

Üretici Bakış Açısıyla Elma İşletmelerinin Pazarlama Yapısının Değerlendirilmesi

Alamettin BAYAV *¹ Bahri KARLI¹ Dilek KARAMÜRSEL² Fatma Pınar ÖZTÜRK²

Orhan GÜNDÜZ³

¹Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta

²Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Eğirdir, Isparta

³Turgut Özal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Malatya

* alamettinbayav@hotmail.com (Sorumlu Yazar)

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde yetiştirilen elmanın Isparta, Karaman ve Niğde illerinde üretici perspektifinden pazarlama yapısını ortaya koymaktır. Çalışmada kullanılan veriler 175 elma üreticisinden anket yoluyla elde edilmiştir. Sonuçlar pazarlama şekillerinin illere ve işletme büyüklüklerine göre değiştiğini göstermektedir. Isparta'da üretilen elmanın %71.83'ü, Karaman'da %43.54'ü ve Niğde'de %9.57'si soğuk hava deposundan pazara arz edilmektedir. Isparta'da elmanın %24.01'i, Karaman'da %24.19'u, Niğde'de ise %39.23'ü peşin olarak satılmaktadır. İşletme büyüklüğü arttıkça işletmelerin peşin satış oranları düşmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde üreticilerin %90.90'ı tüccara, %4.60'ı ihracatçıya, %3.40'ı komisyoncuya ve %1.10'u ise büyük marketlere satış yapmaktadır. Üç ilde de elma pazarlaması bireysel çabalarla yapılmaktadır. Genel olarak işletmeler pazarlamada sorun yaşadıklarını, pazarlama sorununu üretimi kısıtlayıcı bir faktör olarak değerlendirdiklerini, elma fiyatının üretim maliyetine göre çok düşük seviyelerde oluştuğunu ve vadeli satıştan kaynaklı sorun yaşadıkları bildirmiştir. İşletmelerin bir kooperatif çatısı altında birlikte hareket etmeleri elma pazarlama etkinliğini arttıracaktır. İllerin soğuk hava depo kapasitelerinin artırılması da pazarlama etkinliği açısından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Elma Yetiştiriciliği, meyvecilik, pazarlama, Türkiye

Evaluation of the Marketing Structure of Apple Farms from the Producer's Perspective

Abstract

This study aims to lay out the marketing structure of apples, which are grown in almost every region of Turkey, from the perspective of producers in the Isparta, Karaman, and Niğde provinces. The data used in the study were obtained from 175 apple producers through a questionnaire. The results showed that marketing patterns vary according to provinces and farm sizes. Of the apples produced in Isparta province, 71.83%, 43.54% in Karaman province, and 9.57% in Niğde province were supplied to the market from cold storage. In Isparta province, 24.01%, Karaman province, 24.19%, and Niğde province, 39.23% of apples were sold in cash. As the size of the farms' increases, the cash sales rates of the farms decrease. In general, 90.90% of producers sold to dealers, 4.60% to exporters, 3.40% to brokers, and 1.10% to supermarkets. Apple marketing has been carried out by individual efforts in all three provinces. The farms reported that they had problems in marketing, that they considered the marketing problem as a limiting factor in production, that the apple price was very low compared to the cost of production and that they had problems due to forward sales. If the farms act together with an organization such as a cooperative, it will increase apple's marketing efficiency. Increasing the cold storage capacity of provinces is also considered an important issue regarding marketing efficiency.

Keywords: Apple growing, fruit growing, marketing, Türkiye

Giriş

Elma, üretimi, besin değeri, ekonomik getirisi ve popüleritesinin yüksekliği nedeniyle dünyanın en önemli ılıman iklim meyvelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle bir çok iklimde yetiştirilebiliyor olması ve ayrıca ekonomik bir meyve olması elmayı diğer meyvelerden ayırmaktadır. Dünyada son 20 yılda (2001-2020) elma alanlarında yaklaşık %10.74'lük bir düşüş yaşanmasına karşın verimlilikteki %69.74'lük artış, üretim miktarını %51.39 artırarak 2020 yılında 86442716 tona ulaşmasını sağlamıştır. Bu artışta en büyük rol, dünya elma üretiminin yaklaşık yarısını (%46.85) karşılayan Çin'e aittir. Çünkü Çin bu dönemde elma verimliliği %118.70 artırarak dekara 968.71 tondan 2118.58 tona çıkarmayı başarmıştır. Türkiye'de ortalama elma verimi dekara 2516 kg ile dünya ortalamasından (1870 kg da⁻¹) yüksek, ancak Şili

