

## Hatay İli Dörttyol İlçesinde Portakal Üretim ve Pazarlaması

Hüseyin Fatih ATLI<sup>1\*</sup>, Ahmet ŞAHİN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Hatay

<sup>2</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

\*Sorumlu Yazar: hfatih.atli@iste.edu.tr

Geliş Tarihi: 27.10.2020 Düzeltme Geliş Tarihi: 26.04.2021 Kabul Tarihi: 01.07.2021

### Öz

Dünyada turunçgiller üretiminin yaklaşık %50'sini portakal oluşturmaktadır. Türkiye dünya portakal üretiminde 7. sırada yer almakta ve portakal üretiminin yaklaşık %4'ünü karşılamaktadır. Tüketim artışına bağlı olarak ekonomik değeri de sürekli artan portakal dış pazarlarda daha çok portakal suyu olarak rağbet görmektedir. Türkiye'nin portakal üretimi ağırlıklı olarak, Washington, Yafa ve diğer portakal çeşitlerinden oluşmaktadır. Portakal üretiminin %83'ünün yapıldığı Akdeniz Bölgesinde üretim sırasıyla Antalya, Adana, Hatay ve Mersin illerinde daha çok yapılmaktadır. Türkiye'de portakal üretiminin %17'sinin yapıldığı Hatay ilinde üretim Dörttyol ve Erzin ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada portakal üretiminin Dörttyol ilçesindeki durumu ve pazarlanma ile ilgili sorunlara çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Dörttyol ilçesinde portakal üretimi yapan 91 üreticiyle yapılan anketler sonucu elde edilen veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerde turunçgil arazi varlığı ortalama 47.31 da olarak belirlenmiştir. Portakal üretiminde dekara düşen ağaç sayısı 20.94 adet/da ve ortalama ağaç verimi 160 kg/adet olarak saptanmıştır. Portakal üretiminde ağaç başına brüt kâr 52.13 TL/adet olarak saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ürün pazarlamada en önemli risk faktörünün %17.31 ile fiyat belirsizliği olduğu ve üretimde ise en önemli üretim risk faktörünün %10.67 ile üretim teknolojisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak tüketimi arttırıcı ve fiyat belirsizliğini ortadan kaldıracak şekilde çeşitlerin geliştirilmesi ve üretimin işlenmesine yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

**Anahtar kelimeler:** Portakal, üretim, tüketim, pazarlama

## Orange Production and Marketing in District Dörttyol of Hatay Province

### Abstract

Orange constitutes approximately 50% of citrus production in the world. Of the world orange production in Turkey ranks 7th and orange production meets about 4%. Due to the increase in consumption, orange, whose economic value is constantly increasing, is more in demand in foreign markets as orange juice. Orange production in Turkey, mainly, consists of Washington, Jaffa and other varieties. In the Mediterranean Region, where 83% of orange production is made, production is made more in Antalya, Adana, Hatay and Mersin provinces, respectively. In the province of Hatay, where 17% of orange production is made, production is concentrated in Dörttyol and Erzin districts. In this study, it is aimed to present the situation of orange production in Dörttyol district and solution suggestions for marketing problems. The main material of the study was the data obtained from the surveys conducted with 91 producers producing oranges in Dörttyol district. According to the results of the research, the average citrus land presence in the enterprises was determined as 47.31 da. The number of trees per decare in orange production has been determined as 20.94 per decare and the average tree yield as 160kg / pc. Gross profit per tree in orange production has been determined as 52.13 TL / piece. According to the results of the research, it has been determined that the most important risk factor in product marketing is the price uncertainty with 17.31% and the most important production risk factor in production is the production technology with 10.67%. As a result, there is a need for studies to develop and process varieties that will increase consumption and eliminate price uncertainty.

**Key words:** *Orange, production, consumption, marketing.*

## Giriş

Turunçgillerin ana vatanı Çin coğrafyası, Hindistan ve Asya'nın güneydoğusudur. Turunçgiller çeşitlerinin tarımı özellikle 19. yy. 'da hızlı bir gelişme göstererek üretim alanını sürekli arttırarak genişletmiştir. Dünyada turunçgiller çeşitlerinin üretimi 40° kuzey ve 40° güney enlemleri arasında yoğunlukla yapılmaktadır. Turunçgiller portakal, mandarin, limon, kamkat, turunç, ağaç kavunu, altintop, şadok ve bergamot türlerini içerir. Turunçgiller çeşitlerinden portakalın üretimi her geçen yıl sürekli artmaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre dünya portakal üretiminde Brezilya %31.8 üretimle birinci sırada, Çin %15.4 üretimle ikinci sırada, AB ülkeleri %12.3 üretimle üçüncü sırada yer almakta, bu ülkeleri ABD ve Meksika izlemektedir (FAO, 2019). Dünya portakal üretim alanlarında Türkiye kuzey üst sınırında yer alır. Portakal 140'ın üzerinde ülkede yetiştirilmekte ve Türkiye dünya üretiminde 7. sırada yer almaktadır (FAO, 2019). Türkiye'nin turunçgiller üretimi 1936'ya kadar dayanmakta olup ilk ihracat 1950'de yapılmıştır (Karahocagil ve ark., 2003). Türkiye merkezi Madrid'de bulunan turunçgiller organizasyonu CLAM'a (Liason Committee For Mediterranean Citrus) 1989 yılında üye olmuştur (Hasdemir, 2007).

Portakalın üretim alanlarının Ege bölgesi ve Akdeniz bölgesinin daha çok kıyı şeridinde yapıldığı görülmektedir. Portakal üretiminin %83'ü Akdeniz bölgesinde, %17'si Ege bölgesinde gerçekleşmektedir. Türkiye'de portakal üretimi yapılan alanların %26'sı Antalya, %24'ü Adana, %16'sı Mersin ve %15'i Hatay ilinde bulunmaktadır (Anonim, 2019). 2019 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 12.985.000 meyve veren ağaç ve 866.000 meyve vermeyen ağaç olmak üzere toplam 13.851.000 portakal ağacı bulunmaktadır. 2019 yılı portakal üretimi 1.700.000 ton olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2019). Portakal üretiminin %30'u Antalya, %22'si Adana, %17'si Hatay'da gerçekleşmiştir. (Anonim, 2019). Hatay'da portakal bahçelerinin Akdeniz kıyı şeridinde yoğunlaştığı görülmektedir. Hatay ilinde İskenderun, Dörtöyl ve Erzin ilçeleri genelde narenciye özelde ise portakal yetiştiriciliği ile özdeşleşmiştir. İlde üretilen narenciye, başta Rusya Federasyonu olmak üzere çeşitli ülkelere ihraç edilmektedir (Semerci, 2018). 2019 yılı TÜİK verilerine göre Hatay'da portakal üretim alanının %18.59'u Dörtöyl'de bulunmakta olup portakal üretiminde ise %38.45'inin Dörtöyl ilçesinde yapıldığı görülmektedir. Dörtöyl ilçesi yerli bir

