

ANTALYA İLİ KUMLUCA İLÇESİNDEKİ SERA ÜRETİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI

THE MARKETING PROBLEMS OF UNDERCOVERPRODUCERS IN KUMLUCA DISTRICT OF ANTALYA

Zeynep AKTAŞ ÇİMEN*

ABSTRACT

The aim of this study is to define the marketing problems of greenhouse producers in the Kumluca district of Antalya. This paper focuses especially on product mix, quality of workforce, marketing services, producer-supplier and producer-commissioner relations, as well as the level of cooperation among producers. According to the results, the main marketing problems identified are as follows: The agents determine the volume and prices of products; producers are unable to sell their products to merchants directly; merchants and agents act together to control the market; farm gate prices fall too much when the market is oversupplied; the market does not produce a stable balance between supply and demand.

Key Words: *Greenhousing, vegetable farming, undercover production, marketing problems.*

ÖZET

Bu çalışma, Kumluca ilçesindeki sera (örtü altı) üreticilerinin pazarlama sorunlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, ilçede örtü altı üretim yapan üreticileri kapsamaktadır. Çalışmada öncelikle üreticilerin sosyo-ekonomik yapıları, ürün karması, işgücünün niteliği, üretici-tedarikçi ve üretici-komisyoncu ilişkisi, pazarlama hizmetleri ve üreticilerin örgütlenme düzeyi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; ürünün kalitesini ve fiyatını komisyoncunun belirliyor olması, üreticinin doğrudan tüccara ürün pazarlayamıyor olması ve tüccarın komisyoncu ile ortak hareket etmesi, ürünün bol olduğu dönemlerde fiyatların çok düşmesi ve arz ile talep arasında istikrarlı bir denge yaratılamamış olması başlıca pazarlama sorunları olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Seracılık, sebze tarımı, örtü altı üretim, pazarlama sorunları.*

GİRİŞ

Türkiye, tarımsal üretim potansiyeli yüksek bir ülkedir. Antalya ili ise turizmde ülkenin en önemli merkezlerinden biri olmasının yanısıra örtü altı üretimde, ilk sırada yer almaktadır. Kaş'tan Gazipaşa'ya kadar uzanan 640 km.'lik sahil şeridinde yoğun bir şekilde örtü altı üretim yapılmaktadır. Sebze ihracatı içinde örtü altı üretimden elde edilen gelirler, sebze ihracat gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. "Antalya ilinde 10 ilçede Türkiye'nin yaklaşık % 58'ini oluşturan 85 747 da. sera alanında sebze tarımı yapılmaktadır" (Yılmaz, 2000:1). Kumluca ilçesi ise gerek örtü altı üretim yapan köy ve aile sayısı gerekse serada çalışmak üzere ülke genelinden aldığı iç göçler ile ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Seracılık faaliyetleri yörenin başlıca geçim kaynağıdır ve üretim birimleri küçük aile işletmeciliği özelliği göstermektedir. Seracılık, cam ve plastik olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. 552 Sayılı KHK (Kanun Hükmünde Kararname)'ye göre üretici ürününü toptancı halinde pazarlamak zorundadır.

Yaş sebzeler kısa sürede bozulma özelliğine sahiptir. Depolanma olanakları diğer tarımsal ürünlere göre daha sınırlıdır. Bu nedenle ürünlerin hasat işleminden hemen sonra pazara sunulması ve tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Örtü altı üretim ile elde edilen ürünlerin artması ve bu artıştan yararlanabilmek büyük ölçüde pazarlama faaliyetlerinin gelişimine bağlı olmaktadır. Pazarlama ise geniş anlamı ile, "malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşımı aşamasında; arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerinin, çeşitli zaman, yer ve şekildeki durumlarını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir" (Güneş,1996:3).

