

Adıyaman ili badem üretiminde pazarlama yapısının analizi

Analysis of marketing structure in almond production in Adıyaman province

İbrahim EMRE¹, Nuran TAPKI²

¹Altınşehir Mh. 3056 sk. No:4 Daire:6, Adıyaman, Türkiye.

²Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antakya, Hatay, Türkiye.

| ARTICLE INFO | ÖZET |
|--|---|
| <p>Article history: Recieved / Geliş: 16.02.2024 Accepted / Kabul: 27.03.2024</p> <p>Anahtar Kelimeler: Adıyaman ili Badem Pazarlama Fiyat Örgütlenme</p> <p>Keywords: Adıyaman province Almond Marketing Price Organizing</p> <p>✉Corresponding author/Sorumlu yazar: Nuran TAPKI ntapki@mku.edu.tr</p> | <p>Bu çalışmada, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Adıyaman ilinde badem üretiminde pazarlama durumunu, pazarlama kanallarını, pazarlama marjlarını ve pazarlama sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın ana materyalini Adıyaman ilinde badem üreticiliği yapan üreticiler, araçlar ve işleme tesisleri oluşturmaktadır. Anket yapılacak üretici sayısı "Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi" kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma 2020 yılında Adıyaman ilinin Kâhta, Besni, Merkez, Gölbaşı ilçelerinde yapılmıştır. İncelenen işletmelerin hepsinde badem sınıflandırılmasının renk ve büyüklüğüne göre yapılmakta olduğu görülmüştür. Sınıflandırma işlemi işletmede kasalarda yapıp çuvallanmaktadır. Bademin işletmeden taşınmasında traktör ve kamyon kullanılmaktadır. Kabuklu badem için pazarlama marjı hesabında üretici, tüccar, perakendeci fiyatları dikkate alınmıştır. Üretici fiyatı 12 TL, tüccar fiyatı 18 TL, Perakendeci fiyatı ise 25 TL'dir. Mutlak pazarlama marjı tüccar için 6TL, Perakendeci için 7 TL olup toplam marj ise 13TL'dir. Perakende fiyat içinde üretici payı %48 olarak bulunmuştur. Tüccar nispi marjı %33, perakendeci nispi marjı ise %28 bulunmuştur. İşletme sahipleri fiyatların düşüklüğü, depolama imkânlarının yetersizliği, taşıma maliyetlerinin yüksekliği, aracı sayısının azlığı, örgütlenme yetersizliği, işleme tesislerinin azlığı gibi pazarlama sorunlarının olduğunu belirtmişlerdir. Badem pazarlamada yaşanan sorunların çözülmesi durumunda üretim alanlarında artışlar olabileceği, fiyatların üretici düzeyinde makul düzeyde olması durumunda üretici gelirlerinin artacağı söylenebilir.</p> |
| <p>Makale Uluslararası Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 Lisansı kapsamında yayınlanmaktadır. Bu, orijinal makaleye uygun şekilde atıf yapılması şartıyla, eserin herhangi bir ortam veya formatta kopyalanmasını ve dağıtılmasını sağlar. Ancak, eserler ticari amaçlar için kullanılamaz.</p> <p>© Copyright 2022 by Mustafa Kemal University. Available on-line at https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkutbd</p> <p>This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.</p> <p></p> | <p>ABSTRACT</p> <p>In this study, it was aimed to determine the marketing situation, marketing channels, marketing organization, marketing margins and marketing problems in almond production and to offer solutions. In Adıyaman province located in the Southeastern Anatolia Region of Turkey. The main material of the research consists of almond producers, intermediaries and processing plants in Adıyaman province. The number of producers to be surveyed was determined using the "Simple Random Sampling Method". The research was conducted in Kâhta, Besni, Merkez, Gölbaşı districts of Adıyaman province in 2020. The classification process is carried out in crates and sacked. Tractors and trucks are used for the transportation of almonds. Producer, trader and retailer prices were taken into account in the calculation of marketing margin for in-shell almonds. Producer price is 12 TL, trader price is 18 TL and retailer price is 25 TL. The absolute marketing margin is 6 TL for the trader and 7 TL for the retailer and the total margin is 13 TL. The producer share in retail prices was found to be 48%. Merchant relative margin was 33% and retailer relative margin was 28%. Enterprise owners stated that there were marketing problems such as low prices, insufficient storage facilities, high transportation costs, low number of intermediaries, lack of organization, and lack of processing facilities. It can be said that if the problems in almond marketing are solved, there may be an increase in production areas, and if the prices are at a reasonable level at the producer level, producer incomes will increase.</p> |
| <p>Cite/Atıf</p> | <p>Emre, İ., & Tapkı, N. (2024). Adıyaman ili badem üretiminde pazarlama yapısının analizi. <i>Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi</i>, 29 (2), 409-424. https://doi.org/10.37908/mkutbd.1438518</p> |

GİRİŞ

Badem (*Amygdalus communis* L.), Gülgiller (*Rosaceae*) familyasının *Prunus* cinsi içinde bulunan türlerden bir meyvedir. Meyvesi taze ve kuru olarak tüketilebilmektedir. Sert kabuklu bir meyve olup, Dünya’da geniş bir alanda üretimi yapılmaktadır (Karaat ve ark., 2021; Tursun ve ark., 2022). Kuzey yarım kürede 30-44, güney yarım kürede 20-40 enlem dereceleri arasında üretimi yaygınlaşmıştır (Tursun ve ark., 2022). Badem, zorlu koşullara uyum sağlama özelliği ve pazarda artan talep nedeniyle tüketici açısından cazip bir üründür. Son zamanlarda, özellikle GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) bölgesinde olmak üzere, ülke genelinde giderek daha fazla badem fidanlığı gözlemlenmektedir (Tursun ve ark.,2022). Badem meyvesi çerez olarak tüketiminin yanında; şekerleme, çikolata, pasta endüstrisinde, badem yağı, kozmetik ve ilaç sanayiinde yoğun olarak kullanılmaktadır (OGM, 2013; Aydoğdu &Şahin, 2020). Badem tohumu, protein, demir, kalsiyum ve yağ içermektedir. İnsan sağlığı için vitamin ve mineraller bakımından faydalıdır. Günlük tüketilen yarım çay bardağı badem, insanların günlük manganez ihtiyacının %45’ini, bakır ihtiyacının ise %20’sini sağlamaktadır. Diyetlerde tercih edilen ve sağlık açısından faydası olan bir bitkisel üründür (OGM, 2013; Aydoğdu & Şahin, 2020).

Türkiye’de badem üretim bölgeleri olarak Ege, Akdeniz, Batı Marmara ilk sıralarda yer alırken Güneydoğu Anadolu Bölgesi 4. Sırada yer almaktadır. Ege ve Akdeniz bölgeleri Türkiye’deki toplam badem üretiminin üçte ikisini karşılamaktadır. Badem yetiştiriciliği açısından en önemli bölge Ege bölgesi olup, bu bölgede yer alan Datça yarımadası üretimde oldukça önemlidir. Son zamanlarda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde badem yetiştiricilik potansiyelini artırmak amacıyla standart çeşitler ile modern bahçe tesisleri kurulmaktadır (Şimşek & Gülsoy, 2017; Işgin & Ak, 2009; Tursun ve ark.,2022). Badem talebinin giderek artması sonucu, oluşan talebi karşılamak ithalatı azaltmak için devlet tarafından sertifikalı fidan, bozuk orman arazilerinin veya hazine arazilerinin tahsisi gibi birçok teşvik uygulanmaktadır. Bu sayede her yıl yeni kapama bahçelerinin tesis edilmesiyle birlikte kentte badem bahçesi alanları artarak devam etmektedir (Tursun ve ark., 2020).

Türkiye’nin badem üretimi 2023 yılı TÜİK verilerine göre üretim miktarı 190.000 ton ve dikim alanı 633.000 dekadır. Türkiye’de dikim alanı ve üretim miktarı bakımından Adıyaman ilinin de içinde bulunduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi ilk sırada gelmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 227 000 dekar dikim alanı ve 56 000 ton üretim miktarına sahiptir. 2023 yılı TÜİK verilerine göre Adıyaman ilinde badem üretim miktarı 33 827 ton, dikim alanı 108 750 dekadır (TÜİK, 2023).

