



## Üzüm üreten işletmelerin üretim ve pazarlama yapıları: Tarsus örneği

Production and marketing structures of grape producing enterprises: a case from Tarsus district

Nuran TAPKI<sup>1</sup>, Müge K. DAVRAN<sup>2</sup>, Ayşe GÖRGÜ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 31060, Antakya-Hatay

<sup>2</sup>Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 01330, Sarıçam, Adana

### MAKALE BİLGİSİ / ARTICLE INFO

#### Makale tarihçesi / Article history:

DOI: [10.37908/mkutbd.679776](https://doi.org/10.37908/mkutbd.679776)

Geliş tarihi /Received:24.01.2020

Kabul tarihi/Accepted:04.03.2020

#### Keywords:

Grapes, production, marketing, price, Tarsus district.

Corresponding author: Nuran TAPKI

✉: [ntapki68@gmail.com](mailto:ntapki68@gmail.com)

### ÖZET / ABSTRACT

**Aims:** In this study, the production and marketing structures and the problems encountered in marketing of the producers that produce grapes in the villages of Tarsus district were examined.

**Methods and Results:** The main materials of the study were face-to-face interviews with 120 grapes producers. Sample size was determined by Probabilistic Sampling Method. Descriptive statistics and likert scale were used in the statistical analysis of the data.

**Conclusions:** The average age of the business owners was determined as 44.1 age. The average number of people in the family was 4.6 persons, the rate of university graduates was 4.2%. It is observed that the ratio of farms having land between 11 and 20 decares was 70.8%. 73.3% of the enterprises cultivated to grape in own land. Eighty-two percent of the produced grapes was marketed as table grapes. The producers preferred to the merchants for marketing of grapes. During the marketing stage of enterprises, the packaging rate was 96.6%, the classification rate was 88.3%, the storage rate was 35.8% and the transport rate was 10.8%. 56.8% of the enterprises collected the prices of grapes sold in cash. The rate of enterprises that set prices through negotiation was 51.7%.

**Significance and Impact of the Study:** The most important problems faced by producers in producing and marketing were quality, costs, diseases, pests, shortage of buyers, lack of trust and information, and shortage of processing facilities. In order to reduce the troubles of the farmer in the research area, marketing activities and marketing mix elements must work correctly and completely.

**Atf / Citation:** Tapkı N, Davran MK, Görgü A (2020) Üzüm üreten işletmelerin üretim ve pazarlama yapıları: Tarsus örneği. *MKU. Tar. Bil. Derg.* 25(1) : 75-83. DOI: [10.37908/mkutbd.679776](https://doi.org/10.37908/mkutbd.679776)

## GİRİŞ

Dünya toplam üzüm üretimi 2017 yılı verilerine göre 74.276.583 ton, ekim alanı 6.931.353 hektardır (FAO, 2017). Türkiye dünya bağ alanında beşinci sırada, üzüm üretim miktarında ise altıncı sırada yer almaktadır (FAO, 2017). Üzüm üretimi Türkiye’de uygun iklim ve yetiştirme koşullarından dolayı geniş yetiştirme potansiyeline sahiptir. Bitkisel üretimde bağcılık ve üzüm üretimi alternatif topraklara uyum sağlayan yapısı ve farklı birçok ürüne işlenebilmesi, kolay çoğaltılabilmesi

nedeni ile tercih edilen bir üretim dalıdır (Taşkaya, 2003). Dünya’da üretimi yapılan 10.000’den çok üzüm çeşidi olduğu bilinmektedir (Semerci ve ark,2015). Türkiye’de yetiştirilen üzüm çeşitliliği ise 200’den fazladır. Yetiştirilen üzüm çeşitleri en çok ekonomik öneme sahip olanlar olup; 50-60 çeşit civarındadır (Arslan, 2016; Yener ve Seçer, 2017). Üzüm ham olarak tüketildiği gibi kurutulmuş ve şaraplık olarak da değerlendirilmekte ve bunun yanında birçok farklı ürüne işlenmektedir. Türkiye’de üzüm üretimi 2018 yılında 417.041 hektar alanda 3.933.000 ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK,