portakal çeşidi olan Dörtöyl yerlisi ile tanınmaktadır. Yöreye özgü ürünlerin ve üreticilerin korunmasının bölgesel kalkınma açısından olumlu etkileri vardır (Arıkan ve Taşcioğlu, 2019). Ürünlerin korunması, çevresel sürdürülebilirlik, tarımsal üretimin sürdürülebilirliği ve aynı zamanda gıda güvenliği açısından da iyi tarım uygulamaları oldukça önemlidir. İyi tarım uygulamaları teknik bilgi eksikliğini gidermekte, girdi maliyetlerini azaltmakta ve işletmelerin pazar payını arttırmaktadır (Söyler ve Atlı, 2018). Son yıllarda Türkiye'de ağaç sayısındaki artışla birlikte üretim miktarındaki artışın yanında verimde de artış olmaktadır (Ertek ve ark., 2020). Portakalın üretim miktarı ve dönemleri çeşitlerine göre farklılık gösterir. Portakalın üretimi Eylül ve Mayıs ayı arasında yapılır. Üretim miktarındaki farklılıklar ve talebe bağlı olarak üretim dönemlerinde turunçgiller fiyatlarında yıl içerisinde büyük değişimler olmaktadır (Öztunç, 1987). Lezzeti ve meyve suyu içeriği nedeniyle tüketiciler satın alma tercihlerinde portakala yönelmektedir (Bülbül, 2011). Alternatif tüketim şekilleri geliştirilerek kişi başı iç tüketim arttırılabilir (Polat, 2010). İç talebi aşan üretimin ihracatı üreticiyi ekonomik açıdan desteklemektedir. Destekleme politikaları ihracatı etkileyen en önemli faktördür (Mutlu, 2001). Ayrıca dış pazarlar için ürün kalitesi rekabetçiliği arttırmaktadır (Kızıltuğ ve ark., 2019). Üretimde dış pazarların aradığı nitelikte çeşitlerin geliştirilmesinin ürün kalitesi açısından olumlu etkisi vardır. Üretime daha çok yoğunlaşan üreticiler organizasyon eksiklikleri nedeniyle pazarlamaya gereken önemi verememektedir. Özellikle işletme organizasyonu içerisinde teknik bilgi eksikliği ile fiyat önemli sorunların başında gelir (Demirtaş, 2005).

Girdi maliyetlerinin sürekli artması ve düşük satış fiyatı baskısı üreticilerin tarımsal üretimden kaçınmasına neden olabilmektedir. Üreticiler tarım dışında iş alanlarına yönelmektedir (Oral, 2014). İşletmelerde organizasyon eksikliklerinin yanında arazi büyüklükleri de üretimde verimi olumsuz yönde etkilemektedir. Üretimde verimin yüksek olması için işletmelerde arazi büyüklükleri istenilen düzeyde değildir (Akgün, 2006). Üretici işletmelerin ihracata yönelmelerinde paketleme tesislerinin yaygınlaşmasının etkisi vardır. Turunçgiller paketleme tesisleri istihdama önemli katkılar sağlamaktadır (Söyler, 2009). İşleme sanayisinde ortaya çıkan gelişmeler alternatif tüketimi ve pazarlama olanaklarını arttırmaktadır (Aygören, 2015). Alternatif üretim olanakları üretimin 4 mevsime çıkarılmasını ve üretimin arttırılmasını gerektirmektedir (Roose, 2015). Üreticiler arasında örgütlenmenin arttırılması, iç ve dış pazar

fırsatlarının iyi analiz edilmesi pazarlamaya ilişkin sorunların çözümünde öne çıkmaktadır (Oral ve Akpınar, 2017). Türkiye turuncgil pazarlamasında istenilen düzeyde değildir. Dış satımda İspanya 4 milyar\$'lık gelir ile ilk sırada yer alırken, Türkiye'nin narenciye ihracatından elde etmiş olduğu gelir 1 milyar\$'ın altında kalmaktadır. Bu değerler Türkiye'nin turuncgil pazarlamasında dünya genelinde yeterince söz sahibi olmadığını göstermektedir (Semerci ve Çelik, 2016).

Portakalı işlemeye yönelik olarak paketlenme tesisleri, meyve işleme ve meyve suyu üretim tesislerinin üreticilerle doğrudan teması üretimin sürekliliği açısından önemlidir. Üretici ile tarıma dayalı sanayi işletmelerinin birlikte iş yapması sözleşmeli tarım ile geliştirilebilir. Sözleşmeli tarım; üreticinin yeterli ve düzenli bir gelir elde edebilmesini sağlamakla birlikte, üretimin sürdürülebilirliği açısından da önemlidir.

Bu çalışmada araştırma alanı olarak portakal üretiminin yoğunlukla yapıldığı Hatay ili Dörtöyl ilçesi seçilmiştir. Çalışmada portakal üreticileri ile anket yöntemi ile birincil veriler toplanmıştır. Veriler üreticilerin portakal üretimine ait faaliyetlerini içermektedir. Çalışma kapsamında portakal üretimine ve pazarlamasına ilişkin sorunlar ortaya konmuş olup çözüm önerileri de geliştirilmiştir. Portakal üretimi ve pazarlamasında sosyo-ekonomik unsurlar belirlenmek suretiyle analizi yapılmıştır. Portakal üretimi ve pazarlamasına ilişkin sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiş ve üreticiler ile diğer tüm paydaşlara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaçla üretimde yetersizlikler ve eksiklikler ile nasıl çözüme kavuşturulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca pazarlamaya yönelik ekonomik, sosyal, yasal ve teknik sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve pazarlama sorunlarının çözümüne ilişkin öneriler ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarının üreticiler ile diğer tüm paydaşlara katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca portakal üretimi ve pazarlanmasında karar vericilerin oluşturacakları politikalarda ve uygulayacakları stratejilerde amaca ulaşmak için çalışma bulgularının getireceği katkılar açısından olumlu faydaları olacağı düşünülmektedir.

## Materyal ve Metot

Araştırmanın ana materyali Hatay ili Dörtöyl ilçesinde portakal üreticileriyle yapılan anketler sonucu elde edilmiş verilerden oluşmaktadır. Ana kitle tespitinde Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) 2014 yılı verilerinden faydalanılmış ve %95 güven aralığı ve %10 hata payı ile örnek hacmi 91 olarak bulunmuştur (Altunışık ve ark., 2002). Örneklem evren temsil etme yeterliliği olan, evrenden seçilen küme olarak tanımlanır.

Çalışmalar örneklem üzerinden yapılarak evrene genellenir (Karasar, 2005). Evrene ilişkin araştırma ve istatistik bakımından örneklem önemlidir (Kaptan, 1983). Örnek hacim tespit edilmesinde aşağıdaki oransal örnek hacminin formülünden faydalanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2002).

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

$\sigma_{\hat{p}_x}^2$  = Oran Varyansı, n: Örnek hacim, N: Ana kitlenin birey sayısını, p: oran (p: 0.5 olarak alınmıştır).