Bölgede seracılık faaliyetinin yoğun bir şekilde yapılıyor olması, üretimdeki artışlar, pazar alanlarının genişletilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Pazar alanlarının genişletilmesi ise, sera işletmelerinin optimum büyüklükte kurulmasına neden olacaktır. Daha sonra pazar alanlarının daha da genişletilmesiyle üretimde yeniden artışlar gerçekleşecektir. Ayrıca doğası gereği tarımsal ürünlerin pazarlanması, bu ürünlerin depolanmasını, ambalajlanmasını gerektirmekte ve bunların birlikte değerlendirilmesi ile başarıya ulaşabilmektedir. Pazarlamada ürünün kayba uğramadan tüketiciye ulaştırılması, işlenmesi; aracı kurumların makul kar oranlarında çalışması ve ürünün fiyatının en iyi şekilde belirlenmesi, üretici ve tüketici gelirleri üzerinde pozitif bir etki yaratacaktır. Böylece iyi bir pazarlama sisteminin kurulmuş olması ülke ekonomisine doğrudan bir katkı sağlayacaktır.

1940'LARDAN 2000'Lİ YILLARA SERACILIK

Örtü altı üretim çok eski tarihlere dayanmasına rağmen, büyük boyutlar kazanıp sebze üretiminde yoğun bir şekilde kullanımı XIX. yy'da gerçekleşmiştir. Ülkemizde örtü altı üretim, ilk defa 1940'lı yıllarda Antalya'da yapılan seralarda başlamıştır. 1940-1960 yılları arasında yavaş bir gelişme göstermiş olup, 1970'li yıllarda plastiğin örtü materyali olarak kullanılması ile çok hızlı bir gelişme

görülmüştür (Abak ve Ertekin, 1984:49). Örneğin 1975-1980 yıllarını kapsayan 5 yıllık devrede seracılığımızın gelişme hızı Antalya’da % 53, İçel’de % 94, İzmir’de % 16, İstanbul ve civarında % 114 ve Muğla’da % 1 048’dir (Okuyan, 1986:15). Tablo 1, Türkiye’de örtü altı sebzeçilik alanlarının yıllara göre değişimini göstermektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Örtü Altı Sebzeçilik Alanlarının Yıllara Göre Değişimi

Yıllar	Örtü Altı Alanı(ha)	Gelişme Hızı(%)
1960	15.3	-
1970	35.8	134.8
1975	68.2	90.4
1980	81.5	19.5
1985	200.0	145.5
1990	249.9	47.5
1991	335.2	13.7
1992	367.3	9.6
1993	277.4	24.5
1994	298.6	7.6
1995	363.0	21.6
1996	373.0	2.7

Kaynak: Köksal ve Gülcan, 1998, s.143

Erken üretimde öncelikli bir yer alan örtü altı üretim, Akdeniz Havzası içerisinde bulunan Kuzey Afrika (Fas, Tunus,..), Güney Avrupa (İspanya, Fransa, İtalya...) ve havzanın batısındaki ülkelerde (Türkiye, İsrail...) ve aynı iklim kuşağına sahip Japonya’da yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye, uygun ekolojik koşulları nedeni ile örtü altı üretimde İspanya’dan sonra ikinci ülke konumundadır. Türkiye’de seracılık coğrafi alan olarak İstanbul’dan başlayıp Saman Dağı’na kadar uzanan kıyı şeridinde yapılmakla beraber, yoğunlaştığı noktalar Yalova, İzmir, Muğla, Antalya ve İçel’dir. Yalova ve İzmir’deki seralarda daha çok çiçek üretimi yapılırken, Muğla, Antalya ve İçel’de sebze üretimi yapılmaktadır.

Antalya’da Seracılık

Akdeniz kıyısında bulunan Antalya, 36,06° - 37,25° kuzey enlemleri ile 39,12° - 32,35° doğu boylamları arasında 20 591 km²’lik alanı ile Batı Akdeniz yöresinde yer alan bir ilimizdir. Sahip olduğu ekolojik yapı nedeni ile ülkemizde örtü altı yetiştiriciliğe en uygun ildir. Tablo 2’de görüldüğü üzere Antalya, 1997-1998 yılları itibari ile Türkiye’nin toplam örtü altı üretim alanlarının % 28’ine sahiptir.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Örtü Altı Alanların Antalya ve Türkiye Genelinde Dağılımı (1999)