2018). Üretimin 1.945.262 tonu sofralık (%49.4), 1.524.091 tonu kurutmalık (%38.75), 463.647 (%11.7) tonu ise şaraplıktır. Türkiye’de birçok ilde üretimin kolay oluşu ve toprak çeşitliliğinden dolayı bağ alanlarına rastlanmaktadır. Türkiye’de bağ alanları bakımından en önemli bölge Ege bölgesi ve en önemli il Manisa’dır. Diğer önemli üretici iller Denizli ve Mersin’dir. Coğrafi bölgeler olarak bakıldığında Akdeniz bölgesi ilk turfanda üzüm üretimini gerçekleştirmektedir (Alsancak Sırlı ve ark., 2015). Akdeniz bölgesi sahil kuşağında üretilen üzüm uygun coğrafi konuma sahip olmasından dolayı hem ülke içi, hem de yurt dışına daha ucuz ve kolay pazarlanabilmektedir (Çelik ve ark, 2000; Cebeci ve Akın, 2014). Akdeniz bölgesi toplam bağ ekim alanı 565.049 dekar ve üretim miktarı 564.109 tondur. Mersin ili üretim miktarı 292.823 ton ve ekim alanı 210.593 dekarıdır. Mersin il sınırları içinde yer alan Tarsus ilçesi önemli bir üzüm üreticisi ilçedir. Türkiye’nin toplam üretiminde %5.21 paya sahiptir. Üretim miktarı toplam 205.154 ton olup ekim alanı ise 114.131 dekarıdır (TÜİK, 2018). Tarsus ilçesi ilin toplam üretiminin %70’ine sahiptir. Tarsus ilçesi üzüm üretimi için sahip olduğu iklim olanakları, yetiştirme şartları, üreticilerin yıllar boyu olan deneyimleri sayesinde Türkiye üzüm üretimine ekonomik anlamda önemli katkıları bulunmaktadır. Tarsus ilçesinde en yaygın üretilen üzüm Tarsus Beyazı olarak adlandırılmaktadır. Tarsus yöresine ait yerli bir üzüm çeşididir. Diğer bölge üzümlerinden farklı olarak kendine has bir rayıhası iri taneleri ve küçük çekirdekleri mevcuttur (Anonim, 2004) Aşırı sıcaklara karşı hassas, raf ömrü kısa ve olgunlaştığında çabuk bozulabilen bir üzüm çeşididir. Türkiye’de bağcılık ve üzüm üretimi ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. İlknur ve Korkutal, 2019; Semerci ve ark., 2015; Gözener ve ark., 2014; Çelik, 2019; Cebeci ve Akın, 2014; Aydın ve Ar, 2017; Özkan ve ark., 2005; Gümüş ve Gümüş, 2009 bunlardan bazılarıdır. Ancak üzüm üretimi ve pazarlaması konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle araştırma alanını oluşturan Tarsus ilçesinde üzüm üretimi ve pazarlaması konusunda yapılmış çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın amacı Tarsus ilçesinde üzüm üretim ve pazarlama yapısını belirlemek, üretim ve pazarlamada ortaya çıkan sorunları ortaya koymak ve bu sorunlara çözüm önerileri getirmektir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

### Materyal

Araştırmanın ana materyalini Mersin ili Tarsus ilçesinde üzüm üretimi yapan işletmecilerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen birincil veriler

oluşturmaktadır. Bireysel görüşmeler 2019 yılında araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Anket soruları amaç, konu ve anakitle özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

### Yöntem

Tarsus İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü yetkililerinin verdikleri bilgiler doğrultusunda üretimin yoğun olarak yapıldığı Cinköy, Dedeler, Sayköy, Sarıveli, Çakırlı, Çiriştepe köyleri gayeli olarak seçilmiş ve çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Bu köylerde üzüm üreten 1505 kişi araştırmanın ana kitlesini oluşturmuştur. Görüşülecek olan üreticiler bu köylerden tesadüfi olarak seçilmiştir. Örnek büyüklüğü Olasılığa Dayalı Örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Arıkan, 2017; Altun ve Bahşi, 2019) Formüle göre;

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{(N - 1)d^2 + t^2 * p * q}$$

N: Evren büyüklüğü

n : Örnek büyüklüğü

D: Kabul edilen örnekleme hatası

P: Evrende olayın gözlenme oranı (0.50)

Q: Evrende olayın gözlenmeme oranı (0.50)

t : Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

%95 güven düzeyinde (t=1.96), +/- %10 hata oranı ile örnek büyüklüğü 90 olarak hesaplanmış ancak çalışmada 120 adet üreticiye anket uygulanmıştır. Araştırmada işletmeler arazi büyüklüklerine göre sınıflara ayrılarak incelenmiştir. 1-10 dekar araziye sahip olan işletmeler 1. grup, 11-20 dekar arazisi olan işletmeler 2. grup, 21 dekar ve daha fazla arazi büyüklüğüne sahip olan işletmeler ise 3. grup işletmeler olarak belirlenmiştir. Örnek işletmelerin oransal büyüklüklerinin dağılımı, anakitle ile uyum içerisinde.

Çizelge 1. Arazi büyüklüklerine göre işletmelerin gruplandırılması (da)

İşletme Grupları	Sayı	Oran (%)
1-10	10	8.4
11-20	85	70.8
21+	25	20.8
Toplam	120	100.0

Araştırma verileri SPSS paket programı ile değerlendirilmiş ve frekans tabloları ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### *İşletmelerin demografik yapısı*

İşletme sahiplerinin yaş ortalaması 44.1'dir. Tüm işletmeler bütün olarak ve işletme genişlik grupları bazında dikkate alındığında, işletmecilerin eğitim düzeyi sırasıyla ortaokul, lise ve ilköğretimde yoğunlaşmakta olup;

üniversite mezunlarının oranı ise toplamda %4.2 ile oldukça düşüktür (Çizelge 2). Gözener ve ark. (2014) tarafından Erzincan'da yapılan çalışmada üniversite mezunlarının oranı %1.6 bulunmuştur. Bu sonuç Tarsus'ta yapılan alan araştırması ile benzerlik göstermektedir.

