğraş kaybindan kurtarırlar.

Üreticilerin ürünlerinin numunelerini fabrikalara tek tek dolandırırken alacakları fiyat ve fabrikaların ürünlerine verdikleri randıman değerleri farklı olmaktadır. Ancak komisyoncuların, hem ürünün gerçek randımanını hem de piyasadaki en iyi fiyatı bildikleri için pazarlık şanslarının herhangi bir üreticiden daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Komisyonculara göre kendilerinin fabrikalarca güvenilirlikleri herhangi bir üreticiden daha yüksektir.

Görüşülen komisyonculardan alınan bilgilere göre üretici ile fabrikalar arasında olan alışverişin % 60'ı komisyoncular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bilgi üreticilerden ve fabrikalardan alınan bilgilerle çelişmektedir. Ancak bu çelişki, sorulan komisyoncularca birkaç nedene bağlanmaktadır. Bunlardan ilki; üretici açısından komisyoncunun komisyonunun fabrikalar tarafından ödenmesi ve üreticinin anlaştığı fiyatta bir düşüşe neden olmaması üreticiye ürününü nereye sattığı sorulduğunda “fabrikaya” cevabını vermesine neden olmaktadır. Fabrikalar açısından ise komisyoncu ile çalışmak profesyonelliklerine ve piyasa bilirliliklerine gölge düşüreceği düşünüldüğünden açıkça belirtmek istenmemektedir.

Araştırmada üretici ile fabrikalar arasındaki komisyoncuların pazarladıkları üründen elde ettikleri gelirin 5 ila 10 TL/Ton olduğu öğrenilmiştir. Yani ton başına 5 ila 10 TL arasında bir bedelle belirli bir riski göze alırlar. Bu meblağı fabrikalar karşılamaktadırlar ve üreticiye herhangi bir fiyat düşüklüğü olarak yansıtmamaktadırlar. Bu nedenle bu tutar fabrikaların maliyet kalemleri arasında yer almaktadır.

Pirinç pazarlama kanalları arasında komisyoncuların bulunduğu bir diğer nokta ise çeltiğin pirince dönüşümünden sonra fabrikalar ile toptancı, paketçi ve diğer kanallar arasındadır. Fabrikalar ürettikleri ürünleri diğer kanallara taşımada komisyoncu tercih etme nedenlerini risk bölüşümü olarak belirtmektedirler.

Fabrikalar ile diğer pazarlama kanalları arasındaki komisyoncuların üretici ile fabrikacı arasındaki komisyonculardan bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar;

- Fabrikalar ile diğer pazarlama kanalları arasındaki komisyoncular üretici ile fabrikacı arasındaki komisyoncuların aksine kayıtlı çalışanlar ve gelirlerinden vergi verirler
- Üzerlerine aldıkları risk nedeniyle sermayeleri yüksektir
- Sabit işyerleri vardır
- Yalnızca bu iş ile geçinirler.

Araştırmada fabrikalar ile bu komisyoncular arasında anlaşmaların iki türde olduğu öğrenilmiştir. Bunlardan ilki; % 1 komisyon ile komisyoncu fabrikaya ürününü satabileceği müşteriler bulur ve bulduğu kanalca bir ödeme eksikliğinde herhangi bir sorumluluk üzerine almaz. Bu anlaşma daha çok peşin satışlarda gerçekleşir. Diğer bir usul ise; komisyoncu fabrika ile % 3 komisyon karşılığında anlaşır ve satış yapılan kanal ödeme yapmadığı takdirde tüm ödemeyi yüklenir. Bu tür bir anlaşma ise vadeli satışlarda gerçekleşir ve fabrikaya daha az risk ile çalışma olanağı sağlar. Bu tür komisyoncuların sermayelerini yüksek tutma nedenlerinin burada üstlendikleri riskten kaynaklandığı belirtilmektedir.

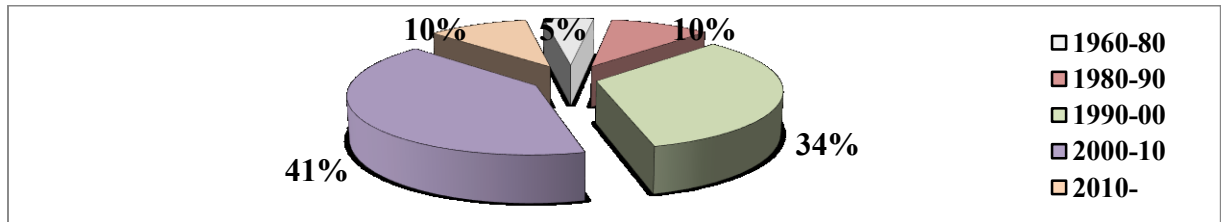
10.3. Çeltik fabrikaları

Edirne ilinde İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü kayıtlarına göre 46 faal ve 5 faal olmayan olmak üzere toplam 51 adet çeltik fabrikası bulunmaktadır. Bu fabrikaların ilçelere dağılımları Çizelge 10.14’te görülmektedir.

Çizelge 10.14. Edirne İlinde Çeltik Fabrikalarının İlçelere Göre Dağılımları (Anonim 2013)

İpsala	Uzunköprü	Keşan	Meriç	Toplam
16	25	7	3	51

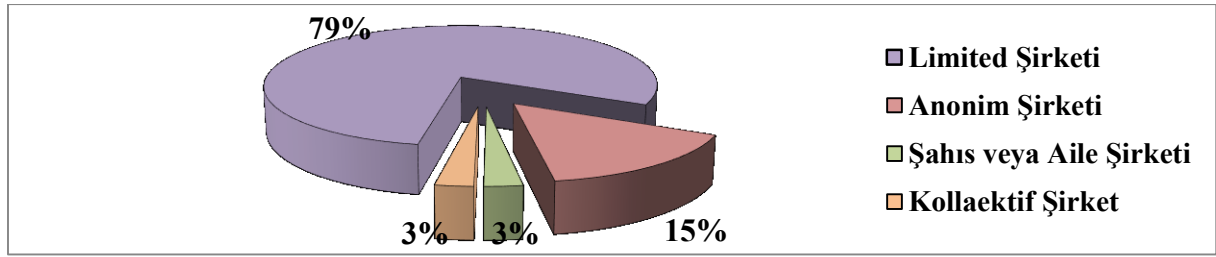
Araştırmadan elde edilen verilere göre fabrikaların kuruluş yılları itibariyle 1990 sonrasında bir yoğunlaşma göze çarpmaktadır (Şekil 10.7).



Şekil 10.7. Edirne İlinde Çeltik Fabrikalarının Kuruluş Yıllarının Dağılımları (%)

Araştırma sonucuna doğrudan bakıldığında Edirne’de pirinç imalatının bu yıllarda gelişmeye başladığı düşünülebilir. Ancak araştırma tüm bu fabrikaların o yıllar arasında kurulmadığını, birçoğunun başka bir fabrikanın yerine, satın alınmak suretiyle el değiştirilerek üretime devam ettiğini göstermektedir. Bu yıllarda Karadeniz bölgesinde imalat yapan bir kısım çeltik fabrikacısı ve üreticisi yöreye gelerek yerleşmişlerdir. Bunların bir kısmı hazır kurulu fabrikaları satın almak suretiyle diğer bir kısmı da yeni fabrikalar kurmak suretiyle üretimlerini bu bölgeye taşımışlardır. Bu yer değişikliklerinin sebebinin bölgenin hammaddeye yakın olması olduğu öğrenilmiştir.

Şekil 10.8’de fabrikaların büyük çoğunluğunun Limited Şirketi olarak organize oldukları görülmektedir.



Şekil 10.8. Edirne İlinde Çeltik Fabrikalarının İşletme Statülerinin Dağılımları

Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre bu fabrikaların (görüşme yapılan 39 fabrika) kurulu kapasiteleri yıllık 1.455.950 ton ’dur. Fabrikaların 2012 yılı kapasite kullanım oranları % 26,09 (379.800 ton) olarak 2013 yılı için ise % 25,66 (373.600 ton) olarak hesaplanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre kurulu kapasite 24 saatlik çalışma esasına göre hesaplanmaktadır. Ancak fabrikalar sürekli olarak (istisnalar dışında) bu şekilde çalışmamaktadırlar. Yıl boyu sürecek bu şekilde 24 saatlik bir çalışmaya makinelerin dayanamayacağı belirtilmektedir. Bu orana aslında günlük imalat kapasitesinin 360 veya 300 ile çarpılması sonucu ulaşılmaktadır. Gerçekte ise fabrikalar ortalama günlük 12 saat çalışmaktadırlar. Bu nedenle imalatçılar kapasite kullanım oranı belirlenirken bu durumun göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedirler. Bu şekilde yapılacak bir hesaplamada ise kapasite kullanım oranları % 50'lere çıkmaktadır ki bu halde bile fabrikaların kapasitelerini tam randımanlı kullanamadıklarını görülmektedir.

Fabrikaların yoğun olarak çalıştığı dönemin yılın son üç ayı yani; Ekim, Kasım ve Aralık ayları olduğu belirtilmektedir. Fabrikalar yılın geri kalan kısımlarını atıl vaziyette veya çok düşük seviyede üretim gerçekleştirerek geçirmektedirler.

Fabrikalar düşük kapasite kullanım sorununu belirli oranlarda ithal çeltik işleyerek çözmeye çalışmaktadırlar. İç piyasadan yeterli ve uygun fiyata çeltik temin edemedikleri dönemlerde ithal ettikleri çeltikleri işleyerek kapasite kullanım oranlarını artırmaktadırlar.

Fabrikalar çeltik alımlarını büyük oranda üreticilerden (müstahsil) gerçekleştirmektedirler. Çizelge 10.15'te fabrikaların çeltik alımı gerçekleştirdikleri kanallar ve oransal dağılımları görülmektedir.

Çizelge 10.15. Fabrikaların Çeltik Alımı Gerçekleştirdiği Kanallar ve Oransal Dağılımları

Alım Yapılan Kanallar	%
Kendi Tarlasından	21,92
Üreticiden	66,41
Komisyoncudan	6,92
İthal Ederek	4,74

Çizelge 10.15'te görüleceği üzere fabrikacıların bir kısmı aynı zamanda üretici durumundadırlar. Bu nedenle fabrikalarla yapılan anketin içeriğine “Çeltik üretiminde en önemli sorunlar nelerdir” sorusu eklenmiş ve alınan cevaplar Çizelge 10.16'da gösterilmiştir.

Çizelge 10.16. Fabrikacılara Göre Çeltik Üretiminde En Önemli Sorunlar

Sorunlar	Alınan Cevap Sayısı	%
a) Girdi maliyetleri yüksek (İcarlar, Mazot vs.)	27	69,23
b) Çiftçiler bilinçsiz (Münavebe yok, Hatalı biçim vs.)	3	7,69
c) Ürün satış fiyatlarının düşük olması	5	12,82
d) Kooperatifçiliğin yetersizliği ve disiplinsizliği	1	2,56
e) Sulama sıkıntısı	5	12,82
f) Yabancı ot mücadelesindeki başarısızlık ve buna bağlı olarak verim düşüklüğü (yabancı otların ilaçlara karşı etkisiz kalması)	5	12,82
g) Ergene nehrinin kirliliği	1	2,56
h) Çeltik üretiminin izne tabi olması	2	5,13
ı) Kayıt dışı yerlerin ÇKS ye girmemesinden dolayı desteklemelerinin alınamaması	2	5,13
İ) Arazilerin parçalı olması	1	2,56
j) İstikrarsız fiyatlar	4	10,26

Çizelge 10.16'da görüldüğü üzere fabrikacıların % 69'u çeltik üretiminde en önemli problemi girdi maliyetlerinin yüksek oluşu olarak görmektedir. Diğer cevapların oranlarının

düşük oluşu bu cevapları vermeyenlerin bu cevaplara katılmadığı anlamına gelmemektedir. Oranların yüksek yada alçak oluşu sorunun önem ve ilk akla geliş sırasını göstermektedir.

İmalatçıların geneli çeltik alış fiyatlarını belirleyen faktörleri sırasıyla; pirinç satış fiyatı, ürün kalitesi ve ödeme zamanı olarak belirtmişlerdir. Yurt dışından ithal ürün getiren imalatçılar ile çeltik işleme oranları yüksek olan bir takım imalatçılar ikinci sıraya ithal ürün maliyetlerini koymaktadırlar.

İmalatçılar elde ettikleri pirincin ortalama % 82,69'unu kendi markaları ile % 15,64'ünü diğer markalar ile ve % 1,67'sini markasız olarak ambalajladıklarını belirtmektedirler. Diğer marka olarak fason üretim kastedilmektedir.

İmalatçılar, pirinç imalatı sırasında karşılaştıkları en önemli sorun olarak ilk sırada sık sık yaşanan elektrik kesintilerini belirtmektedirler. Araştırma neticesinde bu kesintilerin Uzunköprü ve İpsala yörelerindeki aynı elektrik hattı üzerinde bulunan fabrikaların genel sorunu olduğu görülmüştür. İmalatçıların pirinç imalatı sırasında karşılaştıklarını belirttikleri diğer sorunlar Çizelge 10.17'de görülmektedir.

Çizelge 10.17. İmalatçıların Pirinç İmalatı Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar

Sorunlar	Alınan Cevap Sayısı	%
Elektrik Kesintisi	16	41,03
Sorun yok	10	25,64
Randıman (Alım analizi ile imalat arasındaki fark)	6	15,38
Kırmızı tane	5	12,82
Elektrik Fiyatları	4	10,26
Rutubetli ürün	3	7,69
Kaliteli ürün temini (Standardizasyon, randıman)	3	7,69
Kalifiye işçi bulamama	2	5,13
İşçi Maliyetleri	2	5,13
Taşlı Ürün (Hatalı biçim nedeniyle)	1	2,56
Ekstra maliyetler (İş güvenliği)	1	2,56
Yüksek makine fiyatları (İthal makineler)	1	2,56

İmalatçılar ürettikleri pirincin pazarlanması sırasında karşılaştıkları en önemli sorun olarak KDV oranını belirtmektedirler. Çeltik alım satımında % 1 olan KDV ürün işlenip pirince dönüştüğünde % 8'e çıkmaktadır ki buda tamamıyla imalatçıya kalan bir maliyet kalemi olmakta ve imalatçı fiyatına yansımaktadır. Bu durum imalatçılar arasında diğer bir pazarlama sorunu olan haksız rekabete yol açmaktadır. Bir takım fabrikalar faturasız mal satarak daha düşük fiyata piyasa oluşturmakta ve buda vergisini tam ödeyen diğer fabrikalara

haksız rekabet olarak yansımaktadır. Böylece sektördeki kayıt dışılık artmaktadır. Aynı şekilde bir takım imalatçılar % 8'lik KDV oranından kurtulmak için ürettikleri pirinci çeltik faturası ile satmakta ve alan kişiye fason üretim yapılmış gibi gösterilerek çeltik alım satımındaki % 1'lik KDV oranından faydalanmaktadırlar. Sonuçta alıcının eline resmîyette fabrikaya fason olarak kırdığı çeltikten elde edilen pirinç geçmektedir. İmalatçılar bu durumun oluşturduğu haksız rekabet ortamının ancak devletin diğer birçok tarım ürünüde uyguladığı yüzde 1'lik KDV oranının pirinç içinde uygulanması halinde düzeleceğini belirtmektedirler.

Üretilen pirincin pazarlanması sırasında karşılaşılan diğer bir sorun olarak, ithal ve diğer çeşit pirinçlerin Osmancık çeşidi ile karıştırılarak piyasaya ucuz fiyattan satılması gösterilmektedir. Burada haksız rekabet ortamı yaratan durum; bu karışımların ambalaj üzerinde belirtilmemiş olmasıdır. Yani tüketici kandırılarak ucuz fiyata Osmancık çeşidi pirinç aldığını düşünmesine yol açılmaktadır. Bu durumda işini dürüstçe yapan diğer imalatçıların fiyatları yüksekmiş gibi görünmekte ve bu imalatçılar haksız rekabetle mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar.

İmalatçıların pirinç pazarlanması sırasında karşılaştıkları diğer önemli sorunlar Çizelge 10.18'de görülmektedir.