(5012 kg da⁻¹), İtalya (4484 kg da⁻¹), Güney Afrika (4077 kg da⁻¹), ABD (3892 kg da⁻¹) ve Fransa (3230 kg da⁻¹) gibi önemli elma üreten ülkelerden daha düşüktür (FAO, 2022). Son yıllarda yaşanan verimlilik artışına rağmen Türkiye'nin arzulan seviyede olmadığını söylemek mümkündür. Bunun en büyük nedenlerinden biri elma yetiştiriciliğinde modern tarıma geçiş hızının düşük olmasıdır (Bayav ve Karlı, 2021). Son yıllarda tesis edilen plantasyonlarında modern tarım tekniklerinin kullanımı ümitvar olarak değerlendirilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler Türkiye'nin dünya elma üretiminde ön sıralarda yer almasını sağlamıştır. Nitekim Çin'in açık ara önde olduğu dünya elma üretiminde 4650684 tonluk üretimiyle ABD ikinci sırada, 4300486 tonluk üretimiyle Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de elma yetiştiriciliği ülke genelinde yapılmakla birlikte üretimin %

85'ine yakını Isparta (%25), Niğde (%12), Karaman (%12), Antalya (%10), Kayseri (%6), Denizli (%6), Konya (%5), Mersin (%3), Çanakkale (%2) ve Kahramanmaraş (%2) illerinde gerçekleşmektedir (TÜİK, 2022). Çalışmanın yürütüldüğü Isparta, Karaman ve Niğde illeri Türkiye'nin elma yetiştiriciliğinin kalbi, ticaretinin merkezi konumundadır. Bununla birlikte bu illerde elmanın toplanması, tasniflenmesi, ambalajlanması, depolanması ve taşınması gibi pazarlama faaliyetlerinde önemli istihdam sağlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) pazarlamayı bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Yurdakul (1996) tarımsal pazarlamayı üretimin başladığı tarla veya bahçeden, ürünün tüketici sofrasına kadar geçirdiği aşamaları inceleyen bir bilim dalı olarak ifade etmiştir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama ürünün üretim aşamasından, tasarımı, fiyatlandırılmasından, dağıtımından ve tanıtımından nihai tüketicinin eline ulaşana kadar her yönüyle ilgilenen kapsamlı bir işlemdir. Bir başka deyişle, pazarlama, malların üretim noktasından tüketim noktasına taşınmasında yer alan bir dizi faaliyeti ifade eder. Her ne kadar Türkiye'de hemen hemen her bölgede elma yetiştiriciliği yapılsa bile, elma üretiminin yetersiz ve nüfusun yoğun olduğu bölgelere elma dağıtımı ve ticareti söz konusudur. Türkiye'de elmanın pazarlamasını farklı yönlerle inceleyen bölgesel düzeyde birçok çalışma yapılmıştır (Karamürsel vd., 2004; Bayav vd., 2005; Bayramoğlu vd., 2009; Kaynaş vd., 2009; Özdemir vd., 2015; Çevik vd., 2015; Erdoğan vd., 2016; Ertürk vd., 2016; Balcı ve Giray, 2020). Dünyada da yapılan benzer çalışmalara rastlamak mümkündür (Girmay vd., 2014; Kashyap ve Guleria, 2015; Wani ve Songara, 2017; Soare ve Chiurciu, 2018; Ali ve Kachroo, 2020; Sehgal ve Kumar, 2022). Bu çalışmada Türkiye elma üretiminin yaklaşık yarısını karşılayan Isparta, Niğde ve Karaman illerinde elma üreticilerinin elmayı pazarlama şekilleri incelenmiştir. Elma üretim ve ticaret merkezleri olarak ifade edilen bu illeri üretici bakış açısıyla bir bütün olarak değerlendiren ve farklılıkları ortaya koyan başka bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır.

Materyal ve Metod

Çalışmanın ana materyalini Isparta, Karaman ve Niğde illerinde elma yetiştiricileri ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Ayrıca araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan, rapor ve yayınlardan da yararlanılmıştır.

Türkiye elma üretiminin yaklaşık yarısını (%49) üreten ve üretimde ilk üç sırayı paylaşan Isparta, Karaman ve Niğde illeri gayeli olarak seçilmiştir.