Çizelge 2. İşletmecilerin eğitim durumu

Eğitim Düzeyi	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	1	10.0	18	21.2	6	24.0	25	20.8
Ortaokul	4	40.0	37	43.5	9	36.0	50	41.7
Lise	4	40.0	26	30.6	8	32.0	38	31.7
Yükseköğretim	0	0.0	1	1.2	1	4.0	2	1.7
Üniversite	1	10.0	3	3.5	1	4.0	5	4.2
Toplam	10	100.0	85	100.0	25	100.0	120	100.0

İşletmelerde aile birey sayıları ortalama 4.6 kişi olup; üçüncü grup işletmeler 4.9 ortalama aile büyüklüğü ile en büyük aile genişliğine sahiptir. Yener ve Seçer (2017) tarafından Gaziantep'te yapılan çalışmada aile genişliği 6.0 olarak bulunmuştur. Tarsus ilçesi köylerinde bulunan aile genişliği daha az bireyden oluşmakla beraber, Gaziantep ile benzerlik göstermektedir. İncelenen işletmelerde erkek ve kadın dağılımı ortalamaları sırasıyla 2.5 ve 2.2'dir. İşletmelerin %53.3'ü tarım dışında ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlar işçilik, boyacılık, inşaatçılık, marangozluk, memurluk, şoförlük gibi işlerdir. İşletmelerin %46.7'sinde ise tarım dışı ekonomik faaliyet bulunmamaktadır.

### *İşletmelerde Arazi Kullanımı ve Mülkiyet Durumu*

İşletmelerin %70.8'i 11-20 dekar araziye sahip olan işletmelerdir. Ortalama arazi büyüklüğü birinci grup işletmelerde 8.3 ikinci grup işletmelerde 15.6, üçüncü grup işletmelerde ise 28.5 da olarak belirlenmiş, ortalama işletme büyüklüğü ise 17.7 dekar olarak hesaplanmıştır. İncelenen işletmelerin 88 tanesi kendi arazisini işlemekte, 14 tanesi kiracılık yapmakta ve 18'i ortakçılık yapmaktadır. Birinci grup işletmelerin 9'u (%90.0), ikinci grup işletmelerin 60'ı (%70.6), üçüncü grup işletmelerin ise 19'u (%76.0) kendi arazilerini işlemektedir. Kiracılık ve ortakçılık en çok ikinci grup işletmelerde bulunmaktadır (Çizelge 3).

Çizelge 3. İşletmelerde arazi kullanımı ve mülkiyet durumu

Mülkiyet Durumu	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mülk arazi	9	90.0	60	70.6	19	76.0	88	73.3
Kira arazi	0	0.0	11	12.9	3	12.0	14	11.7
Ortak arazi	1	10.0	14	16.5	3	12.0	18	15.0
Toplam	10	100.0	85	100.0	25	100.0	120	100.0

### *İşletmelerin üzüm üretim durumu*

İşletmecilerin %90.8'i arazilerinde sadece üzüm üretimi yaparken, %9.2'si ise üzüm üretimi yanında ıspanak, kabak, şeftali ve zeytin üretimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Dört işletme ıspanak, üç işletme kabak, üç işletme zeytin, bir işletme ise şeftali üretmektedir. İşletmelerin %94.2'si hayvancılık yapmamakta %5.8'ü ise bitkisel üretim yanında hayvancılık yapmaktadır. Hayvancılık yapan işletmelerin üç tanesi ikinci grup, dört

tanesi üçüncü grup işletmelerdir. İncelenen işletmelere ait üzüm değerlendirme durumu Çizelge 4'te verilmiştir. İşletmelerde ortalama 39.875 kg üzüm üretilmektedir. Üretilen üzümün %82.0'si sofralık olarak ayrılmakta, %10.1'i şıra yapılmakta, %7.9'i ise kurutulmaktadır. İşletme arazi genişlik grupları dikkate alındığında, birinci grup işletmelerde ortalama 16.500 kg, ikinci grup işletmelerde ortalama 26.458 kg, üçüncü grup işletmelerde ise ortalama 60.400 kg sofralık üzüm

üretilmektedir. Toplam üzüm üretim miktarı ise ortalama birinci grup işletmelerde 18.500 kg, ikinci grup

işletmelerde 33.952 kg, üçüncü grup işletmelerde 67.400 kg olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4).

Çizelge 4. İşletmelerde üzümün değerlendirilme durumu (kg)

Değerlendirme Şekilleri	İşletme Grupları			Ortalama
	I	II	III	
Sofralık üzüm miktarı	16.500	26.458	60.400	32.700
Şıra yapılan üzüm miktarı	-	4.050	4.000	4.033
Kurutulan üzüm miktarı	2.000	3.444	3.000	3.142
Toplam	18.500	33.952	67.400	39.875

#### **İşletmelerde üzüm pazarlama durumu**

İşletmeler ürünleri hasattan önce ve hasattan sonra satmaktadır. İşletmelerin 85 tanesi (%70.8) ürünü hasattan önce, 30 işletme ürünü hasattan sonra işletmede (%25.0), beş işletme (%4.2) ise kendi imkânları ile pazara götürerek satmaktadır.

