

TÜRKİYE’DE LİMON FİYATLARININ ANALİZİ VE PAZARLAMA MARJLARI

Esra KADANALI¹ Rüveyda KIZILOĞLU² Vedat DAĞDEMİR¹

Özet

Bu çalışmada, limon pazarlama yapısı incelenmiş, 1992 - 2009 döneminde fiyat dalgalanmaları üzerinde durulmuştur. Türkiye’de limon üretim ve veriminde yıllara göre artış olduğu tespit edilmiştir. Mersin ili limon üretim ve veriminde sahip olduğu değerlerle Türkiye ortalamasının üstünde olduğu görülmüştür. Limon pazarlama marjı hesaplanmış tüketicinin ödediği fiyatın üretici eline geçen oranında dalgalanmalar belirlenmekle birlikte çiftçi eline geçen oranların çok yüksek olmadığı ve aracılardan eline geçen oranların yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Limon, pazarlama yapısı, fiyat dalgalanmaları, pazarlama marjı.

ANALYSIS OF LEMON PRICES AND MARKETING MARGINS IN TURKEY

Abstract

In this study, the marketing structure of lemon was examined with emphasis on price fluctuations between 1992-2009. It was determined that there was increase in the production and consumption of lemon in Turkey over the years. It was also determined that growth of production and productivity in Mersin province over the years was high compared to the average of Turkey. The marketing margin of lemon was calculated and determined that the part of the price that the producer received wasn't much high and the part of the price that the middleman received was high.

Key Words: Lemon, marketing structure, price fluctuations, marketing margin.

1. GİRİŞ

Turunçgil ürünleri, dalından koparıldığı anda tüketime hazır ürünlerdir. Çabuk bozulabilir nitelikteki bu ürünleri, tüketicinin istediği tazelik, biçim ve zamanda, istediği yerde hazır bulundurmaya gerekir. Bu tür ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında ambalajlama, depolama faaliyetleri ile ürünün pazarlanması oldukça önemlidir. Turunçgil ürünlerinin taşınması son derece hassas bir konudur. Ambalajlama ve ürünün taşınması itina gerektirir (Akgün, 2006).

Turunçgiller içinde limon, tüketim yönünden farklı bir talep durumu göstermektedir. Limonu diğer turunçgillerden ayıran en büyük özellik, diğer gıdalarla birlikte tüketilebilmesidir. Bütün yıl boyunca aranan ve tüketilen bir turunçgil türüdür. Bu nedenle yılın her ayında tüketicilere limon arzı söz konudur. Limon Türkiye’de en fazla Akdeniz (%92) ve Ege (%7) bölgelerinde üretilmektedir. Akdeniz Bölgesinde limon üretiminin de %70’i Mersin, %12’si Adana, %7’si ise Antalya ilinde gerçekleşmektedir. Mersin ilinde ise %54 oranıyla en fazla Erdemli ilçesinde üretilmektedir (tüik.gov.tr, 2009).

¹ Atatürk üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240/Erzurum. ekadanali@atauni.edu.tr; dagdemi@atauni.edu.tr

² Gazi Osman Paşa üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, /Tokat. ruveyda-p@hotmail.com

Limonun taze olarak üretimi ancak yılın bir bölümünde gerçekleşir ve diğer aylarda depolama gerektirir. Türkiye’de limonlar uzun yıllardır Ürgüp Ortahisar bölgesindeki volkanik kayalara oyulmuş depolarda saklanmakta ve buradan iç ve dış pazarlara gönderilmektedir. Bu depolarda modern depolama tekniklerinin gereği olan ilave herhangi bir donanım bulunmamaktadır. Üretici veya tüccarlar üretim bölgesinde topladıkları limonları bu bölgede bulunan depolara taşıyarak tahta sandıklar içinde ambalajlayıp depolamaktadırlar. Genellikle mart ayına kadar Mersin ilinde bekleyen limonlar buradan kamyonlarla depoların bulunduğu bölgeye taşınmaktadır (Demirtaş, 2005). Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin uygun yapılması sektör için önemlidir. Bununla birlikte yılın her ayında arzının olması fiyatların oluşumu ve pazarlama marjlarının da etkilemektedir.