Yine bu illerden gayeli olarak İl Tarım ve Orman Müdürlüklerinin önerileri ile Isparta'dan Eğirdir, Gelendost ve Senirkent ilçeleri; Karaman'dan Merkez ilçe, Niğde'den de Merkez, Bor ve Çamardı ilçeleri seçilmiştir. Örneklemeye esas belirlenen bu ilçelerde elma yetiştiriciliği yapan ve 2017 yılı Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı tarım işletmeleri çalışmanın ana kitlesini oluşturmuştur. Örneğe seçilen ilçelerde yapılacak anket sayısı arazi varlığı kriteri dikkate alınarak, tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan ve Yamane (2001) tarafından geliştirilen Neyman Yöntemi kullanılmıştır. Tabakalar;

I. tabaka 5.00-15.00 da,

II. tabaka 15.01-50.00 da ve

III. tabaka 50.00 da'dan büyük işletmeler olarak belirlenmiştir.

Neyman Yöntemine göre %90 güven düzeyi ve %5 hata payı ile anket yapılacak işletme sayısı 175 olarak belirlenmiştir. Tabakalara göre anket sayıları I, II. ve III. tabakalarda sırasıyla 53, 80 ve 42 şeklinde oluşmuştur. Sonuç itibarıyla Isparta ilinden 80, Karaman ilinde 52 ve Niğde ilinde 43 olmak üzere 175 anket yapılmıştır. Veriler 2017-2018 üretim sezonuna aittir.

Verilerin analizinde frekans tabloları, yüzde hesapları, basit ve tartılı ortalamalar, varyans analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çizelge 1'de incelenen işletmelerin işletme yöneticisine ait yaş, deneyim ve eğitim durumu verilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde işletme yöneticilerinin ortalama 52.44 yaşında olduğu ve illere göre yaş faktörünün istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Ortalamaya göre en genç işletmeci Isparta (49.94) ilindeyken, Karaman (54.85) ve Niğde (54.16) illeri daha yüksek yaşta elma yetiştiricilerine sahiptir. Elma yetiştiriciliği deneyimi bakımından değerlendirildiğinde Niğde ilindeki üreticilerin en deneyimli grup içinde yer aldığı, Karaman ili üreticilerinin ise deneyiminin düşük olan grup içinde yer aldığı belirlenmiştir. Ortalama elma yetiştiriciliği deneyimi 24.46 yıldır. Her üç ilde de faaliyet gösteren üreticiler önemli bir elma yetiştiriciliği deneyimine sahiptir. İşletme sahiplerinin eğitim süreleri bakımından iller arasında

Çizelge 1. İncelenen işletmelerde yaş, deneyim ve eğitim

Table 1. Age, experience and education in the surveyed farms

İl	Yaş (yıl)*	Deneyim (yıl)*	Eğitim (yıl) ^ö
Isparta	49.94 b	24.61 ab	8.10
Karaman	54.85 a	21.81 b	8.13
Niğde	54.16 a	27.40 a	7.33
Genel	52.44	24.46	7.92

*p<0.05 düzeyinde önemli, ^öÖnemli değil

Çizelge 2. İncelenen işletmelerin iller ve tabakalar düzeyinde verimlilikleri
Table 2. The productivity of the surveyed farms

İl	Verimlilik (kg da ⁻¹)*	Tabaka	Verimlilik (kg da ⁻¹) ^{od}
Isparta	5624.04 a	I	4151.76
Karaman	4124.04 b	II	4306.40
Niğde	1613.40 c	III	4028.40
Genel			4192.85

*p<0.01 düzeyinde önemli, ^{od}Önemli değil

Çizelge 3. İncelenen işletmelerin iller ve tabakalar düzeyinde meyve suyu fabrikalarına satılan elma oranı
Table 3. The ratio of apples sold to fruit juice factories

İl	Meyve Suyuna Verilen Elma Oranı (%)*	Tabaka	Meyve Suyuna Verilen Elma Oranı (%) ^{od}
Isparta	7.22 b	I	9.36
Karaman	11.72 a	II	9.32
Niğde	11.39 a	III	10.38
Genel			9.58

*p<0.01 düzeyinde önemli, ^{od}Önemli değil

önemli bir fark yoktur. Nitekim iller ortalamasına göre değerlendirildiğinde işletme sahipleri 7.92 yıl eğitim görmüştür.

İşletme büyüklüklerine göre değerlendirildiğinde işletme yöneticilerinin yaş, deneyim ve eğitim bakımından istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. I., II. ve III. tabaka işletme sahiplerinin yaşı sırasıyla 52.32, 52.81 ve 51.86 yıldır. Deneyim bakımından her ne kadar istatistiksel olarak farklı çıkmasa da I. tabaka işletmelerin en deneyimli işletme grubunu oluşturduğunu ve işletme ölçeği arttıkça deneyimin düştüğünü söylemek mümkündür. İşletme yöneticilerinin eğitim seviyesi her üç tabakada birbirine çok yakın bulunmuştur (I. tabaka 8.11 yıl, II. tabaka 7.70 yıl, III. tabaka 8.10 yıl).