#### **İşletmelerde üzüm pazarlama kanalları**

İşletmeler ürün satışında çeşitli aracılara karşılaşmaktadır. Ürünü yerel toplayıcı, tüccar, komisyoncular aracılığı ile pazarlamanın yanında doğrudan tüketiciye satan üreticiler de bulunmaktadır (Çizelge 5). İşletmelerin %65.8'i ürünü tüccarlara, %25.0'ı komisyoncuya, %5.0'i yerel toplayıcılara götürü ve

%4.2'si ise doğrudan tüketiciye kg ile satmaktadır (Çizelge 5). Gözener ve ark. (2014) çalışmalarında ürünlerin büyük oranda (%72.6) sebze meyve haline götürülerek komisyonculara satıldığını saptamış; bunun yanında üretim yerine gelen aracılara (%19.35), yerel pazarlarda doğrudan tüketiciye (%4.84) ve ürünün tarlada (%3.23) satıldığını belirtmişlerdir. Gözener ve ark.(2014) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları farklılık göstermektedir. Yener ve Seçer (2017) tarafından yapılan çalışma ise benzerlik göstermekte olup; çalışmada üzümün %95.8 oranında tüccara, %3.5 oranında ise tüketiciye satıldığını belirtmiştir.

Çizelge 5. İşletmelerin üzüm pazarlama kanalları

Pazarlama Kanalları	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Yerel toplayıcı	-	0.0	5	5.9	1	16.7	6	5.0
Tüccar	6	60.0	54	63.5	19	76.0	79	65.8
Komisyoncu	4	40.0	21	24.7	5	20.0	30	25.0
Tüketici	-	0.0	5	5.9	0	0.0	5	4.2
Toplam	10	100.0	85	100.0	25	100.0	120	100.0

#### **İşletmelerde üzüme uygulanan pazarlama hizmetleri**

İşletmelerde ürünler çeşitli pazarlama hizmetlerine tabi tutulmaktadır. İşletmelere bireysel görüşmelerde hangi pazarlama faaliyetlerini yaptıkları sorulmuştur. İşletmeler bu faaliyetlere birden fazla seçenek belirterek cevap vermişlerdir. Buna göre, işletmelerin %96.7'sinde paketleme, %88.3'ünde sınıflandırma, %35.8'inde depolama, %10.8'inde taşıma işlemleri yapılmaktadır (Çizelge 6).

Yener ve Seçer 2017 yılında yaptıkları çalışmada işletmelerin %32.3'ünde sınıflandırma yapıldığını %67.7'sinde ise sınıflandırma yapılmadığını belirtmişlerdir. Söz konusu çalışma sonuçları ile bu

araştırmanın sonuçları kıyaslandığında, Tarsus ilçesinde ürünlerin daha yüksek oranda sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. İşletme arazi genişlik grupları dikkate alındığında; birinci grup işletmelerden dokuz işletme paketleme, dokuz işletme sınıflandırma, dört işletme depolama faaliyeti yapmaktadır. İkinci grup işletmelerin 83'ü paketleme, 74'ü sınıflandırma, 25'i depolama ve 10 tanesi taşıma faaliyeti yapmaktadır. Üçüncü grup işletmelerden alınan çoklu yanıtlarda paketleme 24 işletmede, sınıflandırma 23 işletmede, depolama 14 işletmede ve taşıma 3 işletmede yapılmaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Üzümün pazarlanması aşamasında uygulanan pazarlama hizmetleri

Hizmetler	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Paketleme	9	90.0	83	97.6	24	96.0	116	96.7
Sınıflandırma	9	90.0	74	87.1	23	92.0	106	88.3
Depolama	4	40.0	25	29.4	14	56.0	43	35.8
Taşıma	0	0.0	10	11.8	3	12.0	13	10.8
	22		192		64		278	

Not: Bazı işletme sahipleri birden fazla seçenek bildirdiği için toplam 120'yi aşmaktadır

#### **İşletmelerde üzüme uygulanan taşıma hizmeti**

Üzüm hasadı işletmelerde üzümler olgunlaştıkça yapılmakta ve ürünler birinci kalite ve ikinci kalite olarak ayrılmaktadır. Üzümler hasat edildikten sonra pazara taşınması esnasında bozulmadan taşınması için tahtadan veya mukavvadan yapılan kaplar kullanılmaktadır (Çalkan ve Güler, 2007; Yener ve Seçer, 2017). İncelenen işletmelerde taşıma işlemi tahta kasalarla yapılmakta ve bağ içerisinde gerçekleşmektedir. Gözener ve ark. (2014) çalışmalarında üzümün nakliyesinde tahta kasa (%91.9), karton kutu (%4.8) ve plastik kasa (%4.8) kullanıldığını belirtmiştir. İşletmelerin %61.7'si bu işlemleri yaparken yabancı iş gücünden yararlanmakta, %38.3'ü yararlanmamaktadır. Yener ve Seçer, 2017 yılında yaptıkları çalışmada yabancı işçi çalıştırma oranını %50.8 olarak bulmuştur. Tarsus ilçesinde yapılan bu çalışmada yabancı işçi çalışma oranı daha yüksek bulunmuştur (%61.7). Bunun sebebinin aile iş gücünün yetersiz oluşu ve üretim kapasitesinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

#### **İşletmelerde üzüme uygulanan depolama hizmeti**

Üzüm kolay hasat edilen ancak çabuk bozulabilen bir üründür. İşletmelerde ürünün muhafazası ve satıştan

önce bozulmaması için depolanması gerekmektedir. İşletmelerin sekizinde (%6.7) soğuk hava deposu mevcuttur. Birinci grup işletmelerde soğuk hava deposu yoktur. İkinci grup işletmelerin altısında (%7.1), üçüncü grup işletmelerin ise ikisinde soğuk hava deposu bulunmaktadır.