Türkiye’de geliştirilen tarım politikaları ve üretim yöntemleri ile son yıllarda üretim ve ekim alanlarında artışlar kaydedilmiştir. Bu artış Adıyaman ilinde önemli bir düzeydedir. Adıyaman ilinde yapılan doğru tarım politikaları ve tarımsal destekler ile badem üretimi artırılmış ve bölgenin diğer tarım ürünleri üretimi ile kıyaslandığında dikim alanı ve üretimde önemli yere sahip olmuştur. Üretilen bademin pazarlanması noktasında üreticilerin uyguladıkları işlemleri belirlemek, pazarlama aşamasındaki mevcut durumu ortaya koymak için bir çalışma yapmak gereği duyulmuştur. Bu çalışmada; Adıyaman ilinde badem pazarlama organizasyonunun (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve araçlar) ortaya konulması, pazarlama marjlarının hesaplanması, pazarlama sorunlarının belirlenerek, sektörün geliştirilmesi yönünde önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Bu araştırmanın ana materyalini Adıyaman ilinde badem üreticiliği yapan üreticiler, araçlar ve işleme tesisleri oluşturmaktadır. Veriler bireysel görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formları, önceki araştırmalarda kullanılan anket formları incelenerek araştırmanın amacına uygun biçimde hazırlanmıştır (Acar & Gül, 2015; Yazar, 2018). Anket çalışması Ocak-Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Üretici anket formunda, işletmelerin üretim yapılarını ortaya koyan, üretim tekniklerini belirleyen, pazarlama yapılarını,

pazarlama organizasyonunu, yaşadıkları sorunları öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aracı anketinde ise bademin temin şekli, rekabet durumu, satış yerleri, satış şekli, alış ve satış fiyatı ve araçların faaliyet şekilleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. Bademi işleyen işletmeler ile ilgili yapılan görüşmelerde işletmelerin gösterdikleri faaliyetler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Yöntem

Örnek seçiminde kullanılan yöntem

Badem üreten işletmelerin seçiminde kullanılan yöntem

Adıyaman ilinde badem üretiminin en yoğun yapıldığı dört ilçe “Gayeli Örneklem Yöntemi” ile tespit edilmiştir. Bu ilçeler sırasıyla Kâhta, Besni, Merkez, Gölbaşı ilçeleridir. Bu dört ilçenin toplam üretim miktarı 14 866 ton (%96.10), dikim alanı 67 920 dekar (%93.87) (TÜİK, 2019). Üretim miktarının yoğun olarak yapıldığı bu ilçeler araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu 4 ilçeye ait olan köyler Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verileri kullanılarak tespit edilmiş ve bu köylerden araştırma kapsamına alınacak üretici sayısının belirlenmesinde “Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır (Doğantimur, 2018).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1)$$

Formüle göre; n: Örnek hacmi, N: Anakitle (üretici sayısı, 2 347 olarak belirlenmiştir.), z: 1.64 (%90 güven düzeyine karşılık gelen standart z- değeridir.), p: İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip ana kitle oranını, q: İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranını(1-p), d: Kabul edilen hata tolerans düzeyini (bu araştırmada hata payı artı eksik %10 olarak kabul edilmiştir) temsil etmektedir. Çalışmada örneklem büyüklüğü %90 güven düzeyinde, %10 hata payıyla 65 olarak hesaplanmış ve 70 işletme ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler badem alanı büyüklüğüne göre üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Birinci grup işletmeler 0-20 dekar, ikinci grup işletmeler 21-50 dekar, üçüncü grup işletmeler ise 51 dekar ve daha büyük dikim alanı olan işletmelerdir. Birinci grup işletme sayısı 14, ikinci grup işletme sayısı 36, üçüncü grup işletme sayısı 20’dir. Araştırma bölgesinde 70 adet üretici, 4 adet aracı ve 2 adet işleyici firma ile olmak üzere toplam 76 adet bireysel görüşme yapılmıştır. Sayısal değişkenler normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testlerden olan Kruskal–Wallis testi yapılarak bazı değişkenler ve işletme grupları arasında ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir.

Araçların seçiminde kullanılan örneklem yöntemi

Araştırma alanında toplam aracı sayısı bilinmediğinden, badem üreten işletme sahiplerinin bilgilerinden yararlanılmış ve araçlara ulaşabilmek için kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. İsminden anlaşılacağı üzere, kartopu gibi gelişen bu yöntem örneklemin aşamalı olarak büyütülmesini ifade eder (Karabey, 2021). Bu yöntem doğrultusunda dört adet aracı ve 2 işleyici firma ile bireysel görüşme yapılarak elde ettiğimiz bilgiler yorumlanmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS programı kullanılmış, tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca veriler çapraz tablolama ile karşılaştırılarak yüzde hesaplamalarla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Pazarlama organizasyonunun etkinliği

Araştırmada pazarlama organizasyonunun etkinliğinin belirlenmesinde fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımdan yararlanılmıştır. Fonksiyonel Yaklaşım: Ürünlerin, üreticiden tüketiciye akması sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir (İnan, 2006). Bu hizmetler; değişim, fiziksel fonksiyonlar ve pazarlama fonksiyonları olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (İnan, 2006). Değişim (Mübadele): Fiyat oluşumu, alış ve satış. Fiziksel fonksiyonlar: Toplama, taşıma, depolama, stoklama. Pazarlama fonksiyonları: Derecelendirme, bilgi sağlama, risk alma vb. fonksiyonlardır (Yurdakul, 2014). Kurumsal Yaklaşım: Pazarlamada görev yapan şahıs ya da işletmelerin faaliyetlerinin incelendiği bir yaklaşım şeklidir (İnan, 2006).

Pazarlama marjının hesaplanması

Pazarlama marjı, aracılardan istemiş oldukları fiyatları göstermektedir. Üreticiler ve tüketici arasında ürünün fiyatının uğradığı değişimleri ortaya koymaktadır. Mutlak marj ve nispi marj olarak hesaplanmaktadır. Mutlak pazarlama marjı tüketicinin ürünü satın aldığı fiyat ile üreticinin üretmiş olduğu ürüne biçmiş olduğu fiyat arasındaki farktır. Nispi marj tüketicinin ürüne ödemiş olduğu fiyatın araçlara oransal olarak ne kadarının gittiğinin göstergesidir. Pazarlama faaliyetinin tüm safhalarında bir marj meydana gelmekte ve o aşamanın adıyla ifade edilmektedir. Örneğin: Toplayıcı marjı, perakendeci marjı gibi (İnan, 2016).

BULGULAR ve TARTIŞMA

İncelenen işletmelerin bazı demografik özellikleri incelenmiştir. İşletme sahiplerinin ortalama yaşı 45.59, aile birey sayıları 6.33, tarımsal üretimde deneyim süreleri 26.43, badem üretiminde deneyim süreleri ise ortalama 9.80 olarak hesaplanmıştır. Badem üretiminde deneyim süreleri birinci grup işletmelerde 7.64, ikinci grup işletmelerde 10.33, üçüncü grup işletmelerde ise 10.35 yıldır. İşletme sahiplerinin 37'si lise (%52.86), 8'i üniversite (11.43), 7'si ön lisans (%10.00), 7'si ilkokul (%10.00), 6'sı ortaokul (%8.57) mezunu olup, 5'i ise okuryazardır (%7.14). İşletme genişlik gurupları ile işletme aile birey sayıları ($p=0.019$) ve badem üretiminde deneyim yılları ($p=0,030$) arasında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık bulunmuştur. Ukav ve ark. (2021) Adıyaman ilinde yaptıkları çalışmada üreticilerin ortalama yaşlarını 47.7 olarak hesaplamış, işletmeleri badem yetiştiren ve yetiştirmeyen olmak üzere ikiye ayırmış ve badem yetiştiren işletmelerde ortalama işletmecilerin yaşını 48.8 ve yetiştirmeyen işletmecilerin ise 46 olarak hesaplamışlardır, işletmecilerde aile büyüklüğü ise ortalama 6.8 kişi olarak hesaplanmıştır. Üreticilerin tarımsal üretim deneyim süreleri ortalama 16.2 yıldır. Bu süre badem yetiştiren üreticilerde 16.7 yıl iken, yetiştirmeyen üreticilerde 15.5 yıl olarak hesaplanmıştır. İki çalışma kıyaslandığında; işletmecilerin yaşları, aile üyeleri sayıları ve deneyim yılları arasında yakınlık olduğu görülmektedir. Badem üretiminde deneyim süreleri birinci grup işletmelerde 7.64, ikinci grup işletmelerde 10.33, üçüncü grup işletmelerde ise 10.35 yıldır. İşletme sahiplerinin 37'si lise (%52.86), 8'i üniversite (11.43), 7'si ön lisans (%10.00), 7'si ilkokul (%10.00), 6'sı ortaokul (%8.57) mezunu olup, 5'i ise okuryazardır (%7.14).