Örnek hacim Dörtöyl ilçesinde birimlere oransal olarak dağılım yapılmıştır. Tesadüfî örnekleme yöntemi ile örnek hacme seçilen işletmeler belirlenmiştir. Hatay ili Dörtöyl ilçesindeki portakal üreticilerinin sosyo-ekonomik yapıları incelenmiş portakal üreticilerinin sosyal ve ekonomik yapılarına ilişkin veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Hatay ili Dörtöyl ilçesindeki portakal üreticilerinden tesadüfî örnekleme yöntemi ile toplam kitleyi temsil edecek şekilde 91 yetiştirici ile anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları çeşitli literatür taramalarından ve daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Portakal üreticilerinin arazi varlığı dikkate alınarak frekans dağılımı ile gruplandırılmıştır. 1–40 (da) arazi varlığı küçük işletmeler, 41 – 50 (da) arazi varlığı orta büyüklükte işletmeler ve 50 (da) üzeri arazi varlığı büyük işletmeler şeklinde sınıflandırılarak analizi yapılmıştır. İşletmelerin %34'ü küçük işletmelerden, %35'i orta büyüklükteki işletmelerden ve %31'i ise büyük işletmelerden oluşmaktadır. İşletmeler brüt kâr, brüt üretim değeri ve değişken masraf hesaplanmak suretiyle karşılaştırılmıştır.

Likert tipi sorularda ise "1: Kesinlikle etkisiz, 2: Biraz etkili, 3: Orta derecede etkili 4: Büyük ölçüde etkili, 5: Kesinlikle etkili" şeklinde belirlenmiş likert tipi soruların ortalamalarının yorumlanmasında ise aşağıda verilen skaladan faydalanılmıştır (Palaz ve Boz, 2008).

"0–1.49 Kesinlikle etkisiz (KKE)

1.50 – 2.49 Az etkili (AE)

2.50 – 3.49 Orta etkili (ORE)

3.50 – 4.49 Oldukça etkili (OLE)

4.50 – 5.00 Kesinlikle etkili (KE)"

Portakal üreticisi işletmelerde demografik yapıları, yöneticilerinin durumu, yönetici özellikleri, iş gücü varlığının kullanımı ve durumu, arazi varlığı (da) ve ağaç değeri (TL/adet) incelenmiş olup portakal üretimin yapılmasında etkisi olan unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Portakal üretiminde risk

unsurları ve alınan tedbirler incelenmiştir. Üreticilerin portakal üretimine ilişkin beklentileriyle üretimin sürdürülebilirliği sorgulanmıştır. Pazarlamada sosyal, yasal, teknik ve ekonomik sorunların çözülmesine ilişkin işletmecilerin önerilerinin değerlendirilmesi sonucu çözüm önerileri geliştirilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Portakal üreticisi işletmelerde demografik yapıları, yöneticilerinin durumu, yönetici özellikleri, iş gücü varlığının kullanımı ve durumu, arazi varlığı incelenmiştir. İşletmelerin ortalama birey sayısı 2.81 olup %48.05 kadın ve %51.95 erkek bireylerden oluşmaktadır. Üreticilerin yaşlarının ortalaması ise 52.33'tür. Türkiye'de tarım

sektörünün yapısı gereği daha çok küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Üreticilerin tarımsal üretim tecrübeleri 10 –40 yıl arasında değişmekte ve 26.51 yıl ortalama bulunmuştur. Üreticilerin portakal üretim tecrübeleri ise 10 – 40 yıl arasında değişmekte ve 22.84 yıl ortalama bulunmuştur.

Portakal üreticisi işletmelerde arazi varlığı, dekarda ağaç sayısı, ağaç yaşı, ağaç başına meyve verimi ve dekarda elde ettikleri meyve verimi incelenmiştir. 2019 yılının TÜİK verileri portakal türlerinde ağaç başına verimin; Washington çeşidinde 155 (kg/ağaç) ve diğerlerinde ise 158 (kg/ağaç) olduğunu göstermektedir. Üretim miktarları ve verimdeki farklılıklar coğrafi ve iklim özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 1. Portakal üretim bilgileri

Üretim Bilgileri	İşletme Grupları			Genel
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	
Ağaç Yaşı (Yıl)	19.62	18.81	19.54	19.29
Toplam ağaç sayısı (adet)	694	863	921	831
Dekara düşen ağaç sayısı (adet/da)	20.53	21	21.26	20.94
Alan (da)	33.96	41.13	43.5	39.72
Verim (kg/da)	2.810	2.790	2.805	2.801
Verim (kg/ağaç)	167.17	157.14	156.5	160
Üretim miktarı (kg)	95.611	114.856	121.935	111.301

İşletmelerde değişken masraflar; budama, toprak işleme, sulama, gübreleme, ilaçlama, hasat, taşıma masraflarından oluşmaktadır. Portakal üretiminde; dekara ortalama değişken masraf 921.47 TL/da olarak saptanmıştır. Ağaç başına değişken masraf 44.54 TL/adet olarak saptanmıştır

(Çizelge 2), (Çizelge 3). Tok (2008) yaptığı çalışmada turuncgiller işletmelerinde değişken masraflar içerisinde %72.3 paya sahip olan kullanılan materyallerin gübre, ilaç, su, akaryakıt gibi unsurlardan oluştuğunu belirtmiştir.

Çizelge 2. Portakal üretiminde değişken masraflar (TL/da)

Değişken Masraflar	İşletme Grupları			Genel
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	
Budama	88.1	86.2	85.97	86.7
Sulama	49.81	48.81	49.64	49.39
Gübreleme	156.03	153.42	154.97	154.73
İlaçlama	222.12	217.83	221.51	220.39
Hasat	317.48	323.72	321.06	321.18
Taşıma	72.65	71	70	71.22
Toprak İşleme	132.12	129.74	131.95	131.19
Toplam Değişken Masraf (TL/da)	873.25	920.71	967.1	921.47
Toplam Değişken Masraf TL/adet	44.23	43.84	45.6	44.54

Portakal üretiminde değişken masraflarının %31.04'ünü en yüksek oranla hasat masrafları oluşturmaktadır. İkinci sırada %21.30 ile ilaçlama

masrafları gelmektedir. Değişken masraflar içerisinde en az pay %4.77 ile sulama masrafları oluşturmaktadır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Portakal üretiminde değişken masrafların oransal dağılımı (%)

Değişken Masraflar	İşletme Grupları			Genel
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	
Budama	8.48	8.36	8.31	8.38
Sulama	4.8	4.74	4.8	4.77
Gübreleme	15.03	14.88	14.97	14.95
İlaçlama	21.39	21.13	21.4	21.3
Hasat	30.58	31.41	31.02	31.04
Taşıma	7	6.89	6.76	6.88
Toprak İşleme	12.72	12.59	12.75	12.68
Toplam	100	100	100	100

Brüt Kâr (BK); Gayri Safi Üretim Değerinden (GSÜD)değişken masrafların çıkarılması sonucu elde edilmiştir. Portakal üretiminde; dekara düşen ortalama BK 1.077 TL/da olarak hesaplanmıştır. İşletme büyüklüğü ile BK bir miktar artmaktadır. Büyük işletmelerde ortalama BK 1.126 TL/da ile en yüksek, orta büyüklükteki işletmelerde 1.078TL/da ve küçük ölçekli işletmelerde 1.022 TL/da ile en düşük düzeyde bulunmuştur (Çizelge 4).