Yıllar		Toplam Kapalı Alan		Cam Sera Alanı		Plastik Sera Alanı		Alçak Plastik Sera Alanı	
		(dekar)	%	(dekar)	%	(dekar)	%	(dekar)	%
1988-1989	Antalya	64.556	25	13.176	83	39.201	56	12.179	6
	Türkiye	259.995		15.859		69.523		210.613	
1989-1990	Antalya	65.773	19	14.348	83	39.483	65	11.942	6
	Türkiye	343.946		17.223		60.998		270.990	
1990-1991	Antalya	74.167	21	17.714	86	43.989	69	12.464	5
	Türkiye	341.408		30.601		63.916		256.891	
1991-1992	Antalya	82.593	23	19.695	83	50.305	59	12.593	5
	Türkiye	355.664		23.649		84.793		247.222	
1992-1993	Antalya	88.683	30	21.965	82	54.328	58	12.390	7
	Türkiye	297.253		29.919		94.250		176.084	
1993-1994	Antalya	94.657	31	23.759	76	55.518	76	15.380	9
	Türkiye	301.821		31.152		99.549		171.120	
1994-1995	Antalya	102.129	29	25.733	80	58.301	52	18.095	9
	Türkiye	347.965		32.085		113.119		202.760	
1995-1996	Antalya	104.468	28	28.882	80	59.886	50	15.760	7
	Türkiye	368.839		35.972		118.624		214.243	
1996-1997	Antalya	107.224		31.646	80	59.868	47	12.710	9
	Türkiye	345.480		39.501		128.238		177.741	
1997-1998	Antalya	119.411	28	37.840	80	66.213	48	15.340	7
	Türkiye	427.276		47.057		162.848		217.317	

Kaynak: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, "Sayılarla Tarım 1989-1998", 1999, Antalya

Antalya ili, sahil ve yayla kesimi olmak üzere iki alt kesimden oluşmaktadır. Sahil ve yayla kesimleri arasında büyük iklim farklılıkları vardır. Sahil kesimi muz ve narenciye gibi subtropik iklim bitkileri ve örtü altı yetiştiriciliğe daha uygundur. Sahil kesiminde yer alan ilçeler doğudan batıya, Kaş, Kale, Finike, Kumluca, Kemer, Serik, Manavgat, Alanya ve Gazipaşa'dır. Tablo 3, Kumluca ilçesinde örtü altı üretim dönemlerini, türlerini, alanlarını ve ürünlerini göstermektedir.

Tablo 3: Kumluca Örtü Altı Sebze Yetiştiriciliği

Ürünler	Sonbahar yetiştiriciliği				İlkbahar yetiştiriciliği				Tek mahsul yetiştiriciliği	
	Cam sera (dekar)		Plastik sera (dekar)		Cam sera (dekar)		Plastik sera (dekar)		Cam sera (dekar)	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Domates	150	200	7.000	9.000	100	75	3.450	3.000	900	1.200
Hıyar	30	50	500	1.000	20	20	1.000	1.000	600	600
Patlıcan	0	0	0	0	80	75	2.500	4.000	1.120	1.170
Biber(sivri)	0	0	0	0	0	0	0	0	1.300	1.000
Biber(dolmalık)	0	0	0	0	0	0	50	0	0	2.000
Fasulye(taze)	0	0	0	0	0	0	50	200	0	0
Kabak(sakız)	20	20	1.000	800	0	0	0	200	0	0

Kaynak: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, "Sayılarla Tarım 1989-1998", 1999, Antalya, istatistik verilerinden düzenlenmiştir.