İşletmelerde dikim alanı büyüklükleri

İncelenen işletmelerde badem alanı büyüklükleri ile işletme grupları arasında yapılan karşılaştırmada birinci grup işletmelerde ortalama arazi büyüklüğü 13.64 dekar, ikinci grup işletmelerde 34.17 dekar ve üçüncü grup işletmelerde ise 108.65 dekar olarak belirlenmiştir. İşletme gruplarının ortalama büyüklüğü ise 51.34 dekar olarak hesaplanmıştır. Badem alanları büyüklüğü ile ilgili olarak yapılan gruplandırma ve işletmelerin genel özellikleri arasında farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiş olup, badem parsel sayısı ($p=0,000$), toplam arazi büyüklükleri ($p=0,000$) arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur.

İşletmelerde arazi mülkiyet durumu

İncelenen işletmelerde badem üretimi yapılan arazilerin hepsi mülk araziler olup kiraya tutulan ya da ortaklıkla işlenen arazi bulunmamaktadır. İşletmelerde ortalama sulu badem alanı 37.40 dekar, kuru badem alanı ise 13.94 dekar. Birinci grup işletmelerde sulu badem alanı ortalama 5.64 dekar, ikinci grup işletmelerde 27.56 dekar, üçüncü grup işletmelerde ise 77.35 dekar. Kuru badem alanı birinci grup işletmelerde ortalama 8 dekar, ikinci grup işletmelerde ortalama 6.61 dekar, üçüncü grup işletmelerde ise 31.30 dekar. İşletmelerde badem üretimi dışında nar, ceviz, zeytin, fıstık üretimleri de yapılmaktadır. Ana ürün badem olmakla birlikte bunun yanında belirtilen ürünlerde üretilmektedir. Yazar, 2018 yılında Doğu Akdeniz Bölgesinde yaptığı çalışmada, ortalama badem alanı genişliğini toplam arazi genişliği içerisinde %72.74 olarak belirlemiştir. Bu çalışmada toplama arazi içinde

badem alanının yeri %68.48 olarak bulunmuştur. Toplam arazi büyüklüğü içinde badem dikim alanının genişliği bakımından işletmeler benzerlik göstermektedir.

Adıyaman ilinde bademin değerlendirilmesi

İncelenen işletmelerde toplam 70 işletmede hasat edilen badem miktarı 1 122 300 kg olarak hesaplanmıştır. Bu miktarın toplam 1 099 570 kg'ı kabuklu olarak satışa sunulmakta 10 840 kg'ı aile tüketiminde kullanılmakta, 11 890 kg'ı ise işçilere verilmektedir. Üretilen bademin toplamda %97.97'lik kısmı satılmakta, %0.96'sı aile tüketiminde kullanılmakta, %1.06'si ise işçilere verilmektedir. İşletmelerde üretilen bademin tamamının kabuklu olarak hasat edildiği ve satıldığı görülmektedir. Hasat edilen bademin evde tüketim, işçilere verilen ve satılan olmak üzere üç şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Birinci grup işletmelerde üretilen badem, ortalama 3 615 kg olup 25 kg'ı aile tüketimi için ayrılmaktadır. İşçilere verilen miktar birinci grup işletmelerde ortalama 15 kg ve satışa sunulan miktar ise ortalama 3 575 kg'dır. İkinci grup işletmelerde evde tüketim miktar ortalama 120 kg, işçilere verilen miktar 156 kg, satılan miktar ise ortalama 11 061 kg'dır. Üçüncü grup işletmelerde ise aile tüketimi için ayrılan miktar yılda ortalama 307 kg, işçilere verilen miktar 307 kg, satılan badem miktarı ise 32 565 kg'dır. Kabuklu bademin satış fiyatı birinci grup işletmelerde 14.79 TL, ikinci grup işletmelerde 14.81 TL ve üçüncü grup işletmelerde ise 15.20 TL'dir. İşletmeler ortalamasına göre kabuklu bademin ortalama satış fiyatı ise 14.91 TL'dir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Badem üretici satış fiyatı

Table 1. Almond producer sale price

| İşletme Grupları | Kabuklu Badem üretim miktarı (kg) | Kabuklu badem satış fiyatı(TL kg ⁻¹) |
|------------------|-----------------------------------|--|
| I | 3.615 | 14.79 |
| II | 11.337 | 14.81 |
| II | 33.179 | 15.20 |
| Ortalama | 16.032 | 14.91 |

İncelenen işletmelerde badem satışının Ağustos ayında başladığı belirlenmiş olup satışlar Kasım ayına kadar devam etmektedir. İşletmelerin 12'si Ağustos ayında, 37'si Eylül ayında, 9'u Ekim ayında, 12'si ise Kasım ayında badem satışlarını yaptıklarını ifade etmiştir. İşletmelerin hepsinde kabuklu bademler işletme içinde teslim edilmektedir. İncelenen işletmelerde badem alımını tüccarlar, fabrikalar, ihracatçılar, badem işleme tesisleri yapmaktadır. Ürün bedelleri üreticiye peşin olarak ödenmektedir. Bademlerin taşınmasında taşıma materyali olarak tüm işletmelerde çuvallar kullanılmaktadır. İşletmelerin %44.28'i ürünlerini toplayıcı tüccarlara verirken, %22.86'sı fabrikalara satış yapmaktadır. İşletmelerin %12.86'sı ihracatçılara, %20.00'si badem işleme tesislerine satış yapmaktadır. Birinci grup işletmelerin %28.57'si, ikinci grup işletmelerin %41.67'si, üçüncü grup işletmelerin ise %60'ı tüccarlara ürünlerini verdiklerini belirtmiştir. Birinci grup işletmelerin %35.71'i, ikinci grup işletmelerin %25'i, üçüncü grup işletmelerin ise %10'u fabrikalara ürün satmaktadır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Badem satış durumu

Table 2. Almond sale care

| | İşletme Grupları | | | | | | | |
|---------------------|------------------|--------|------|--------|------|--------|--------|--------|
| | I | | II | | III | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Tüccar | 4 | 28.57 | 15 | 41.67 | 12 | 60.00 | 31 | 44.28 |
| Fabrika | 5 | 35.71 | 9 | 25.00 | 2 | 10.00 | 16 | 22.86 |
| İhracatçı | 3 | 21.42 | 4 | 11.11 | 2 | 10.00 | 9 | 12.86 |
| Badem işleme tesisi | 2 | 14.30 | 8 | 22.22 | 4 | 20.00 | 14 | 20.00 |
| Toplam | 14 | 100.00 | 36 | 100.00 | 20 | 100.00 | 70 | 100.00 |

Badem fiyatı belirleme durumu

İşletme sahiplerine ürün fiyatını nereden öğrendikleri sorulmuştur. İşletme sahiplerinin 47'si yakın çevresinden (%67.14), 11'i toplayıcıdan (%15.71), 12'si ise Kâhta Badem Birliğinden (%17.15) öğrendiklerini ifade etmiştir. Birinci grup işletmelerin 2'si ikinci grup işletmelerin 26'sı üçüncü grup işletmelerin ise 19'u arkadaş ve tanıdıklarından öğrendiklerini, birinci grup işletmelerinin 4'ü ikinci grup işletmelerin 7'si toplayıcılardan öğrendiklerini, birinci grup işletmelerin 8'i ikinci grup işletmelerin 3'ü üçüncü grup işletmelerin ise 1 tanesi Kâhta badem birliğinden pazar fiyatı öğrendiklerini beyan etmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. İşletmelerin pazar fiyatını öğrenme durumu