#### **İşletmelerin fiyatı belirleme ve tahsilat durumu**

İncelenen işletmelerde ortalama sofralık üzüm satış fiyatı 1.71 TL'dir. Ürün fiyatı birinci grup işletmelerde 1.78 TL, ikinci grup işletmelerde 1.78 TL ve üçüncü grup işletmelerde ise 1.70 TL'dir. İşletmeler ürün fiyatı belirlenirken %15.8 oranında alıcının fiyat teklifini kabul ettiklerini, %31.7 oranında pazar fiyatını öğrendikten sonra en yüksek fiyatı veren alıcıya sattıklarını, %51.7 oranında alıcı ile pazarlık yaptıklarını belirtmişlerdir. 120 işletme içinde sadece bir işletme en çok güvendiği alıcıya sattığını belirtmiştir. İkinci grup (%51.7) ve üçüncü grup (%56.0) işletmeler daha çok pazarlık yaparak ürün fiyatını belirlemektedir. Birinci grup işletmelerde ise pazar fiyatının öğrenerek en yüksek fiyatı veren alıcıya satarım ve pazarlık yaparım cevabını vermişlerdir (Çizelge 7).

Çizelge 7. İşletmelerde üzüm fiyatının belirlenmesi

Fiyat Belirleme	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alıcının teklif ettiği fiyatı kabul ederim	2	20.0	14	16.5	3	12.0	19	15.8
Pazar fiyatını öğrenip en yüksek fiyatı veren alıcıya satarım	4	40.0	26	30.6	8	32.0	38	31.7
Pazarlık yaparak ürün fiyatını belirlerim	4	40.0	44	51.7	14	56.0	62	51.7
En çok güvendiğim alıcıya satarım	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	0.8
Toplam	10	100.0	85	100.0	25	100.0	120	100.0

İşletmeciler ürün bedellerini peşin ve vadeli olarak tahsil etmektedirler. İşletmelerin %56.8'si peşin olarak tahsilat yaparken, %43.2'si vadeli yapmaktadır. Peşin tahsilat yapan işletmelerin %13.2'si birinci grup, %67.6'sı ikinci grup, %19.1'i üçüncü grup işletmelerden oluşmaktadır. Vadeli işlem yapan 52 adet işletmenin ise %1.9'u birinci grup, %75.0'i ikinci grup, %23.1'i üçüncü grup işletmelerden oluşmaktadır. Gözener ve ark. 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada işletmelerin %77.42 oranında peşin, %16.13 oranında ise vadeli satış yaptıklarını belirtmiştir. Söz konusu çalışmada peşin satış oranı, bu çalışmanın sonuçlarına göre daha yüksek, vadeli satış oranı ise daha düşük bulunmuştur.

### **İşletmelerin üzüm üretme nedenleri ve üretim ile ilgili eğilimleri**

İncelenen işletmeler üzüm yetiştirme sebebi olarak değişik seçenekler belirtmiştir. İşletmelerin %66.7'si üretim bölgesinin iklim ve toprağının uygun olması, %17.5'i karlılığın üzüm üretiminde yüksek olması, %10.8'i üzüm üretiminin kolay olması, %5.0'ü üzüm pazarlamanın kolay olması gibi sebeplerden dolayı üzüm

yetiştirdiklerini belirtmiştir. İşletmeler arazi genişlik gruplarına göre incelendiğinde ise birinci grupta %60.0 ikinci grupta %70.6, üçüncü grupta %56.0 oranında üretim bölgesinde toprak ve iklimin uygun olması nedeni ile üzüm yetiştirdikleri cevabı verilmiştir. Son beş yılda işletmelerin %10.8'inde üretim alanı artmış, %60.0'ında değişmemiş ve %29.2'sinde ise azalmıştır. Birinci grup işletmelerde %60.0 oranında azalma en çok verilen cevaptır. İkinci grup (%62.4) ve üçüncü grup (%64.0) işletmelerde ise değişiklik olmadı cevabı verilmiştir. Üretim alanı azalan 35 işletme bu azalmanın sebebi olarak birden fazla seçenek belirtmiştir. Üretim alanı azalan işletmelerin 6 tanesi birinci grup, 25 tanesi ikinci grup, 4 tanesi ise üçüncü grup işletmedir (Çizelge 8). İncelenen işletmelerin %79.2'si önümüzdeki yıllarda üretim alanında değişiklik düşünmediğini belirtirken, %5.0'i arttıracığını, %15.8'i ise azaltacağını belirtmiştir. Yener ve Seçer (2017), Gaziantep ilinde yapmış oldukları çalışmada üreticilerin %67.7'sinin gelecekte üzüm dikim alanlarını değiştirmeyeceğini, %24.6'sını arttırabileceğini, %7.7'si ise azaltacağını ifade etmiştir.