A:1996-1997 B:1997-1998

Kumluca'da Seracılık

Kumluca İlçesi 1 253 000 da. yüz ölçümüne sahiptir. Bunun 77 760 dekarı çayır ve mera alanı, 572 900 dekarı orman ve fundalık, 5 140 dekarı su yüzeyi, 427 200 dekarı tarım dışı alan ve 170 000 dekarı tarım alanı olarak kullanılmaktadır (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, 2000:14). Kumluca yöresinde toplam köy sayısı 26 olup seracılık faaliyetleri merkez ile beraber toplam 19 köyde yapılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Seracılık Faaliyetinde Bulunan Köyler (1999 Sonbahar Dönemi)

KÖYLER	Ekili Cam Sera Dekarı	Ekili Plastik Sera Dekarı
Merkez	1.040	8.000
<i>Belen</i>	-	30
Beşikçi	7	800
Beykonak	800	4.800
Çavuş	1.000	400
<i>Erentepe</i>	-	-
<i>Güzören</i>	-	100
Hacıveliler	400	1.200
<i>İncircik</i>	-	50
Karacaören	-	-
Kavak	200	400
Mavikent	1.000	6.000
Ortaköy	5	1.000
Salur	600	2.100
Sarıcasu	500	2.000
Toptaş	4	1.100
Yazır	1.000	100
<i>Yenikışla</i>	-	50
Yeşilköy	3	100

Kaynak:Kumluca Tarım İlçe Teşkilatı İstatistikleri, 1999.

Altınyaka, Büyükalan, Çaltı, Dereköy, Gölçük ve Kuzca köylerinde iklim koşullarından dolayı seracılık yapılmamaktadır. Belen, Erentepe, Güzören, İncircik, Karacaören, Karaca ağaç ve Yenikışla köylerinde ise kısmen yapılmaktadır.

KUMLUCA İLÇESİNDEKİ SERA ÜRETİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARINI İRDELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Kumluca ilçesi, örtü altı ürün yetiştiriciliğinde Antalya ilinde (1997-1998 üretim sezonu itibari ile) patlıcan ve biberde 1. sırayı, domateste 2. sırayı ve hıyarda 3. sırayı almaktadır (Yılmaz, 2000:1).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, Kumluca merkez ve köylerinde örtü altı üreticilerinin, ürünlerini pazarlamada karşılaştıkları sorunları tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma alanı olarak, sera sebzeçiliğinin yoğun olarak yapıldığı Kumluca ilçesi seçilmiştir. Veriler, Kumluca Merkez, Belen, Çavuş, Hacıveliler ve Salur köylerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 70 üreticiye yüzyüze anket yöntemi uygulanarak derlenmiştir.

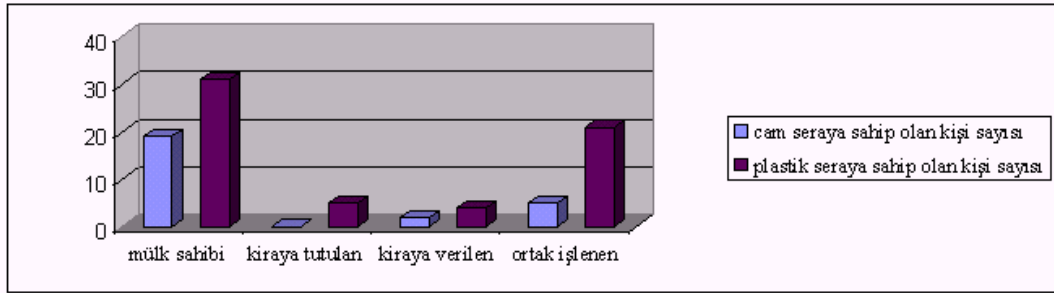
Sorular, üretim alanlarının büyüklüğünü ve niteliğini, işgücü yapısını, pazarlama hizmetlerini, üretici-tedarikçi ve üretici-komisyoncu ilişkisini ve üreticinin örgütlenme yapısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler SPSS 8.0 for Windows istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada, bilgi edinmeyi ve keşfetmeyi amaçlayan araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma daha çok bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Araştırma Bulguları

Araştırma sonuçları, üretim yapısı, üretici profili ve örtüaltı üretim olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir.