Antalya ilinde yapılan bir çalışmada, portakal ve limonun 1994-2001 dönemlerinde toptancı hal fiyatlarındaki mevsimsel dalgalanmaların analizi yapılmış ve pazarlama marjları hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada 1982-1998 dönemleri için portakal limon ve mandarinde çiftçi eline geçen reel fiyatlarda ki gelişmeler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, limon fiyatlarında ki dalgalanmaların Nisan-Eylül dönemlerinde yüksek olduğu ve pazarlama marjlarının da önemli ölçüde dalgalandığı belirlenmiştir (Özkan ve ark., 2003).

Bu çalışmada, tüm yıl boyunca tüketimi olan limonun pazarlama yapısı ve kanalları belirlenmiş, üretici ve tüketici cari ve reel fiyatları ayrı ayrı dikkate alınarak yıllar itibariyle ortaya çıkan dalgalanmaları incelenmiştir. Bunun yanında yıllar itibariyle tüketicinin ödediği cari fiyatların çiftçi eline geçen oranları hesaplanarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Yine cari fiyatlara göre üretici ve tüketici zincirleme indeksleri hesaplanıp enflasyon oranı ile karşılaştırılmıştır. Bu amaçla son on sekiz yılın (1992-2009) verileri kullanılmıştır. Tarımsal ürünlerin fiyat analizlerinin yapılması, üretim planlaması, pazarlama davranışları eğilim ve tutumlarının belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın sonuçlarının sektör paydaşları olarak limon üreticileri, dış ticareti ile ilgilenen işletmeciler, perakendeciler ve karar vericilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. MATERYAL VE METOT

2.1. Materyal

Bu çalışmada limon ile ilgili veriler, 1992 yılından 2009'a kadar 18 yıllık dönemi kapsayacak şekilde ele alınmıştır. TÜİK'in çeşitli yayınlarından ve FAO'dan elde edilen veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmuştur. Ayrıca önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Limon perakende fiyatları, TÜİK'ten alınan Türkiye aylık limon fiyatlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

2.2. Metot

Çiftçi eline geçen fiyatlar (üretici fiyatları) ve perakende fiyatlar (tüketici fiyatları) ve bölgeler itibariyle üretim miktarı TÜİK'e ait, ihracat ve ithalat miktarları ise FAO'ya ait web sitesinden temin edilmiştir. Fiyatların yıldan yıla dalgalanmaları, önce mutlak değerler halinde gösterilmiş, daha sonra karşılaştırılan iki yıldan, ilkinin yüzdesi halinde ifade edilmiştir. Elde edilen yüzde oranlarının işaretleri dikkate alınmadan ortalamalar hesaplanmıştır. Tüketicinin ödediği fiyatlar ile üretici eline geçen fiyatlar arasındaki fark "pazarlama marjı" olarak hesaplanmıştır (Dağdemir ve ark., 2003).

Üretici ve tüketici reel fiyatlarının hesaplanmasında, 2003 baz yıllık üretici ve tüketici fiyat indeksleri kullanılmıştır. Zincirleme fiyat indeksinde temel yıl yoktur. Herhangi bir yıla ait indeks, bir önceki yılın fiyatı temel alınarak hesaplanmıştır. Zincirleme fiyat indeksinde asıl amaç, fiyatın zamanda yıllık değişmelerini incelemek yani bir sonraki yılda bir önceki yıla göre fiyatların ne oranda arttığını ya da azaldığını belirlemektir.

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Turunçgiller grubu içerisinde limonun üretimde ki payı %22.30'dur. Türkiye'de 2009 yılı itibarıyla toplu meyveliklerin alanı 250827 da olup, toplam üretim miktarı 783587 tondur. Ağaç başına ortalama verim 124 kg'dır. Meyve veren yaşta ağaç sayısı 6336221 ve toplam ağaç sayısı da 69027882'dir (tuik.gov.tr, 2009). Türkiye ve Mersin ilinde yıllar itibarıyla limon üretiminde küçük çaplı dalgalanmalar olmakla birlikte devamlı bir artış kaydedilmiştir. 1992 yılından 2009 yılına kadar limon üretimi Türkiye'de %86.57, Mersin ilinde ise 74.60'lık bir artış göstermiştir (Çizelge 1).