Isparta ili Eğirdir ilçesinde yapılan bir çalışmada elma işletmelerinde ortalama yaşın 48.26 yıl, eğitim süresinin 5.78 yıl olduğu bildirilmiştir (Karamürsel vd., 2004). Çalışmamızda Isparta ili için elde edilen verilerle kıyaslandığında aradan geçen 14 yıllık zamanda ortalama üretici yaşının çok değişmemesine karşın işletme yöneticisinin eğitim seviyesi yükselmiştir. Gül ve Erkan (2005)'ın yaptığı çalışma 2001 üretim sezonunda Antalya, Isparta, Karaman, Konya ve Niğde illeri elma üreticilerinin 51 yaşında ve elma yetiştiriciliği deneyimlerinin 24 yıl olduğunu göstermiştir. Isparta'da yapılan başka bir çalışmada elma işletmelerinde üretici yaşının 46.26 yıl, elma yetiştiricilik deneyiminin ortalama 22.66 yıl ve eğitim süresinin ise ortalama 6.31 yıl olduğu bildirilmiştir (Bayav,

2007). Bayav (2007)'ın yaptığı çalışmayla karşılaştırıldığında hem yaş, hem deneyim hem de eğitim süresinin arttığını söylemek mümkündür.

İncelenen işletmeler verimlilik bakımından iller düzeyinde istatistiksel olarak farklı iken, işletme büyüklükleri bakımından bu fark önemli bulunmamıştır (Çizelge 2). Isparta ili elma işletmelerinde dekara alınan ürün miktarı diğer illerden daha yüksektir. Niğde önemli bir elma üretim bölgesi olmasına rağmen verimlilik bakımından Türkiye ortalamasının çok altında bir verimliliğe sahiptir. Özellikle elma bahçelerinin çok yaşlı ve klasik denilen çöğür anaçlarla tesis edilmesi bu sonucun en önemli nedenlerinden biridir. Bir diğer neden ise Niğde ilinde Amasya elma çeşidinin çok yaygın yetiştirilmesi ve bu çeşidin de periyodisite göstermesidir. Karaman bölgesinde verimliliğin düşük seyretmesi çoğunlukla elma bahçelerinin ilkbahar geç donlarından etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. İşletme büyüklükleri bakımından değerlendirildiğinde ise verimlilik bakımından istatistiksel olarak bir fark bulunmamasına rağmen II. tabaka işletmelerinin (15.01-50.00 da) diğer tabakalardaki işletmelere göre daha yüksek bir verimliliğe sahip olmuştur.

Verimliliğin yüksek olmasının yanında pazarlanabilir elma miktarı da oldukça önemlidir. Özellikle standart ürün miktarı ve kalite, pazarlanabilir meyve miktarını belirleyen en önemli iki özelliktir. Genellikle pazarlanamayan elmalar meyve suyu yapmak üzere satılmaktadır. Çalışmada incelenen işletmelerin meyve suyu fabrikasına gönderilmek üzere sattığı elma oranının illere ve işletme ölçeğine göre değişip değişmediği belirlenmiştir (Çizelge 3). Elde edilen veriler iller düzeyinde meyve suyuna verilen elma oranının farklılaştığı, işletme ölçeği bakımından istatistiksel bir farkın olmadığını göstermektedir. Isparta ilinde faaliyet gösteren işletmeler ürettiği elmanın %7.22'sini meyve suyu fabrikasına verilmek üzere satmaktadır. Bu oran Isparta'nın diğer illere göre pazara daha fazla elma sunduğunu göstermektedir. İşletme ortalamaları dikkate alındığında incelenen işletmelerin üretimlerinin yaklaşık %9.58'ini meyve suyu fabrikasına verilmek üzere sattığı belirlenmiştir.

İncelenen bölgelerde elmalar; hasat edilmeden dalında, hasat etiketten hemen sonra ve soğuk hava deposundan olmak üç farklı şekilde pazarlanmaktadır.