Üretim Yapısı

Üretici, cam ve plastik sera olmak üzere iki şekilde örtü altı üretim yapmaktadır. Bu üretim şekli mülk sahibi olarak veya bölgenin dışarıdan aldığı göçte göz önünde bulundurulduğu zaman, kiracılık ve ortakçılık şeklinde gerçekleştirilmektedir. Grafik 1’de görüldüğü üzere 70 kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre, yörede 19’u cam ve 31 adeti plastik sera olmak üzere toplam 50 kişi mülk sahibidir. Kiraya tutulan ve kiraya verilen seralar birleştirildiği zaman 2 tane cam sera, 9 tane plastik sera kiralama yöntemi ile işlenmektedir. Ortakçılık ise yörede daha yaygın olup 5 adet cam, 21 adet plastik sera bu yöntemle işlenmektedir.



Grafik 1: Sera Sahibi Olan Kişi Sayısı

Ortakçılık sisteminde tohum, gübre, ilaç vb. girdiler mülk sahibi ile paylaşılmaktadır. İşçilik ortakçıya aittir. Kiracılık sisteminde ise, girdiler mülk sahibine ait olabildiği gibi, sera hektarına göre belli bir meblağ üzerinde de anlaşılabilir. Fakat her iki şekilde de işçilik masrafları bir maliyet unsuru olarak hesaplanmamaktadır. Bu şekli ile seracılık kârlı bir faaliyet gibi görünse de işçilik masrafları bir maliyet unsuru olarak hesaplandığı taktirde kâr oranı çok düşmektedir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi, işlenen sera alanları çok farklı büyüklüktedir. Yörenin temel geçim kaynağı seracılık faaliyetlerinden oluşmaktadır. Türkiye’de çok ciddi bir toplulaştırılmanın yapılmamış olması, toprakların miras yoluyla paylaşılması, işlenen sera alanlarının çok farklı büyüklüklerde olmasının bir başka sebebidir.

Tablo 5: Sera Sahibi Olanlar ve Sera Büyüklükleri

Sera Alanı (m ²)	KİŞİ SAYISI
0-1000	8
1001-2000	19
2001-3000	31
3001-4000	16
4001-5000	3
5001-6000	5
6000 +	6

i) Cam seraya sahip olanlar

Üreticilerin % 72’si cam seraya sahip değildir. Tek cam seraya sahip olanlar ise toplamın % 16’sını oluşturmaktadır. Banka kredisi kullanmada bürokrasinin fazlalığı ve kişilerin şahıslarına ait müstakil tapularının olmaması üreticilerin kredi kullanarak cam sera sahibi olma şanslarını azaltmaktadır.

ii) Plastik seraya sahip olanlar

Plastik sera sahibi olan mülk sahiplerinin dağılımına bakıldığında, bir adetten başlayıp ondört adete kadar çıkmaktadır. İki ve üç adet plastik seraya sahip olanlar çoğunlukta olup toplam içerisindeki %26’lık bir paya sahiptir. Cam sera kurma maliyetlerinin yüksek olması, kişileri plastik seraya yönlentmektedir.

Üretici Profili

Sera işletmeciliği, yörede bir aile işletmeciliği özelliği taşımaktadır.

i) İşgücünün Yapısı

Serada çalışan işgücü incelediğinde genellikle iki ve üç kişinin çalıştığı aileler gözlenmektedir. İki ve üç kişilik aileler toplam içerisinde % 66’lık bir orana sahiptir. Üretici, eşi ve çocukları ile beraber serada çalışmaktadır. Yörede, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinden sadece serada çalışmak üzere göç etmiş aileler dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Serada Çalışan Ailelerin Kişi Sayısı