Çizelge1. Türkiye ve Mersin'de 1992 – 2009 yılları limon üretim ve verim durumu

Yıllar	TÜRKİYE				MERSİN			
	Üretim (ton)	% Değişim	Verim (kg/AB)	% Değişim	Üretim (ton)	% Değişim	Verim (kg/AB)	% Değişim
1992	420000	100.00	90	100.0	315074	100.0	97	100.0
1993	440000	104.76	93	103.3	328951	104.4	101	104.1
1994	470000	111.90	97	107.8	343006	108.9	105	108.2
1995	418000	99.52	85	94.4	300668	95.4	92	94.8
1996	401000	95.47	80	88.9	283376	89.9	86	88.7
1997	270000	64.29	53	58.9	184500	58.6	55	56.7
1998	390000	92.86	77	85.6	254754	80.9	76	78.4
1999	520000	123.81	100	111.1	361923	114.9	108	111.3
2000	460000	109.52	86	95.6	324072	102.9	95	97.9
2001	510000	121.43	95	105.6	313952	99.6	93	95.9
2002	525000	125.00	94	104.4	340197	107.9	98	101.0
2003	550000	130.95	96	106.7	362315	115.0	103	106.2
2004	600000	142.86	102	113.3	362873	115.2	100	103.1
2005	600000	142.86	100	111.1	363804	115.5	100	103.1
2006	710401	169.14	114	126.7	456274	144.8	121	124.7
2007	651767	155.18	104	115.6	442693	140.5	115	118.6
2008	672452	160.11	107	118.9	488964	155.2	128	132.0
2009	783587	186.57	124	137.8	550212	174.6	144	148.5

Kaynak: tuik.gov.tr., 2010a

Mersin ili Erdemli ilçesi ise üretimde 1992'den 2009'a %58.70'lik bir artış göstermiştir. Türkiye'de limon verimi ağaç başına 53-124 kg arasında, Mersinde 55-144 kg arasında ve Erdemli ilçesinde ise 59-150 kg arasında değişiklik ve dalgalanma göstermektedir. 1992 yılından 2009 yılına limon verimi Türkiye'de %37.80, Mersin ilinde %48.50 ve Erdemli ilçesinde ise %37.60'lık bir artış göstermiştir. Türkiye limon veriminde önemli bir gelişme göstermesine rağmen Mersin ili ortalamasının altında kalmıştır. Mersin ili ortalamasının devamlı Türkiye ortalamasının üstünde olması, Mersin ilinin limon üretiminde Türkiye için önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Çizelge 1 ve 2).

Türkiye'de narenciye ürünlerinin ne kadarının iç pazarda tüketildiği bilinmemekle beraber, toplam üretimin %60'nın iç pazarda tüketildiği, %25'inin ihraç edildiği ve %15'inin sanayi ürünü (meyve suyu, reçel, vb.) olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir (Emil, 2003). Türkiye'nin diğer turunçgil ürünleriyle beraber limon ithalatı yoğun değildir (Çizelge 3).

Çizelge 2. Mersin ve Erdemlide 1992 – 2009 yılları limon üretim (ton) ve verim (kg/ağaç başına) durumu

Yıllar	MERSİN				ERDEMLİ			
	Üretim (ton)	% Değişim	Verim (kg/AB)	% Değişim	Üretim (ton)	% Değişim	Verim (kg/AB)	% Değişim
1992	315074	100.0	97	100.0	186156	100.00	109	100
1993	328951	104.4	101	104.1	200770	107.9	118	108.3
1994	343006	108.9	105	108.2	203645	109.4	119	109.2
1995	300668	95.4	92	94.8	204930	110.1	120	110.1
1996	283376	89.9	86	88.7	168775	90.7	99	90.8
1997	184500	58.6	55	56.7	100465	54.0	59	54.1
1998	254754	80.9	76	78.4	133632	71.8	78	71.6
1999	361923	114.9	108	111.3	228137	122.6	133	122.0
2000	324072	102.9	95	97.9	178300	95.8	103	94.5
2001	313952	99.6	93	95.9	136620	73.4	80	73.4
2002	340197	107.9	98	101.0	135000	72.5	74	67.9
2003	362315	115.0	103	106.2	184250	99.0	102	93.6
2004	362873	115.2	100	103.1	165000	88.6	90	82.6
2005	363804	115.5	100	103.1	164621	88.4	91	83.5
2006	456274	144.8	121	124.7	234420	125.9	120	110.1
2007	442693	140.5	115	118.6	237936	127.8	122	111.9
2008	488964	155.2	128	132.0	282495	151.8	143	131.2
2009	550212	174.6	144	148.5	295500	158.7	150	137.6

Kaynak: tuik.gov.tr., 2010a

Çizelge3. Yıllar itibariyle Türkiye’de ihracat – ithalat ve tüketim (ton)