Çizelge 10.18. İmalatçıların Pirinç Pazarlanması Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar

Sorunlar	Alınan Cevap Sayısı	%
Pirinçte KDV'nin yüksek olması (%8)	15	38,46
Haksız rekabet (Ürünlerin ithal ürün ve diğer çeşitlerle karıştırılıp Osmancık diye pazarlanması, Kayıt dışılık)	11	28,21
Piyasa güvenilirliği düşük (Dönmeyen ödemeler, tahsilat sıkıntısı)	11	28,21
Rekabetin artması, piyasa darlığı (Alıcının azlığı satıcının fazlalığı)	11	28,21
Vadeli Satışlar (Alırken peşin, satarken vadeli)	10	25,64
Sıkıntı yok	5	12,82
Büyük marketlerin alım politikaları (Zincir marketlerin yıllık bağlantılar yapıp fabrikaları zarara uğratmaları)	5	12,82
Uzun Vadeler	4	10,26
Tekelleşme (Büyük marketler)	3	7,69
Profesyonelleşmiş bir satış ağının olmaması	2	5,13
Fiyatlardaki istikrarsızlık	1	2,56
TMO'nun müdahaleleri	1	2,56

Çizelge 10.18’de dikkat çeken diğer bir önemli sorun Zincir Marketlerdir. Çizelgede görülen “tekelleşme, piyasa darlığı, profesyonelleşmiş bir satış ağının olmaması ve uzun vadeler” gibi sorunlar imalatçılarca zincir marketler ile doğrudan ilişkili görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki büyük marketlere olan kayış nedeniyle pirinç toptancıları gittikçe azalmakta bu durumda imalatçılar açısından piyasa darlığına yol açmaktadır. İmalatçılar, meydana gelen piyasa darlığı ve gene bir pazarlama sorunu olan piyasa güvenilirliğinin düşük olması gibi nedenlerle zincir marketler ile yıllık bağlantılar yapmak zorunda kalarak zarara uğradıklarını belirtmektedirler.

İmalatçılara çeltik – pirinç üzerine uygulanmakta olan devlet politikaları ile düşünceleri sorulduğunda gene ilk sırada pirinçte KDV’nin düşürülmesi gerekliliğini belirtmektedirler.

Çizelge 10.19. İmalatçıların Çeltik-Pirinç Üzerine Uygulanmakta Olan Devlet Politikaları ile İlgili Düşünceleri

	Alınan Cevap Sayısı	%
Pirinçte KDV'nin yüksek olması (% 8) (Kayıt dışına yönlendiriyor)	34	87,18
Müdahaleler zamanında ve yeterli yapılmıyor veya yanlış yapılıyor.	9	23,08
Yanlış beyana dayalı verim beklentisi (Kayıt dışı yerlerin ÇKS ye girmemesinden dolayı desteklemelerinin alınmaması ve buna bağlı olarak çiftçinin suni verim söylemeye itilmesi)	2	5,13
Denetleme yetersizliği (Karışık pirinç için)	2	5,13
Yerli pirinç üretimine teşvikin yeterli olmaması	1	2,56
Desteklemelerin yetersizliği (Dünya piyasalarıyla rekabette yetersiz kalması)	9	23,08
Toplulaştırma hızının düşük olması	1	2,56
Yorum Yok	5	12,82
Politikalar olumlu	2	5,13
Girdi maliyetlerinin düşürülmesi	2	5,13

Çizelge 10.19’da görülen “yanlış beyana dayalı verim beklentisi” probleminin, her yıl TÜİK, Tarım, Çevre ve Hayvancılık Bakanlığı gibi kurumların hazırladıkları çeltik verimi ile ilgili istatistiklerindeki tutarsızlıkların ve buna bağlı olarak fiyat dalgalanmalarının da genel nedeni olduğu belirtilmektedir. Bu kurumların oluşturdukları istatistiki bilgilerin, devletin o yılki çeltik ve pirinç ithalat politikalarının temelini oluşturduğu düşünüldüğünde aynı sorunun yanlış ithalat politikalarına da sebep olduğu belirtilmektedir. Bu sorunun temelinde çiftçinin çeşitli nedenlerle (miras karışıklığı, kiralık vakıf arazileri vs.) Çiftçi Kayıt Sistemine

sokamadığı arazilerdeki ürünün desteklemesini almak için kayıtlı arazilerindeki verimi yüksek göstermek suretiyle o yöreye ait gerçek verim değerini yükseltmesi yatmaktadır.

Fabrikaların ürettikleri pirinci büyük oranda toptancı ve paketçilere satmaktadırlar. Araştırmada elde edilen bilgilere göre gün geçtikçe toptancı ve paketçi ayrımı ortadan kalkmaktadır. Bunun nedeni toptancıların aynı zamanda paketleme de yapmaya başlamaları olarak değerlendirilmektedir. Çizelge 10.20’de fabrikaların pirinç satışı gerçekleştirdikleri kanallar ve oransal dağılımları görülmektedir.

Çizelge 10.20. Fabrikaların Pirinç Satışı Gerçekleştirdiği Kanallar ve Oransal Dağılımları

Satış Yapılan Kanallar	%
Toptancı	55,44
Perakende	3,03
Paketçi	33,97
Diğer	7,56

Çizelge 10.20’de görülen toptancı ve paketçilere satış oranları ile ilgili imalatçılardan bilgi alınırken ikisi arasında tam bir ayrımın yapılamadığı görülmüştür.

Çizelgede görülen bir diğer kalem olan perakende satış tüm fabrikaların kendi işyerlerinden olan satışı belirtmektedir. Yani fabrikaların çok küçük oranda da olsa perakende satışları mevcuttur.

Çizelgedeki “Diğer” başlığı; zincir marketler, catering firmaları, dağıtım şirketleri, devlet kurumları, hastaneler gibi kalemleri içine almaktadır.

İmalatçılarla yapılan görüşmelerde gün geçtikçe zincir marketlerin piyasaya hakim olacakları öngörülmektedir. Bunun nedeni olarak perakende satışın büyük oranda bu marketlere kayması, diğer satış kanallarında yaşanan tahsilat sıkıntıları ve buna bağlı olarak vurgunlar ile garanti satış gibi nedenler sayılmaktadır.

Çeltik ürününün, çok düşük miktarda olması nedeniyle dikkate alınmayan ve imalatta uçuntu olarak tabir edilen tozu dışında tüm yan ürünlerinin parasal değeri vardır.

Fabrikaların üreticiden almış oldukları çeltiğin tamamı pirinç olarak değerlendirilemez. Araştırmanın daha önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere çeltikte imalat aşamasında randıman diye tabir edilen % pirinç miktarları baz alınır. Yani fabrikanın üreticiden almış olduğu 1 ton çeltiğin randımanına göre yaklaşık % 50 ila 65’i pirince

dönüşmektedir. Bu sayı genel hesaplamalarda ortalama olması nedeniyle % 60 olarak alınmaktadır. Araştırmada fabrikaların pirinç üzerindeki marjları hesap edilirken randıman olarak % 60 kullanılmıştır. Bu rakamın kullanılması genel hesaplamanın doğruluğunu etkilememektedir. Alım satım fiyatları da bu oran dikkate alınarak verildiğinden, bu oran değiştikçe fiyatlar da aynı oranda değişmektedir. Netice itibariyle fabrikanın kar marjı değişmemektedir.

Çeltik ürünü imalat aşamasında pirince birebir dönüşüm geçirmemektedir. Çeltiğin pirince işlenmesi esnasında değerleri birbirinden çok farklı birden fazla ürün açığa çıkmaktadır. Bu ürünlerin imalat esnasında maliyetler içerisindeki payları net olmadığından araştırmada bu ürünlerin satış fiyatları ve toplam gelir içindeki payları dikkate alınarak bir hesaplama yöntemi geliştirilmiştir. Araştırmada bu yan ürünlerin maliyetler içindeki paylarının getirileriyle doğru orantılı olduğu varsayılarak bir hesaplama yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre pirinç imalatı neticesinde ortaya çıkan ürünlerin oransal dağılımları, bu ürünlerin araştırma dönemindeki güncel satış fiyatları ve toplam gelir içerisindeki payları Çizelge 10.21’de verilmiştir.

Çizelge 10.21. İmalat Sonunda Çıkan Ürünlerin Oransal Dağılımları, Güncel Satış Fiyatları ve Toplam Gelir İçerisindeki Payları

Çeltik Ürünüden İmalat Sonucunda Elde Edilen Ürünler	A-Ürünlerin Satış Fiyatları (Kg/TL)	B-Çıkan Ürünlerin Oransal Dağılımı (%)	C-Çıkan Ürünlerin Miktarı (Kg/Ton)	D-Ürünlerden Elde Edilen Gelirler (TL)(AxC)	Ürünlerden Elde Edilen Gelirin Toplam Gelir İçindeki Payları (D/E)
Pirinç	3,00	60,00	600	1800,0	91,35
Kırık	1. Kırık	0,81	7,00	56,7	2,88
	2. Kırık	0,69	4,00	27,6	1,40
	3. Kırık	0,65	0,00	0,0	0,00
Kabuk	0,10	17,50	175	17,5	0,89
Kepek	0,50	8,50	85	42,5	2,16
Sorteks İadesi	1,05	2,00	20	21,0	1,07
Ham Tane	0,51	1,00	10	5,1	0,26
Darıcan	0,15		0	0,0	0,00
E-TOPLAM GELİR				1970,4	100,00

Not: Darıcan çok düşük miktarlarda çıktığından fabrikaların ekseriyeti tarafında kırılarak kepek içerisine dâhil edilmektedir.

3. Kırık olarak belirtilen ürün çoğu zaman 2. Kırık içerisine dâhil edilmektedir.

Çizelge 10.21’de görüleceği üzere fabrikanın almış olduğu 1 ton çeltiğin imalatından toplam hasılatı 1970,4 TL olmaktadır. Gene Çizelge 10.21’den anlaşılacağı üzere fabrika üreticiden 1 ton çeltik alırken aslında (randıman 60’a göre) 600 kg pirinç almaktadır. Çizelge

10.22’de fabrikanın bu 1 ton eltiği üreticiden alıp pirince işlenmesi esnasında ortaya çıkan maliyet kalemleri ve bu kalemlerin araştırma dönemindeki güncel fiyatları görölmektedir.

Çizelge 10.22. 1 Ton eltiğin Üreticiden Alınıp İşlenmesi Sürecinde Karşılaşılan Maliyet Kalemleri ve Fiyatları

Aşamalar*	Maliyet Kalemleri		Yapılan Masraf (TL)
1.Aşama	Hamaliye	Alım	11,40
		İndirme	5,00
	Alım Nakliyesi		20,00
	Komisyon		10,00
	Çuval		5,60
	**Fabrika Bakım		3,16
2.Aşama	Çuval	25 kg'lık	8,16
		50 kg'lık	0,00
	Yağ (2.0 Kg/Ton)		3,96
	Elektrik		8,16
	Hamaliye	Yükleme	3,18
	İşçi Maliyeti		3,24
	TOPLAM GİDER		81,86

*1. Aşamada ürün eltik formundadır ve yapılan masraflar 1 ton eltik içindir, 2. aşamada ise ürün pirinç formundadır ve rakamlar 1 ton çeltikten 600 kg pirinç elde edildiği varsayılarak 1 ton pirinç için yapılan masrafların 600 kg pirince dönüştürölmüş halidir.

** Fabrika bakım masrafı anket çalışması neticesinde elde edilen ve fabrikanın bakım, onarım ve tamirat işlemleri için fabrikalarca her yıl yapılan ortalama masrafın gene anket çalışmasından elde edilen fabrikaların ortalama yıllık üretim miktarlarına bölünmesi ile elde edilmiştir ve fabrikanın senelik bakımından 1 ton eltik imalatına düşen miktarı göstermektedir.

Çizelge 10.22’de göröleceği üzere fabrika 1 ton eltiği işlerken 81.86 TL masraf yapmaktadır. Çizelge 10.21 ve 10.22 birlikte değerlendirildiğinde fabrika bu masrafı pirincin yanında diğer yan ürünlerin imalatı içinde yapmaktadır. Bu nedenle 1 kg pirincin bu maliyet içerisindeki payının getirdiği gelir oranında olduğunu düşünebiliriz. Çizelge 10.23’te 1 kg pirincin imalatı için yapılan masraf görölmektedir.

Çizelge 10.23. 1 Kg Pirincin İmalatı İçin Yapılan Masraf

A-Toplam Masraf	*B-Pirincin Gelir İçindeki Payı (%)	C-Pirinç Masrafı (AxB)	**Kg Başına Masraf C/600
81,86	91,35	74,78	0,125

*Pirincin gelir içindeki payının gider içindeki payı ile aynı olduğu varsayılmıştır.

**Kg başına masraf toplam masrafın 600 kg pirinç (60 randıman üzerinden) için yapıldığı düşünölererek bu rakamın 600’e bölünmesi ile elde edilmiştir.

Çizelge 10.23’te göröleceği üzere fabrika 1 ton çeltikten 600 kg pirinç üretimi için aslında 74.78 TL masraf yapmaktadır. Bu miktardan 1 kg pirince düşen ise 0.125 TL’dir.

Araştırmada fabrikaların çeltik alım fiyatlarını “çarpan” denen yöntemle belirledikleri görülmüştür. Bu yöntem pirincin fabrika satış fiyatının alınan çeltiğin randımanı ile çarpılması esasına dayanmaktadır. Yani pirincin fabrika satış fiyatı eğer 3 TL ise çarpan 3 olmaktadır. Alınan çeltiğin randımanı 60 olduğu düşünüldüğünde bu çeltiğe ödenen fiyat (60 x 3) 1,8 TL/kg’dır.

Çizelge 10.21’de pirincin güncel fabrika çıkış fiyatının 3 TL/kg olduğu görülmektedir. Buradan hesapla fabrika aldığı 1 kg çeltiğe 1,8 TL ödemektedir. Ancak daha öncede bahsedildiği üzere fabrika bu fiyatı 1 kg çeltiğe, yani % 60 randıman hesabıyla 0,6 kg pirince ödemektedir. Daha önceki hesaplamalarda kullanılan pirincin gelir içerisindeki payı burada da kullanılacak olursa; fabrika çeltiğe ödediği 1,8 TL’nin % 91,35’ini pirince ödemektedir. Yani fabrikacı 1 ton çeltiğin içerisindeki 600 kg pirince (1800 x 0,9135) 1644 TL ödemektedir. Böylece fabrikacının 1 kg pirince ödediği gerçek fiyatın (1644 / 600) 2,74 TL/kg olduğu görülmektedir.

Elde edilen tüm veriler dahil edildiğinde bir çeltik fabrikasının 1 kg pirince yüklemiş olduğu kar marjı ve fabrikanın net karı Çizelge 10.24’te görülmektedir.

Çizelge 10.24. Çeltik Fabrikasının 1 Kg Pirinç Üzerindeki Kar Marjı ve Net Karı

A-Pirinç Alış Fiyatı	B-İmalat Masrafı	C-Pirinç Satış Fiyatı	Kar Marjı (C-A)		Net Kar (C-(A+B))	
			TL	%	TL	%
2,74	0,125	3,00	0,260	8,67	0,135	4,50

Araştırma neticesinde çeltik fabrikalarının 1 kg pirinç fiyatına % 8,67 oranında bir artışa neden oldukları görülmüştür. Ayrıca fabrikaların 1 kg çeltik işlemeden elde ettikleri net kar % 4,5 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 10.25. Çeltik Fabrikalarının 1 Ton Çeltiğin İşlenmesi ile Ortaya Çıkan Yan Ürünlerin Satışından Elde Ettikleri Kar

	TL	%
A-1 Ton Çeltiğe Ödenen Miktar	1.800,00	100,00
B-1 Ton Çeltiğe Ödenen Miktar İçerisinde Pirincin Payı	1.644,00	91,33
C-1 Ton Çeltiğe Ödenen Miktar İçerisinde Yan Ürünlerin Payı (A-B)	156,00	8,67
D-1 Ton Çeltik İçin Yapılan Toplam İmalat Masrafı	81,86	100,00
E-1 Ton Çeltik İçin Yapılan Toplam İmalat Masrafı İçerisinde Pirincin Payı	74,78	91,33
F-1 Ton Çeltik İçin yapılan Toplam İmalat Masrafı İçerisinde Yan Ürünlerin Payı (D-E)	7,08	8,67
G-1 Ton Çeltikten İmalat Neticesinde Elde Edilen Gelir	1.970,40	100,00
H-1 Ton Çeltikten İmalat Neticesinde Elde Edilen Gelir İçerisinde Pirincin Payı	1.800,00	91,33
I-1 Ton Çeltikten İmalat Neticesinde Elde Edilen Gelir İçerisinde Yan Ürünlerin Payı (G-H)	170,40	8,67
J-İmalat Neticesinde Elde Edilen Yan Ürünlerin Satışından Elde Edilen Net Kar (I-(F+C))	7,32	4,30

Çeltik imalatçılarının işledikleri 1 ton çeltikten elde ettikleri yan ürünlerin satışından sağladıkları gelir ise Çizelge 10.25'te görülmektedir.