Aile Büyüklükleri	Aile Sayısı
2 kişilik	24 aile
3 kişilik	22 aile
4 kişilik	9 aile
5 kişilik	8 aile
6 kişilik	3 aile

ii) İşgücünün niteliği

İşgücünün niteliğine bakıldığı zaman, serada çalışan kadın ve erkek sayısı birbirine çok yakındır. 70 kişiye uygulanan anket sonucunda seralarda çalışan kadın sayısı 91, erkek sayısı 111 olarak tespit edilmiştir. Bu da seracılık faaliyetlerinde kadın ve erkek işgücüne aynı oranda ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

iii) İşgücünün yaş gruplarına göre dağılımı

Serada çalışan toplam 197 kişiden 59 kişi, 21-30 yaş grubunda olup, grup içerisinde % 30'luk bir pay ile birinci sırada yer almaktadır. Seracılık faaliyetlerinde, beden gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kırk yaşın üzerinde olup, seracılık faaliyetlerinde bulunanların oranı ise % 28'dir. Bu grup yarım gün çalışma veya fide kırma gibi yoğun beden gücü kullanmayı gerektirmeyen işlerde çalışmaktadır. Seracılık faaliyetlerinin geleneksel yöntemler ile yapılıyor olması, aile büyüklerinin tecrübe ve deneyimlerinden faydalanmayı gerektirmektedir.

Örtü Altı Üretim

i) Örtü altında yetiştirilen ürünler

Yörede domates başlıca sera ürünüdür. Üreticilerin % 83'ü domates üretimi yapmaktadır. İkinci ve üçüncü ürün olarak biber, patlıcan, kabak, salatalık ve kavun üretilmektedir. Ankete katılan 70 kişiden 32'si biber, 27'si patlıcan, 3'ü kabak, 8'i salatalık ve yine 8'i de ikinci ve üçüncü ürün olarak kavun üretmektedir.

ii) Pazarlama hizmetleri

Pazarlama, üretimin devamı niteliğinde bir faaliyet olup, malların üreticiden nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği tüm aşamaları kapsamaktadır.

iii) Ürünün toplanması

Ürün, hasat işleminden sonra üretim mahallinde toplanmaktadır. Ürünlerin, Toptancı haline taşınmasında genellikle her ürün için farklı taşıma kablaları kullanılmaktadır. Örneğin: domates için plastik kasa, patlıcan ve biber için çuval kullanılmaktadır. Üreticilerin % 36'sı taşıma kabını komisyoncudan, % 64'ü de kendisi temin etmektedir. Alınan taşıma kapları, 15-20 yıl gibi uzun bir süre kullanılabilir. Ürünün % 89'u toptancı haline gönderilmeden önce üretim yerinde, üretici tarafından sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırma işlemi % 84 oranında ürünün büyüklüğüne ve rengine göre yapılmaktadır.

iv) Ürünün taşınması

Ürün, toptancı haline % 66 oranında üreticinin kendi aracı ile taşınmaktadır. Oysa köyler toptancı hallerine çok yakın mesafededir. Yapılan anket çalışmasına göre;

- 45 üretici → 0-5 Km.

- 20 üretici → 6-11 Km.
- 1 üretici → 12-17 Km.
- 2 üretici → 18-23 Km.
- 1 üretici → 24-29 Km. uzaklıktadır.

Yörede bir üretici satış kooperatifi kurulsa, taşıma işlemi gibi temel ve ortak ihtiyaçlar bu kooperatif tarafından karşılanırsa üretici kazançlarının artması mümkündür. Ayrıca ürün yaş sebze olduğu için bekletilmeden hemen satışa sunulabilecektir. Yol durumuna bakıldığında yolların tamamı asfalttır.

v) Ürünün satışı

Yörede Mavikent, Çavuş gibi köylerde toptancı hali olmasına rağmen fiyatlar Kumluca Toptancı Haline göre belirlendiği için, üreticiler ürünü kendilerine en yakın olan toptancı halinde satışa sunmaktadır. Ürünün fiyatını belirlemede üreticinin hiç katkısının olmayışı, fiyatın tamamen komisyoncu tarafından belirleniyor olması ve ürünün elde kalması endişesi ile, üretici ilçe dışındaki diğer toptancı hallerine de gitmeyi düşünmemektedir. Etkili bir satış sisteminde fiyatın belirlenmesinde üreticinin de söz sahibi olduğu bir hal yönetmeliğinin hükümet tarafından acilen çıkarılması gereklidir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi üretici, ürününü toptancı hali dışında satma imkanına sahip değildir. Komisyoncudan başka satış seçeneği yoktur. Ayrıca yasal olarak üretici, ürününü toptancı halinde satmak zorundadır. Tüccarın, açıktan mal satın alması yasaktır. Dolayısıyla tüccar komisyoncu ile ortak hareket etmektedir.