Yıllar	Üretim Miktarı	İhracat	İthalat	Tüketim Miktarı*
1992	420000	143587	-	276413
1993	440000	102663	-	337337
1994	470000	153462	-	316538
1995	418000	140752	2019	279267
1996	401000	110441	60	290619
1997	270000	62321	4	207683
1998	390000	103475	25	286550
1999	520000	217969	84	302115
2000	460000	164689	20	295331
2001	510000	198665	40	311375
2002	525000	208984	3286	319302
2003	550000	163041	6019	392978
2004	600000	216756	-	383244
2005	600000	355656	-	244344
2006	710401	323116	-	387285
2007	651767	286240	-	365527
2008	672452	226600	-	445852
2009	783587	412089	-	371498

Kaynak: faostat.fao.org., 2010

Üç yıllık (2006-2008) ortalama verilerine göre limon ihracatının %47’sini Enterdonat çeşidi ve %50’sini ise Lamas çeşidi oluşturmaktadır. Son yıllarda toplam limon ihracatının %99’dan fazlası, Enterdonat çeşidi limon ihracatının %99’u ve Lamas çeşidi limon ihracatının %97’si Eylül-Mart aylarında yapılmıştır. Limon ihracat sezonu sekiz aylık bir süreye yayılmış olup portakala göre üç ay

daha uzundur (Koç ve ark,2009).

Tarımsal ürünlerin üretiminde ekolojik, biyolojik, teknik ve ekonomik faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu unsurlar içerisinde ekonomiklik ilkesi üretime yön vermektedir. Üretilen ürünlerin en uygun pazarlama kanallarından geçirilerek tüketiciye ulaştırılması da üretim – pazarlama planlamasının temelini oluşturmaktadır (Gülten, 1985).

Pazarlama kanallarının kısa olması ürünün üreticiden tüketiciye akışında araya fazla aracının girmemesi demektir. Kanalların uzun olması ise araya çok sayıda aracının girmesi ve tüketicinin ödeyeceği miktarın artması anlamına gelmektedir (Dağdemir ve ark, 2003).

Turunggillerin Türkiye’de dağıtım kanalları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Akgün,2006):

- Üretici - Komisyoncu - Perakendeci – Tüketici
- Üretici - Toptancı - Komisyoncu - Perakendeci - Tüketici
- Üretici - Toptancı (Semt Pazarları) – Tüketici

Limon pazarlamasında tüccarlar en etkili grup olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu tüccarların bir kısmı ihracatçı ve depocular adına da mal alımı yaparak bunlara ürün göndermektedirler. Tüccarlar genellikle limonlarda sınıflama işleme yapıp diğer alıcılara göndermektedir.

Tüccarlardan sonraki pazarlama etkinliği en fazla olan grup ihracatçılardır. İhracatılar doğrudan üreticilerden tüccarlardan komisyoncu ve depoculardan ürün alımı yapmaktadırlar. Aldıkları ürünlere sınıflama sarartma ve ambalaj işlemleri yaparak ihraç etmektedirler. İhracatçılar depolama bölgelerinden mayıs ayına kadar ürün alımı yapmaktadırlar. Bu tarihten sonra depolardan ihracat için meyve alımı olmamaktadır.

Limon pazarlamasında üçüncü etkinlik sırasındaki komisyoncular bölge içi ve bölge dışı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Komisyoncular ürün alımını doğrudan veya dolaylı olarak üretim bölgesindeki bir aracı vasıtasıyla üreticilerden ve tüccarlardan almaktadırlar.

Depocular Mersin ve Nevşehir bölgesinde olmak üzere iki grupta incelenmelidir. Üreticilerin bir kısmı kendi adına ürün alımı yaparak üretici-tüccar şeklinde limon depolayıp pazarlamaktadırlar. Yerel tüccarlar üretim bölgesindeki adi depolarda Kasım-Şubat dönemi boyunca beklettikleri ürünleri bu aydan sonra Mersin yayla depoları ile Nevşehir bölgesindeki depolara göndermektedirler. Mersin ve Nevşehir bölgesinde bulunan depocuların bir bölümü kendileri limon alıp depolarken bir kısım depo işletmecisi sadece depo kirası olarak limon pazarlamasında rol oynamazlar.

Depolama yapan işletmeciler depo öncesi sınıflama, ambalajlama ve taşıma işlemleri sonrası meyveleri depolarlar. Depolama sonrası limonlar pazarların isteklerine göre komisyoncular ve ihracatçılar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır (Demirtaş. 2005).