Görüldüğü üzere çeltik fabrikaları için işledikleri ürün bazında pirincin yanı sıra yan ürünlerde başlı başına bir imalat kolu ve gelir kaynağı olmaktadır. Hatta öyle ki sadece yan ürün alım satımı ve yeniden işlenmesi ile geçimini sürdüren fabrikalar bulunmaktadır.

10.4. Toptancılar ve Paketçiler

Edirne ilinde üretilen pirincin Türkiye pazarına açılırken ilk durağı İstanbul'daki toptancılar ve paketçiler olmaktadır. Bu toptancı ve paketçilerin bir kısmı İstanbul'un Rami semtinde diğer bir kısmı ise yine İstanbul'un Bayrampaşa semtindeki MEGA CENTER Gıda ve Ticaret Merkezi'nde toplanmışlardır.

Toptancılar ve paketçiler incelendiğinde büyük bir kısmının pirinç toptancılığı ve paketçiliği değil de daha kapsamlı olarak kuru bakliyat toptancılığı ve paketçiliği ile iştirak ettikleri görülmüştür. Yani pirinç bu işletmelerin toptancılığını ve paketçiliğini yaptıkları ürünlerden sadece bir kalemdir.

Araştırma neticesinde pirinç toptancısı ile pirinç paketçisi ayrımının gittikçe ortadan kalktığı; daha önce paketçi olarak kabul edilen işletmelerin paketçi-toptancılığa, toptancı olarak kabul edilen işletmelerin ise paketlemeyi kendileri yapmak suretiyle toptancı-paketçiliğe doğru kaymış oldukları görülmüştür. Pirinç paketleme makinesi fiyatlarının 25-30 bin Dolar civarında olduğu yapılan piyasa araştırmaları neticesinde öğrenilmiştir. Bu fiyatlar düşünüldüğünde işletmelerce kendi makinelerini alıp pirinçlerini kendilerinin paketlemeleri daha makul görülmektedir. Toptancıların bir kısmının kendi pirinç fabrikalarının dahi bulunduğu öğrenilmiştir.

Toptancılar ve paketçiler temin ettikleri pirinci gerek kendi markaları ile paketlemek suretiyle (1 ve 5 kg'lık) gerekse gene kendi markaları ile 50'şer kg'lık çuvallar halinde dağıtım kanallarının son halkası olan perakendecilere ulaştırmaktadırlar.

Yapılan araştırmada pirinç pazarlamasında markalaşmanın büyük öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Her firmanın kendine ait birden fazla markası bulunmaktadır. Bunları kalite sınıflarına göre ayırmaktadırlar. Bilinirliği yüksek olan marka 1.Kalite pirinç için kullanılırken daha düşük bilinirliğe sahip markalar sırasıyla daha düşük kaliteler için kullanılmaktadır.

Çizelge 10.26. Toptancı ve Paketçilerin Pirinç Sattıkları Kanallar

SATIŞ YAPILAN KANALLAR	
Marketler	Catering Firmaları
Bakkallar	Pazarcılar
Lokantalar	Servisçiler
Tabldotçular	Komisyoncular

Çizelge 10.26’da toptancı ve paketçilerin pirinç pazarladıkları kanallar görülmektedir. Bu kanallarda en yüksek payın gün geçtikçe büyük marketlere kaymakta olduğu yapılan görüşmelerde belirtilmektedir. Daha önce belirtildiği üzere çeltik fabrikalarının bir kısmının büyük hipermarketler ile yaptıkları yıllık sözleşmelerin aynılarının toptancı ve paketçiler ile de yapılmakta olduğu öğrenilmiştir. Büyük hipermarketler toptancılardan veya paketçilerden aldıkları pirinci kendi markaları ile paketlemek süratiyle sattıkları gibi aynı zamanda bu firmalara, stand kiralamak suretiyle kendi markaları ile satış imkanı da sunmaktadırlar.

Toptancıların ve paketçilerin, çeltik fabrikalarının pazarlamacılarının veya komisyoncuların getirdikleri numunelere bakarak alım yaptıkları öğrenilmiştir. Çizelge 10.27’de toptancıların ve paketçilerin imalatçılardan veya komisyonculardan alım yaparken hangi kriterlere dikkat ettikleri görülmektedir.

Çizelge 10.27. Toptancı ve İmalatçıların Alım Kriterleri

ALIM KRİTERLERİ	
Kırık Oranı	Tane Ağırlığı
Boy	Lekesizlik
Randıman (Pilav yaparken artırımı)	Tebeşirli Tane Oranı

Toptancılar ve paketçiler yurt çapına dağılmış bölge bayilikleri veya aracılar ile de ülke geneline satış yapmaktadırlar.

Toptancılar ve paketçilerden satışlarda daha çok yerli pirincin tercih edildiği öğrenilmiştir. Özellikle son zamanlarda basın yayın kuruluşlarında çıkan GDO’lu ithal pirinç haberlerinin yerli pirince olan talebi artırdığı belirtilmektedir. Ancak Ülkemizin üretiminin tüketimine yetmediği de bir gerçektir. Bu nedenle her yıl belirli oranlarda Ülkemize ithal pirinç girişi mevcuttur. Görüşülen firmaların pirinç ithalatı da gerçekleştirdikleri öğrenilmiştir.

İthal pirinçte daha çok Amerikan Calrose’u tercih edilmektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin damak tadına ve pilav yapımına en müsait çeşidin bu çeşit olduğu

belirtilmektedir. Ancak ÷lkemize ithal olarak giren tek çeşidin bu olmadığı da belirtilmektedir. Örneğın en çok ithal edilen çeşitlerden biri olarak belirtilen Mısır pirincinin ince yapısı ve az su alma kapasitesi nedeniyle tüketicilerce pilavlık olarak değil de dolmalarda veya tatlılarda kullanılmak üzere tercih edildiğı öğrenilmiştir. Amerikan ve Mısır pirincinin yanında Tayland ve Hint pirinçleri de ithalata konu olan diğer çeşitlerdir. Ancak tüketicilerin bu pirinçleri çok daha ucuz olmalarına rağmen tercih etmedikleri belirtilmektedir.

Görüşülen toptancı ve paketçiler ithal pirinçte bir takım sıkıntılar olduğunu belirtmişlerdir. İthal edilen ürünün paketlenirken veya toptan satışı yapılırken bir takım firmalar tarafından yerli pirinçler ile karıştırılarak yerli pirinç adı altında satılmakta olduğu ve böyle yapan firmaların hem tüketiciyi yanılttıkları hem de haksız rekabete yol açtıkları belirtilmektedir. Birbirleri ile karıştırılmış pirinç tanelerinin, pişme ve su alma kapasiteleri de birbirlerinden farklı olduğundan tüketici almış olduğu pirinçten pilav yaptığında elde ettiği pilav ya lapa olmakta ya da taneler eşit pişmediğinden ktır ktır olmaktadır.

Toptancı ve paketçilerin belirttikleri bir diğer problem ise; yine bir takım firmaların Osmancık çeşidi pirincin imalat aşamasında elek üstü diye tabir edilen uzun ve iri tanelilerinin Baldo adı altında satılmasıdır. Aynı şekilde paket üzerinde belirtilen speklere riayet edilmemesinin de haksız kazanç sağlanmasına yol açtığı belirtilmektedir. Kırık oranı paket üzerinde belirtilen den yüksek olan pirinçler de piyasada çok cüzi bir ucuzlukla tüketici kandırılarak satılabilmektedir. Görüşülen toptancı ve paketçilerce bu hilelerin önüne geçilmesinin ancak devlet denetimi ve cezai yaptırım ile mümkün olabileceğı düşün÷lmektedir.

Toptancı ve paketçilerin ürün temin edip bu temin ettiği ürünü pazarlayıncaya kadar ki maliyet kalemleri Çizelge 10.28’de gör÷lmektedir.

Çizelge 10.28. Toptancı ve Paketçilerin Aldıkları Ürünü Pazarlayıncaya Kadar Yaptıkları Maliyetler

MALİYET KALEMLERİ	
Nakliye	Genel Giderler
Personel Giderleri	Elektrik
Depo Maliyetleri	Paketleme Giderleri

Çizelge 10.28’de görüleceği üzere paketleme giderleri dışında toptancı ve paketçilerin ürüne yapmış oldukları maliyetler birbirleri ile aynıdır. Çizelge 10.29’da paketleme işlemi için maliyet kalemleri görülmektedir.

Çizelge 10.29. Paketleme İşleminde Maliyet Kalemleri

PAKETLEME MALİYET KALEMLERİ	
Tesis Kirası	0,2 TL.
Denetim Bedeli	
Sertifika Bedeli	
Malzeme Bedeli	
Personel Gideri	
Elektrik	
Makine Amortismanı	

Çizelge 10.29’da görüldüğü üzere çuvalı pirinç paketlenildiği takdirde fiyatının üzerine 0,2 TL gibi bir maliyet binmektedir.

Araştırmada fabrikalardan çıkan pirincin nakliyesinin özel bir anlaşma olmadığı durumlarda toptancı ve paketçilere ait olduğu öğrenilmiştir. Yine yapılan araştırma neticesinde 16 ton pirinç yüklü bir tırın nakliyesinin 900 ila 1000 TL arasında olduğu öğrenilmiştir. Bu da 0,06 TL/Kg’lık bir nakliye maliyeti anlamına gelmektedir.

Çeltikte % 1 olan KDV pirinç alım satımında % 8’e çıkmaktadır. Toptancı ve paketçilerin maliyet kalemleri arasına KDV kimi zaman hem alırken hem satarken olmak üzere iki sefer girmektedir.

Araştırma sonucunda fabrikadan 3 TL civarında bir fiyata çıkan pirinç aynı dönemde toptancı ve paketçilerde 3,6 - 3,7 TL satış fiyatı ile paketli olarak satıldığı görülmüştür. Görüşülen işletmelerce toptancı ve paketçilerin pirinçte % 3-5 civarında bir kar marjı ile satış yaptıkları öğrenilmiştir. Çizelge 10.30’da toptancı ve paketçilerin 1 Kg pirinç üzerindeki maliyetleri, kar marjları ve net karları görülmektedir.

Çizelge 10.30. Toptancı ve Paketçilerin 1 Kg Pirinç Üzerindeki Maliyetleri, Kar Marjları ve Net Karları

Maliyet Kalemleri (TL)		A-Alış Fiyatı (TL)	B-Satış Fiyatı (TL)	C-Kar Marjı (TL) (B-A)	%	Net Kar (TL) (B-(A+D))	%
a-Paket Maliyeti	0,200	3,00	3,70	0,70	18,92	0,10	2,70
b-Nakliye	0,060						
c-KDV	0,290						
d-Diğer Giderler	0,050						
D-Toplam Maliyet (a+b+c+d)	0,600						

Görüşülen toptancı ve paketçilerde satışların her zaman aynı kar ile olmadığı öğrenilmiştir. Yapılan satışın tonajına göre değişen oranlarda da karlar değişmektedir. Çizelge 10.31’de yapılan satış miktarlarına göre değişen kar oranları görülmektedir.

Çizelge 10.31. Toptancı ve Paketçilerin Yapılan Satış Miktarlarına Göre Değişen Kar Oranları

Satış Miktarı	Kar Marjları (%)
10 Ton	2-3
1-2 Ton	5
300-500 Kg	10

Yapılan araştırmada; maliyetler de göz önüne alındığında düşük gibi gözüken bu marjların yapılan yüksek miktarlı satışlar sayesinde kayda değer kazanca dönüştüğü öğrenilmiştir. Görüşülen toptancı ve paketçiler pirinçten yüksek sürüm sayesinde para kazandıklarını belirtmektedirler.

10.5. Perakendeciler

Çeltiğin üretiminden pirince dönüşümüne ve bu haliyle tüketicinin sofrasına gelinceye kadarki yolculuğunun son halkası perakendecilerdir. Yapılan araştırmada pirincin perakende olarak satıldığı kanallar şu şekilde belirlenmiştir;

Pirinç Perakendecileri

- Bakkallar
- Küçük Marketler
- Semt Pazarları
- Catering Firmaları
- TMO
- Süpermarketler
- Hipermarketler
- Zincir Mağazalar
- İnternet ile Pazarlama

Bakkallar ve Küçük Marketler

Perakendeciliğin en küçük birimi olan bakkallar, az ürün çeşidine sahip, temel gıda maddelerine öncelik veren, yakın çevresine mal satan, malını farklı kanallardan tedarik eden

küçük işletmelerdir (Candemir 2010). Marketler ise aynı profile sahip sadece m2 olarak biraz daha büyük ve aynı ürün grubunun birkaç farklı çeşidinin bulunduğu işletmelerdir.

Araştırma kapsamında görüşülen bakkalların ve marketlerin ekseriyeti en önemli sorun olarak Süper ve Hipermarketleri görmektedirler. Büyük perakendecilerle rekabet etmek zorunda kalan küçük işletmeler niteliğindeki bakkalların durumunun özellikle son yıllarda daha olumsuz hale gelmekte olduğu ve bakkalların tüketici gözünde gün geçtikçe mecbur kaldığında alış-veriş yapılan işletmelere dönüştüğü belirtilmektedir.

Hipermarket ve süpermarketlerin, Avrupa ve Amerika'daki örneklerinin aksine şehir merkezlerine kurulmaları, yakın çevrede bulunan küçük esnafın pazar payını neredeyse ortadan kaldırmakta ve işyerlerinin kapatılması sonucunda işsizliğe neden olmaktadır. Aynı şehirde ve bölgede çok fazla sayıda kurulmalarının yanı sıra çalışma saatlerinde de bir kısıtlama bulunmayışı sorunun daha da büyümesine yol açmaktadır.

Görüşülen bakkal ve market esnafına göre bakkalların ve küçük marketlerin büyük perakendeciler karşısında elinde kalan son kozları, yakın çevre ile olan insani ilişkileridir. Yakın zamana kadar, küçük esnaf profiline dahil olan bakkalların elindeki bir diğer koz olan veresiye alışverişinde, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve artması sonucu ortadan kalktığı belirtilmektedir.

Bakkallar ve küçük marketler, büyük perakendeciler ile aynı cazip koşullarda mal temin edememekte ve kar marjı düşük satış yapmalarına karşın pahalı satış yapıldığı imajı oluştuğundan müşteri kaybettiklerini belirtmektedirler.

Araştırmada bakkalların pirinç temin ettikleri kanallar arasında ilk sırada toptancıların geldiği tespit edilmiştir. İkinci sırada ise büyük marketlerin geldiği görülmüştür. Yani perakendeci olan bir işletme aynı şekilde perakendeci olan bir işletmeden ürün temin ederek bunun satışından gelir sağlamaya çalışmaktadır. Bunun nedeni olarak ise büyük marketlerin fiyatlarının bazı durumlarda toptancı fiyatlarından dahi ucuza geldiğini belirtmektedirler.

İşletmelerin pirinç alımı yaparken kriterlerinin tüketici ile aynı olduğu göze çarpmıştır. Görüşülen bakkal ve marketler ürün temin ederken ürünün kırık oranına, küflü yada haşareli olmamasına ve fiyatına dikkat ettiklerini belirtmektedirler.