Table 3. Market price learning care of enterprises

| Pazar fiyatını nereden öğreniyorsunuz | İşletme Grupları | | | | | | | |
|---|------------------|--------|------|--------|------|--------|--------|--------|
| | I | | II | | III | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Arkadaş ve tanıdıklardan | 2 | 14.29 | 26 | 72.22 | 19 | 95.00 | 47 | 67.14 |
| Toplayıcılardan | 4 | 28.57 | 7 | 19.45 | 0 | 0 | 11 | 15.71 |
| Kahta badem birliğinden | 8 | 57.14 | 3 | 8.33 | 1 | 5.00 | 12 | 17.15 |
| Toplam | 14 | 100.00 | 36 | 100.00 | 20 | 100.00 | 70 | 100.00 |

İncelenen işletmelerde kabuklu bademi satışına nasıl karar verirsiniz sorusuna 51 işletme sahibi önce pazar fiyatını öğrenirim sonra en yüksek fiyatı verene satarım (%72.86), 11 işletme sahibi alıcı ile pazarlık ederim sonra satarım (%15.71), 8 işletme sahibi ise güven duyduğum alıcıya satarım (%11.42) cevabını vermiştir. Birinci grup işletmelerden 3'ü, ikinci grup işletmelerden 30'u ve üçüncü grup işletmelerden 18'i önce pazar fiyatını öğrenirim sonra en yüksek fiyatı verene satarım. Alıcı ile pazarlık ederim diyen birinci grup işletme sayısı 4, ikinci grup işletme sayısı 5 ve üçüncü grup işletme sayısı 2'dir. Güven duyduğum alıcıya satarım diyen birinci grup işletme sayısı 7, ikinci grup işletme sayısı 1'dir (Çizelge 4).

Çizelge 4. İşletmelerde satış fiyatını belirleme durumu

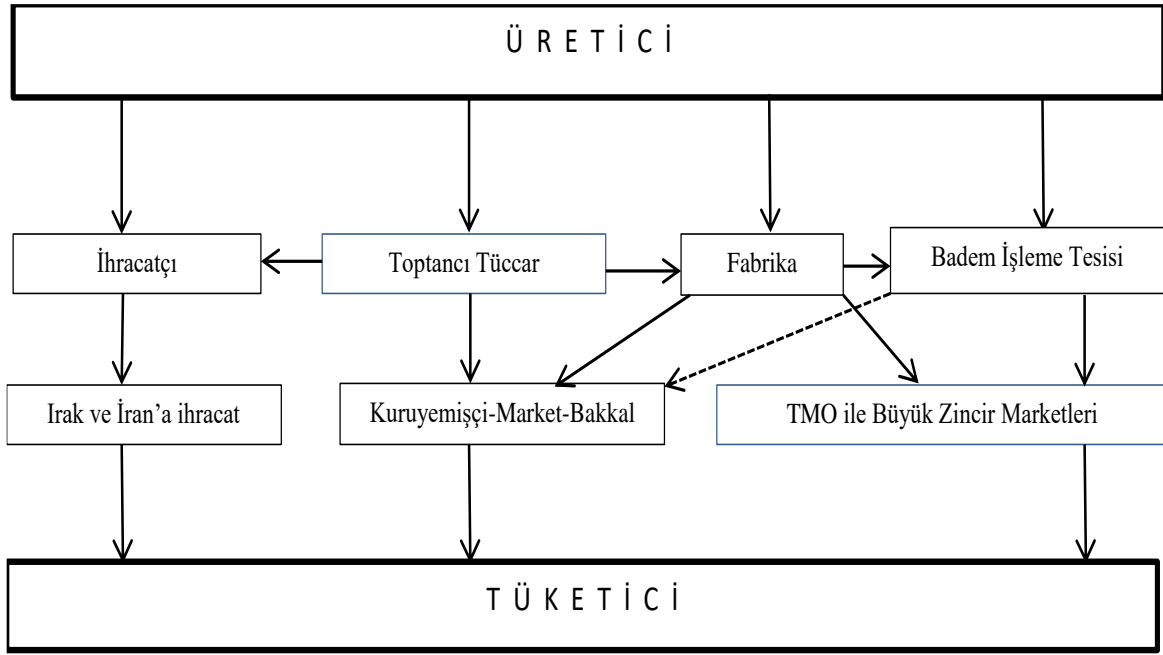
Table 4. The situation of determining the sales price in enterprises

| Satış fiyatını belirleme durumu | İşletme Grupları | | | | | | | |
|--|------------------|--------|------|--------|------|--------|--------|--------|
| | I | | II | | III | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Pazardaki fiyatı öğrenirim ve en yüksek fiyatı veren alıcıya satarım | 3 | 21.43 | 30 | 83.33 | 18 | 90.00 | 51 | 72.86 |
| Alıcı ile pazarlık ederim | 4 | 28.57 | 5 | 13.89 | 2 | 10.00 | 11 | 15.71 |
| Güven duyduğum kişiye satarım | 7 | 50.00 | 1 | 2.78 | 0 | 0.00 | 8 | 11.43 |
| Toplam | 14 | 100.00 | 36 | 100.00 | 20 | 100.00 | 70 | 100.00 |

İşletmelere ürün bedellerini nasıl alırsınız sorusu yöneltilmiş olup, işletme sahiplerinin 62'si peşin, 8'i vadeli olarak aldıklarını belirtmiştir. Birinci grup işletmelerden 7, ikinci grup işletmelerden ise 1 işletme vadeli olarak ve 2 ayda ürün bedellerini aldıklarını belirtirken üçüncü grup işletmelerin hepsi peşin olarak aldıklarını söylemişlerdir. İşletme sahiplerinin badem pazarlaması yaparken rekabet yaşıyor musunuz? Sorusuna işletme sahiplerinin 7'si yaşadığını, 63'ü ise yaşanmadığını söylemiştir. Yaşandığını söyleyen işletme sahiplerinin 4'ü birinci grup, 3'ü ikinci grup işletmelerdir. Badem fiyatının belirlenmesinde etkili olan en önemli faktörlerin ise ürün kalitesi (%92.85), ödeme zamanı (%7.14) olduğu işletmecilerce belirtilmiştir. İşletmelere bademde ürün kalitesini belirleyen en önemli unsurların ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. 55 işletme sahibi iç randıman kalitesinin (%78.57) çok önemli olduğunu belirtirken, 15 işletme sahibi ise iç randıman kalitesi yanında renk ve ebadının da çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yazar (2018), çalışmasında bademin ürün fiyatı oluşumunda en önemli faktörün ürün kalitesi olduğunu (%72,22), diğer faktörün ise üretim miktarı (%27,78) olduğunu ifade etmiştir. İşletme sahiplerine hasattan sonra bademi satın almak üzere kaç alıcı geldiği ile ilgili bir soru yöneltilmiştir İşletme sahiplerinin 5 tanesi bir-iki alıcı geldiğini (%7.14), 12 tanesi üç-dört alıcı geldiğini (%17.14) ve 53 tanesi (%75.71) ise hasat döneminde ürünlerini satın almak üzere dört ile altı arasında alıcının geldiğini ifade etmişlerdir.

Badem pazarlama kanalları

Adıyaman ilinde üretilen bademler Şekil 1.'de belirtilen çeşitli kanallardan geçerek tüketiciye ulaşır.



Şekil 1. Adiyaman ili badem pazarlama kanalları

Figure 1. Almond marketing channels in Adiyaman province

İhracatçılar, toptancılar, fabrikalar ve badem işleme tesisleri ürünü üreticiden satın alan araçlardır. Badem hasattan sonra belirli saklama koşulları ile uzun süre saklanmaktadır. Adiyaman ilinde üreticiler tarafından üretilen bademler Gaziantep ve Mersin illerinden gelen araçlar tarafından ve Kahta ilçesinde bulunan Tarım Kredi Kooperatifi tarafından alınmaktadır. Üreticiler tarafından kurulan Kâhta Badem Birliği ise üyelerinin bademlerinin pazarlanmasında ve satışında öncülük etmektedir. Hasat sonrasında badem kabuklu olarak veya kırım tesislerinde kabuklarından ayrılarak kabuksuz olarak da satışa sunulmaktadır. Adiyaman ilinde bulunan üreticiler bademi kabuklu olarak satışa sunmayı tercih etmektedirler. Adiyaman ilinde organize sanayi bölgesinde hem kırım kavlama tesisi olarak hem de badem ürünleri (badem şekeri, badem lokumu vb.) üretmek amacıyla tesisler bulunmaktadır. Bu sanayi bölgesinde yapılan görüşmelerde, badem ürünlerinin yurt içi piyasaya pazarlandığı gözlemlenmiştir. Bölgede bulunan yerel kuruyemiş firmaları ise üreticiden aldıkları bademleri hem kabuklu hem de kabuksuz olarak satışa sunmaktadır. Abdul Khaliq ve Boz (2021), Afganistan'ın Samangan ve Balkh şehirlerinde badem pazarlama yapısı ve fırsatlarını inceledikleri çalışmalarında ürünlerin üreticiler tarafından araçlar vasıtasıyla satıldığını bu araçların ise toptancılar, perakendeciler, işleyiciler, ihracatçılar ve diğer araçlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Yazar (2018) Doğu Akdeniz bölgesinde yapmış olduğu badem üretimi ve pazarlama yapısı konulu çalışmada üreticilerin badem ürünü satışında toplayıcı tüccarların, tüccarların, perakendecilerin etkili olduğunu belirlemiş ve toplayıcı tüccarların etkisinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Araştırmalar ile yapılan çalışma sonuçları kıyaslandığında benzer araçların üreticilerden ürünleri aldığı tespit edilmiştir.