Tablo 7: Üreticinin Ürünü Komisyoncuya Verme Sebepleri

	Üretici Sayısı
Pazarlama sorunu	47
Paranın tahsilatı sorunu	14
Yasal zorunluluk	5
Ekonomik kısıt	1
Boş	1

Üretici, ürün satışında sıkıntı yaşamaktadır ve komisyoncu sisteminden memnun değildir. Fakat Tablo 8'de verilen cevaplar dikkate alındığında farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Üretici hem fiyatı belirlemede kendisinin hiç katkısı olmayışından ve tüccar ile komisyoncunun ortak hareket etmesinden şikayet etmekte, hem de komisyoncunun ürününü en iyi fiyat ile satmaya çalıştığına olan inanç % 79 gibi yüksek bir oran göstermektedir. Anket uygulaması esnasında yapılan gözlemlere de dayanarak, üreticinin son derece bilinçsiz olduğunu belirtmek gerekir.

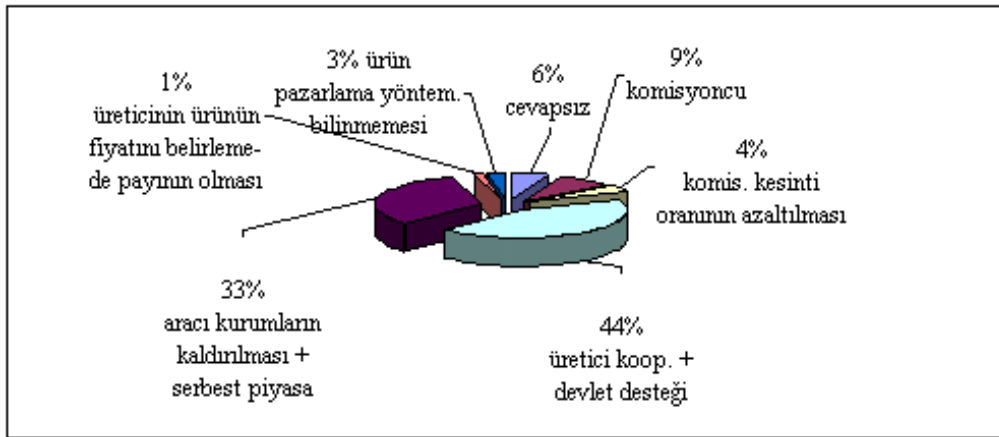
Tablo 8: Üreticinin Komisyoncu İle İlgili Değerlendirmesi

	Kişi sayısı	EVET %
Komisyoncunun tartı işlemini doğru yaptığına inanıyor musunuz?	60	%86
Ürünü komisyoncuya vermeden önce piyasa fiyatını öğreniyor musunuz?	31	%44
Komisyoncunun ürünü en iyi fiyatla satmaya çalıştığına inanıyor musunuz?	55	%79

Not: Ankete katılan üretici sayısı 70 olduğu halde, birden fazla seçeneği işaretleyebilmeleri nedeni ile toplam rakam 70'i ve % toplamı 100'ü aşmaktadır.

Üretimin eğitimli ve tecrübeli kişiler tarafından yapılmaması, üretimde yanlış gübre ve ilaç kullanımına neden olmaktadır. Bu durum hem üretim kayıplarına neden olmakta hem de üreticinin aşırı girdi kullanımına bağlı olarak maliyetlerini arttırmaktadır.