Görüşülen bakkal ve marketler haftada bir 100 kg ürün satın aldıklarını ve ayda 250 ila 400 kg arasında bir satış gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Baldo ve Osmancık çeşidi ile

kırık pirinç olarak tabir edilen pirinçlerden 900 gr ve 1000 gr'lık paketler halinde satın aldıkları ve satış yaptıkları görülmüştür.

Görüşülen işletmelerin pirinç üzerinde belirli bir fiyat ve maliyet politikalarının olmadığı görülmüştür. Fiyatlarını, toptancılardan aldıkları bilgiler ile diğer bakkal veya marketlerin fiyatları ve mahallelerinde dağıtılan büyük marketlerin el broşürlerinden aldıkları fiyatlara göre belirlediklerini belirtmişlerdir. Maliyetlerini genel olarak dükkânlarında sattıkları tüm ürünler üzerinden değerlendirdikleri için pirinç üzerine direk bir maliyet yansıtmadıkları görülmüştür. Görüşülen işletmelerin belirttiklerine göre pirinç üzerinde bakkalların ve küçük marketlerin kar marjları % 5 ila 20 arasında değişmektedir. Piyasada her ürünün belirli bir kar marjı ile satıldığı ve bu oranların buna göre belirlendiği öğrenilmiştir. Pirincin genel olarak % 15-20 kar marjı ile satıldığı ancak bu oranın işletmece müşteri çekmek amacıyla % 5'e kadar da düşürüldüğü belirtilmektedir.

Semt Pazarları

Semt pazarları, haftanın belirli günlerinde önceden belirlenmiş yerlerde, çiftçilerin, köylülerin ve hallerden, komisyonculardan toptan mal alan esnafların gün boyu tezgah açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünleri ve bazı tekstil ürünleri satan yerlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yere sahip olan semt pazarları gelişmiş ülkelerde de halen önemini sürdürmektedir (Kaya 2009).

Geleneksel perakendenin önemli bir ayağı olarak, Türkiye'de kent merkezlerinde bir haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulmaktadır. Gün başına düşen pazar sayısı 570 civarındadır ve bu sayıya ilçe ve köy pazarları dahil değildir. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Bu kesim, belediyeye günlük olarak ödedikleri sabit ve cüzi bir meblağ dışında, her tür vergiden muaf bulunmaktadır (Anonim 2007c).

Araştırma kapsamında görüşülen pazar esnafının pirinci toptancılardan temin ettikleri öğrenilmiştir. Pazar esnafı ayda bir yada iki sefer toptancıdan pirinç alımı yaptıklarını, 3 ila 5 kez pazara çıktıklarını ve aylık satışlarının 350 kg ila 600 kg arasında değiştiğini belirtmişlerdir. Satış fiyatlarını market fiyatlarına ve pazardaki diğer esnafların fiyatlarına göre belirledikleri ve pirinci yaklaşık % 50 kar ile sattıkları öğrenilmiştir. Pazar esnafından alınan fiyat bilgilerinin imalatçılardan alınan fiyat bilgileri ile örtüşmediği görülmüştür. 2 TL'ye Osmancık pirinç temin ederek 3 TL sattığını ifade eden esnaflar bulunmaktadır. Ancak

Osmancık çeşidi pirincin aynı dönemde imalatçıdan çıkış fiyatının 3 TL olduğu göz önüne alındığında pazar esnafının 2 TL'ye temin ettiği pirincin çeşit karışımı yapılarak o fiyata düşürüldüğü değerlendirilmektedir. Ancak bu karışık pirinçlerin tezgâhlarda Osmancık adı altında satıldığı gözlemlenmiştir. Neredeyse görüşülen tüm pazar esnafının tezgâhında bu tarz ucuz fiyatlı Osmancık pirincinin bulunduğu, piyasa araştırmasında alınan fiyatlara yakın fiyatlı Osmancık pirincinin ise “Lüks Osmancık” olarak pazarlandığı görülmüştür. Ucuz fiyatla temin edilen bu pirinçler satıcısına yüksek kar bırakmaktadır. Ancak bu durumda da tüketicinin yanıltıldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

TMO

Araştırma neticesinde TMO'nun pirinç pazarlama kanalları arasında, diğer rollerinin yanı sıra perakendeci pozisyonunda da rolü bulunduğu öğrenilmiştir. TMO, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının izni ile tüm Türkiye'ye yayılan işyerleri aracılığıyla, perakende olarak pirinç satışı gerçekleştirmektedir. Çizelge 10.32'de TMO'nun araştırma döneminde ki süreçte Türkiye genelindeki ve Edirne ilindeki haftalık pirinç satışları görülmektedir.

Çizelge 10.32. TMO'nun Türkiye Genelindeki ve Edirne İlindeki Haftalık Satış Miktarları (Kg) (Anonim 2014c)

	Gün Aralığı	Edirne	Türkiye Geneli
Kasım 2013	01-07	215	89.962
	08-15	265	129.751
	16-23	350	101.764
	24-30	110	105.730
Aralık 2013	01-07	495	105.429
	08-15	510	99.473
	16-23	3.185	247.451
	24-31	1.550	270.607
Ocak 2014	01-07	1.785	181.813
	08-15	4.980	396.591
	16-23	40.152	709.502
	24-31	303.859	1.789.820

Çizelge 10.32'de görüleceği üzere TMO'nun pirinç satışları 2013 Aralık ayının 3. haftasına kadar ortalama bir şekilde seyrederken aralık ayının 3. haftasıyla birlikte olağanüstü bir şekilde artmaya başlamıştır. Bu artışın sebebi olarak bu dönemde serbest piyasada pirinç fiyatlarının sıra dışı bir şekilde yükselmesinin, satışlarına sabit fiyatla devam eden TMO'nun pirinç satışlarına artış olarak yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Çizelgede 2014 Ocak ayının 3. haftasından itibaren görülen büyük miktarda satışların ise TMO'nun bu dönemde

pirinç fiyatlarındaki aşırı yükselme nedeniyle piyasaya müdahale etmesinden kaynaklı olduğu öğrenilmiştir. TMO bu dönemde stoklarındaki çeltiği fason olarak kırdırarak ve yurtdışından ithal ederek elde ettiği pirinçleri anlaştığı zincir marketlerde belirlediği fiyattan sattırmak suretiyle yükselen pirinç fiyatlarına müdahalede bulunmuştur.

Çizelge 10.32’de görüleceği üzere TMO yaptığı satış miktarları ile önemli bir pirinç perakendecisi durumundadır.

Süpermarketler, Hipermarketler, Zincir Mağazalar

Süpermarket; aynı ürün gurubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servis kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır (Etzel ve ark. 2001). Süpermarketler ağırlıklı olarak gıda ürünleri satmalarının yanı sıra kısıtlı sayıda gıda dışında ürün gurubuna da yer verirler (Levy ve Weitz 2004).

Literatürde süpermarketlerin ve hipermarketlerin sınıflandırılmasında kullanılan iki ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; (1) Yüz ölçümü (Mağaza satış alanı m²); (2) Haftalık veya yıllık satışlar (Tek ve Demirci Orel 2006). Türkiye’de AC Nielsen araştırma firmasının araştırma sonuçlarına göre, 400-2500 m² arasında mağaza satış alanı bulduran perakendecilere süpermarket denilmektedir. Hipermarketler ise 2500 m² ve üzeri kapalı satış alanı ve yeteri kadar otopark alanı olan, self-servis yönteminin uygulandığı, 40.000-60.000 çeşit gıda (% 60-70) ve gıda dışı (% 30-40) ürünlerin kombinasyonlarının sunulduğu, 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktalarıdır (Levy ve Weitz 2004, Tek ve Demirci Orel 2006, Gambarov 2007).

Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkânları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler.

Araştırmada süpermarketlerin ve hipermarketlerin mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden, aracısız satın alımlarda buldukları öğrenilmiştir. Bu sayede elde ettikleri tasarrufu fiyat avantajı olarak müşterilerine sunduklarını ve rekabet güçlerini artırdıklarını belirtmektedirler.

Zincir mağazalar birden çok şubesi bulunan perakendecilerdir. Zincir mağaza kavramında perakendeci işletmelerin mülkiyet ve/veya hukuki durum bakımından sınıflandırılmasına bakılmıştır. Bu mağazalar ortak bir mülkiyet altında birden çok satış noktasının toplanmasıyla oluşan perakendeci kurumlardır (Tenekecioğlu ve ark. 2003). Yönetimleri büyük ölçüde bir merkezden yapılır. Zincir mağazalar bir anlamda süpermarketlerin ve hipermarketlerin birden çok noktada aynı ad altında açılması veya toplanması ile oluşmuşlardır. Önceleri gıda ürünlerinin yaygın olduğu bu format günümüzde birçok ürün grubu için kullanılmaktadır. Birden çok mağazaya sahip olmanın avantajı ile ürünleri ucuza temin edip ucuza satabilmektedirler (Yıldırım 2006). Migros, Tansaş, Kipa, Carrefour gibi mağazalar zincir mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

Araştırmanın önceki aşamalarında bu tarz büyük perakendecilerin gerek pirinç fabrikaları ile gerekse de büyük toptancılar ile yaptıkları yıllık sözleşmeler ile sezonluk fiyat artışlarından etkilenmeden ürün temin edebildikleri ve bu sayede daha esnek fiyatlara uyum sağlayabildikleri öğrenilmiştir.

Araştırma kapsamında büyük perakendecilerden yalnızca fiyat bilgileri elde edilebilmiş ve bu fiyat bilgilerinin toptancı ve imalatçılardan alınan bilgilerle karşılaştırılması yolu ile yorumları yapılabilmıştır.

Toptancılarda, paketçilerde ve imalatçılarda fiyat araştırmalarının yapıldığı dönemde (Ocak 2014) bu tarz büyük perakendecilerin raf fiyatlarının 4,5 TL ila 6,5 TL arasında değiştiği gözlemlenmiştir (Osmancık çeşidi için). Fiyatların marka ve kaliteye göre değiştiği ancak her hâlükârda en düşük fiyatın mağazanın kendi adı ile paketletmiş olduğu pirinçlerde olduğu gözlemlenmiştir. Toptancılardan, paketçilerden ve imalatçılardan alınan bilgiler de bunun bir satış politikası olduğu vurgulanmaktadır. Diğer firmaların, fiyatı belirlerken perakende noktalarının kendisinden istediği kondüsyon bütçelerini ürüne maliyet olarak yansıtmak durumunda kaldıkları belirtilmektedir. Raf bedelinden broşür ücretlerine, firmaların kuruluş yıldönümleri ve değişik zamanlarda yaptıkları festival gibi etkinlikler için firmadan talep ettikleri bedeller değişik başlıklar altında maliyet olarak ürüne yansımaktadır. Bu noktada bazı perakende firmalarının ürünün üzerine % 50, bazılarının da % 40'a yakın maliyet koyabildiği öğrenilmiştir. Büyük perakendecilerin rafa gelen ürün markalı ise bu ürünü fiyat kalkanı olarak kullandıkları belirtilmektedir. Çünkü bu ürünün altında başka bir markayı ya da kendi private label (marketlerin kendi markalı ürünlerini oluşturarak, lüks ve markalı ürünlere ucuz alternatifler geliştirmeleri) markasını çok daha ucuza

satabilmektedir. Örneğin bir perakende noktası markalı pirincin kg'ını ortalama 6,5 TL'ye satarken, ucuz markayı 5,5 TL'ye kendi private label ürünü ise 4,5 TL'ye satmaktadır. Yani imalatçıdan 3 TL'ye çıkan pirinç market rafında 6,5 TL'ye kadar ulaşabilmektedir.

İnternet ile Pazarlama

Mağazasız perakendeciliğin en yeni ve gözde pazarlama yöntemi internet ile pazarlamadır. İnternet ile pazarlama, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan ama interaktif bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Bu sayede mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca tüketiciler web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bakımdan internetten alışveriş benzersiz bir alışveriş deneyimi olmaktadır. İnternetten alışverişte en büyük sorun her zaman için güvenlik olmaktadır. Satıcı ile alıcı arasındaki bağlantının güvenli olması internetten alışveriş için en önemli kriterdir. İnternetten alışveriş imkânı sunan firmalar her gün daha fazla kaynağı güvenlik sorunlarına ayırmaktadırlar (Kaya 2009).

Araştırmada pirincin perakende olarak satıldığı bir diğer kanalın internet ortamı olduğu görülmüştür. Bazı büyük marketlerin ve toptancıların internet mağazalarının bulunduğu ve bu mağazalardan sanal ortamda alışverişe imkan tanıdıkları belirlenmiştir. Aynı şekilde kurulu herhangi bir mağazası bulunmayan birtakım girişimcilerin hatta imalatçıların dahi direk internet ortamından tüketicilere perakende olarak pirinç ulaştırdıkları ve bu satışların hatırı sayılır boyutlarda olduğu gene bu firma ve kişilerle yapılan görüşmelerden öğrenilmiştir.

Araştırmada internet ortamında yapılan satışların mağaza ortamında yapılan satışlar ile kıyaslandığında tüketiciye % 1-5 arasında bir kazanç sağladığı görülmüştür. Ancak satış yapan firma ve kişilerden, internet ortamında alışverişin güvenlik açısından tüketiciye yeteri kadar güvenilir gelmediği ve bunun zamanla aşılacağı beklentisi olduğu öğrenilmiştir.

10.6. Pazarlama Kanallarında Pazarlama Marjları

Pirinç piyasasına ürün girişi; üretici kanalıyla üretilerek veya çeşitli kanallarca ithalat yoluyla yurtdışından getirilerek olmaktadır. Piyasaya giren bu pirincin tüketiciye ulaşımına

kadarki kanallar arası geçişleri Çizelge 10.33'te görülmektedir. Çizelge değerlendirilirken tüketicinin ürünü temin ettiği kanal baz alınırsa ürünün üreticiye veya ithalat yoluyla piyasaya girişine kadarki takibi yapılabilmektedir.

Çizelge 10.33. Pirinç Piyasasında Pirincin Tüketicilere Ulaşım Yolları

ÜRÜN GİRİŞİ				PERAKENDE KANALI	TÜKETİCİ
Üretici	İthalat			Bakkal K. Market	Tüketici
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Paketçi		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı	Zincir Market	
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Paketçi		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı	Zincir Market	
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Paketçi		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı	Semt Pazarı	
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat		Paketçi		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat	Komisyoncu	Fabrika		
Üretici	İthalat	TMO	Fabrika		
Üretici	İthalat		Top tancı	İnternet TMO	
Üretici	İthalat		Top tancı		
Üretici	İthalat		Paketçi		
Üretici	İthalat		Fabrika		
Üretici	İthalat		Zincir Market		

Çizelge 10.33'te görüleceği üzere piyasaya giren pirinç tüketiciye en kısa yol olarak TMO'dan veya fabrikalardan direk yapılan perakende satışlar ile ulaşmaktadır. Genel olarak bilindiği üzere üretici ile tüketici arasındaki pazarlama kanalı ne kadar kısa ise tüketicinin ürünü ucuza temin etme ihtimali o kadar yüksektir.

Gene Çizelge 10.33'te görüleceği üzere zincir marketler ürün temininde toptancılar ve paketçiler ile neredeyse aynı avantaja sahip olmaktadır. Kanallar arasında en dezavantajlı pozisyonda bakkallar ve küçük sokak arası marketler görülmektedir. Kendileri de perakendeci pozisyonunda olan bu işletmeler çoğu zaman gene perakendeci pozisyonundaki zincir marketlerden ürün temin etmektedirler.

Edirne ilinde üretilen pirinç için belirlenen pazarlama kanallarında araştırma dönemi içerisinde yapılan fiyat araştırmasının sonuçları Çizelge 10.34'te görülmektedir. Araştırmada; kanalların ürünü son tüketiciye satışları veya bir sonraki kanala aktarımları sırasında oluşan fiyatlar dikkate alınmıştır.