Portakal üretiminde işletmelerde elde edilen toplam BK ortalama 42.721TL olarak saptanmıştır. İşletmelerde ortalama ağaç başına BK 52TL/adet olarak hesaplanmıştır. İşletme büyüklüğü ile Brüt üretim değeri de (TL/da) artmaktadır. Büyük işletmelerde brüt üretim değeri 2.093 (TL/da) ile en yüksek, orta büyüklükteki işletmelerde 1.999TL/da ve küçük ölçekli işletmelerde 1.895TL/da ile en düşük düzeyde bulunmuştur. Değişken masraflar işletme büyüklüğü ile artmaktadır. Değişken masraflar ortalaması 922 (TL/da) bulunmuştur (Çizelge 4).

Portakalda verimi arttıracak olanakların geliştirilmesi ve alternatif kullanım alanlarının geliştirilmesi üretimin sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Portakal yetiştiricilerinin portakal üretmeyi tercih nedenlerinde; geleneksel olarak üretim alışkanlığının ilk tercih olarak öne çıktığı, rağbet görmesi ise sonraki önemli bir etken olarak görülmüştür. Getirinin yüksek olmasının da dikkat çeken bir tercih olduğu görülmektedir (Çizelge 5). Gruplar arasında karşılaştırma yapılmış ve istatistiki olarak önemli fark gözlenememiştir. Görüşülen işletmelerde portakal üretiminde eksiklikler ve yetersizlikler sorgulanmıştır. %89.01 depolama ve %10.99 pazarlama konusu dikkat çekmektedir. Görüşülen işletmelerde eksiklikler ve yetersizliklerin nasıl çözüme kavuşturulduğu sorgulanmıştır. İlçe Tarım Müdürlüğü teknik elemanlarının ilk tercih olduğu ve ilaç bayileri ve alıcı firmanın da önemli tercihler arasında yer aldığı görülmektedir(Çizelge6).

Çizelge 4. Portakal üretiminde BK (TL/da)

Değişken Masraflar	İşletme Grupları			Genel
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	
GSÜD	1.895	1.999	2.093	1.998
Değişken Masraf	873	921	967	922
BK	1.022	1.078	1.126	1.077
İşletmede Toplam BK (TL)	34.982	43.904	48.599	42.721
Ağaç Başına BK	52	51	53	52

Çizelge 5. Portakal yetiştiriciliğinin tercih edilmesinde etkili olan faktörler\*

Faktörler	İşletme Grupları			Genel	Yorum
	1.Grup	2.Grup	3.Grup		
Geleneksel üretim alışkanlığı	4.23	4.06	4.29	4.19	OLE
Bölgemizde rağbet görmesi	3.88	4.06	4.21	4.06	OLE
Getirisinin yüksek olması	3.92	3.81	4.11	3.94	OLE
Ziraatının kolay olması	3.88	3.81	3.96	3.88	OLE
Ürünün depolanabilmesi	3.58	3.65	3.82	3.68	OLE
Pazarlamasının kolay olması	3.69	3.61	3.61	3.64	OLE
Başka üretim alternatifinin olmaması	3.44	3.32	3.32	3.36	ORE
Toprağa değer kazandırması	3.38	3.29	3.29	3.32	ORE
Ürün çeşitlenmesine giderek risk ve belirsizliği azaltma	3.19	3.39	3.32	3.3	ORE
Aile iş gücünü değerlendirme	2.62	2.39	2.37	2.45	AE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Çizelge 6. Portakal üretiminde bilgiye ulaşım\*

	İşletme Grupları			Genel	Yorum
	1.Grup	2.Grup	3.Grup		
Tarım İl/İlçe Müdürlüğündeki teknik elemanlar	4.23	4.34	4.21	4.26	OLE
İlaç bayileri	3.65	3.75	3.71	3.7	OLE
Alıcı firmalar	3.65	3.69	3.71	3.68	OLE
Yazılı kaynaklar (kitap, dergi, gazete, broşür vb.)	3.55	3.63	3.86	3.67	OLE
İnternet	3.55	3.66	3.82	3.67	OLE
Üretici birliği	3.68	3.66	3.61	3.65	OLE
Diğer üreticiler	3.48	3.38	3.43	3.43	ORE

\* Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

## Sonuç ve Öneriler

Portakal üretiminde üretim açısından en önemli risk faktörlerinin; üretim teknolojisi (%10.67) ve doğa koşulları (%10.05) olduğu tespit

edilmiştir. Portakal üretiminde pazarlama noktasında en önemli risk faktörleri; %17.31oran ile fiyat belirsizliği ile %11.25 oran ile satış riski olarak tespit edilmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Portakal üretiminde risk kaynağı (%)\*

Risk Kaynakları	İşletme Grupları			Genel
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	
Fiyat	16.61	16.58	18.85	17.31
Satış Riski	11.12	11.6	11.01	11.25
Üretim Teknolojisi (çeşit, gübre, ilaç vb.)	10.13	10.57	11.35	10.67
Depolama (Ürün zayıtı)	10.62	9.76	10.56	10.3
Doğa (iklim, çevre vb.)	10.56	10.16	9.38	10.05
Nakliye (Pazara uzaklık)	9.89	8.56	9.88	9.43
Hastalık Zararlı	8.89	8.8	9.58	9.08
Hava kirliliği	5.61	8.56	8.18	7.44
İnsan Kaynaklı Risk	8.73	8.56	4.67	7.39
Finansman Riski (faiz oranı, ödeme gücü vb)	7.85	6.85	6.54	7.09
Toplam	100	100	100	100

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Üreticilerin portakal üretimini tercih etmesinde; ürünün pazarlanmasının olanakları ve satışının garanti olması, üretiminin teknikleri konusunda bilgiye erişim kolaylığı, tür ve doğal koşulların öne çıktığı görülmektedir. Portakal üretimini olumsuz bir şekilde etkileyen unsurlar;

girdi maliyetleri ve satış fiyatındaki dalgalanmalar, hastalıkların ve zararlılarında ürün verimini azaltması, satışın zamanı, ekonomide durumsal değişimler, ürün fiyatları, verim farklılıkları, arazilerin fiyatlarındaki değişimler olarak belirlenmiştir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Portakal üretimini etkileyen faktörler\*