Araçlar

Toprak Mahsulleri Ofisi ülkemizde sert kabuklu meyveler, kuru bakliyatlar ve kuru gıdaları halktan toplamak adına ilk olarak 13 Temmuz 1938 yılında kurulmuştur. Kurum, geçmişten günümüze çiftçinin ve üreticinin elinde bulunan hasat mahsullerini belirli bir fiyat karşılığında alarak üreticiyi desteklemek ve tüketiciye kaliteli ürün sunmayı amaçlamıştır. Ülkemizde Güneydoğu Anadolu Bölgesi sert kabuklu meyve üretiminde çok büyük bir paya sahiptir. Bölgede fıstık, badem ve diğer kabuklu meyvelerin üretimi yapılmaktadır. Üretilen ürünleri, üreticilerin belirli bir kar marjında satmaları gerekmektedir. Bu nedenle üreticiler ürünlerini daha hızlı ve daha yüksek fiyatlardan satmak adına komisyoncular, tüccarlar, kooperatifler gibi ürün alan yerlere başvurumaktadırlar. Komisyoncular belirli bir

ücret karşılığı üreticiden ürünleri alarak işleme tesislerini veya fabrikalara satışını yapan kimselere denmektedir. Tüccarlar ise üreticiden ürünü alarak direk piyasaya sunmaktadır.

Tüccarlar

Badem satışında arz ve talebe göre fiyat belirlenmektedir. Badem üretim miktarı ve bademe olan talep badem fiyatını belirleyen faktörlerdir. Tüccarlar badem fiyatı belirlendikten sonra üreticilere önceden belirledikleri fiyat tekliflerini sunarak badem alımı yaparlar. Üretici ile tüketici arasında etkin bir rol alırlar. Üretilen ürünün fabrikaya, ihracatçılara ve kuruyemiş şirketlerine ulaşmasında tüccarlar etkin bir rol oynar.

Kabuklu badem işleme tesisleri

Araştırma alanında 2 tane işletme bulunmaktadır. Bu tesisler Adıyaman ilinin Kâhta ilçesinde faaliyet göstermektedir. Bunlardan birincisi Kâhta ilçesindeki Organize Sanayi Bölgesinde 2018 yılında faaliyete geçen Kâhta Tarım Kredi Kooperatifi, 5 400 metrekaresi kapalı, 16 000 metrekare alana sahip badem ve fıstık işleme tesisinde günlük 10-15 ton badem, 5-6 ton Antep fıstığı kırımı yapılmaktadır. Burada kırılan bademler ve fıstıklar paketlenerek Tarım Kredi Kooperatifi marketlerindeki yerlerini almaktadır. Ürünün fazla olması ve talep görmesi halinde başka marketlere de gönderilmektedir. Burada 45 işçi çalışmaktadır. Kâhta badem birliği ikinci tesis olarak 2014 yılında 16 kurucu üye ile Kâhta ilçesinde kurulmuştur. 2015 yılı sonunda 102 üyeye, 2019 yılında üye sayısı 180'e ulaşmış ve 37 000 da dikili alana ulaşmıştır. Badem birliğinin kuruluş amacı üreticileri bilinçlendirmek, ekili alan miktarı artırmak ve iş istihdamı oluşturmaktadır. Üyelerine badem pazarlama konusunda rehberlik etmektedir.

Kuruyemişçiler

Adıyaman ilinde badem pazarlaması konusunda kuruyemişçiler önemli yer tutmaktadır. Direk üreticiden veya tüccardan alınan kabuksuz badem kavurulduktan sonra doğrudan perakendecilere oradan da tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Fabrikalar

Adıyaman il merkezinde ve Kâhta ilçesi organize sanayi bölgesinde şekerleme ve lokum fabrikaları üreticiden aldıkları bademleri badem şekeri, bademli lokum ve çikolata gibi çeşitli ürünlere dönüştürülmektedir. Fabrikalar üretimini yaptıkları ürünleri market ve bakkallara satışı yaptıklarını beyan etmişlerdir.

İhracatçılar

Mersin, Manisa, İzmir ve Gaziantep ilinden gelen bazı araçlar ile yapılan anketlerde Adıyaman ilinden bademi alımını yaparak ihraç ettiklerini beyan etmişlerdir. İhracatçılar badem alımını direk üreticilerden ya da tüccarlardan almaktadırlar. İhracatın yapıldığı ülkeler sırasıyla İran, Irak, Suudi Arabistan, Rusya, Libya gibi ülkelerdir.

Toptancılar

Adıyaman ilinde Mersin, Gaziantep illerinden gelen toptancılar direk üreticiden veya tüccardan anlaşma yaparak randıman oranı üzerinden bademi arazide veya depolama yapmışsa depodan nakliyesini yaparak ürün almaktadırlar. Toptancıda aldığı bademi ya fabrikalara (çikolata badem fabrikalarına) ya da kuruyemişçiler üzerinden perakendeciler aracılığıyla tüketicilere ulaştırdıklarını ifade etmişlerdir.

Pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi

Pazarlama hizmetleri

Toplama

Toplama hizmetinin etkin olarak yapılması başlıca dört faktöre bağlıdır. Birincisi tarım işletmelerinin pazarla olan yol bağlantısı, ikincisi pazara olan uzaklık, üçüncüsü işletme başına arz edilen ürün, dördüncüsü ise nakliye kullanılan araçların varlığı ve bulunabilir olmasıdır (Emeksiz, 1994). Araştırma kapsamına alınan yerlerde yol bağlantısı ile ilgili bir soruna rastlanmamıştır. Yolların iyi durumda olduğu görülmektedir. İkincisi pazara olan uzaklıktır. Pazara uzaklık ve ürünün toplanması açısından herhangi bir etkinlik azaltıcı durum bulunmamaktadır. Üçüncüsü işletme başına arz miktarı olup işletmeler ürünlerin büyük bölümünü pazara arz etmektedir. Yani toplanan ürün açısından tüccarı zora sokacak bir durum bulunmamaktadır. Dördüncüsü ise nakliye işlemi olup bu sırada faaliyeti kısıtlayan bir durum bulunmamaktadır. Yazar (2018), çalışmada badem üreticilerinin, ürünün tamamını üreticinin işletmesinde teslim ettiğini belirlemiştir. Çalışmada toplama hizmeti sırasında etkinliği azaltacak bir durum olmadığı ifade etmiştir.

Adıyaman ilinde Ağustos ayı içerisinde hasat başlamaktadır. Büyük ölçekli üreticiler hasadı makine ile yapmakta, küçük ölçekli bazı işletmeler ise silme yöntemi ile bademi topladıklarını ifade etmişlerdir. Badem üretiminde hasat işlemi sırasında kayıp oranı makine ile toplanırsa kayıp az, sırik ile silme yöntemi ile toplama yapıldığında ise %2 ile %5 oranında ürün kaybı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Badem üreticileri hasat ile ilgili olarak işçi maliyetlerinin yüksekliğinden yakınmaktadırlar.