Hasat sonrası kayıpların azaltılması ve kalitenin korunması açısından ürünlerin soğukta depolanması ve tüketime kadar soğuk zincirin devamlılığının önemine birçok çalışmada vurgu yapılmıştır (Kaynaş ve Sakaldaş, 2009; Akman ve Çiçek, 2017; Sabır vd., 2017). Elma uygun şartlarda depolandığında, diğer meyvelere göre dayanımı fazla olmasına rağmen, kolayca bozulabilen bir meyvedir. Meyve kalitesinin korunması, fiyat istikrarının sağlanabilmesi ve yıl içinde oluşan talebin karşılanması

Çizelge 4. İncelenen işletmelerde illere ve tabakalara göre soğuk hava deposundan pazarlanan elma oranı
Table 4. The ratio of apples marketed from cold storage

İl	1	2	3	Soğuk Hava Deposundan Pazarlanan Elma Oranı (%)*	Tabaka	Soğuk Hava Deposundan Pazarlanan Elma Oranı (%)*
Karaman	17 (%32.69)	2 (%3.85)	33 (%63.46)	43.54 b	II	45.09 b
Niğde	5 (%11.63)	2 (%4.65)	36 (%83.72)	9.57 c	III	58.72 a
Genel	58 (%33.14)	28 (%16.00)	89 (%50.86)		%52.75	

*p<0.01 düzeyinde önemli

¹Ürününün Tamamını Soğuk Hava Deposundan Pazarlayan İşletme Sayısı (adet) ve Oranı (%)

²Ürününün Bir Kısmını Soğuk Hava Deposundan Pazarlayan İşletme Sayısı (adet) ve Oranı (%)

³Ürününün Tamamını Soğuk Hava Deposuna Koymadan Pazarlayan İşletme Sayısı (adet) ve Oranı (%)

Çizelge 5. İncelenen işletmelerin elmayı pazarlama şekli

Table 5. The way of the apples marketing

İl	Peşin Satış Oranı (%)	Vadeli Satış Oranı (%)	Toplam (%)	Vade (ay)			Tabaka	Peşin Satış Oranı (%)	Vadeli Satış Oranı (%)	Toplam (%)
				Min.	Mak.	Ort.				
Isparta	24.01	75.99	100	1	10	4.3	I	100	57.97	100
Karaman	24.19	75.81	100	1	8	4.3	II	100	76.18	100
Niğde	39.23	60.77	100	2	8	4.6	III	100	74.77	100
Genel	25.99	74.01	100				Genel	100	74.01	100

sı açısından elmanın da soğuk hava depolarında muhafaza edilmesi önemli bir pazarlama bileşeni olarak görülmektedir.

Ürettikleri elmanın tamamını soğuk hava deposundan pazarlayan işletme sayısı Isparta, Karaman ve Niğde illerinde sırasıyla 36, 17 ve 5'tir. Buna karşılık ürünü soğuk hava deposuna koymadan pazarlayanların sayısı ise Isparta'da 20, Karaman'da 33 ve Niğde'de 36 işletmedir (Çizelge 4). Soğuk hava deposundan pazarlanan elma oranının illere ve işletme ölçeğine göre değiştiği belirlenmiştir. Burada esas olarak belirleyici olan illerin soğuk hava depo kapasite varlığıdır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin soğuk hava depo kapasitesi bakımından önemli illerinden biri olan Isparta'nın bu farklılığı yaratmada baş aktör olduğunu söylemek mümkündür. Tabakalar düzeyinde değerlendirildiğinde işletme ölçeği arttıkça soğuk hava deposundan pazarlanan elma oranı da artmaktadır.

Araştırmanın yürütüldüğü Isparta ilinde üretilen elmanın %22'si, Karaman ilinde %25'i ve Niğde ilinde ise %57.50'si hasattan hemen sonra satılmaktadır. Hasat etmeden dalından satış oranı ise Isparta, Karaman ve Niğde illerinde sırasıyla % 6.17, %31.46 ve %32.93'tür. Yukarıda da belirtildiği üzere illere göre bu oranların değişmesi soğuk hava deposu kapasitesine bağlı olmakla birlikte süregelen bir pazarlama alışkanlığından ve ekonomik durumdan da kaynaklandığı düşünülmektedir. İşletme ölçeği bakımından değerlendirildiğinde hasattan hemen sonra pazarlanan elma oranları birbirine çok yakındır. I. tabakada bulunan işletmeler ürettikleri elmanın %28.30'unu, II. tabaka bulunan işletmeler %27.40'ını ve III. tabakada bulunan işletmeler ise %28.25'ini hasattan hemen sonra

pazarlamaktadır. Üretilen elmanın hasat etmeden dalında satış yöntemi ile pazarlanmasının işletme ölçeğine göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde işletme ölçeği arttıkça hasat etmeden dalında pazarlama oranının düştüğü belirlenmiştir. I. tabaka işletmeler ürettiği elmanın % 31.90'ını, II. tabaka işletmeler %27.87'sini ve III. tabaka işletmeler %13.03'ünü bu yöntemle pazarlamaktadırlar. Özdemir vd. (2015), Mersin ili Gülnar ilçesinde elma işletmelerinin %69'unun ürünü depoya koymadan doğrudan sattığını bildirmiştir.