Etmenler	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Girdi maliyetlerindeki değişiklikler	4.48	4.78	4.82	4.69	KE
Ürün fiyatlarındaki değişiklikler	4.35	4.47	4.75	4.52	KE
Ürünün satış zamanı	4.19	4.13	4.64	4.31	OLE
Hastalık ve zararlıların verimi düşürmesi	4.19	4.22	4.5	4.3	OLE
Ülkenin ekonomik durumundaki değişiklik	4.19	4.28	4.25	4.24	OLE
Ürünü Pazarlama Olanakları-Satış garantisi	4.19	4.19	4.32	4.23	OLE
Ürün Fiyatı	4.32	4.13	4.21	4.22	OLE
Ürünlerin verimindeki değişiklikler	4.06	4.16	4.14	4.12	OLE
Arazi fiyatlarındaki değişiklikler	4.1	3.97	4.25	4.1	OLE
Üretim tekniği hakkında bilgi sahibi olma	4.06	4.03	4.18	4.09	OLE
Çeşit	4.06	3.78	4.18	4	OLE
Doğal Koşullar (arazi-iklim)	4.03	3.69	4.07	3.92	OLE
Firmaların ve tüccarların önerisi	3.77	3.75	3.96	3.82	OLE
İşgücünün sınırlılığı	3.9	3.72	3.82	3.81	OLE
Ziraat Müh./Tek. önerisi	3.74	3.69	3.93	3.78	OLE
Hava kirliliği	3.68	3.63	3.82	3.7	OLE
Çevredeki çiftçilerin yetiştirdiği ürün	3.68	3.72	3.68	3.69	OLE
Kredi/borç alma kolaylığı	3.32	3.41	3.61	3.44	ORE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Görüşülen işletmelerde eksiklikler ve yetersizlikler ile birlikte olumsuzluklara karşı alınması gerekli olan tedbirler sorgulanmıştır. İşletme dışı yatırım yapılması tedbirinin ilk tercih olduğu görülmektedir. Pazar ile ilgili bilgi, depolama yaparak ürünü istenilen zamanda pazara

sunma dikkat çeken tercihler arasında görülmektedir. Kooperatifleşme, vadeli olarak satış yapma, borç almayı kısıtlama ve alıcıyla ilgili bilgi sahibi olma dikkat çeken unsurlar arasındadır (Çizelge 9).

Çizelge 9. Üretimi etkileyen faktörlere karşı alınan önlemler\*

Faktörler	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
İşletme dışı yatırım yapmak	4.35	4.34	4.64	4.44	OLE
Ürünün satılacağı pazar hakkında bilgilenmek	4.29	4.16	4.68	4.36	OLE
Ürünleri depolayarak farklı zamanlarda ürün satışı yapmak	3.74	3.91	4.39	4	OLE
Diğer çiftçilerle ortak hareket etme (kooperatifleşme)	3.94	3.97	3.89	3.93	OLE
Ürünü satın alan kişi hakkında bilgi edinmek	3.77	3.91	4.04	3.9	OLE
Borçlanmayı azaltmak	3.71	3.84	3.89	3.81	OLE

Vadeli satış yapmak	3.81	3.91	3.68	3.8	OLE
Mevcut kaynakların kullanımının planlanması	3.74	3.78	3.86	3.79	OLE
Uygun fiyattan girdileri önceden depolamak	3.61	3.75	3.86	3.74	OLE
İşletmede birden çok ürüne yer verilmesi (üretimin çeşitlendirilmesi)	3.45	3.63	4.07	3.7	OLE
Ürün sigortası yaptırmak	3.74	3.69	3.61	3.68	OLE
Ürünü mamul haline getirip işleyerek satmak	3.52	3.69	3.71	3.64	OLE
Sözleşmeli üretim yapmak	3.61	3.63	3.64	3.63	OLE
Yoğun girdi kullanımı (ilaçlama vb)	3.61	3.47	3.57	3.55	OLE
Yeni üretim teknikleri kullanmak	3.65	3.53	3.46	3.55	OLE
Aile bireylerinin işletme dışında çalışması	3.35	3.44	3.32	3.37	ORE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Az etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Portakal pazarlamasında ortaya çıkan yasal sorunlar incelenmiş; öne çıkan yasal sorunlar Çizelge 10'da verilmiştir. Portakal pazarlanmasında ihracatı teşvik edecek teşvik primleri ve destekler yeterli düzeye çıkarılmalıdır. Tarım alanlarının yasal güvence altına alınmamış olması, sanayileşmenin

etkisiyle fabrika arazisine dönüşme riskini ortaya çıkarmaktadır. Üretimde ve pazarlamada üretici organizasyonları yeterli düzeyde olmayıp olanlarında yasalardaki eksikliklerden dolayı işlevlerini yerine getirememektedir.

#### Çizelge 10. Portakal pazarlamasında yaşanan yasal sorunlar\*

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Portakal pazarlamasında ihracatı teşvik edecek teşvik primleri ve destekler yeterli düzeye çıkarılmalıdır.	4.58	4.5	4.71	4.59	KE
Tarım alanlarının yasal güvence altına alınmamış olması, sanayileşmenin etkisiyle fabrika arazisine dönüşme riskini ortaya çıkarmaktadır.	4.42	4.25	4.54	4.4	OLE
Üretimde ve pazarlamada üretici organizasyonları yeterli düzeyde olmayıp olanlarında yasalardaki eksikliklerden dolayı işlevlerini yerine getirememektedir.	4.29	4.47	4.29	4.35	OLE
Portakal yetiştiriciliği ve pazarlaması konusunda ülkemizde istikrarlı olarak izlenecek ürün politikası bulunmamaktadır.	4.29	4.16	4.11	4.19	OLE
Toptancı halleri yasası kooperatiflerin ürün pazarlamada etkin bir şekilde kullanılmasına engel olmaktadır.	4.06	4.16	4.18	4.13	OLE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Az etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Portakal pazarlamasında ortaya çıkan ekonomik sorunlar incelenmiş; öne çıkan ekonomik sorunlar Çizelge 11'de verilmiştir. Girdi maliyetlerinin sürekli artmakta ve temel girdilere

(gübre, mazot sulama, ilaç) desteklemeler yetersizdir. Portakal üretimi ile işleme sanayi arasındaki koordinasyon zayıftır. Portakalın standardizasyonu, paketlemesi, meyve suyu,



konsantre ve konserve vb... işlemede oran düşüktür. Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki 5-6 kata kadar varabilen farklılıklar talebi olumsuz yönde etkilemektedir. Üretim aynı dönemde yüksek miktarda pazara girmesi ile talebin üzerinde arz nedeniyle satışta fiyatı düşürmektedir.

Portakal pazarlamasında ortaya çıkan sosyal sorunlar incelendiğinde; öne çıkan sosyal sorunlar şunlardır. Portakal tüketim alışkanlığının istenilen düzeyde olmaması yurt içi talebin yetersiz olmasına neden olmaktadır. Etkin, iyi işleyen bir pazarlama organizasyonu yoktur. Pazar değeri yüksek, yeni çeşitlerin geliştirilmesine yönelik araştırma-geliştirme ve yayım çalışmaları yetersizdir. Verim kaybı ve satışın düşmesine sebep olan, hastalıklar ve zararlılarla mücadele için kamu hizmetleri (araştırma ve yayım) yetersiz kalmaktadır (Çizelge 12).

Portakal pazarlamasında ortaya çıkan teknik sorunlar incelenmiş; öne çıkan teknik sorunlar Çizelge 13’de verilmiştir. Dörtyol portakalı markalaşamamıştır. Ürünün ambalajlanmasında ya da paketlenmesinde standartlara ulaşamamış olmasıdır. Sanayileşme nedeniyle çevre kirliliği tarım alanlarını tehdit etmektedir.