Dereceleme ve sınıflandırma

Üretim işlemi tamamlanan bademler büyüklüklerine göre sınıflandırılır. Bademleri büyüklüklerine göre ayırmak için elekten geçirilir. Elekten geçirilen bademler sonra tüm veya işlenmiş bir şekilde satılmaktadır. Badem sınıflandırma işleminde diğer bir konu kırık ve rengi bozuk olan bademler sınıflandırılmamaktadır. Bu bademler farklı amaçlarda değerlendirilmektedir. Badem içleri tuzlayıcılarca badem yağında kavurulur. Kavurulan bademler tuzlanıp baharatlandıktan sonra (isteğe göre çeşitli baharatlar eklendikten sonra) satışı sunulmaktadırlar (Atlı, 2008).

Adıyaman ilinde büyük ölçekli üreticiler bademi derecelendirdiklerini, küçük ölçekli işletmeler ise randıman oranı ile satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. İşletme sahiplerine badem satışından önce derecelendirme yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 70 işletmeden sadece 2 işletme sahibinin derecelendirme yaptığı belirlenmiştir. İncelenen işletmelerin hepsinde badem sınıflandırılmasının badem randıman oranı ile rengi, büyüklüğüne göre yapılmakta olduğu görülmüştür. Sınıflandırma işlemi tarlada ayrı ayrı kasalarda yapıp çuvallanmaktadır. Bu işlemler sırasında etkinliği azaltan bir unsura rastlanmamıştır.

Taşıma

İncelenen işletmeciler bademin işletmeden taşınmasında traktör ve kamyon kullanıldığını belirtmişlerdir. İşletme sahiplerinin %42.86'sı traktör, %57.14'ü ise kamyon kullanıldığını ifade etmiştir. Birinci grup işletmelerde traktör kullanımı daha yoğunken (%71.43), ikinci grup işletmelerde ikisi de eşit oranda kullanılmaktadır (%50.00). Üçüncü grup işletmelerde ise traktör %42.86, kamyon ise %57.14 oranında kullanılan taşıma aracıdır. İncelenen işletmelerde işletme sahiplerine nakliye aracının kime ait olduğu sorusu yöneltildiğinde 58'i (%82.85) kendilerine ait olmadığını, 12'si (%17.14) ise kendi araçları ile taşıma yaptıklarını belirtmiştir. Birinci grup işletmelerin 5, ikinci grup işletmelerin 6 üçüncü grup işletmelerin ise bir tanesinin kendi aracı ile taşıma yaptığı belirlenmiştir. İşletme sahiplerine pazara uzaklıklarının ortalama ne kadar olduğu sorusu yöneltilmiş olup, birinci grup işletmeler 66.79 km, ikinci grup işletmeler 41.86 km, üçüncü grup işletmeler ise ortalama 32.00 km olduğunu belirtmişlerdir. İşletmeler ortalamasına göre uzaklık mesafesi 44.03 km olarak belirlenmiştir. Badem taşıma konusunda mesafe dışında

etkinliği azaltan bir unsur olmadığını belirtmişlerdir. Abdul Khaliq ve Boz (2021), ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına araçlarla, çekçekle ve diğer taşımacılık yöntemleriyle yapıldığını ifade etmişlerdir.

Depolama

Adıyaman'da badem üreticileri kavlama ve kurutma işlemi tamamlanan sert kabuklu bademleri kabuklu olarak 0-6 ay arasında depolama işlemi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Badem depolarının serin, kuru, havalı ortamlar olması gerektiğini, kasalar ile çuval içerisinde depolama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Adıyaman ilinde depolama imkânının oldukça zayıf olduğu gözlenmiş, sadece badem fiyat politikası oluşana kadar depolama yapıldığı görülmüştür. İşletme sahiplerinin 65 tanesi depolama imkânına sahip olmadıklarını, 5 tanesi ise depolama yapmadan sattıklarını ifade etmişlerdir. Bu 5 işletme sahibi her yıl düzenli olarak depolama yaptıklarını belirtmişlerdir. İkinci grup işletmelerden dört işletme, üçüncü grup işletmelerden bir işletme depolama yaptıklarını belirtmiştir. İkinci grup işletmelerden bir tanesi 4 000 kg, iki tanesi 7 500 kg, bir tanesi ise 14 000 kg depolama imkânı olduğunu belirtirken üçüncü grup işletmelerden bir tanesi ise 5 000 kg bademi depoladığını belirtmiştir. İşletme sahiplerine depolama işleminde nelere dikkat edersiniz sorusu yöneltilmiştir. Çuvallama işlemine ve sıcaklığa dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Girdi maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı depolama sürecinin fiyat politikasına dayandığını (0-6 Ay) arasında depolama yapıldığı gözlemlenmiştir. Depolama yapan işletmelerde etkinliği azaltıcı bir unsura rastlanmamıştır.

İşleme (Kavlama)

Badem meyvesi hasat edildikten sonra bir dizi işlemle geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bademde silme işlemi tamamlandıktan sonra yere serili olarak yada çuvalar içinde fazla bekletilmez. Bekletilmesi bademin kurtlanmasına veya içinin koyu renge dönüşmesine sebep olur. Badem meyvesi kavlama adı verilen sert kabuklu meyveyi kabuğundan ayırma işlemine tabi tutulur. Bu sayede bademler yeşil kabuklarından ayrılmaktadır (Atlı, 2008). Adıyaman ilinde Ağustos ayı içerisinde (kavlama olduğundan) hasat başlamaktadır. Badem meyvesi yeşil kabuklarından ayrıldıktan sonra meyvenin nem oranını düşürmek için güneşte kurutulur. Bademler 4-5 gün ince bir şekilde serilir ve sık sık karıştırılarak nem oranının % 65-75 civarına düşmesi sağlanır (Atlı, 2008). İşletme sahiplerine bademi hasat sonrası satmadan önce tarlada herhangi bir işlem yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bademi hasattan sonra güneşte kuruttukları, çer çöp ayıklama işlemi uyguladıkları, daha sonra kasa ve çuvalarla ürünlerin temiz bir şekilde hasadını yaptıklarını ifade etmişlerdir. İşletme sahipleri araçların bu duruma çok dikkat etmediğini belirtmiş ve genelde ürün satışının randıman oranı üzerinden yapıldığını ifade etmişlerdir. İşleme sırasında etkinliği azaltan herhangi bir unsura rastlanmamıştır.

Kırma

Adıyaman ili genelinde badem üretimi yapan üreticiler kavlama ve kurutma işlemi tamamlanan bademi derecelendirme işleminin yapılması için sert kabuğundan ayırmak için kırma işlemi elle veya makineler ile yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kabuklu bademler elle veya makinada kırıldıktan sonra içleri çıkarılır. Bu işlem tamamlandıktan sonra bademler sınıflandırılır. Bademler kabuklarından ayrıldıktan sonra kabuklu bademler gibi uzun süre depolama (renk bozulması ve bayatlama olduğundan) yapamadıklarını ifade etmişlerdir.

Paketleme ve ambalajlama

Adıyaman ilinde badem meyvesi kavlama ve kurutma işlemleri tamamlandıktan sonra iki şekilde paketleme yapılmaktadır. Birinci paketleme yöntemi kabuklu olarak çuvalarda paketleme yapılmaktadır. İkincisi iç badem olarak ambalajlarda paketleme yapılmaktadır. İç olarak paketlenen bademler 100, 250, 500 gr'lık olarak paketlenmektedir. Kabuklu olarak paketlenen bademler ise 100 ila 1 000 kg'lık çuvalarda paketlenmektedir. Üreticinin, müşteri profiline veya taleplere göre kabuklu ya da kabuksuz paketleme yapmaya karar vermesi

gerekmektedir. Paketleme işlemi yapılırken metal bir detektör olması gerekmektedir. Ambalajlar metal detektörlerle kontrol edilerek içerisinde çapak, iğne, vb. metal malzemelerin olup olmadığı kontrol edilir. Paketleme sırasında etkinliği azaltacak herhangi bir duruma rastlanılmamıştır.