İncelenen işletmelerin elmayı pazarlama şekilleri Çizelge 5'te verilmiştir. Üretilen ürünün peşin satış oranı Niğde ilinde %39 ile en yüksek iken, Karaman ve Isparta illerinde bu oran %24'tür. Vadeli satışlar Isparta ilinde 1-10 ay, Karaman ilinde 1-8 ay ve Niğde ilinde 2-8 ay arasında değişen vadelerle gerçekleştirilmektedir. İşletme ölçeğine göre değerlendirildiğinde ise I. tabaka işletmelerinin peşin satış oranının II. ve III. tabaka işletmelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Mersin ili Gülnar ilçesinde yapılan çalışmada işletmelerin %15'inin peşin, %19'unun vadeli, %66'sının ise peşin ve vadeli satış yaptıkları belirlenmiştir (Özdemir vd., 2015). Karakaya ve Kızıloğlu (2021)'nin TRB1 bölgesindeki illerde (Bingöl, Elazığ, Malatya) elma üreticileriyle yaptıkları çalışmada elma satış şeklinin tamamen peşin olduğu bildirilmiştir.

Çalışmada üretilen elmaların hangi pazarlama kanalları aracılığıyla pazarlandığı Çizelge 6'da verilmiştir. İller bazında elma pazarlama kanalları büyük farklılık göstermemektedir. Tabakalara göre değerlendirildiğinde işletme ölçeği büyüdükçe ihracatçıya satış oranı yükselmektedir. Üreticilerin %

Çizelge 6. İncelenen işletmelerin elmayı pazarlama kanalları
Table 6. Apple marketing channels

İl / Tabaka	İhracatçı (%)	Tüccar (%)	Komisyoncu (%)	Büyük Marketler (%)	Toplam (%)
Isparta	6.30	90.00	3.70	0.00	100
Karaman	5.80	90.40	1.90	1.90	100
Niğde	0.00	93.00	4.70	2.30	100
I. Tabaka	0.00	92.40	5.70	1.90	100
II. Tabaka	2.50	94.90	1.30	1.30	100
III. Tabaka	14.30	81.00	4.70	0.00	100
Genel	4.60	90.90	3.40	1.10	100

90'dan fazlası elmayı tüccara pazarlamaktadır. Karaman ilinde yapılan bir çalışmada üreticilerin % 66.70'inin tüccara, %2.30'unun büyük marketlere satış yaptığı, ihracat yapan üretici oranının %0.60 olduğu bildirilmiştir (Çevik vd., 2015). Bu çalışma ile farkın pazarlama kanalı ayırımından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin yörede tüccarlar üreticiden elmayı satın aldıktan sonra soğuk hava deposunda muhafaza etmektedir. Çevik vd. (2015)'nin çalışmasında soğuk hava deposuna satış (%19.70) ayrı bir pazarlama kanalı olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 7 incelenen işletmelerde üreticilerin elmayı pazarladıkları kanalların tercih nedenlerini göstermektedir. Üreticilerin %49.70'i başka alternatifi olmadığı için bu pazarlama kanalını tercih ettiğini bildirmiştir. Güvenilirlik (%30.90), peşin ödeme (% 14.30) ve yüksek fiyat (%5.10) pazarlama kanalını tercihinin diğer nedenleridir. Isparta ili Senirkent ilçesinde yapılan çalışmada pazarlama kanalı olarak tüccar/komisyoncunun tercih edilmesinin en önemli nedenleri güvenilir olması, peşin ödeme yapılması, fiyatın yüksek olması, geçmiş yıllarda ürününü satın almış olması ve nakliye masrafının düşük olması şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca doğrudan (tüketiciye) pazarlamanın dolaylı (tüccar/komisyoncu) pazarlamaya göre pazarlama etkinliğinin daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Erdoğan vd., 2016).

Çalışmada pazarlama sorununun üretimi kısıtlayıp kısıtlamadığı araştırılmış, girdi maliyetlerinin yüksekliği ve bölgedeki hastalık ve zararlı popülasyonunun yüksekliğinin ardından pazarlama sorununun üretimi en fazla kısıtlayan üçüncü faktör olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelenen işletmelerin pazarlamada yaşanan sorunların üretimi kısıtladığını göstermektedir.