Portakal pazarlamasında ortaya çıkan sorunlara ilişkin üreticilerin görüş ve önerileri incelendiğinde; öne çıkan başlıca öneriler Çizelge 14’te verilmiştir. Paketleme evleri sayısının artırılması sağlanmalıdır. Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki 5-6 kata kadar varabilen farklılıkların önüne geçilmelidir. Üretici ile alıcı arasında satış ve ödemede aracı bir kurum olmalıdır. İhracatçıya verilen teşvikler yetiştiricilere de verilmelidir. Üretici yetiştirme ve pazarlama konusunda daha çok eğitilmelidir. Portakal üretimi ile işleme sanayi arasındaki koordinasyon artırılmalıdır. Temel girdiler desteklenmelidir. Yerel yönetimler örnek paketleme tesisleri ve işleme sanayii tesisleri kurarak üreticiye destek olmalıdır. Üretimde sofralık ve sanayilik üretim dengesi kurulmalıdır. Bölgede işleme sanayii tesisleri kurulmalıdır. Yerel yönetimler fuar, festival ve benzeri etkinliklerle Dörtyol portakalının tanıtımı sağlanmalıdır. Portakal satışının artırılması için üretimin kalitesi artırılmalıdır. Çevre kirliliğinin tarım alanlarına etkisi en aza indirilmelidir. Marka oluşturulmasında üreticiler teşvik edilmelidir. Portakal bahçelerinin miras ve benzeri yollarla bölünmesinin önüne geçilmelidir. Tarım arazileri üzerinde yapılaşmaya yasal olarak engel olunmalıdır.

Çizelge 11. Portakal pazarlamasında karşılaşılan ekonomik sorunlar\*

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Girdi maliyetlerinin sürekli artmakta ve temel girdilere (gübre ilaç, sulama, mazot) desteklemeler yetersizdir.	4.71	4.88	4.89	4.82	KE
Portakal üretimi ile işleme sanayi arasındaki koordinasyon zayıftır.	4.68	4.78	4.79	4.75	KE
Portakalın standardizasyonu, paketlemesi, meyve suyu, konsantre ve konserve vb... işlemede oran düşüktür	4.55	4.66	4.75	4.65	KE
Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki 5-6 kata kadar varabilen farklılıklar talebi olumsuz yönde etkilemektedir.	4.55	4.5	4.79	4.6	KE
Üretim aynı dönemde yüksek miktarda pazara girmesi ile talebin üzerinde arz nedeniyle satışta fiyatı düşürmektedir.	4.29	4.5	4.5	4.43	OLE
Gelir dağılımı dengesizliği üreticiyi olumsuz etkilemektedir.	4.13	4.31	4.21	4.22	OLE
Pazarda değeri yüksek olan tüketici talebine yönelik olarak uygun fidan yeterli düzeyde bulunmamaktadır.	4.03	4.28	4.07	4.13	OLE
Portakal fiyatlarındaki gerilemede yurt içindeki talep yetersizliği ürün pazarlamasını olumsuz yönde etkilemektedir.	4.16	4.03	4.18	4.12	OLE
Ödemenin zamanında yapılmaması	4.06	4.09	4.07	4.08	OLE
Alıcılara güven duyulmaması	4.03	4.09	4.07	4.07	OLE
Alıcı sayısının az olması	3.9	3.94	4	3.95	OLE
İlaç kalıntısı, kalitede standart, sağlığa uygunluk vb... tarife dışı olarak engellemeler ürün pazarlamasını olumsuz yönde etkilemektedir.	3.9	3.97	3.82	3.9	OLE
Portakal üretimini desteklemek için ulaşılabilir kredi ve finansman sistemi yeterli düzeyde değildir.	3.68	3.63	3.43	3.58	OLE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Çizelge 12. Portakal üretiminde sosyal sorunlar\*

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Portakal tüketim alışkanlığının istenilen düzeyde olmaması yurt içi talebin yetersiz olmasına neden olmaktadır.	4.74	4.75	4.86	4.78	KE
Etkin, iyi işleyen bir pazarlama organizasyonu yoktur.	4.68	4.59	4.68	4.65	KE
Pazar değeri yüksek, yeni çeşitlerin geliştirilmesine yönelik araştırma-geliştirme ve yayım çalışmaları yetersizdir.	4.16	4.34	4.21	4.24	OLE
Verim kaybı ve satışın düşmesine sebep olan, hastalıklar ve zararlılarla ile mücadele için kamu hizmetleri (araştırma ve yayım) yetersiz kalmaktadır.	4.23	4.28	4.07	4.2	OLE
Üretici işletmeler pazarlamaya örgütsel ve finansal olarak zaman ayıramamaktadır.	4.19	4.16	4.18	4.18	OLE
Üretici örgütlülüğü yetersizdir.	4.32	4.09	4.07	4.16	OLE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Çizelge 13. Portakal pazarlamasında ortaya çıkan teknik sorunlar\*

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Dörtüyl portakalı markalaşamamıştır.	4.97	4.81	4.89	4.89	KE
Ürünün ambalajlanmasında / paketlenmesinde standartlara ulaşamaması,	4.55	4.69	4.54	4.59	KE
Sanayileşme nedeniyle çevre kirliliği tarım alanlarını tehdit etmektedir.	4.29	4.28	4.14	4.24	OLE
Organik tarım uygulamaları yaygın değildir.	4.19	4.19	4.11	4.16	OLE
Üretim ve pazarlama risklerine karşı üreticiyi koruyabilecek düzeyde yaygın ve ucuz sigorta sistemi bulunmamaktadır.	4.13	4.03	4.04	4.07	OLE
Sözleşmeli tarım uygulanmamaktadır.	4.06	4.03	4.11	4.07	OLE
İşletmelerin büyüklükleri yeterli düzeyde üretim için istenilen düzeyde değildir.	4.19	3.97	4.04	4.07	OLE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Biraz etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Portakal üreticilerinin üretimi sürdürmesi için yeterli düzeyde gelire sahip olabilecek şekilde gelir elde etmeleri için yeni yöntemler geliştirilmelidir. Teknolojide yaşanan gelişmeler

ve pazarlamada ortaya çıkan gelişmeler turunçgiller üretimi ve pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Aygören, (2015)).