Limon üretici cari fiyatlarında dalgalanma oranı %42.90, tüketici fiyatlarında ise %44.21’dir. Limon üretici reel fiyatlarında ortalama dalgalanma oranı %1.18, tüketici fiyatlarında ise % 0.41’dir. Meydana gelen dalgalanmalardaki artış ve azalışlar üretici ve tüketiciler için aynı yönde olmuştur.

Çizelge 4. Limon cari fiyatlarına göre pazarlama marjı ile üretici ve araçlar eline geçen oranlar

Yıllar	Üretici Fiyatları (Kg/TL)*	Tüketici Fiyatları (Kg/TL)*	Pazarlama Marjı**	Tüketicinin Ödediği Fiyatın % Dağılımı**	
				Üretici Eline Geçen %	Araç Eline Geçen %
1992	0.0035	0.0074	0.0039	47.3	52.7
1993	0.0047	0.0090	0.0043	52.0	47.8
1994	0.0096	0.0196	0.0100	49.0	51.0
1995	0.0208	0.0370	0.0162	56.2	43.8
1996	0.0415	0.0903	0.0488	46.0	54.0
1997	0.0671	0.1786	0.1115	37.6	62.4
1998	0.1334	0.2614	0.1280	51.0	49.0
1999	0.1781	0.3656	0.1875	48.7	51.3
2000	0.2680	0.5360	0.2680	50.0	50.0
2001	0.3675	0.6743	0.3068	54.5	45.5
2002	0.5471	1.1324	0.5853	48.3	51.7
2003	0.7350	1.7165	0.9815	42.8	57.2
2004	0.7770	1.5390	0.7620	50.5	49.5
2005	0.8200	1.3600	0.5400	60.3	39.7
2006	0.7600	1.2510	0.4910	60.8	39.2
2007	0.9800	2.0010	1.0210	49.0	51.0
2008	1.1100	3.1710	2.0610	35.0	65.0
2009	1.0200	1.8750	0.8550	54.4	45.6

* Kaynak: tuik.gov.tr., 2010b

** Orijinal hesaplamalar

Çizelge 5. Limon reel fiyatlarına göre pazarlama marjı ile üretici ve araçlar eline geçen oranlar (2003=100)

Yıllar	Üretici Fiyatları (Kg/TL)*	Tüketici Fiyatları (Kg/TL)*	Pazarlama Marjı**	Tüketicinin Ödediği Fiyatın % Dağılımı**	
				Üretici Eline Geçen %	Araç Eline Geçen %
1992	0.884	2.106	1.222	42.0	58.0
1993	0.750	1.542	0.792	48.6	51.4
1994	0.694	1.628	0.934	42.6	57.4
1995	0.798	1.587	0.789	50.3	49.7
1996	0.911	2.159	1.248	42.2	57.8
1997	0.814	2.309	1.495	35.3	64.7
1998	0.950	1.840	0.890	51.6	48.4
1999	0.825	1.574	0.749	52.4	47.6
2000	0.814	1.496	0.682	54.4	45.6
2001	0.687	1.223	0.536	56.2	43.8
2002	0.684	1.418	0.734	48.2	51.8
2003	0.735	1.716	0.981	42.8	57.2
2004	0.678	1.417	0.739	47.8	52.2
2005	0.676	1.158	0.482	58.4	41.6
2006	0.573	0.972	0.399	59.0	41.0
2007	0.695	1.429	0.734	48.6	51.4
2008	0.698	2.050	1.352	34.0	66.0
2009	0.634	1.141	0.507	55.6	44.4

* Kaynak: tuik.gov.tr., 2010b

** Orijinal hesaplamalar

Tüketicinin bir kg limona ödediği cari fiyatın çiftçi eline geçen oranı, yıllar itibariyle dikkate alındığında, en yüksek orana % 60.8 ile 2006 yılında, en düşük orana ise %35 ile 2008 yılında sahip olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4). Tüketicinin bir kg limona ödediği reel fiyatın çiftçi eline geçen oranına baktığımızda en yüksek orana % 59.0 ile 2006 yılında, en düşük orana ise %34.0 ile 2008 yılında olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 6'da limon cari fiyatlarına göre üretici ve tüketici zincirleme indeksleri hesaplanmış ve bunların yıllara göre farkları alınarak enflasyon oranları ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, üretici eline geçen fiyatların 1993, 1997, 1999, 2000, 2001, 2004, 2005, 2006 ve 2009 yıllarında enflasyon oranının altında kaldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Limon cari fiyatlarına göre üretici-tüketici zincirleme indeksleri ve yıllık enflasyon oranları