Çizelge 10.34. Araştırma Döneminde 1 Kg Osmancık Pirincin Pazarlama Kanallarındaki Fiyatı

Pazarlama Kanalı	Satış Fiyatları
Üretici	2.57
TMO	2.50
Komisyoncu (Üretici - Fabrikacı)	2.75
Fabrika	3.00
Komisyoncu (Fabrikacı - Toptancı veya Paketçi)	3.00
Toptancı	3.60
Paketçi	3.70
Semt Pazarı	4.00
Bakkallar	5.00
K.Marketler	5.00
Zincir Marketler	4.50
İnternette Satış	4.25

Çizelge 10.34'te görülen üretici fiyatı, üreticinin ürünü fabrikaya satması durumundaki fiyattır ve çeltik fiyatı olarak elde edilen rakamın 60 randıman üzerinden pirinç fiyatına dönüşümü ile belirlenmiştir. Aynı şekilde üretici ile fabrikacı arasında bulunan komisyoncunun fiyatı da; ürün bu noktada halen çeltik durumunda olduğundan, alınan çeltik fiyatının 60 randıman üzerinden değerlendirilmesi ile pirinç fiyatına dönüştürülmüştür.

Çizelgede ilk dikkati çeken nokta TMO'nun perakende fiyatının üretici fiyatından daha düşük olmasıdır. Bunun nedeni TMO'nun satışa sunduğu pirincin önceki dönemlerde

üreticiden alınan çeltiklerden elde edilmiş olmasıdır. TMO 2013-2014 döneminde fiyat açıklamayarak alım yapmamıştır. Dolayısıyla elinde 2013 fiyatlarıyla alınmış çeltik bulunmamaktadır.

Çizelge 10.35'te pirinç için pazarlama kanallarının satış yaptığı diğer kanallar ve araştırma dönemi içerisindeki satış fiyatları görülmektedir.

Çizelge 10.35. Pirinç Pazarlama Kanallarının Satış Yaptığı Diğer Kanallar ve Araştırma Dönemi İçerisindeki Satış Fiyatları (TL)

Pazarlama Kanalları		ALICI											
		TMO	Komisyoncu ¹	Fabrika	Komisyoncu ²	Toptancı	Paketçi	Zincir Marketler	Semt Pazarı	Bakkallar	K.Marketler	İnternette Satış	Tüketici
SATICI	Üretici	2,10	2,74	2,57									
	TMO			2,50 ³			2,60						2,50
	Komisyoncu ¹			2,75									
	Fabrika				2,97	3,00	3,00	2,95				3,00	3,00
	Komisyoncu ²					3,00	3,00						
	Toptancı							3,40	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
	Paketçi							3,50		3,70	3,70	3,70	3,70
	Zincir Marketler									4,50	4,50	4,50	4,50
	Semt Pazarı												5,00
	Bakkallar												5,00
	K.Marketler												5,00

¹ Üretici ile fabrika arasındaki komisyoncu

² Fabrika ile toptancı, paketçi veya diğer kanallar arasındaki komisyoncu

³ TMO zaman zaman fabrikalara ithal çeltik satımı gerçekleştirmektedir. Bu çeltik fiyatlarının 60 randıman üzerinden pirinç fiyatlarına çevrilmiş şeklidir.

Çizelge 10.35'te görüleceği ve Çizelge 10.33'te de belirtildiği üzere tüketici pirince en avantajlı şekilde TMO'nun işyerlerinde bulunan perakende satış yerlerinden yada fabrikaların kendi bünyelerinde bulunan perakende satış kısımlarından ulaşmaktadır. TMO'nun, tüketicinin en yoğun şekilde bulunduğu büyük şehirlerde işyerlerinin olmaması yada merkezlerden uzakta olması ve fabrikaların ise sadece belirli yörelerde (Edirne için) yoğunlaşmış olması bu satış kanallarındaki fiyatların kısıtlı tüketici tarafından değerlendirilebilmesine yol açmaktadır.

Pazarlama kanallarının bu satışlar ile elde ettikleri kar marjları Çizelge 10.36'da görülmektedir. Çizelge hazırlanırken kanal aktörlerinin alış satış fiyatları arasındaki farklar baz alınmıştır. Bu nedenle kanalın yapmış olduğu maliyetler kar marjlarının içerisinde yer almaktadır.

Yani bu marjlar maliyet+kâr olarak değerlendirilmelidir. Yalnızca üretici marjı maliyet düşüldükten sonra hesaplanmıştır.

Çizelge 10.36. Pirinç Pazarlama Kanallarının Satış Yaptığı Kanallar ve Pazarlama Marjları (%)

Pazarlama Kanalları	ALICI											
	TMO	Komisyoncu ¹	Fabrika	Komisyoncu ²	Toptancı	Paketçi	Zincir Marketler	Semt Pazarı	Bakkallar	K.Marketler	İnternette Satış	Tüketici
SATICI	Üretici	8,73	30,05	25,42								
	TMO			16,00			19,23					16,00
	Komisyoncu ¹			0,36								
	Fabrika				13,47	14,33	14,33	12,88			14,33	14,33
	Komisyoncu ²					1,00	1,00					
	Toptancı						11,76	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
	Paketçi						14,29		18,92	18,92	18,92	18,92
	Zincir Marketler								24,44	24,44	24,44	24,44
	Semt Pazarı											28,00
	Bakkallar											28,00
	K.Marketler											28,00

Çizelge 10.36’da pirinçte en yüksek kar marjının üretici tarafından elde edildiği görülmektedir. Ancak bu üreticilerin her zaman aynı karları elde edebildiği düşüncesine yol açmamalıdır. Araştırmadan elde edilen verilere göre üretici bu kar marjlarını 3-4 yılda bir yakalayabilmektedir. Kalan yıllarda çok daha düşük kar marjları hatta maliyetine satışlar bile söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle üreticinin pirinç üzerindeki karı değerlendirilirken en az 5 yıllık bir sürenin ortalamasının dikkate alınması daha uygun olacaktır. Diğer taraftan pazarlama kanalları içerisinde en yüksek riski de üreticinin aldığı göz önüne alındığında, üreticinin üretimini sürdürebilmesi için her yıl bu kar marjlarına ulaşması üreticilerce bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge de dikkati çeken bir diğer noktada zincir marketlerin kar marjlarının neredeyse üretici marjlarına yakın olmasıdır. Üretici marjlarının bu seviyede olmasının her zaman mümkün olmadığı bu seviyelerin iyi bir sezon olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Ancak zincir marketler veya diğer perakende kanalların marjlarının neredeyse oransal olarak sabit olduğu, pirinç fiyatı ne olursa olsun satışlarını bu oranlar üzerinden kârlandırarak gerçekleştirmekte oldukları öğrenilmiştir. Doğal olarak araştırma neticesinde elde edilen bilgilerden pirinç pazarlama kanalları arasında kazançlarına göre en düşük riski perakendeci grubunun aldığı değerlendirilebilir.

11. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında pirinç için pazarlama kanallarının yapısı ve bu kanalların pirinç üzerindeki kar marjları ortaya konulmuştur. Pazarlama kanalları ayrı ayrı değerlendirilmek suretiyle, pirinç piyasasının ve bu piyasanın aktörlerinin piyasa içerisindeki konumları, problemleri ve piyasa içerisindeki durumlarının sürdürülebilirliği de araştırmanın konu içeriğini oluşturmuştur.

Araştırma neticesinde pirinç için 7 pazarlama kanalı tespit edilmiştir. Bunlar;

- Üreticiler
- Aracılar
- TMO
- Çeltik İşleme Fabrikaları
- Toptancılar – Paketçiler
- Perakendeciler

Araştırma neticesinde pirinçte pazarlama kanallarının her biri ve her bir aşaması için birtakım sorunlar tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sorunların büyük bölümüne Ulusal Hububat Konseyi'nin 2011 yılında hazırlanmış olduğu Çeltik Raporunda da değinildiği ve birçoğunun halen çözüme ulaştırılmadığı görülmüştür. Araştırmanın bu bölümünde çeltik ve pirinç piyasasıyla alakalı bu sorunlara da değinilmiş ve çözüm önerileriyle birlikte başlıklar halinde ortaya konulmuştur.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar, sorunlar ve sorunlara öneriler aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir:

- Çeltik üreticileri ve üretim maliyetleri ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri
- Çeltikten pirince dönüştürme aşamasındaki bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri
- Pazarlama süreci ve pazarlama marjları ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri
- Çeltikte izlenen Devlet politikaları ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri
- Pazar yapısı ve diğer pazarlama kanalları (üretim ve imalat aşamaları sonrası) ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

Celtik üreticileri ve üretim maliyetleri ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

- Edirne ilinde 2013 yılı için Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı 7790 adet çeltik çiftçisi bulunmaktadır.
- Arazi büyüklüklerine göre üretici sayılarında 0-40 dekar aralığında bir yoğunlaşma bulunmaktadır. Bu aralık toplam üretici sayısının % 69'unu içine almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Edirne ilinde çeltik üreticilerinin sayıca büyük çoğunluğu küçük arazilerde üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Arazilerin büyüklüklerine göre dağılımlarına bakıldığında üretici sayılarından farklı bir durum göze çarpmaktadır. 100 da ve üzeri arazilerin toplam arazilere oranı yaklaşık % 50'dir. Yani çeltik ekimi yapılan toplam arazilerin yarısı toplam üreticilerin yaklaşık %11'ine aittir.
- İlde en fazla ekilen çeşit yaklaşık % 98'lik bir oranla Osmancık 97 çeşididir.
- Üreticilerin % 59'u ilkokul, % 10'u ortaokul, % 24'ü lise ve % 7'si ise üniversite mezunu olarak belirlenmiştir ve % 87'si tarımla ilgili herhangi bir eğitim almadan, ebeveynlerinden gördükleri yöntemlerle tarımsal faaliyeti sürdürmektedir. Üreticiler yaptıkları iş ile ilgili kendilerini geliştirme ihtiyacı duymamaktadırlar. Bunun nedeni olarak ise yaptıkları işteki memnuniyet (ekonomik ve hayat standardı anlamında) seviyelerinin düşüklüğü gösterilmektedir.
- Üreticilerin % 39 gibi önemli bir oranı tarım dışı işlerle ekonomilerine katkı yapmaktadırlar. Üreticilerin % 9'u kamu sektöründe, % 4'ü ise özel sektörde ikinci bir işe sahiptir.
- Üreticiler % 68'lik bir oranla üretimlerini muhafazaya yetecek ölçeklerde depolara sahip olduklarını belirtirken % 62 gibi büyük bir oranı 3 ay gibi kısa bir süre zarfında ürünlerini satmak durumunda kaldıklarını belirtmektedirler.
- Çeltik satışlarında genel olarak peşin satış tercih edilmekle beraber düşük oranda da olsa vadeli satışlar bulunmaktadır.
- Araştırmada üreticilerin % 91,43 oranında herhangi bir kooperatife üyeliklerinin bulunduğu görülmüştür. Çeltik çiftçilerinin en yüksek oranda katılım sağladıkları birlik Sulama Birlikleri olmaktadır (77,14). Pirinç için üreticilerce bir pazarlama kooperatifi kurulamamasının nedenleri arasında çiftçilerin birbirlerine olan güven problemi ilk sırayı almaktadır (% 54,29). İkinci sırada yer alan problem ise; kurulacak kooperatifin, çiftçilerin ekonomik olarak beklemeye dayanımları olmadığından dolayı pazarlık yapma şansının olamayacağı düşüncesidir.

- Üreticilerin büyük bir çoğunluğu devletin çeltik üzerine uyguladığı teşvik ve prim politikalarını yetersiz bulmaktadır (% 84,29).
- Araştırmada Edirne ili için 2013 yılında 1 kg çeltiğin ortalama üretim maliyeti 1,15 TL olarak hesap edilmiştir.
- Çeltik üreticilerinin karları son 3 yıl içinde % 4,1'den % 29,9'a kadar geniş bir aralıkta seyretmektedir. Bu durum çeltik piyasasında fiyat açısından bir istikrar olmadığını ve fiyatlarda büyük dalgalanmalar olduğunu göstermektedir.
- Sürdürülebilir üretim açısından 1 kg çeltik için üreticilerin % 25 ila % 30 arasında bir kar bekledikleri öğrenilmiştir.

Çeltik üretimi ve üreticileri ile ilgili belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- **Çeltik arazilerindeki mülkiyet sorunu:** Çeltik üreticisinin, tarımsal arazi yapısı tapulu, hazine, 2B (Orman), kayıt dışı vb. şekillerde kozmopolit bir karakter arz etmektedir. Veraset ve intikallerdeki ihmaller de hesaba katılırsa, kozmopolit karakter yansıtan bu arazilerin tamamının üreticilere devri yapılmadan gerçek ÇKS sisteminin oluşturulması mümkün gözükmemektedir.

Desteklerin zeminini oluşturan çiftçi kayıt sistemi (ÇKS), 2001 yılında doğrudan gelir desteği kapsamında arazilerin kayıt edilmesiyle başlamış ve mülkiyet esaslı bir kayıt gerçekleştirilmiştir. 2005 yılında çiftçi kayıt sistemi yönetmeliği çıkarılarak, kayıt doğrudan gelir desteğinden ayrılmıştır. Ancak halen hazine arazileri üzerinde ecri misil ödeyerek tarımsal üretim faaliyetinde bulunan, davalı arazileri olan ve varisleri bir araya gelemediğinden intikal yaptıramayan pek çok çiftçi, kayıt sistemine girememekte ve doğrudan gelir, sertifikalı tohum, destekleme primi gibi Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığımızın verdiği desteklerden yararlanamamaktadırlar. Bu yüzden uzun süredir devam eden bu mülkiyet problemlerinin acilen çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

Mülkiyet sorunu yanında, üreticilerin ruhsatlandırmada karşılaştıkları zorluklardan dolayı, gerçek ekim alanları kadar ekim ruhsatı almamaktadırlar. Bu durum çeltikte üretim planlaması, ithal edilecek çeltik miktarlarının belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Gerçekleri yansıtmayan ruhsatlı üretime göre ithalat programlaması yapıldığından ihtiyaçtan fazla ithalat söz konusu olmaktadır. Bu da çeltik fiyatlarının düşmesine bağlı olarak doğrudan üreticilerinin mağdur olmasına neden olmaktadır. Bu durumun

arazilerdeki mülkiyet problemlerinin ve ruhsatlandırmadaki zorlukların biran önce giderilmesi ile çözüme kavuşturulabileceği öngörülmektedir (Sade ve ark. 2011).

- **Sulama suyu temini ile ilgili sorunlar:** Çeltik, ülkemizde ekimden hasat olgunluğuna kadar, ekonomik bir ürün elde edebilmek için devamlı olarak sulanmak zorundadır. Bunun sonucu, ülkemizde çeltik ekim alanını, çeltik sulamasında kullanılabilecek su miktarı belirlemektedir. Sulama suyunun sınırlı olmasından dolayı, sınırlı bir alanda çeltik üretimi yapılabilmektedir. Yıllardır Ergene Ovasında Ergene nehrinden su sağlanarak, hiçbir sulama sorunu ile karşılaşmadan çeltik tarımı yapılabilmekte iken son zamanlarda Çorlu yöresinde kurulan sanayi kuruluşlarının, bu nehri kirletmesi sonucu, suyu kullanılamaz hale gelmiştir. Daha önceleri, Ergene Ovasında 30-40 bin dekarlık sahada çeltik tarımı yapılmaktayken bu alanda şimdi çeltik tarımı yapılamamaktadır. Bu alanlar kısım su baskınlarına maruz kaldığından, başka ürünlerin yetiştirilmesine de elverişli değildir.

Sulanabilen ve çeltik ekimine elverişli sahalara arttırılmalı ve sulama suyu kirliliğinin önlenmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Trakya Bölgesinde çeltik ekim alanlarının artması için yapımı tamamlanan sulama barajlarının suyunun, bir an evvel sulanması planlanan alanlara ulaşması için üzerinde çalışılan projelerin tamamlanmasında gerekli olan finansman ihtiyacının ivedi olarak karşılanması gerekmektedir (Sade ve ark. 2011).

- **Çeltik tarımında mekanizasyon sorunları:** Çeltik yetiştiriciliği yoğun işçilik ve teknoloji kullanımı gerektirmektedir. Çeltikte teknoloji kullanılmadan yapılan yetiştiricilikte ürün maliyeti yüksek olmakta ve verim düşük olmaktadır.