Çizelge 14. Portakal üretiminde pazarlama sorunlarına ilişkin öneriler

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Paketleme evleri sayısının artırılması sağlanmalıdır.	4.74	4.66	4.71	4.7	KE
Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki 5-6 kata kadar varabilen farklılıkların önüne geçilmelidir.	4.68	4.56	4.79	4.67	KE
Üretici ile alıcı arasında satış ve ödeme aracı bir kurum olmalıdır.	4.58	4.66	4.71	4.65	KE
İhracatçıya verilen teşvikler yetiştiricilere de verilmelidir.	4.52	4.59	4.75	4.62	KE
Üretici yetiştirme ve pazarlama konusunda daha çok eğitilmelidir.	4.61	4.56	4.57	4.58	KE
Portakal üretimi ile işleme sanayi arasındaki entegrasyon artırılmalıdır.	4.58	4.53	4.54	4.55	KE
Temel girdiler desteklenmelidir.	4.55	4.34	4.64	4.51	KE
Yerel yönetimler örnek paketleme tesisleri ve işleme sanayii tesisleri kurarak üreticiye destek olmalıdır.	4.55	4.44	4.5	4.49	OLE
Üretimde sofralık ve sanayilik üretim dengesi kurulmalıdır.	4.48	4.47	4.5	4.48	OLE
Bölgede işleme sanayii tesisleri kurulmalıdır.	4.48	4.31	4.54	4.44	OLE
Portakal satışının artırılması için üretimin kalitesi artırılmalıdır.	4.42	4.41	4.39	4.41	OLE
Yerel yönetimler fuar, festival vb... etkinliklerle Dörtüyl portakalının tanıtımı sağlanmalıdır.	4.42	4.28	4.54	4.41	OLE
Çevre kirliliğinin tarım alanlarına etkisi en aza indirilmelidir.	4.29	4.38	4.43	4.36	OLE
Marka oluşturulmasında üreticiler teşvik edilmelidir.	4.35	4.38	4.32	4.35	OLE

Portakal üreticilerinin üretimi sürdürmesi için yeterli düzeyde gelire sahip olabilecek şekilde gelir elde etmeleri için yeni yöntemler geliştirilmiştir.	4.32	4.41	4.29	4.34	OLE
Portakal bahçelerinin miras vb yollarla bölünmesinin önüne geçilmiştir.	4.39	4.19	4.46	4.34	OLE
Tarım arazileri üzerinde yapılaşmaya yasal olarak engel olunmalıdır.	4.42	4.34	4.25	4.34	OLE
Kooperatiflerin pazarlama olanağının önündeki engeller kaldırılmalıdır.	4.42	4.31	4.25	4.33	OLE
Hal sistemi üretici lehine yeniden düzenlenmelidir.	4.26	4.38	4.32	4.32	OLE
Sözleşmeli tarım hakkında üretici bilgilendirilmeli ve alıcı kuruluşlar teşvik edilmelidir.	4.32	4.38	4.25	4.32	OLE
Devlet üretim ve pazarlamada daha fazla yardımcı olmalıdır.	4.29	4.34	4.21	4.29	OLE
Ürün standartlarının geliştirilmesi için üretici eğitilmelidir.	4.32	4.31	4.21	4.29	OLE
Tanıtım ve reklam çalışmaları kamu kaynakları ile desteklenmelidir.	4.23	4.22	4.39	4.27	OLE
Çiftçilerin kurduğu kooperatiflerin pazarlamada etkin olması sağlanmalıdır.	4.26	4.22	4.32	4.26	OLE
Devlet portakal yetiştiricilerine ucuz kredi vermelidir.	4.45	4.22	4.07	4.25	OLE
Yeni çeşitlerin geliştirilmesi için araştırmalar yapılmalıdır.	4.26	4.28	4.18	4.24	OLE
Verimlilik ve kalite artırıcı araştırmalar teşvik edilmelidir.	4.23	4.06	4.43	4.23	OLE
Kredi ve finansman sistemi üretim ve pazarlamayı kolaylaştıracak şekilde sağlanmalıdır.	4.23	4.28	4.14	4.22	OLE
Üretimde pazarın ihtiyacına göre planlanmalıdır.	4.16	4.19	4.29	4.21	OLE
İyi tarım uygulamaları desteklenmelidir.	4.23	4.19	4.21	4.21	OLE
Akdeniz Meyve Sineğine yönelik olarak tedbirler alınmalıdır.	4.29	4.16	4.18	4.21	OLE
Virüsten arı sertifikaya sahip fidanların teşvik edilmesi	4.23	4.16	4.07	4.15	OLE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Az etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Portakal pazarlamasında arzın fazla olduğu dönemler de dikkate alınarak iç piyasadaki tüketimin artırılması gerekmektedir. Polat (2010) yaptığı çalışmada turuncgillerin kişi başına yıllık tüketimin 30 kg'dan 40 kg'a çıkartılmasının alternatif kullanım şekilleriyle mümkün olacağını belirtmiştir. İç tüketimin artırılmasında markalaşmanın da önemi büyüktür. Bülbül (2011) yaptığı çalışmada Finike portakalının tanınma oranının %76.7 olduğunu, satın alma tercihlerinde portakalın lezzetli ve sulu olmasının önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Portakal tüketicilerin yıl boyunca aradıkları ürün olması nedeniyle daha fazla üretime ihtiyaç vardır (Roose, 2015).

Portakal pazarlamasında satışa ve ödemeye aracı bir kuruluşun garantör olmasını ister misiniz, sorusuna üreticilerin tamamı evet yanıtı vermiştir. Portakal üreticilerinin satışa ve ödemeye aracı

olmasını istedikleri öne çıkan kuruluşlar belirtilmiştir (Çizelge 15). Portakal üreticilerinin satışa ve ödemeye aracı olarak görmek istedikleri kuruluşlar arasında satış kooperatifi 4.73 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada 4.60 ortalama ile üretici birliği yer almaktadır. Tarım il/ilçe müdürlükleri ise portakal üreticilerinin satışa ve ödemeye aracı olarak görmek istedikleri kuruluşlar arasında 4.19 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Tarımın ülke ekonomisine, istihdama ve diğer sektörler katkısı değerlendirildiğinde portakal üreticilerinin satışa ve ödemeye aracı olarak görmek istedikleri kuruluşlar arasında İhracatçı birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, İl Özel İdareleri, Belediyeler, Toprak Mahsulleri Ofisi, Ziraat odaları, Ziraat borsası gibi kuruluşlarda yer almaktadır.

Çizelge 15. Satış ve ödemeye aracı kuruluşlar\*

Kuruluşlar	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Yorum
Satış Kooperatifi	4.61	4.59	5	4.73	KE
Üretici birliği	4.52	4.47	4.86	4.6	KE
Tarım il/ilçe müdürlükleri	4.13	4.31	4.11	4.19	OLE
İhracatçı birlikleri	4.23	4	4.25	4.15	OLE
Ticaret ve Sanayi Odaları	3.94	3.91	4.04	3.96	OLE
İl Özel İdareleri	3.94	3.84	4.04	3.93	OLE
Belediyeler	3.87	3.78	4	3.88	OLE
Toprak Mahsulleri Ofisi	3.61	3.5	3.68	3.59	OLE
Ziraat odaları	3.45	3.56	3.46	3.49	ORE
Ziraat borsası	3.32	3.31	3.21	3.29	ORE

\*Likert: 1:Kesinlikle Etkisiz 2:Az etkili 3:Orta derecede 4:Büyük ölçüde etkili 5:Kesinlikle etkili