Çizelge 8. İşletmecilerin üretim alanlarını azaltma sebepleri

Azalma Sebepleri	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Önceki yıllara göre daha az kar elde edilmesi	6	100.0	23	92.0	3	75.0	32	91.4
Bakım zorluğu	6	100.0	22	35.5	1	25.0	29	82.9
Girdi ihtiyacının fazlalığı	3	50.0	9	36.0	0	0.0	12	14.3
Verimliliğin düşük olması	2	33.3	4	16.0	0	0.0	6	17.1
Pazarlama zorluğu	1	16.7	4	16.0	0	0.0	5	14.3
<b>Toplam</b>	<b>18</b>		<b>62</b>		<b>4</b>		<b>84</b>	

Not: Bazı işletme sahipleri birden fazla seçenek bildirdiği için toplam 35'i aşmaktadır (Üretim alanı azalan işletme sayısı 35 adettir).

### **İşletmelerin örgütlenme durumu**

İncelenen işletmelere üretimleri ile ilgili herhangi bir tarımsal organizasyona üye olup olmadıkları sorulmuş ve işletmeler %84.2 oranında üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelere üretici birlikleri ya da pazarlama kooperatiflerinin kendilerine faydalı olup olmayacağı sorusuna ise %74.2 oranında evet, %25.8 oranında hayır cevabı vermişlerdir. Evet cevabı veren işletmelerin %68.5'i ikinci grup işletmelerden oluşmaktadır. Olası bir pazarlama kooperatifinin üreticilere sağlayacağı faydalar üçlü likert ölçeği ile (1.Katılmıyorum, 2. Fikrim yok, 3. Katılıyorum) işletmelere sorulmuş ve işletmeler bu

konudaki fikirlerini (önem düzeyini) belirtmişlerdir. Buna göre en yüksek faydanın pazarlamada alternatif olması (3.0), ödemelerin zamanında yapılması (2.9), markalaşmada kolaylık sağlaması, satış fiyatlarının oluşumunda etkisinin olması (2.8) ve alıcı bulmada yardımcı olması konularında sağlanacağı cevapları alınmıştır. Ancak işletmeler işleme imkânı sağlaması, dereceleme, standardizasyon ve paketleme hizmetlerine katkı ile taşımada kolaylık sağlaması açısından kooperatiflerin faydalı olmayacağı düşüncesini taşımaktadırlar (Çizelge 9).

Çizelge 9. İşletme sahiplerinin pazarlama kooperatifleri ile ilgili beklentileri

Üreticilerin Beklenti Durumu	İşletme Grupları			Ortalama
	I	II	III	
Pazarlamada alternatif olma durumu	3.0	3.0	3.0	3.0
Ödemenin zamanında yapılması	2.8	2.9	2.9	2.9
Markalaşmada kolaylık sağlanması	3.0	2.8	2.8	2.8
Daha iyi fiyata satış imkanı	2.7	2.8	2.8	2.8
Ürünlere alıcı bulmada kolaylık sağlanması	2.7	2.7	2.8	2.7
Pazar bilgilerini edinme konusunda destek olma	2.7	2.7	2.9	2.7
Üreticiye girdi bulmada kolaylık sağlama	2.0	2.0	2.1	2.0
Kredi imkanı sağlama	2.0	2.0	2.0	2.0
Ürünleri işleme imkanı	1.4	1.2	1.5	1.3
Dereceleme, standardizasyon, paketleme hizmetlerine katkı sağlama	1.0	1.0	1.1	1.1
Taşımada kolaylık sağlama	1.0	1.1	1.1	1.1

**İşletmelerin üretim ile ilgili sorunları**

İncelenen işletmeler üzüm üretiminde birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. İşletmeler bu soruya birden çok seçenek belirterek cevap vermişlerdir. İşletmelerin karşılaştıkları en önemli sorunlar; ürün kalitesi (renk, yumuşaklık, pürüzsüzlük, tane iriliği), girdi maliyeti yüksekliği, hastalık ve zararlılarla mücadele ve iş gücü maliyetidir. Gelir kaynağı çiftçilik olan işletmelerde

karlılık esastır. İşletmelerin karlılığını girdi maliyetlerinin yüksekliği ve iş gücü maliyeti olumsuz etkilemektedir. Karlılık artışı masrafların düşmesi ya da ürün fiyatının yükselmesi ile sağlanabilecektir. İşletmelerin %95.0'i ürün kalitesi, %78.3'ü girdi maliyeti sorunu, %28.3'ü hastalık ve zararlılarla mücadele sorunu, %13.3'ü iş gücü maliyeti sorunlarını yaşamaktadır (Çizelge 10).