Yıllar	Üretici Zincirleme İndeksi*	Üretici İndeks farkı*	Enflasyon oranı (ÜFE) **	Enflasyon oranı (TÜFE) **	Tüketici İndeks farkı*	Tüketici Zincirleme İndeksi*
1992	-	0.0	67.1	66.9	-	-
1993	134.2	34.2	55.2	71.1	21.6	121.6
1994	204.3	104.3	120.5	120.3	117.7	217.7
1995	216.7	116.7	88	76.0	88.8	188.8
1996	199.5	99.5	71.6	79.8	144.1	244.1
1997	161.7	61.7	78.4	99.1	97.8	197.8
1998	198.8	98.8	68.8	69.7	46.4	146.4
1999	133.5	33.5	43.7	68.8	39.9	139.9
2000	150.5	50.5	53.7	39.0	46.6	146.6
2001	137.1	37.1	57.7	68.5	25.8	125.8
2002	148.9	48.9	45	29.7	67.9	167.9
2003	134.3	34.3	23.8	18.4	51.6	151.6
2004	105.7	5.7	11.5	9.3	-10.3	89.70
2005	105.5	5.5	6.0	8.18	-11.6	88.40
2006	92.7	-7.3	9.3	9.6	-8.0	92.00
2007	128.9	28.9	5.94	8.4	60.0	160.0
2008	113.3	13.3	8.11	10.1	58.5	158.5
2009	91.9	-8.1	5.93	6.53	-41.0	59.10

Kaynak: * Orijinal hesaplamalar

Sonuç olarak Türkiye'de limon üretiminde yıllar itibariyle bir artış görülmektedir. Tüketicinin ödediği fiyatın üretici eline geçen oranında dalgalanmalar belirlenmekle birlikte çiftçi eline geçen oranların çok yüksek olmadığı ve aracılara eline geçen oranların yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama marjlarında önemli ölçüde dalgalanmalar olduğu belirlenmiştir.

Bu arştın iç ve dış pazarda değerlendirilmesi, rekabet gücünün artması için talep edilen kalite ve standardında arz edilmesi ve bu doğrultuda öncelikle üreticilerin yönlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca pazarlama şartlarında da, üretici birlikleriyle birlikte iyi organize olmuş bir pazarlama kanalına ihtiyaç vardır. İç ve dış pazarda meydana gelen fiyat dalgalanmalarının önüne geçmek için limon pazarlamasında depolamanın önemi ortaya çıkmakta bu nedenle depoların mevcut şartlarının iyileştirilmesi, kapasitelerinin artırılması büyük önem taşımaktadır.

4. KAYNAKLAR

- Akgün, C, 2006 “Turunçgiller Sektör Profili” <http://www.itto.org.tr/Dokuman/Sektor/1->
- Dağdemir, V ve Topçu, Y, 2003. Bal Üretim-Tüketim Ve Pazarlama Durumu Türkiye ve Gap Gap III Tarım Kongresi 02-03 Ekim 2003, Şanlıurfa
- Demirtaş, B, 2005. Türkiye’de Limon Üretim Ekonomisi ve Pazar Yapısı <http://library.cu.edu.tr/tezler/5503pdf97pdf>
- Emil, T, 2003. Narenciye Sektör Profili <http://www.scribd.com/doc/6867091/Narenciye-Sektor-Arartma-Raporu-2003>
- FAO, 2009. <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>.
- Gülten, Ş., 1985. Tarımsal Pazarlama. Atatürk Üniversitesi Yayın No:631. Ziraat Fakültesi Yayın No:288. Ders Kitapları Seri No: 45. Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum.
- Koç, A. A., Işık, S., Erdem, Ş. ve Beyaz, F. B., 2009. Türkiye’nin AB Üyeliğinin Turunçgil Sektörüne Etkileri. www.akib.org.tr/akib/UserFiles/File/alikocturunçgil.doc.
- Özkan, B., Hatırlı, S. A., Akçaöz, H. ve Karadeniz, C.F., 2003. Turunçgil Fiyatlarının Analizi. journal.tarekoder.org/webfolders/files/2003_01_04.pdf
- TÜİK, 2009a <http://www.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkiselzul>.
- TÜİK, 2009b <http://www.tuik.gov.tr/tarimsalfiyatapp/tarimsalfiyatzul>.