Pazarın saydamlığı

Pazarın saydamlığı, pazarda bulunanların her türlü pazar bilgisine ulaşabilmeleri anlamına gelmektedir. İncelenen işletmelerde pazarlama organizasyonunun pazarın saydamlığı açısından etkinliğinin yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Pazarın saydamlığı ile ilgili ortaya çıkan sorunlar ancak pazar bilgilerinin pazarlama işlemlerine tam katılımı sağlanması ile mümkün olacaktır. İşletme sahiplerinin pazar bilgilerini nereden öğrendikleri sorulmuş olup, işletmelerin %67.14'ü Kahta Badem birliğinden, %15.71'i tüccardan, %17.14'ü ise arkadaş ve tanıdıklardan öğrendiklerini belirtmiştir. Birinci grup işletmelerin %14.29'u ikinci grup işletmelerin %72.22'si, üçüncü grup işletmelerin %95'i Kahta Badem birliğinden pazar bilgilerini almaktadır.

Rekabet

Rekabet olgusunun giderek daha da belirginleştiği piyasalarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin esas koşulu, değişim olgusunu zamanında tam olarak anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Değişen müşteri yapısının olduğu bir ortamda, işletmeler ciddi anlamda yeniden yapılanmak ve müşterilerine yönelik davranışlarını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır (Tekin & Çiçek, 2005). Farklılaşan rekabet anlayışı, üretim üstünlüğü ile başlamış, maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile gelişmiş ve günümüzde hizmet üstünlüğü ile daha belirginleşmiştir. Rekabet, işletme ve tüketicilerin devamlılığının sürmesi açısından gereklidir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte hem rekabet yoğunluğu hem de rekabet çeşitliliği artmıştır (Tekin & Çiçek, 2005).

Pazarlama sisteminde rekabet açısından etkinlik değerlendirilmesinde üreticilerin pazar pozisyonları ve pazar güçleri ve toptancı aşamasındaki rekabet durumları oldukça önemlidir. Üreticinin ürün pazarlama aşamasında ne kadar güçlü olduğu pazarlama kanalının çokluğu ile ilgilidir (Emeksiz, 1994). Badem üreticileri kaliteli ürün üretimi ve artırımı için çeşitli tarım kuruluşları ile işbirliği içerisinde hareket ederler. Türkiye'de badem üretimine olan ilgi ve üretilen ürünün fiyat yüksekliği nedeniyle sektöre ilgi artmaktadır. Üreticilerin ürettikleri ürünlerin kalitesi, araçların, kooperatiflerin ve tüccarların fiyat belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Rekabeti oluşturan temel etken de bu araçlar ve üreticiler arasında oluşan fiyatlandırma, pazara sunulan ürün ve pazar koşullarıdır. Araştırma alanında rekabetin oluşması açısından önemli bir ortam bulunmaktadır. Üreticiler ürünü birden fazla aracıya satmaktadır. Araçlar arasında ürünü tedarik etme çabası ve rekabet ortamı doğduğu görülmektedir. Adıyaman ilinde piyasa koşulları ve aracı çeşitliliği fiyatın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Eğer üretici istediği fiyatı bulamazsa depolama yöntemine (1-2 Ay) başvurmaktadır. Fiyat istediği düzeye gelmeyince Tarım Kredi Kooperatifine başvurmakta ya da Kahta Badem Birliği üzerinden satışını yapmaktadır. İşletme sahiplerine araçlar arasında rekabet yaşanıp yaşanmadığı sorulmuştur. İşletme sahiplerinin %60'ı rekabet yaşadığını, %40'ı ise rekabet yaşanmadığını belirtmişlerdir. Rekabet sırasında etkinliği azaltacak herhangi bir duruma rastlanılmamıştır.

Pazarlama marjı

Pazarlama marjı tüketici tarafından ürün için ödenen fiyat ve üreticinin ürüne değer biçtiği fiyat arasındaki farktır. Ürünün pazarlanmasında, ürünün el değiştirdiği her aşamada bir marj açığa çıkmaktadır. Bu marjlar çıkmış olduğu aşamanın adını almaktadır (üretici marjı, toptancı marjı, perakendeci marjı). Oluşan marjların toplamına ise toplam pazarlama marjı adı verilmektedir (İnan, 2016). Araştırmada badem pazarlama marjı belirlenmiştir. Kabuklu badem için pazarlama marjı hesabında üretici, tüccar, perakendeci fiyatları dikkate alınmıştır. Üretici fiyatı 12 TL, tüccar fiyatı 18 TL, Perakendeci fiyatı ise 25 TL'dir. Mutlak pazarlama marjı tüccar için 6TL, Perakendeci için 7 TL olup toplam marj ise 13TL'dir. Perakende fiyat içinde üretici payı %48 olarak bulunmuştur. Tüccar nispi marjı %33, perakendeci nispi marjı ise %28 bulunmuştur (Çizelge 5). Araştırma sırasında araçların yaptıkları masraflar

konusunda tam olarak bilgi alınamaması pazarlama marjı konusunda kesin bir bilgi edinmeyi güçleştirmektedir. Yapılan değerlendirmelerde toptancı ve perakendeci marjı ve bu aşamalarda araçların uyguladıkları işlemler dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Yazar (2018), çalışmasında kabuklu badem perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payını %65 olarak belirlemiş, tüccarların badem satış fiyatını ortalama 15,00 TL/kg⁻¹, perakendecilerin satış fiyatlarını 20,00 TL kg⁻¹, Pazarlama marjını toplam 7,00 TL Kg⁻¹ bulmuştur. Elde edilen araştırma sonuçları ürün fiyatının aracıdan tüketiciye ulaşana kadar önemli ölçüde değiştiğini göstermiştir.

Çizelge 5. Kabuklu badem pazarlama marjı

Table 5. Inshell almond marketing margin

| Aracılar | Ortalama Satış Fiyatı (TL kg ⁻¹) | Mutlak marj (TL kg ⁻¹) | Nispi Marj (%) |
|---|--|------------------------------------|----------------|
| Üretici Fiyatı | 12 | | |
| Tüccar Fiyatı | 18 | 6 | 33 |
| Perakendeci Fiyatı | 25 | 7 | 28 |
| Toplam Pazarlama Marjı | | 13 | |
| Perakende Fiyat İçinde Üretici Fiyatının payı (%) | | 48 | |

Kabuksuz bademde pazarlama marjı hesaplanırken üretici, işleme tesisi, tüccar, perakendeci fiyatları dikkate alınarak marjlar hesaplanmıştır. Üretici fiyatı 12 TL, işleme tesisi fiyatı 40 TL, Tüccar fiyatı 60 TL, perakendeci fiyatı ise 100 TL'dir. Toplam marj 88 TL bulunmuştur. Mutlak pazarlama marjı işleme tesisi için 28 TL, Tüccar için 20TL, Perakendeci için ise 40 TL'dir. İşleme tesisi nispi marjı %70, Tüccar nispi marjı %33, perakendeci nispi marjı ise %40'tır. Perakende fiyat içinde üretici payı %12, işleme tesisi payı ise %40'tır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Kabuksuz badem pazarlama marjı

Table 6. Unshelled almond marketing margin

| Aracılar | Ortalama Satış Fiyatı (TL kg ⁻¹) | Mutlak marj (TL kg ⁻¹) | Nispi Marj (%) |
|---|--|------------------------------------|----------------|
| Üretici Fiyatı | 12 | | |
| İşleme Tesisi Fiyatı | 40 | 28 | 70 |
| Tüccar Fiyatı | 60 | 20 | 33 |
| Perakendeci Fiyatı | 100 | 40 | 40 |
| Toplam Pazarlama marjı | | 88 | |
| Perakende Fiyat İçinde Üretici Fiyatının payı (%) | | 12 | |
| Perakende Fiyat İçinde işleme tesisi payı (%) | | 40 | |

İşletmelerin pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunlar

İncelenen işletmelere pazarlama aşamasındaki sorunları birden fazla cevap hakkı tanınarak sorulmuştur. İşletmeciler %28.93 oranında fiyatların düşük olduğunu, %24.87 oranında depolama imkânlarının yetersiz olduğunu, %18.78 oranında taşıma masraflarının yüksek olduğunu, %11.68 oranında aracı sayısının az olduğunu, %10.66 oranında örgütlenme olmadığını, %5.07 oranında işleme tesislerinin az olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 7).