Çizelge 10. İşletmelerin üzüm üretiminde karşılaştıkları sorunlar

Sorunlar	İşletme Grupları						Toplam	
	I		II		III		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Ürün kalitesi	10	100.0	79	92.4	25	100.0	114	95.0
Girdi maliyetleri yüksekliği	9	90.0	70	82.4	15	60.0	94	78.3
Hastalık ve zararlılarla mücadele	3	30.0	24	28.2	7	28.0	34	28.3
İş gücü maliyeti	1	10.0	12	14.1	3	12.0	16	13.3
Sulama sorunu	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	0.8
Gübreleme Sorunu	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	0.8
Toplam	23		187		50		260	

Not: Bazı işletme sahipleri birden fazla seçenek bildirdiği için toplam 120'yi aşmaktadır

**İşletmecilerin pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunlar**

İşletmelerin karşılaştıkları pazarlama sorunlarının önem düzeyi üçlü likert ölçeği (1.Önemli değil, 2.Orta derecede önemli, 3.Önemli) kullanılarak belirlenmiştir. İşletme sahipleri en önemli pazarlama sorunu olarak alıcı sayısının azlığını belirtmiştir (3.00). Diğer sorunlar üretici ve aracılar arasındaki güven sorunu (2.65), piyasalar hakkında bilgi noksanlığı (2.63), işleme tesislerinin azlığıdır (2.63). İşletmeler pazarlama hizmetlerinde yaşanan aksaklıklar ve taşımada yaşanan aksaklıkları önemli sorunlar olarak belirtmemişlerdir (Çizelge 11).

Bu çalışmada, Tarsus ilçesinde faaliyet gösteren üzüm üreticilerinin üretim ve pazarlama durumu ile üretim ve

pazarlama aşamasında yaşanan sorunları belirlenmiş ve sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. İşletmelerde üretim aşamasında ürün kalitesi, girdi fiyatı yüksekliği, hastalık ve zararlılarla mücadele ve iş gücü giderlerinin yüksekliği gibi sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle, girdi maliyetleri ile iş gücü maliyetlerinin yüksekliği işletmelerin karlılıklarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin girdi maliyetlerini düşürecek ve ürün fiyat dalgalanmalarının önüne geçilecek desteklerin sağlanması gerekmektedir. Diğer yandan, üzümün çok çabuk bozulabilen ve depolanması da zor olan bir meyve olması nedeniyle hızlı bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Ancak, pazarlama aşamasında alıcı sayısının yetersiz olması

durumunda, ürünler üreticilerin ellerinde kalmakta ve fiyatlar düşmektedir. Bu sorunun giderilmesi, meyve işleme tesislerinin sayı ve kapasitelerinin artırılması ile üreticilerin örgütlenmeleriyle sağlanabilmektedir. Üretici ve araçlar arasında oluşan güvensizlik nedeniyle,

malın teslimatında ve bedellerin tahsilinde sorunlar yaşanmaktadır. Bu konuda özellikle sözleşmeli üretim için çiftçiler bilinçlendirilmeli ve desteklenmelidir.

Çizelge 11. İşletmelerde yaşanan pazarlama sorunları

Sorunlar	İşletme Grupları			Ortalama
	I	II	III	
Alıcı sayısının az olması	3.00	3.00	3.00	300
Üretici ve alıcı arasındaki güvensizlik durumu	2.80	2.62	2.68	2.65
Piyasalarla ilgili bilgi noksanlığı	2.60	2.57	2.84	2.63
İşleme tesislerinin azlığı	2.56	2.80	2.80	2.63
Sözleşmeli üretim yapılmaması	1.92	1.97	2.00	1.96
Pazarlama hizmetlerinde yaşanan aksaklıklar	1.10	1.02	1.12	1.05
Taşımada yaşanan aksaklıklar	1.00	1.01	1.04	1.01

Ayrıca, çiftçilerin değişen piyasa koşullarına uyumu sağlanmalı, bu konuda bilgi düzeyleri artırılmalı ve yönlendirilmelidir. Üreticiler piyasalar hakkında tam ve doğru bilgiye ulaşamama sorunu yaşamaktadır. Doğru ve tam bilgiye ulaşma, tarımsal üretimin planlamasında ve ürünlerin pazarlanmasında çok büyük öneme sahiptir. Yörede üreticilerin örgütlenme ve kooperatifleşme düzeyi sınırlı boyutlarda kalmıştır. Üreticilerin piyasalar hakkında bilgi sahibi olmaları ve karlılıkları, onların örgütlenmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu sorunun giderilmesinde ise çiftçiler bilinçlendirilmeli ve birlikte hareket etmeleri yönünde desteklenmelidir. Bu sayede, ürünün arz ve talebine göre oluşacak fiyatlar, üreticileri zarara sokmayacak düzeyde kalabilmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi tarım sektöründen gelir elde etmek isteyen üreticiler açısından karlılık esastır. Karlılığı arttıracak olan pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama karması elemanlarının doğru ve eksiksiz çalışması çiftçinin mağduriyetini azaltacaktır. Sonuç olarak, üretim ve ekim alanı bakımından büyük potansiyele sahip olan Tarsus ilçesinde üzüm üretim miktarı ile ekim alanının genişletilmesi için üretim ve pazarlama aşamasında yaşanan sorunların giderilmesi, çiftçilerin bilinçlendirilmesi, girdi maliyetlerini düşürecek desteklerin sağlanması ve üreticilerin örgütlenme konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmada, Tarsus ilçesi köylerinde üzüm üretimi yapan üreticilerin üretim ve pazarlama yapıları incelenmiş, pazarlamada karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır

**Yöntemler ve Bulgular:** Çalışmanın ana materyalini Tarsus ilçesi köylerinde oturan ve üzüm üretimi yapan 120 üretici ile yapılan yüz yüze görüşmeler oluşturmuştur. Örnek büyüklüğü olasılığa dayalı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde, tanımlayıcı istatistikler ile likert ölçeği kullanılmıştır.