Sonuç

Elma, Türkiye için önemli ve ekonomik bir meyvedir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'nin elma üretiminin yaklaşık yarısının gerçekleştirildiği, elmanın sosyal, ekonomik ve istihdam açısından önemli olduğu Isparta, Karaman ve Niğde illerinde elma pazarlamasını üretici bakışıyla değerlendirmek ve çözüm önerileri getirmektir. İncelenen işletmelerde elma pazarlaması tamamen işletme sahibinin bireysel çabaları ile yapılmaktadır. Özellikle üretici ile tüketici arasındaki aracı sayısının fazlalığı üretici ile tüketici fiyatı arasındaki makasın her geçen gün açılmasına neden olmaktadır. Üreticiler bir örgüt çatısı altında hareket etmedikleri sürece bu makasın açılması kaçınılmazdır. Türkiye'de tarım işletmelerinin genel yapıları gereği küçük ve parçalı olmaları verimliliklerini ve maliyetlerini olumsuz etkilerken, elma üreticilerinin net karını artırmak ve tüketiciye rekabetçi fiyatlar sunmak için pazarlama tedarik zincirindeki aracı sayısının azaltılması ve güçlü bir örgüt çatısı altında birlikte hareket etmeleri sağlanmalıdır.

İncelenen işletmeler yoğun yetiştiricilik esasına göre üretim yapmadığından rekabet güçleri düşüktür. Özellikle klasik anaçlardan vazgeçerek yoğun yetiştiricilik yapımları küçük ölçekli işletmelerin verimliliğini ve beraberinde karlılığını artıracaktır. Üretilen çeşitlerin dışarıya uygun olmaması ve kaliteli üretimin düşük olması ihracatı kısıtlayan en önemli faktörlerdir. Yeni kurulacak plantasyonlarda dış ticaret talebi dikkate alınarak talep gören çeşitlere yer verilmelidir.

Tüm tarımsal ürünlerde olduğu gibi elmada da hasat zamanında arz edilen ürün miktarı artmaktadır. Dönemsel arzın fazla olduğu zamanlarda fiyatlar düşük seyretmektedir. Fiyat dalgalanmalarının önüne geçmek, uygun şartlarda muhafaza edilme-

Çizelge 7. İncelenen işletmelerde pazarlama kanalını tercih nedeni
Table 7. The reason for choosing the marketing channel

Tercih Nedeni	Isparta (%)	Karaman (%)	Niğde (%)	Genel (%)
Peşin ödeme	11.30	13.50	20.90	14.30
Yüksek fiyat	2.50	13.50	0.00	5.10
Güvenilirlik	35.00	25.00	30.20	30.90
Başka alternatifi yok	51.20	48.00	48.90	49.70
Toplam (%)	100.00	100.00	100.00	100.00

diğinde kolay bozulabilen bir ürün olan elmanın yıl boyunca arz edilebilirliğini sağlamak ve hasat sonrası kayıpları azaltmak için yeterli soğuk hava deposu kapasitesinin kurulması sağlanmalıdır. Eski soğuk hava depolarının da günümüz koşullarına göre modernize edilmesi gerekmektedir. Bunun için soğuk hava deposu inşa etmek ve deposunu modernize etmek isteyen girişimcilere düşük faizli veya faizsiz kredi imkanı artırılmalıdır. Ayrıca tüketim fazlası elmanın çeşitli şekilde (cips, elma kurusu, elma suyu vb) işlenerek katma değeri artırılmış bir şekilde tüketime sunulması israfı önlemek açısından önemli görülmektedir. Ayrıca standardizasyonun sağlanması açısından sınıflama ve paketleme ünitelerinin de kurulması teşvik edilmelidir.

Üniversite ve araştırma kuruluşlarınca yürütülen çalışmaların sonuçlarının üreticiye ulaştırılması ve üretici sorunlarının araştırmacıya iletilmesi açısından üretici- yayımcı-araştırmacı üçgeninde işbirliğinin sıkı tutulması bir diğer önemli konu olarak değerlendirilmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma, Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM) tarafından desteklenen TAGEM/TEPAD/A/19/A8/P1/1398 numaralı projenin bir bölümüdür. Çalışmaya finansal destek sağlayan TAGEM'e teşekkür ederiz.

Kaynaklar

Akman N, Çiçek G, 2017. Çanakkale İlindeki Soğuk Hava Depo Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 5(1): 7-12.

Ali J, Kachroo J, 2020. Marketing Analysis of the Commercial Cultivars of Apple in Mountainous and Inaccessible Areas of Chenab Valley. Indian Journal of Economics and Development 16(2): 239-246.

Balci D, Giray FH, 2020. Isparta Meyvecilik Sektörünün Karo Modeli ile Rekabet Analizi. Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology 8 (3): 784-792. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i3.784-792.3358>

Bayav A, Konak K, Karamürsel D, Öztürk FP, 2005. Türkiye'de elma üretimi, pazarlaması ve dış satımı. GAP IV. Tarım Kongresi, 21-23 Eylül 2005, 427-437, Şanlıurfa.