Çizelge 7. İşletmelerin pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunlar

Table 7. Problems faced by businesses in the marketing phase

| İşletmelerin Pazarlama Aşamasında Karşılaştıkları Sorunlar | Sayı | % |
|--|------|--------|
| Badem fiyatlarının düşük olması | 57 | 28.93 |
| Depolama imkânının yetersiz olması | 49 | 24.87 |
| Taşıma masrafları yüksek olması | 37 | 18.78 |
| Aracı azlığı | 23 | 11.68 |
| Örgütlenme yok | 21 | 10.66 |
| İşleme tesisi azlığı | 10 | 5.08 |
| Toplam | 197 | 100.00 |

Not: İşletmelere birden fazla cevap hakkı tanınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre işletme sahipleri ürün fiyatını yakın çevrelerinden, toplayıcılardan ve Kâhta Badem Birliğinden öğrenmektedir. İhracatçılar, toptancılar, fabrikalar ve badem işleme tesisleri ürünü üreticiden satın alan araçlardır. Adıyaman ilinde üreticiler tarafından üretilen bademler Gaziantep ve Mersin illerinden gelen araçlar tarafından ve Kahta ilçesinde bulunan Tarım Kredi Kooperatifi tarafından alınmaktadır. İncelenen işletmelerde pazarlama organizasyonunun pazarın saydamlığı açısından etkinliğinin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Üreticiler ürünü birden fazla aracıya satmaktadır. Araçlar arasında ürünü tedarik etme çabası ve rekabet ortamı olduğu görülmektedir. Araştırmada badem pazarlama marjı belirlenmiş, kabuklu badem için pazarlama marjı hesabında üretici, tüccar, perakendeci fiyatları dikkate alınmıştır. Üretici fiyatı 12 TL, tüccar fiyatı 18 TL, Perakendeci fiyatı ise 25 TL'dir. Mutlak pazarlama marjı tüccar için 6TL, Perakendeci için 7 TL olup toplam marj ise 13TL olarak hesaplanmıştır. Perakende fiyat içinde üretici payı %48, tüccar nispi marjı %33, perakendeci nispi marjı ise %28 bulunmuştur. İşletme sahiplerinin pazarlama aşamasındaki en önemli sorunlarının ürün fiyatı düşüklüğü, depolama imkânlarının yetersizliği, taşıma masraflarının yüksekliği, aracı sayısının yetersizliği, örgütlenme azlığı, işleme tesislerinin azlığı olduğu belirlenmiştir.

Adıyaman ilinin turizm kenti olması işlenmiş badem ürünlerine olan talebi arttırmaktadır (badem şekeri, bademli lokum gibi). Bu nedenle işlenmiş badem ürünlerinin il dışında, bölgede, ülkede ve hatta yurt dışında satışını sağlayabilecek şekilde üretimine yön verilmesi gerekmektedir. Bu konuda üreticiler bilgilendirilmeli ve üretim artışı teşvik edilmelidir. Araştırma bölgesinde üreticiler arasında badem pazarlamasına yönelik Tarım Kredi kooperatifi ile Kâhta Badem Birliği örgütlenmiştir. Bu nedenle alıcı karşısında pazarlık gücü zayıf üreticiler istediği fiyatı bulamayınca Tarım Kredi Kooperatife veya Kâhta Badem Birliği üzerinden satış yapmaktadır. Bu konuda üreticiyi yönlendirecek ve sorunlarını giderecek birlik ve örgütler artırılmalıdır. Üreticilerin verimliliği ve pazarlamada rekabet gücünü artırıcı yönde örgütlenmeleri, üretici ve pazarlama kooperatiflerinin kurulması ve desteklenmesi üreticilerin pazarlamada daha aktif rol almalarını sağlayabilecektir. Badem fiyatları önceki yıllara oranla yeterli düzeyde bir artış göstermemiştir. Ancak girdi maliyetlerinin yüksek oluşu çiftçinin beklentilerini karşılamadığında son birkaç yıldır, çiftçilerin badem bahçelerini söküp alternatif ürün arayışına girdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle badem fiyatlarına vergi muafiyetinin getirilmesi, ithal badem ürünlerinin ülkeye girişinde kısıtlama ve yerli ürünün teşvik edilmesi gerekmektedir.

Badem üretimindeki potansiyel göz önüne alındığında, üretim ve pazarlamadaki risk ve belirsizliklerin azaltılması için badem üreticisi ve ürünü işleyen işletmeler arasında sözleşmeli üretim teşvik edilmelidir. Araştırma yapılan bölgede badem üreticilerinin pazarlama konularında birçok sorunlarının olduğu, özellikle pazarlamada örgütlenme yetersizliği nedeniyle üreticilerin tamamen alıcılara ve komisyonculara bağlı kaldığı görülmüştür. Badem pazarlama konusunda ülke genelinde badem pazarlama örgütlerinin yaygınlaşması, badem meyvesinin kaliteli bir şekilde pazara sunulması ve beklenen kalite değerini görmesinin üreticilere badem üretimi konusunda güven sağlayacağı

aşikârdır. Bu sebeple pazarlama aşamasında ürünlerini değerinde satabilmeleri ve istedikleri geliri elde etmeleri, gelir kaybı yaşamamaları için gerekli desteklerin sağlanması gerekmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinin bir bölümüdür.

ÇIKAR ÇATIŞMA BEYANI

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

ETİK ONAY BEYANI

"Bu çalışma için etik onay ve izin Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır. Toplantı tarihi 07.03.2022, toplantı sayısı 03, karar no: 10, sayfa no: 2/5.

KAYNAKLAR

- Abdul Khaliq, A.J., & Boz, İ. (2021). Marketing structure and opportunities of almonds products in Samangan and Balkh Provinces, Afghanistan. *ISPEC Journal of Social Sciences & Humanities*, 5 (2), 144-164.
- Acar, M., & Gül, M. (2015). Havuç yetiştiriciliğinin teknik yapısı e değişimi: Konya ili örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 43-53.
- Atlı, H.S. (2008). Badem yetiştiriciliğinde tozlanma. Yayınlanmamış Ders Notları, Antepfıstığı Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Gaziantep.
- Aydoğdu, M.H., & Şahin, Z. (2020). Türkiye badem üretimi: Son dönemlerdeki değişimlerin genel analizi. *Euroasia Journal of Mathematics-Engineering Natural & Medical Sciences*, 8, 63-72.
- Doğantimur, E. (2018). Adana ilinde nar pazarlama yapısı ve geliştirilme olanakları. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 11 s.
- Emeksiz, F. (1994). Adana ilinde yerfıstığı pazarlama organizasyonu ve etkinliğinin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 195-210.
- Işgın, T., & Ak, B.E. (2009). An economic overview of Turkish almond sector. *V International Symposium on Pistachios and Almonds*, 843-853. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2011.912.127>
- İnan, İ.H. (2006). *Tarım ekonomisi ve işletmeciliği*. ISBN.975: 93281-0-0, Avcı Ofset, İstanbul.
- İnan, İ.H. (2016). *Tarım ekonomisi ve işletmeciliği*. İdeal Kültür Yayıncılık, 1. Baskı, ISBN 978-605-5729-67-7, İstanbul.
- Karabey, C.N. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Karaat, Ş., İslamoğlu, M., Çağlar, Ö., & Atay, M. (2021). Adıyaman ili badem bahçelerinde saptanan zararlı türler. *ADYÜTAYAM*, 9 (1) 47-60.
- OGM. (2013). Orman Genel Müdürlüğü, Badem Eylem Planı 2013-2017. <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Yayinlar/Badem%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 24.12.2019).
- Şimşek, M., & Gülsoy, E. (2017). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin badem (*Prunus amygdalus* L.) potansiyeline genel bir bakış. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (3), 19-29.
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sayfa:63-68, 25-27 Kasım 2005.

- Tursun, M., Tursun, A., & Kılıç, M. (2022). Adıyaman ilinde badem üretiminin maliyet ve karlılık analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 305-315.
- TÜİK. (2019). Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim Veri Tabanı. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).
- TÜİK. (2023). Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim Veri Tabanı. <http://www.tuik.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 20.10.2023).
- Ukav, İ., Yazar, F., Seçer, A., & Emeksiz, F. (2021). Adıyaman ilinde üreticilerin badem yetiştiriciliği kararını etkileyen unsurlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 26 (3), 700-708.
- Yazar, F. (2018). Doğu Akdeniz bölgesi'nde badem üretimi ve pazarlama yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 85 s.
- Yurdakul, O. (2014). *Tarım ürünleri pazarlaması*. Çukurova Üniversitesi Yayınları 6.Baskı No. 164, Genel Yayın No: 127.