Çeltik tarımında kullanılan işletmelerin çoğu küçük boyuttadır. Günümüzde çeltik tarımında kullanılan makine ve ekipman parkının oluşturulmasında çok yüksek bir yatırım maliyetine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, küçük işletmelerde, bu sermaye birikimi ve makineleşme sağlanamamaktadır. Bu işletmelerin biçerdövere sahip olmamaları nedeniyle, hasadı zamanında gerçekleştirememektedirler. Bu da randımanın düşmesine ve ürün kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır. Biçerdöver gibi ekipmanların temin edilmesinde birlikte hareket edilmeli ve kooperatifler devreye sokulmalıdır. Söz konusu bu alet ve ekipmanların satın alınmasında, devlet desteği arttırılmalıdır (Sade ve ark. 2011).

- **Girdi fiyatlarının yüksek olması:** Ülkemizde çeltik üretiminde kullanılan, motorin, elektrik, gübre ve kimyasal ilaçlar gibi temel girdilerin fiyatları, ülkemize pirinç ithalatı yapılan ABD, Mısır, Tayland, İtalya, Arjantin ve Uruguay gibi ülkelerin fiyatları ile karşılaştığımızda oldukça yüksektir. Bu da ülkemizde üretim maliyetini arttırmaktadır. Bunun sonucu ucuz maliyetli ithal pirinç ile rekabet zorlaşmaktadır.

Çeltik üretimi, sertifikalı tohum kullanımı ve ürüne yapılan desteklerle desteklenmektedir. Desteklerin miktarının arttırılması çeltik üretimini daha da arttırılmasına önemli katkı sağlayacaktır (Sade ve ark. 2011).

- **Kırmızı çeltik sorunu:** Uzun yıllar aynı araziye çeltik ekilmesi ve sertifikasız çeltik tohumu kullanılması gibi nedenlerden dolayı, kırmızı çeltik yoğunluğu yıldan yıla tarlalarda artmaktadır. Bu da ürün verimi ve kalitesini düşürmektedir.

Kırmızı çeltik yoğunluğunu azaltmanın en önemli yolu münavebe yapmaktır. Bunun yanında, ilk defa çeltik ekimi yapılacak sahalara, sertifikalı tohum ekerek çeltik üretimine başlanması ve daha sonraki yıllarda aynı şekilde devam edilmesi, en az 3-4 yıl kırmızı çeltik sorunun ortaya çıkmasını önleyecektir (Sade ve ark. 2011).

- **Münavebesiz tarım yapılması:** Son yıllarda çeltik fiyatlarının yükselmesi nedeniyle çeltik alanlarında genelde ekim nöbeti uygulanmamaktadır. En az 5 yıl ve daha fazla üst üste (hatta 20–25 yıl) çeltik tarımı yapılmaktadır. Aynı tarlaya sürekli çeltik ekildiğinde verim düşmekte, çeltiğe zarar veren yabancı otlar artmaktadır. Ayrıca, sürekli su altında kalan topraklarda toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri bozulmaktadır. Dünya’da çeltik tarımı ileri ülkelerde 5 yıllık ekim nöbeti içinde mutlaka iki yıl baklagil bitkileri ekilmektedir. Çeltiğin aynı tarlada ekim nöbeti yapılmadan ana ürün olarak yetiştirilmesi, ara ürün olarak bazı bitkilerin yetiştirilmesi arayışlarını da beraberinde getirmektedir. Yılda birden fazla ürün alma imkânı bulunan yerlerde birçok tek yıllık yem bitkileri ara ürün olarak yetiştirilmektedir.

Çeltik hasadından sonra suyun drene edilebildiği tarlalarda toprak işleme yapıldıktan sonra yem bitkilerinden birisinin ekilmesi mümkündür (Sade ve ark. 2011).

- **Yüksek icar bedelleri:** Türkiye de çeltik üretim maliyetinde en ciddi payı icar bedeli almaktadır. İcar bedelleri son yıllarda bazı bölgelerde rekor seviyelere ulaşmıştır. Özellikle Trakya da 1 dekar icar bedeli 550 TL ye kadar yükselmiştir. Genel üretim maliyetinin yaklaşık 450 TL/ da olduğu varsayıldığında, icar bedelinin çok yüksek olduğu aşıkardır. Bu rakam 200 TL/dekarı geçmemelidir. Böylelikle çeltiğe uygulan 0,10 TL/kg destekleme de dikkate alındığında maliyetler çok uygun hale gelecek ve ihracat imkanları da gündeme gelecektir. Pirinç rekabetçi bir ürün olacağı gibi, tüketimi de artacaktır (Sade ve ark. 2011).
- **Depolama ve çeltik standartları:** Çeltik standardını sağlamak, pirincin islenmesi ve muhafazası bakımından çok önemlidir. Türkiye’de çeltik elenmeden ve eski teknolojilerle kurutulmaktadır. Bazı üretim bölgelerinde ise hala elle ve sererek kurutma metotları kullanılmaktadır. Yeni yürürlüğe giren kodekste rutubet oranı maksimum % 14,5 olarak

belirlenmiştir. Üreticilerimiz ürünlerinin nemini bu düzeye kadar indirmemekte ve % 16 civarında bırakmaktadırlar. Bu da aflatoksin oluşumuna neden olduğundan son derece zararlıdır. Modern Kurutma ünitelerine üreticilerimizin ve kooperatiflerimizin sahip olması için Kırsal Kalkınmadan ve bölgesel desteklerden yararlandırılmalıdırlar.

Lisanslı depoculuk kanunu çıkarılmış olmasına rağmen henüz çalıştırılmamıştır. Bu sistemin de acilen çalıştırılır hale getirilmesi, hem muhafaza açısından hem de çiftçinin ürünün değerini bulması açısından çok önemlidir.

Ülkemizde çeltik hasat dönemi kısmen yağmur mevsimine girmektedir. Bu yüzden kurutma ve sağlıklı muhafaza şartları çok önemlidir. Ürünler kurutulduktan sonra Lisanslı depolara teslim edilirse hem üretici finansman imkânlarından yararlanacak, hem de fabrikalar istedikleri zaman ürün temin etme imkânına kavuşacaklardır (Sade ve ark. 2011).

- **Üreticilerin harman dönemi ekonomik sıkıntıları:** Üreticiler borçlarının vadesini hasat zamanına göre belirledikleri için ürünlerini ürünün piyasada bol olduğu harman zamanı, bir an önce elde çıkarmak durumunda kalmaktadırlar. Bu nedenle üretilen ürün değerinin hatta bazı dönemlerde maliyetinin bile altında fiyatlara satılmakta ve üretici açısından üretimin sürdürülebilirliği ortadan kalkmaktadır. Bu problem daha önce TMO'nun yerinde emanet uygulamasıyla bir dönem ortadan kaldırılmış ve bu dönem üretici açısından olumlu bir dönem olarak akıllarda kalmıştır. Aynı şekilde Lisanslı Depoculuk kanununun işlerlik kazanmasıyla üreticinin harman döneminde ürününü bu depolara bırakmak suretiyle yararlanacağı uygun kredi imkanlarıyla ekonomik olarak rahatlayacağı ve ürününü zamanında ve değerinde pazarlama olanağına kavuşacağı düşünülmektedir.

Celtikten pirince dönüştürme aşamasındaki bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

Çeltikten pirince dönüştürme aşamasındaki bulgular; çeltiğin tarladan fabrikaya ulaşmasını kolaylaştıran araçlar ve çeltik fabrikaları açısından incelenerek aşağıda sıralanmıştır :

- Çeltik ve pirinç piyasasında komisyoncular pazarlama kanalları arasında iki yerde yer almaktadırlar. Bunlardan ilki üretici ile fabrikalar arasında, diğeri ise fabrikalar ile toptancılar, paketçiler ve diğer pazarlama kanalları arasındadır.
- Üretici ile fabrikalar arasında bulunan komisyoncular üreticiler ve ürettikleri ürünler hakkında fabrikalardan, fabrikalar hakkında üreticilerden, piyasa hakkında ise hem üreticilerden hem de fabrikalardan daha fazla bilgi sahibidirlar.

- Her iki kesim açısından da güvenilir ve tanınmış insanlardır. Herhangi bir yere kayıtlı değillerdir ve sadece arabuluculuk yaparlar.
- Yaptıkları iş resmi ve gelirleri kayıtlı olmadığından vergi ödemezler. Komisyonculuk dışında farklı işleri de vardır.
- Görüşülen komisyonculardan alınan bilgilere göre üretici ile fabrikalar arasında olan alışverişin % 60'ı komisyoncular aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- Üretici ile fabrikalar arasındaki komisyoncuların pazarladıkları üründen elde ettikleri gelirin 5 ila 10 TL/Ton olduğu öğrenilmiştir.
- 2013 yılı için Edirne ilinde İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü kayıtlarına göre 46 faal ve 5 faal olmayan olmak üzere toplam 51 adet çeltik fabrikası bulunmaktadır.
- Fabrikaların büyük çoğunluğunun Limited Şirketi olarak organize oldukları görülmektedir.
- Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre bu fabrikaların (görüşme yapılan 39 fabrika) kurulu kapasiteleri yıllık 1.455.950 ton 'dur ve 2012 yılı kapasite kullanım oranları % 26,09 (379.800 ton) olarak 2013 yılı için ise % 25,66 (373.600 ton) olarak hesaplanmıştır.
- Fabrikalar çeltik alımlarını büyük oranda üreticilerden (müstahsil) gerçekleştirmektedirler.
- İmalatçılar çeltik alış fiyatlarını belirleyen faktörleri sırasıyla; pirinç satış fiyatı, ithal maliyeti, ürün kalitesi ve ödeme zamanı olarak belirtmişlerdir.
- İmalatçılar elde ettikleri pirincin ortalama % 82,69'unu kendi markaları ile % 15,64'ünü diğer markalar ile ve % 1,67'sini markasız olarak ambalajladıklarını belirtmektedirler.
- Fabrikaların ürettikleri pirinci büyük oranda toptancı ve paketçilere satmaktadırlar (89,41).
- Çeltik ürününün, çok düşük miktarda olması nedeniyle dikkate alınmayan ve imalatta uçuntu olarak tabir edilen tozu dışında tüm yan ürünlerinin parasal değeri vardır.
- Fabrikaların üreticiden almış oldukları çeltiğin tamamının pirinç olarak değerlendirilmediği 1 ton çeltiğin randımanına göre yaklaşık % 50 ila 65'i pirince dönüştüğü belirtilmektedir.
- Araştırma neticesinde çeltik fabrikalarının 1 kg pirinç fiyatına % 8,67 oranında bir artışa neden oldukları görülmüştür. Ayrıca fabrikaların 1 kg çeltik işlemeden elde ettikleri net kar % 4,5 olarak hesaplanmıştır.
- Çeltik imalatçılarının işledikleri 1 ton çeltikten elde ettikleri yan ürünlerin satışından sağladıkları gelirin ise % 4,30 olduğu görülmüştür.
- Sadece yan ürün alım satımı ve yeniden işlenmesi ile geçimini sürdüren fabrikalar bulunmaktadır.

Fabrikalarla ilgili belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- İmalatçılar, pirinç imalatı sırasında karşılaştıkları en önemli sorun olarak ilk sırada sık sık yaşanan elektrik kesintilerini belirtmektedirler. Araştırma neticesinde bu kesintilerin Uzunköprü ve İpsala yörelerindeki aynı elektrik hattı üzerinde bulunan fabrikaların genel sorunu olduğu görülmüştür. İmalatçıların pirinç imalatı sırasında karşılaştıklarını belirttikleri diğer sorunlar Çizelge 10.17’de görülmektedir.

Çizelge 10.17. İmalatçıların Pirinç İmalatı Sırasında Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar

Sorunlar	Alınan Cevap Sayısı	%
Elektrik Kesintisi	16	41,03
Sorun yok	10	25,64
Randıman (Alım analizi ile imalat arasındaki fark)	6	15,38
Kırmızı tane	5	12,82
Elektrik Fiyatları	4	10,26
Rutubetli ürün	3	7,69
Kaliteli ürün temini (Standardizasyon, randıman)	3	7,69
Kalifiye işçi bulamama	2	5,13
İşçi Maliyetleri	2	5,13
Taşlı Ürün (Hatalı biçim nedeniyle)	1	2,56
Ekstra maliyetler (İş güvenliği)	1	2,56
Yüksek makine fiyatları (İthal makineler)	1	2,56

- Araştırma kapsamında pirinç imalatı sırasında karşılaşılan en önemli problem olarak gösterilen elektrik kesintilerinin, fabrikaları besleyen elektrik trafolarının güçlendirilmesi ve modernize edilmesi ile ortadan kaldırılabileceği öğrenilmiştir.
- Diğer bir problem olan kırmızı tane aslında üretim aşamasının bir problemidir ve çözüm önerilerine kendi başlığı altında değinilmiştir.
- Pirinç için imalat aşamasında görülen bir diğer önemli problem kalifiye işçi bulma zorluğu ve işçi maliyetleri olarak göze çarpmaktadır. Bu problemin pirinç sektöründeki dalgalanmaların önüne geçerek ve imalatın yıl geneline yayılması sağlanarak, sektör işçilerinin sektörde daha uzun yıllar gelir garantisi altında çalışmalarının önü açılarak giderilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede sektör işçilerinde uzmanlaşma meydana gelecek ve daha stabil ücretler karşılığında işçi bulunabilmesi söz konusu olacaktır.

Pazarlama süreci ve pazarlama marjları ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

Pirinç için belirlenen pazarlama kanallarından TMO haricindekilerin dahil oldukları bir pazarlama sürecinde kanalların kar marjları ve oranları Çizelge 11.1’de görülmektedir.

Çizelge 11.1. Klasik Bir Pazarlama Sürecinde Pazarlama Kanallarının Kar Marjları ve Bu Marjların Oransal Dağılımları

Pazarlama Kanalları		Üretici Maliyet Bedeli	Üretici Satış Fiyatı	Komisyoncu	Fabrikacı	Komisyoncu	Toptancı ve Paketçi	Perakendeci
A	Kanalın Satış Fiyatı (TL)	1,91	2,74	2,75	2,95	3,00	3,70	5,00
B	Fiyat farkı (Marj) (TL) Satış Fiyatı-Alış Fiyatı		0,83	0,01	0,20	0,05	0,70	1,30
C	Fiyat Farkının Pirinç Fiyatı İçerisindeki Payı (%) (B/Son Tüketici Fiyatı)x100	38,20	16,60	0,20	4,00	1,00	14,00	26,00
D	Kanalın Kar Marjı (%) (B/Satış Fiyatı)x100		30,29	0,36	6,78	1,67	18,92	26,00

- Çizelge 11.1’de görüleceği üzere pirinç için klasik bir pazarlama sürecinde en yüksek kar marjını perakende grubu elde etmektedir.
- Araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında risk düzeyleri göz önüne alındığında ise perakendeciler, üretici ile fabrikalar arasında olan komisyonculardan sonra en az risk düzeyine sahiptirler. Bu komisyoncuların kar marjları Çizelgede de görüleceği üzere aldıkları risk düzeyiyle doğru orantılıdır. Ancak perakende grubu aldığı risk düzeyinin çok üzerinde kar marjı elde etmektedirler.
- Perakende grubunda en yüksek kar marjını zincir marketlerin elde ettiği araştırma neticesinde öğrenilmiştir.
- Üreticilerin elde ettikleri karın sadece araştırma dönemi içerisinde bu şekilde olduğu, daha önceki yıllarda bu rakamlara ulaşamadıkları öğrenilmiştir.
- Pirinç üretici açısından buğday ve arpaya göre dalgalı fiyatı ile daha yüksek risk oluşturmaktadır. Pirinçteki fiyat dalgalanmalarının dönem dönem % 200-300'lere kadar ulaşabildiği belirtilmektedir.
- Çizelge de fabrikaların marjlarının diğer önemli kanallara göre nispi olarak düşük olduğu görülmektedir. Araştırma neticesinde fabrikaların yüksek sürüm sayesinde bu nispi düşük marjları yüksek karlara dönüştürdükleri anlaşılmıştır. Binlerce üretici, yüzlerce perakendeciye rağmen Edirne’de üretilen tüm pirincin 40 civarı fabrika tarafından işlendiği düşünüldüğünde yüksek sürümden ne kastedildiği daha iyi anlaşılacaktır.
- Araştırma sonucunda fabrikadan 3 TL civarında bir fiyata çıkan pirinç aynı dönemde toptancı ve paketçilerde 3,6 - 3,7 TL satış fiyatı ile paketli olarak satıldığı görülmüştür.