Bayav A, 2007. Isparta İlinde Elma İşletmelerinde Yeniliklerin ve Araştırma Sonuçlarının Benimsenme Düzeyleri ve Etki Değerlendirmeleri. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 155s, Aydın.

Bayav A, Karlı B, 2021. Economic Performance of Apple Farms: A Case of Isparta and Karaman Provinces of Turkey. Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology 9(4): 837-842. [https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i4.837-](https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i4.837-842)

842.4290

Bayramoğlu Z, Çelik Y, Oğuz C, 2009. Konya İlinde Elma Üretiminin Mevcut Durumu ve Gelişme Olanakları. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi 2(1):11-15.

Çevik O, Bay M, Mortaş M, Öz M, Erdemir NK, 2015. Rekabet, Finansman ve Pazarlama Perspektifinden Karaman'da Elmacılık Sektörünün Durumu. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 17(29): 110-126.

Erdoğan E, Adanacioğlu H, Örmeci Kart M, 2016. Elma Üretiminde Pazarlama Etkinliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Isparta Senirkent İlçesi Örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi 19(2): 152-159. <https://doi.org/10.18016/ksujns.03353>

Ertürk YE, Karadaş K, Geçer MK, 2016. Iğdır İlinde Elma Üretimi ve Pazarlaması. Meyve Bilimi Özel Sayı(Sempozyum): 38-43.

FAO, 2022. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü. <https://www.fao.org/faostat/en/#data> Erişim Tarihi 01 Kasım, 2022.

Girmay G, Menza M, Mada M, Abebe T, 2014. Empirical Study on Apple Production, Marketing and its Contribution to Household Income in Chencha District of Southern Ethiopia. Scholarly Journal of Agricultural Science 4(3): 166-175.

Gül M, Erkan O, 2005. Toros Dağları geçit bölgelerinde elma üretiminin ekonomik analizi, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 20(4): 87-96.

Karakaya E, Kızıloğlu S, 2021. TRB1 Bölgesinde (Bingöl, Elazığ ve Malatya İlleri) Elma Yetiştiriciliğinin Mevcut Durumu. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 8(2): 470-483. <https://doi.org/10.30910/turkjans.888986>

Karamürsel D, Öztürk FP, Öztürk G, Kaymak S, Eren İ, Akgül H, 2004. Eğirdir Yöresi Elma Yetiştiriciliğinin Durumu ve Sorunlarının Belirlenmesi ile Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, 16-18 Eylül 2004, 225-231, Tokat.

Kashyap R, Guleria A, 2015. Socio-economic and marketing analysis of apple growers in Mandi district of Himachal Pradesh. Journal of Hill Agriculture 6(2): 202-206. <https://doi.org/10.5958/2230-7338.2015.00044.0>

Kaynaş K, Sakaldaş M, 2009. Karaman İlinde Elma Depolanana Soğuk Hava Tesisi Varlığı, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi 2(1):159-163.

Kaynaş K, Şeker M, Gündoğdu MA, Sakaldaş M, Akçal A, İzmir A, 2019. Çanakkale'de Elma Yetiştiriciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi 2(1): 35-39.

Özdemir B, Akbay C, Çelik A, 2015. Mersin İli Gül-

nar İlçesi Elma Üreticilerinin Mevcut Durumu ve Sorunlar. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 8(2): 56-58.

Sabır FK, Sabır A, Gençer A, 2017. Karaman İli Soğuk Hava Deposu İşletmeciliğinin Mevcut Durumu ve Sorunları. Meyve Bilimi Özel Sayı(Sempozyum): 102-107.

Sehgal S, Kumar M, 2022. Analysis of Marketing Channels and Marketing Efficiency of Apple Growers in Kashmir (J&K), India. South Asian Journal of Social Studies and Economics 16(1): 16-23.

Soare E, Chiurciu IA, 2018. Trends in The Production and Marketing of Apples in Romania. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development 18(1): 465-472.

TDK, 2022. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 01 Kasım, 2022.

TÜİK, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> Erişim Tarihi 01 Kasım, 2022.

Wani, FA, Songara M, 2017. Production and Marketing of Apple in Himachal Pradesh: An Empirical Study. International Journal of Research Culture Society 1(10):34-40.

Yamane T, 2001. Temel Örnekleme Yöntemleri. Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Yurdakul O, 1996. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi yayınları, Genel Yayın No: 39, Adana.