Küçük işletmeler hasat sonrası durumu kestiremedikleri veya riski göze alamadıkları için hasat sonrası pazarlamaya sıcak bakmamaktadır. Ekonomik koşullar iyileştikçe üreticinin pazarlık gücünün de artacağı sonucu çıkarılabilir. Üreticilerin kendi imkânları ile perakende satışı gerçekleştirebilmelerinin önündeki en büyük engellerden birisi ihracattaki dalgalanmalardır. Küresel riskler özellikle Ortadoğu bağlamında dış politikadaki gelişmeler, komşu ülkelerdeki iç karışıklıklar, ihracatımızı da olumsuz yönde etkilemektedir. İhracattaki daralma ihracat yapan üreticilerin ve firmaların iç piyasaya yönelmesine neden olmaktadır. İç piyasada zorluklarla mücadele eden üretici diğer firmaların da iç piyasaya yönelmesiyle ürettiği ürünü pazara çıkaramamakta veya istediği fiyattan ürünü satamamaktadır. İhracattaki daralmanın devam etmesi durumunda tarım ürünlerinin arzı da olumsuz yönde etkilenecektir. Üreticinin üretim maliyetlerinin sürekli artması ve kar edebileceği fiyattan ürünü satamaması üretimden kaçınması sonucunu ortaya çıkaracaktır. Üreticilerin en önemli risk faktörü olarak gördükleri fiyat belirsizliğinin ortadan kaldırılabilmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Üreticilerin fiyat belirsizliği ve fiyat dalgalanmalarının önüne geçebilmeleri tek başlarına mümkün görünmemektedir. Tarım ürünleri içerisinde hasat sonrası çabuk bozulabilme özelliği olan portakal üretim döneminde talebe göre arz fazlasının depolama veya işleme sanayii yoluyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca portakal tüketiminin yaygın olmadığı ya da tüketim alışkanlığının olmadığı yerler de dikkate alınarak iç tüketimi arttıracak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Gelecek kaygısı üreticileri tarımsal gelir dışındaki gelir unsurlarına yöneltmektedir. Portakal üreticilerinin üretimi sürdürmesi için yeterli düzeyde gelir elde etmeleri için yeni yöntemler geliştirilmelidir. Portakalın hasat sonrası arzın talebi aşması ve çabuk bozulma durumu nedeniyle tüketim alternatiflerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Ar-ge faaliyetleri ile portakalın nihai tüketiciler tarafından meyve olarak tüketilmelerinin dışında üniversitelerin ilgili birimleri, kamu kurum ve kuruluşlarının ortak çalışmaları ile yeni tüketim alternatiflerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Portakal üreticilerini bir araya getirerek pazarlama kooperatiflerinin oluşturulması, var olanların günün koşullarına göre iyileştirilerek üreticilerin tüketicilere tek aracı olan pazarlama kooperatifleri ile ulaşması sağlanmalıdır. Üretici birlikleri, üretici kooperatifleri ve pazarlama kooperatiflerinin ürünlerinin bir arada bulunduğu üretici marketleri ile tüketiciye ulaşarak satış

fiyatlarının daha aşağı düzeylere çekilmesi sağlanabilir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

& Bu çalışma Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

## Kaynaklar

- Akgün, C., 2006. Turunçgil Sektör Profili. Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. 2002. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Research methods in social sciences). Sakarya Kitabevi.
- Anonim, 2014. Dört Yol Tarım İlçe Müdürlüğü Çiftçi Kayıt Sistemi, Dört Yol, Hatay.
- Arıkan, M., Taşcıoğlu, Y. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alana olan etkilerinin üreticiler açısından belirlenmesi: Finike portakalı örneği.
- Aygören, E., 2015. Turunçgiller Durum ve Tahmin: 2014/2015. TEPGE. Yayın No: 261, Ankara.
- Bülbül, C., 2011. Finike Portakalının Sürdürülebilir Rekabetinin Araştırılması: Değer Zinciri Analizi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Demirtaş, B., 2005. Türkiye’de Limon Üretim Ekonomisi ve Pazar Yapısı. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Ertek, N., Demir, O., Keskin, A. Türkiye’de Portakal Piyasasının Ekonomik Analizi ve Pazarlama Marjları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 51(1), 1-7.
- FAO, (2019). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü. <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. (Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- Hasdemir, M., 2007. Turunçgiller. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Sayı: 9 Nüsha: 10.
- Kaptan, S. (1983). Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri.
- Karahocagil, P., Tunalıoğlu, R., Taşkaya, B., Anaç, H. 2003. Turunçgiller Durum ve Tahmin: 2003/2004. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:111, Ankara.
- Karasar, N. 2005. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızıltuğ, T., Fidan, H. 2019. Hatay İlinin Portakal Üretimi ve Dış Ticarete İşletmelerin

- Pazarlama Stratejileri. Tarım ve Doğa Dergisi, 22(2), 281.
- Newbold, P., 1995. Statistics For Business And Economics, Prentice-Hall International, New Jersey, 867p.
- Miran, B., 2002. Temel İstatistik, Ege Üni. Basımevi, İzmir, S.288
- Mutlu, S., 2001. Çukurova Bölgesinde Turunçgil İhracat Sektör Yapısı. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Oral, M., 2014. Türkiye’de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi. Akdeniz Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Oral, M. ve Akpınar, M. 2017. Bildiriler: 1. Uluslararası Gıda ve Tarım Ekonomisi Konferansı: Türkiye'nin Portakal Üreticilerinde Portakal Pazarlama Sorununa Yanıt Verilmesi (No. 2314-2019-4817).
- Öztunç, U., 1987. Adana İli, Turunçgil Toptan Fiyatlarının Analizi. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Palaz, S., Boz, I., 2008. Üniversite Mezunu Yetişkinlerin Farklı Organizasyonlarda Gönüllü Hizmet Vermesini Etkileyen Faktörler, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (19): 95-106.
- Polat, Ö., 2010. Adana İli Yaş Sebze ve Meyve Fiyatlarının Analizi. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Roose, M. L., 2015. New Genetic And Genomic Tools For Citrus Breeding. Acta Hort. 1065, 63-65 Doi: 10.17660/Actahortic.2015.1065.5.
- Semerci, A., Çelik. A.D., 2016. Türkiye'nin Turunçgil Üretimi ve Ticaretinin Akdeniz Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Analizi (*Comparative analysis of Turkey's citrus production and of it's trade with mediterranean countries*) 1<sup>st</sup> International Mediterranean Science and Engineering Congress Çukurova University, Congress Center. Proceeding Book. Vol (1) 467-476. October 26-28, Adana, Turkey.
- Semerci, A., 2018. Hatay İlinde Tarım Sektörünün Yeri ve Önemi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4 (1)36-47.
- Söyler, O., 2009. Hatay Bölgesindeki Turunçgil Paketleme Tesislerinin Teknik Özelliklerinin Tespiti, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yollarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Makineleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Söyler, O., Atlı, H. F., 2018. A Research on the Determination of Contributions of Good Agricultural Practices at Citrus Production on Agricultural Enterprises From the Points of Technology and Economy. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 15(2).
- TÜİK, (2019). Türkiye İstatistik Kurumu Veri Tabanı. <https://biruni.tuik.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10.09.2020).