- Toptancı ve paketçilerin 1 kg pirinç üzerindeki maliyetlerinin 0,6 TL olduğu, bu haliyle kar marjlarının % 18,92 net karlarının ise % 2,70 olduğu hesap edilmiştir.
- Araştırma sürecinde görüşülen bakkalların ve küçük marketlerin pirinç üzerinde belirli bir fiyat ve maliyet politikalarının olmadığı görülmüştür. Pirinç üzerinde bakkalların ve küçük marketlerin kar marjları % 5 ila 20 arasında değişmektedir.
- Toptancılarda, paketçilerde ve imalatçılarda fiyat araştırmalarının yapıldığı dönemde (Ocak 2014) bu tarz büyük perakendecilerin raf fiyatlarının 4,5 TL ila 6,5 TL arasında değiştiği gözlemlenmiştir.
- İnternet ortamında yapılan satışların mağaza ortamında yapılan satışlar ile kıyaslandığında tüketiciye % 1-5 arasında bir kazanç sağladığı görülmüştür.
- Toptancı ve paketçilerde satışların her zaman aynı kar oranı ile olmadığı öğrenilmiştir. Yapılan satışın tonajına göre değişen oranlarda da karlar değişmektedir.

Pazarlama süreci ile ilgili belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri:

- **Pazarlama Sorunu:** Üretim miktarı ülke genelinde tüketilen pirinci karşılayamadığı için her yıl çeltik dışalım yapılmaktadır. Bazı yıllar araştırmanın değişik kısımlarında belirtilen nedenlerle yapılan yanlış ithalat uygulamaları çeltik üreticilerini zarara uğratmaktadır. Uzun yıllar içinde tek bir yılda dahi olsa yanlış yapılan dış alım uygulamaları ileriki yıllarda çeltik ekilişini olumsuz etkilemektedir. Bunun önüne geçilmesi için doğru bilgilerle doğru ithalat politikaları oluşturulması gerekmektedir. Doğru bilgilerden kasıt etkin bir bilgi ağı oluşturularak ve kayıt dışının ortadan kaldırılması ile üretimin doğru bilgiler ışığında değerlendirilmesidir (Sade ve ark. 2011).
- **Farklı çeşitlere ait pirinçlerin karıştırılması:** Piyasada düşük kaliteli pirinçlerin, daha yüksek fiyatla satabilmek amacıyla yüksek kaliteli pirinçler ile karıştırılması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu karışım daha önceleri yerli pirinçler arasında yapılmaktayken günümüzde Carlose pirincinin yerli üretim ve daha kaliteli olan Osmancık-97 pirincine karıştırılması şeklinde devam etmektedir. Bu karışımındaki tek amaç, düşük kaliteli pirinçlerin daha yüksek fiyatla satılmasıdır. Pirinçler karıştırılarak, tüketiciler aldatılmakta ve yerli üretim Osmancık-97 pirincinin lezzeti bozulmaktadır. Bu da, yerli üretim pirinçleri için olumsuz imaj oluşumu yaratmaktadır.

Paketlenip pazarlanacak pirinçler değişik çeşitlerin karışımı olmamalıdır. Eğer mutlaka karıştırılması gerekiyorsa aynı fiziksel ve kimyasal özelliklere sahip pirinçler karıştırılmalı ve bu bilgi mutlaka ambalaj üzerinde yer almalıdır. Bunun sağlanabilmesi için yeni kodeks uygulamaları kapsamında İl müdürlüklerince yapılan denetimler

sıklaştırılmalı, daha bilinçli yapılmalı ve tüketicinin aldatılması önlenmelidir (Sade ve ark. 2011).

- **Paketlemede etiket üzerine doğru bilgilerin yazılmaması:** Düşük fiyatla pirinç satabilmek amacıyla, pirinç içerisinde kırık tane oranının kodekste belirlenen oranın üzerinde tutulması da sektörde sıkça başvurulan bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu karışım oranı tamamen bu isin üretim ve ticaretini yapanlar tarafından belirlenmektedir. Ancak bu konudan birçok çeltik fabrikası ve pazarlanma kuruluşları da rahatsızdır. Yapılan bu işlem pirinç piyasasında haksız kazançların ve farklı fiyatların oluşmasına neden olmaktadır.

Aynı şekilde araştırmada pirinç üzerine yazılan çeşitli spekülative isimler bulunduğu gözlemlenmiştir. Bunlarda biride “Osmancık Baldo” tabiridir. Osmancık ve Baldo çeşitleri birbirinden tamamen farklı çeşitlerdir. Ancak Osmancık çeşidinin sektörde “elek üstü” diye tabir edilen iri tanelilerinin bu isim altın paketlenerek pazarlandığı görülmektedir. Hatta sektörde bu Osmancık çeşidinin bu “elek üstü” kısmını direk Baldo ismiyle dahi piyasaya sürenlerin bulunduğu belirtilmektedir. Bu şekilde tüketici yanıltılmakta ve haksız kazançlar sağlanmaktadır. İl müdürlüklerince yapılacak etkin denetimler ile bu probleminde önüne geçilebileceği belirtilmektedir.

Celtikte izlenen Devlet politikaları ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

- Üreticilerin büyük bir çoğunluğu devletin çeltik üzerine uyguladığı teşvik ve prim politikalarını yetersiz bulmaktadır (% 84,29). Araştırma verilerine göre devletin politikalarını yeterli bulanların oranı sadece % 7,86’dır. Üreticiler bu düşüncelerinin nedeni olarak; desteklemelerin, ithal maliyetleri ile rekabete yetecek düzeyde olmamasını ve girdi fiyatlarına kıyasla çok düşük kalmasını göstermektedirler.
- Üreticiler, iştilgal alanında çeltik ve pirinç piyasası da bulunan TMO’nun bu piyasalara müdahalelerini % 68,57 oranında yeterli ve zamanında bulmamaktadırlar. Bunun nedeni olarak ise TMO’nun harman öncesi fiyat açıklamadığını ve TMO’nun alım kriterlerinin yüksek olduğunu belirtmektedirler.
- Üreticiler aynı şekilde, TMO'nun çeltik piyasasına müdahale ettiği zamanlarda açıkladığı fiyatları da yeterli bulmamaktadırlar (% 64,29). Burada da açıklanan fiyatın; girdi fiyatlarındaki artışa ve reel enflasyona göre düşük kaldığı düşüncesini dile getirmektedirler.

Çeltikte izlenen Devlet politikaları ile ilgili belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

- **KDV Sorunu:** Pirincin hammaddesi olan çeltikte KDV oranı % 1 ve mamul olarak satılan pirinçte ise % 8 olarak uygulanmaktadır. Ayrıca çeltikten çıkan kabukta % 18 KDV uygulanmaktadır. Pirinçte yapılan bu uygulama kayıt dışına yönelişe sebebiyet vermektedir. Buna karşılık; un, şeker, bakliyat ürünlerinde % 1 KDV uygulanmaktadır. Benzer durumdaki sektörler arasında bu uygulama farklılıkları haksız bir rekabet oluşturmakta ve önemli kayıt dışına yöneliş nedeniyle vergi kaybına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda da dürüst çalışan firmaların piyasaya mal satış şansları kalmamaktadır. Pirinç önemli bir besin maddesidir. Beslenme piramidinde önemli bir yeri olup, temel gıda maddesi olarak değerlendirilmektedir.
- KDV oranı nihai tüketici bazında % 8 olarak bırakılmalı, ancak tacirler arası yapılan ticarete % 1'e indirilmelidir. Tüketiciye pirinç satanlar KDV'yi fiyatlarına ilave edecekler ve yaptıkları tahsilatı da KDV olarak ödeyeceklerdir. Bu durumda hem hazine tam olarak yapması gereken tahsilatı yapabilecek, hem de kayıt dışı ortadan kalkabilecektir (Sade ve ark. 2011).

Pazar yapısı ve diğer pazarlama kanalları (üretim ve imalat aşamaları sonrası) ile ilgili bulgular, belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

- Üreticiler çeltik mahsulünü serbest piyasada çeltik fabrikatörlerine ve aracılara satmakta veya bazı yıllar piyasada fiyatları regüle etmek amacıyla devreye giren TMO'ya satmaktadırlar.
- TMO, piyasa fiyatları üretici beklentisini karşıladığı dönemlerde müdahale alım fiyatı açıklama gereği duymamaktadır.
- TMO her yıl yapmış olduğu piyasa araştırmaları neticesinde oluşturduğu maliyet cetvellerine göre müdahale alım fiyatı oluşturmaktadır. Bu fiyatın piyasa fiyatlarının altında kalması durumunda fiyat açıklanmamakta, piyasaya müdahale edilmeyerek fiyatların serbest piyasada oluşmasına müsaade edilmektedir. Aksi halde; yani maliyetlere göre belirlenen fiyatın piyasa fiyatlarının üzerinde oluşması durumunda TMO müdahale fiyatı açıklayarak piyasaya alıcı olarak girmekte ve pazarlama kanalları arasındaki yerini almaktadır.
- Üreticiler ürünlerini TMO alım noktalarına getirerek açıklanan müdahale fiyatlarından satabilmektedirler. Aynı zamanda üretici ürününü emanet olarak TMO depolarına bırakabilmektedir. Burada amaç hasatla birlikte bollaşan ürünün piyasada fiyatların düşmesine neden olmadan piyasaya sunulmasının zamana yayılmasıdır.

- TMO alımını yaptığı çeltiği fabrikalarda fason olarak kırdırmak suretiyle pirinç olarak piyasaya sürmektedir. Edirne ilinde imalatı yapılan bu pirinçler TMO'nun tüm Türkiye'ye yayılan işyerleri aracılığıyla doğrudan (perakende olarak) tüketiciye ulaşmaktadır.
- Pirinç fiyatlarındaki aşırı yükselme dönemlerinde TMO elindeki stokun piyasayı dengelemeye yetmemesi durumunda pirinç ithalatı da gerçekleştirmektedir.
- TMO gerek stoklarındaki çeltiği fabrikalarda kırdırmak suretiyle gerekse de ithal ederek elde ettiği pirinçleri yurtiçi toptan pirinç fiyatlarına yakın fiyatlardan perakende olarak son tüketiciye ulaştırmaktadır. TMO fiyatları dönem dönem ithal maliyetinin bile altına düşebilmektedir.
- TMO pazarlama kanallarındaki diğer aktörler gibi kar amacı güden bir kuruluş değildir. Ancak bu TMO'nun yaptığı alım veya satımlardan gelir sağlamadığı anlamına da gelmemektedir. Araştırmada TMO'nun dönem dönem sattığı pirinçlerden kar elde ederken dönem dönem zarar edebildiği, diğer kanallar gibi normal bir ticari kuruluş olmadığından bu kar yada zararların düzenli bir oranda seyretmediği görülmüştür.
- Edirne ilinde üretilen pirincin Türkiye pazarına açılırken ilk durağı İstanbul'daki toptancılar ve paketçiler olmaktadır.
- Toptancılar ve paketçiler incelendiğinde büyük bir kısmının pirinç toptancılığı ve paketçiliği değil de daha kapsamlı olarak kuru bakliyat toptancılığı ve paketçiliği ile iştirak ettikleri görülmüştür.
- Araştırma neticesinde pirinç toptancısı ile pirinç paketçisi ayrımının gittikçe ortadan kalktığı; daha önce paketçi olarak kabul edilen işletmelerin paketçi-toptancılığa, toptancı olarak kabul edilen işletmelerin ise paketlemeyi kendileri yapmak suretiyle toptancı-paketçiliğe doğru kaymış oldukları görülmüştür.
- Toptancılar ve paketçiler temin ettikleri pirinci gerek kendi markaları ile paketlemek suretiyle (1 ve 5 kg'lık) gerekse gene kendi markaları ile 50'şer kg'lık çuvallar halinde dağıtım kanallarının son halkası olan perakendecilere ulaştırmaktadırlar.
- Her firmanın kendine ait birden fazla markası bulunmaktadır. Bunları kalite sınıflarına göre ayırmaktadırlar. Bilinirliği yüksek olan marka 1.Kalite pirinç için kullanılırken daha düşük bilinirliğe sahip markalar sırasıyla daha düşük kaliteler için kullanılmaktadır.
- Toptancıların ve paketçilerin, çeltik fabrikalarının pazarlamacılarının veya komisyoncuların getirdikleri numunelere bakarak alım yaptıkları öğrenilmiştir.
- Toptancılar ve paketçiler satışlarda daha çok yerli pirincin tercih edildiğini belirtmektedirler.

- Araştırmada fabrikalardan çıkan pirincin nakliyesinin özel bir anlaşma olmadığı durumlarda toptancı ve paketçilere ait olduğu öğrenilmiştir.
- Çeltiğin üretiminden pirince dönüşümüne ve bu haliyle tüketicinin sofrasına gelinceye kadarki yolculuğunun son halkası perakendecilerdir.
- Yapılan araştırmada pirincin perakende olarak satıldığı kanallar şu şekilde belirlenmiştir;

Pirinç Perakendecileri

- Bakkallar
 - Kuk Marketler
 - Semt Pazarları
 - TMO
 - Süpermarketler
 - Hipermarketler
 - Zincir Mağazalar
 - İnternet ile Pazarlama
- Bakkal ve marketler haftada bir 100 kg ürün satın aldıklarını ve ayda 250 ila 400 kg arasında bir satış gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.
 - Türkiye'de kent merkezlerinde bir haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulmaktadır. Gün başına düşen pazar sayısı 570 civarındadır ve bu sayıya ilçe ve köy pazarları dahil değildir. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Bu kesim, belediyeye günlük olarak ödedikleri sabit ve cüzi bir meblağ dışında, her tür vergiden muaf bulunmaktadır.
 - Türkiye'de AC Nielsen araştırma firmasının araştırma sonuçlarına göre, 400-2500 m² arasında mağaza satış alanı bulunduran perakendecilere süpermarket denilmektedir. Hipermarketler ise 2500 m² ve üzeri kapalı satış alanı ve yeteri kadar otopark alanı olan, self-servis yönteminin uygulandığı, 40.000-60.000 çeşit gıda (% 60-70) ve gıda dışı (% 40-30) rnlerin kombinasyonlarının sunulduğu, 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktalarıdır.
 - Hipermarketler genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler.
 - Zincir mağazalar birden çok şubesi bulunan perakendecilerdir ve birden çok mağazaya sahip olmanın avantajı ile ürünleri ucuza temin edip ucuza satabilmektedirler.

- Araştırmada bu tarz büyük perakendecilerin gerek pirinç fabrikaları ile gerekse de büyük toptancılar ile yaptıkları yıllık sözleşmeler ile sezonluk fiyat artışlarından etkilenmeden ürün temin edebildikleri ve bu sayede daha esnek fiyatlara uyum sağlayabildikleri öğrenilmiştir.
- Büyük marketlerde pirinçte markalı ürünlere raf bedelinden broşür ücretlerine, firmaların kuruluş yıldönümleri ve değişik zamanlarda yaptıkları festival gibi etkinlikler için firmadan talep ettikleri bedeller değişik başlıklar altında maliyet olarak ürüne yansımaktadır. Bu noktada bazı perakende firmalarının ürünün üzerine yüzde 50, bazılarının da yüzde 40'a yakın maliyet koyabildiği öğrenilmiştir.
- Büyük perakendecilerin rafa gelen ürün markalı ise bu ürünü fiyat kalkanı olarak kullandıkları belirtilmektedir. Çünkü bu ürünün altında başka bir markayı ya da kendi private label markasını çok daha ucuza satabilmektedir.
- Araştırmada pirincin perakende olarak satıldığı bir diğer kanalın internet ortamı olduğu görülmüştür. Bazı büyük marketlerin ve toptancıların internet mağazalarının bulunduğu ve bu mağazalardan sanal ortamda alışverişe imkan tanıdıkları belirlenmiştir.
- Tüketicilerin pirinç alım tercihleri üzerinde yapılan bir araştırmada, tercih edilen perakendecilerde ilk sırayı Süpermarketlerin aldığı belirtilmektedir. Perakendecilerin tercih edilme kriterleri incelendiğinde ilk sırada uygun fiyat değişkeni gelmektedir ve tüketiciler marketlerin genel fiyat seviyesinin uygun olmasını beklemektedirler.
- Tüketicilerden pirinçte marka tercih edenlerin oranı % 77,3 gibi oldukça yüksek bir orandadır. Markalar akılda çok fazla kalmasa da tüketiciler markalı ya da bilinen markalı ürünleri tercih etmektedirler.