**Genel Yorum:** İşletme sahiplerinin yaş ortalaması 44.1'dir. Ortalama aile genişliği 4.6 kişi olup; üniversite mezunu olanların oranı ise %4.2'dir. İşletmelerin %70.8'inin 11-20 dekar arasında arazi büyüklüğüne sahip olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin %73.3'ü kendi mülk arazilerinde üretim gerçekleştirmektedir. Üretilen üzümün %82.0'si sofralık üzüm olarak pazarlanmaktadır. İşletmelerde en çok tercih edilen araçlar tüccarlardır. İşletmelerde pazarlama aşamasında, paketleme oranının %96.6, sınıflandırma oranının %88.3, depolama oranının %35.8 ve taşıma oranının ise %10.8 olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin %56.8'i satılan üzümün bedelini peşin olarak tahsil etmektedir. İşletmeler %51.7 oranında pazarlık yaparak fiyat belirlemektedir.

**Çalışmanın Önemi ve Etkisi:** İşletmeciler üzüm üretiminde en çok kalite, maliyetler, hastalık ve zararlılarla mücadele konusunda sorun yaşamaktadır. Karşılaştıkları en önemli pazarlama sorunları ise alıcı sayısının azlığı, güvensizlik, bilgi noksanlığı ve işleme tesislerinin yetersizliğidir. Araştırma alanında çiftçinin mağduriyetinin azaltılabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama karması elemanlarının doğru ve eksiksiz çalışması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Üzüm, üretim, pazarlama, fiyat, Tarsus ilçesi.



**ÇIKAR ÇATIŞMA BEYANI**

Yazarlar, çalışma konusunda çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

**ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

**KAYNAKLAR**

- Anonim (2004) Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık). Tarsus Belediye Başkanlığı Tescil Belgesi <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/69.pdf>. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019.
- Alsancak Sırlı A, Peşkirioğlu M, Torunlar H, Özaydın KA, Mermer A, Kader S, Tuğaç MG, Aydoğmuş O, Emekler Y, Yıldırım YE, Kodal S (2015) Türkiye’de Üzüm (Vitis spp.) Yetiştirmeye Uygun Potansiyel Alanların Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Teknikleri Kullanılarak İklim ve Topografya Faktörlerine Göre Belirlenmesi. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 24(1): 56-64.
- Altun İ, Bahşi N, (2019) Şebin Cevizinin Üretim Yapısı ve Özellikleri Üzerine Bir Araştırma, UBAK Uluslararası Bilimler Akademisi Kongre Bildirisi, 18-20 Ekim 2019, s.63-70
- Arıkan R (2017) Araştırma Yöntem ve Teknikleri (3rd ed.), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Arslan S (2016) Üzüm-2015. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Ankara.
- Cebeci E, Akın A (2014) Mersin İli Üzüm İhracatının Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Öneminin Değerlendirilmesi, ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2(2): 119-129.
- Çalkan ÖS, Güler A (2007) Üzümün Değerlendirme Şekilleri Tarım ve Türk Dergisi, 6: 7-8.
- Çelik H (2019) Türkiye bağcılığı ve asma fidanı üretimi-dış ticareti ile ilgili stratejik bir değerlendirme”. <http://www.hasancelik.web.tr/Yayinlar/124.pdf>. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019.
- Çelik H, Marasalı B, Söylemezoğlu G, Tangolar S, Gündüz M (2000) Bağcılıkta Üretim Hedefleri TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi Bildirileri, 17-21 Ocak 2000 (Cilt II): 645-678.
- FAO (2017) Food and Agriculture Organization of the United Nations <http://www.fao.org>. Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019.
- Gözener B, Kaya Y, Sayılı B (2014) Erzincan İli Üzümlü İlçesinde Cimin Üzümü Üretimi ve Pazarlama Durumu, Gazi Osmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 9: 74-80.
- Güler Gümüş S, Gümüş AH (2009) Avrupa Birliğine Üyelik sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları” Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 46(1): 43-51.
- Korkutal İ, Bahar E, DüNDAR DG (2019) Edirne İli Uzun Köprü İlçesi Bağcılık Yapısının İncelenmesi”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 7(1): 127-136
- Özkan B, Uzun Hİ, Elidemir AY, Bayır A, Karadeniz CF (2005) Örtü Altı ve Açıkta Üzüm Üretiminin Ekonomik Analizi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 18(1): 77-85.
- Semerci A, Kızıltuğ T, Çelik AD, Kiracı MA (2015) Türkiye Bağcılığının Genel Durumu. Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(2): 42-51.
- Taşkaya, B (2003) Kuru Üzüm. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E Bakış, 3:7.
- TÜİK, 2018. Bitkisel Üretim İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu ,<http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 13 Eylül 2019
- Yener G, Seçer A (2017) Gaziantep İlinde Üretici Düzeyinde Üzüm Pazarlama Yapısı, Üretim ve Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 21(4): 444-455.