Pazar yapısı ve diğer pazarlama kanalları (üretim ve imalat aşamaları sonrası) ile ilgili belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri

- Araştırmada pirincin pazarlama kanalları arasında perakendecilerin durumunun “ günah keçisi” olarak tanımlanabileceği görülmüştür. Üretici, imalatçı ve nihayetinde tüketiciler arasında dahi pirinç üzerinde en yüksek karın perakendeciler tarafından elde edildiği algısı bulunmaktadır. Perakendeciler sattıkları ürüne herhangi bir katkı sunmaksızın kar elde eden kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir.
- Perakendeciliğin pazarlamaya sağladığı katkılardan bahsedilirken genelde perakendeciliğin aracılık yaparken bir yandan da fiyatları arttırdığı şeklinde bir düşüncenin hakim olduğu görülmüştür. Bu düşünce göreceli olarak doğru kabul edilebilir. Çünkü yapılan araştırmada

perakende kesiminin satışını yaptığı ürünlerdeki maliyet kalemleri ve maliyet oranları net bir biçimde ortaya konulamamaktadır. Kar oranlarında belirli bir düzen olmadığı gibi keyfi ve dayanaksız uygulamalarında olduğu görülmektedir. Bu şekilde bir işleyişin yanlış (göreceli) algılara açık olması gayet mümkündür. Bu algıların bertaraf edilebilmesi için perakendecilerin daha net ve şeffaf bir maliyet yansıtma ve fiyatlandırma politikası benimsemelerinin doğru olacağı değerlendirilmektedir.

- **Pirinç üzerindeki spekülasyonlar:** Araştırmada pirinç için tüm pazarlama kanallarının piyasanın normal seyiri içerisindeki kar marjlarının makul seviyelerde olduğu görülmüştür. Ancak bazı dönemlerde pirinç fiyatlarındaki aşırı yükselmelerin bu kanalların içerisindeki bir takım çevrelerin fırsatçılığında kaynaklı olduğu belirtilmektedir. Öyle ki küresel yatırımcıların dahi bu çevreleri kullanarak diğer gıda ürünlerinde de olduğu gibi dönem dönem ortaya çıkan spekülasyonları fırsata çevirerek haksız kazançlar sağladıkları öğrenilmiştir. Böyle zamanlarda pazarlama kanallarının her biri eleştirilere maruz kalmamak için birbirlerini suçlama yoluna gitmektedirler. Bu fırsatçılığın önüne geçilebilmesi için üreticiden perakendeciye kadar tüm pazarlama kanallarını içine alan üst bir birliğin kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böyle bir birlik aynı geminin yolcuları gibi olan bu kanalların birinden doğacak sorunu kendi içinde çözmeye imkan sağlayacağı için geminin toptan batışına da mani olacaktır.

Pirinç zorunlu bir tüketim maddesi olmadığı ve ikame edilebilir olduğu için fiyatlarda oluşan spekülatif artışlar talebini doğrudan etkileyerek piyasanın tüm aktörlerine zarar vermektedir. Böyle zamanlarda, piyasanın asıl aktörlerinden olmayan sadece spekülatif karlar için dönemsel olarak piyasaya giren kişi yada kuruluşlar kısa süreli karlar elde ettikten sonra tekrar piyasadan çekilmek suretiyle piyasayı problemlili bir halde kendi başına bırakmaktadırlar.

12. KAYNAKLAR

- Aksoy H (1990). Dağıtım Kanalı ve Fiziksel Dağıtım, s.2, İstanbul.
- Amir P, Knipscheer HC (1989). Conducting On-Farm Animal Research: Procedures and Economic. Singapore National Printers Ltd., p.: 158-161.
- Anonim (1990, 1991, 1993, 1998b). Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Gelişme Raporları, Edirne.
- Anonim (1994,1995,1996,1997). Perakende Sektörü Araştırmaları, AC Nielsen Zet.
- Anonim (1998a). Zirai ve İktisadi Rapor, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Anonim (2000). Türkiye Tüketim ve Alış Veriş Göstergeleri Raporu, AC Nielsen Zet.
- Anonim (2001). DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Bölüm 9, Hayvancılık Ekonomisi, Ankara.
- Anonim (2002). Türkiye Tüketim ve Alış Veriş Göstergeleri Raporu, AC Nielsen Zet.
- Anonim (2003). Zirai ve İktisadi Rapor (2001-2002), Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:244, Ankara.
- Anonim (2004). U.S. Beef and Pork Values and Price Spreads Explained, USDA, <http://www.ers.usda.gov/publications/ldp/APR04/ldpm11801/ldpm11801r.pdf> (erişim tarihi, 01.11.2008).
- Anonim (2005a). Edirne Tarım Master Planı, İl Tarım ve Kırsal Kalkınma Master Planlarının Hazırlanmasına Destek Projesi, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Güncelleyen: Tuncay SARI (Ziraat Mühendisi), Edirne Tarım İl Müdürlüğü, Edirne.
- Anonim (2005b). Perakende ve Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Değerlendirilmesi Raporu, AC Nielsen Zet.
- Anonim (2007a). Bahçecilik Pazarlama Ders Notları, Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP, s:23, Ankara.
- Anonim (2007b). Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu, PWC ve AMPD.
- Anonim (2007c). Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler, AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği).
- Anonim (2009a). TDK , www.tdk.gov.tr (erişim tarihi, 06.20.2009).
- Anonim (2009b). American Marketing Association, www.marketingpower.com (erişim tarihi, 06.15.2009).

- Anonim (2012). “Türkiye’de iller bazında kişi başına düşen yıllık milli gelir” <http://tr.wikipedia.org/> (erişim tarihi, 05.12.2013)
- Anonim (2013). Edirne İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, edirne.tarim.gov.tr (erişim tarihi, 20.12.2013).
- Anonim (2013a). TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (erişim tarihi, 05.12.2013).
- Anonim (2013b). Temmuz 2013 Çeltik Raporu, TMO (Toprak Mahsulleri Ofisi), Ankara.
- Anonim (2013c). USDA, <http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf> (erişim tarihi, 05.12.2013).
- Anonim (2013d). FAPRI <http://www.fapri.iastate.edu/tools/outlook.aspx> (erişim tarihi, 05.12.2013).
- Anonim (2013e). IGC, <http://www.igc.int/en/Default.aspx> (erişim tarihi, 05.12.2013).
- Anonim (2013f). mediumgrainrice.org (erişim tarihi, 05.12.2013).
- Anonim (2014a). Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü, <http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=EDIRNE#sfB> (erişim tarihi, 24.02.2014).
- Anonim (2014b). Edirne İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, edirne.tarim.gov.tr (erişim tarihi, 19.08.2014).
- Anonim (2014c). TMO, Toprak Mahsulleri ofisi, Edirne
- Anonim (2014d). Miller Magazine Değirmenci Dergisi, “Dünya Pirinç Pazarı ve Türkiye”, Yıl:7, Sayı:43, Temmuz 2013, s:88-96, <http://issuu.com/ozerduman/docs/43> (erişim tarihi, 19.08.2014).
- Aydın K (2005). Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Beşer N (1997a). Türkiye’ de Çeltik Üretiminde Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Yolları, Ziraat Mühendisliği, Sayı: 301:16-19, Edirne.
- Beşer N (1997b). Trakya Bölgesi’nde Değişik Ekim ve Sulama Yöntemlerinin Çeltikte (Oryza sativa L) Verim ve Verim Unsurları ile Kalite Karakterlerine Etkisi, Doktora tezi, Trakya Üniv., Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Beşer N, Sürek H (1996). Çeltik Hasat, Harman, Kurutma ve Depolama. Marmara’da Tarım. Sayı:67:24-24.
- Beşer N, Sürek H (1999). Çeltik Üretimi, Pirinç İşleme, Pazarlama ve Tüketimde Kalite ve Kaliteye Etki Eden Unsurlar, Karadeniz Bölgesinde Tarımsal Üretim ve Pazarlama Sempozyumu, 15-16 Ekim, s: 114-121, Samsun.

- Candemir A (2010). Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği, Ege Akademik Bakış Dergisi, c.10, s.1, ss.211-238, İzmir.
- Cinemre HA (2002). Tarımsal Pazarlama 1, 19 Mayıs Üniv., Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, No:21, Samsun.
- Cogburn RR (1994). Rough Rice Storage. In Rice Chemistry and Technology. Edt. Juliona BO pp:265-287.
- Çiçek A, Erkan O (1996). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklemeye Yöntemleri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları No 12, Ders Notları Serisi 6, 118s.
- Damar İ (2006). Edirne İli Çeltik Üretim Alanlarında Bulunan Yabancı Ot Türleri ve Yoğunluklarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniv., Bitki Koruma Anabilim Dalı, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Dursun E (2006). Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniv., Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Emeksiz F, Albayrak M, Güneş E, Özçelik A, Özer O, Taşdan K (2005). Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, Tarım Haftası’2005 Kongre VI. Teknik Kongre, s:1155-1171, Ankara.
- Etzet MJ, Walker BJ, Stanton WJ (2001), Marketing, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Gambarov V (2007). Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan’da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gaytancıoğlu O (1997). Türkiye Pirinç Piyasasının Sorunları ve Çeltik Üretim Potansiyeli, Doktora Tezi, Trakya Üniv., Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Gaytancıoğlu O (2007). Türkiye Pirinç Piyasasının Sorunları ve Çeltik Üretim Potansiyeli, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007-25, İstanbul.
- Gençtan T, Emeklier Y, Çölkesen M, Başer İ (1995). Sıcak İklim Tahılları Tüketim Projeksiyonları ve Üretim Hedefleri, IV. Türkiye Ziraat Mühendisliği Kongresi, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları, No: 26, Ankara.
- Güneş T (1971). Türkiye Çeltik Ekonomisi, Ankara Üniv., Ziraat Fakültesi Yayınları, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler; 291 ; 509, Ankara.
- Güneş T (1996). Tarımsal Pazarlama, Ankara Üniv., Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No:1467, Ankara.

- Gürman AA (2006), Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hoştürk F (1996). Ankara Hayvan Borsasının Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi ile Pazarlama Verimlilikleri ve Aracı Marjları, Doktora Tezi, Ankara Üniv., Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Işıklı E, Oktay E (1979). Çeltiğin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Çeltik Araştırma Tekniği, Ege Üniv., Ziraat Fakültesi Dergisi, No: 16/1, İzmir.
- Juliona BO (1994). Polysaccharides, Proteins and Lipids of Rice, In Rice Chemistry and Technology, pp:59-174.
- Kaya BF (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kohls RL, Uhl JN (1985). The Marketing Of Agricultural Products, Macmillan, New York
- Kocamaz T (1988). Fiziksel Dağıtım, Marmara Üniv., İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın, No:88/14, s.11-1,İstanbul.
- Levy M, Weitz B (2004). Retail Management , New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lusch RF, Virginia NL (1991). Principles of Marketing, Massachusetts, Boston.
- Marsh JM, Brester GW (2004). Wholesale - Retail Marketing Margin Behavior in The Beef and Pork Industries. Journal of Agricultural Economics, 29(1): 45-64.
- Mucuk İ (1994). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Orel FD, Nakıboğlu B (2004). İndirimli Market Müşterilerinin Profili, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi), Cilt 3, Sayı:10, s. 1-13.
- Öz M (2008). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama, Karamanoğlu Mehmetbey Üniv., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008, Karaman.
- Özalp Ş (2000). Genel İşletme, 5. Basım, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No 501, s.175, Eskişehir.
- Öztürk D, Akçay Y (2010). Güney Marmara Bölgesinde Çeltik Üretiminin Genel Bir Değerlendirmesi, Gazi Osmanpaşa Üniv., Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2), s:61-70, Tokat.
- Ruiten HTL (1994). Rice Milling: An Overview. In Rice Chemistry and Technology, Edt. Juliona BO, pp:349-388.

- Sade B, Soylu S, Sezer İ, Beşer N, Sürek H, Şahin M, Yetiş T (2011). UHK Çeltik Raporu.
- Sajjad M (2008). An Investigation Into Marketing Channels And Margins Of Rice In District Malakand, Sarhad J. Agric. Vol.24, No.3, Pakistan.
- Sürek H (1994). Çeltik Tarımı, Yayçep Kitabı, Sıcak İklim Tahılları, Sayfa:173-184.
- Sürek H (2002). Çeltik Tarımı Kitabı, Hasad Yayıncılık, İstanbul.
- Sürek H (2013). Çeltik Yetiştiriciliği Hakkında Detaylı Bilgi, Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü, <http://www.ttae.gov.tr/index.php/cal-sma-alanlar/celtik/97-cal-sma-alanlar/celtik/122-celtik-yetistiriciligi-hakk-nda-detayl-bilgi> (erişim tarihi, 05.12.2013).
- Sürek H, Beşer N (1997a). Trakya Bölgesi'nde Farklı Dozlarda Azotlu Gübrelemenin Çeltikte (Oryza sativa L) Tane Verimi, Saplı Ağırlık Verimi ve Hasat Endeksine Etkisi, I. Trakya Toprak ve Gübre Sempozyumu Bildirileri Kitabı, Sayfa: 127-135, Tekirdağ.
- Sürek H, Beşer N (1997b). Effect of blast disease on rice yield. Inter. Rce Res. Notes. 22(1)25-26.
- Sürek H, Beşer N (1998a). The Effects of Blast Disease Infection on Rice and Milling Yield, In The International Symposium on Rice Quality, Nothimham, U.K. November, 24-27.1997. Chair options med. 24 (3) and Paper No:35.
- Sürek H, Beşer N (1998b). A Research to Determine The Suitable Rice (Oryza sativa L.) Harvesting Time, Turkish Jour. Agri. Forestry 22 (4):391-394.
- Tahan S, Ekmekçi T (2012). TMO Ünvan Değişikliği Sınavı, Ziraat Mühendisliği, Çeltik Alım İşlemleri Ders Notları, Ankara.
- Takele A (2010). Analysis Of Rice Profitability and Marketing Chain: The Case of Fogera Woreda, South Gondar Zone, Amhara National Regional State, Ethiopia, A Thesis Submitted to the College of Agriculture Department of Agricultural Economics, School of Graduate Studies, Haramaya University, Etiyopya.
- Tek ÖB (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Dağıtım, İstanbul.
- Tek ÖB, Orel FD (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir.
- Tenekecioğlu B, Tokol T, Çalık N, Karalar R, Öztürk SA, Timur N (2003). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir.
- Timur N (2004). Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:791, Eskişehir.
- Welsch DE (1966). Rice Marketing In Eastern Nigeria

- Yıldırım H (2006). Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz T (2008). Ülkemizde Tarımsal Pazarlama, TZYMB, <http://www.tzymb.org.tr/koseyazilari.asp?yazar=6&yazi=48> (erişim tarihi, 04.12.2013).
- Yurdakul O (1997). Tarım Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniv., Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana.
- Zaman ZU, Mishima T, Hisano S (2000). The Benefits of Market Participation and the Rice Marketing Systems in Bangladesh, pp.195-206, Bangladesh.

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında İstanbul'da doğdu. İlk orta ve Lise Eğitimini İstanbul'da tamamladı. 2003 yılında Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesini kazandı. 2008 yılında Tarım Ekonomisi bölümünü bitirerek buradan mezun oldu. Üniversiteyi bitirdikten sonra 2009 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi'nde çalışmaya başladı. Halen TMO Edirne Şube Müdürlüğünde Ekspert olarak görevine devam etmektedir.