Grafik 2'de görüldüğü gibi, üreticiler satış kooperatifi kurarak ürünlerinin pazarlanmasını arzulamaktadır. Fakat anket esnasında edinilen gözlemlerden de anlaşıldığı üzere, önceki yıllarda birçok defa üretici satış kooperatifleri kurulmuş olmasına rağmen işletme sırasında yapılan hatalar yüzünden başarılı olunamamıştır. Dolayısıyla üretici bu konuda devletten destek beklemektedir. Ayrıca üretici, aracı kurumların kaldırılmasını istemekte; arz ve talebin serbest piyasa koşullarında oluştuğu bir piyasa sistemini arzulamaktadır. Devletin, zaman zaman verdiği ihracat teşviklerini kaldırması ve üreticiyi yatırım amaçlı olarak desteklemesi daha faydalı olacaktır. Belediyelerin en büyük gelir kaynaklarının başında toptancı hallerinin gelmesi, sistemdeki aksamaları daha da arttırmaktadır.



Grafik 2: Üreticiye Göre İyi Satış Biçimi

Tablo 9'da açıklandığı gibi ürünün pazarlanmasında üreticinin karşılaştığı

sorunların başında;

1. Ürünün kalitesini ve fiyatını komisyoncunun belirliyor olması,
2. Üreticinin doğrudan tüccara ürün satamaması ve tüccarın komisyoncu ile ortak hareket etmesi,
3. Ürünün bol olduğu dönemlerde yapılan kasıtlı fiyat düşüşleri,
4. Arz ile talep arasında istikrarlı bir denge yaratılamamış olması gelmektedir.

Ürünün bol olduğu dönemlerde iç tüketim, üretimi eritememektedir. Arz talep arasındaki dengesizliği gidermek ve ürünün bol olduğu dönemlerde elde kalmasını önlemek amacı ile dış pazarlar bulunması bir zorunluluktur. Bu konuda devletin uluslararası pazar olanaklarını araştırması gerekmektedir. **Sorun üretmek değil pazarlamaktır.** Bu nedenle uluslararası pazarlara açılmak için gerekli inceleme ve girişimlerin başlatılmasında yarar görülmektedir.

Tablo 9: Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Üretici Görüşleri	Üretici Sayısı
Kaliteyi ve fiyatı komisyoncunun belirlemesi	16
Komisyoncu ve tüccarın işbirliği içerisinde olması	16
Komisyoncunun üreticiye ödemeyi geciktirmesi	5
Fiyatların istikrarsız olması	13
Ürünün bekletilememesi	2
Ürünün nakliye sorunu	3
Arz-talep dengesizliği	12
Komisyoncu kesinti oranının yüksek olması	2
Komisyon sisteminin beğenilmesi	9

Üreticilerin büyük çoğunluğu Tarım Kredi Kooperatiflerinin uyguladığı faiz oranını yüksek bulduğu için, Tarım Kredi Kooperatifleri ile çalışmak istemediğini ifade etmektedir. Yapılan anket sonucunda, üreticilerin % 65'nin bu soruya verdiği cevap, Tarım Kredi Kooperatiflerinin çalışma amaçlarını bilmedikleri yönündedir. Üreticilerin % 26'sı, devletin taban fiyat uygulaması yapacağı, ürününün elde kalmayacağı düşüncesi ile Tarım Kredi Kooperatiflerinin pazarlama işlevini de yüklenmesini istemektedir.

Üretici, ihracata verilen teşvik primleri ve kooperatif kurma konusunda sürekli olarak destek beklemektedir. Artık bu düşüncenin kalkması gerekmektedir. Üretici pazarlama işlevinde aktif olarak rol almalıdır. Bu da eğitimli kişilerin sektörde faaliyet göstermesi ile gerçekleşecektir.

vi) Üretici-tedarikçi ilişkisi

Yörede seracılık faaliyetlerinin küçük aile işletmeliği şeklinde yapıyor olması; tohum, gübre, ilaç vb. temel girdi fiyatlarının dövize endekli olması ve ülkedeki yüksek enflasyon nedeni ile üretici kısa dönemli de olsa nakit finansmana ihtiyaç duymaktadır. Üreticiler bu nakit ihtiyaçlarını gidermek amacı

ile Ziraat Bankasına, Tarım Kredi Kooperatifine ve toptancı halindeki komisyonculara başvurmaktadır. Fakat banka işlemlerinin uzun sürmesi ve yasal işlemlerin fazlalığı dolayısıyla üretici komisyoncuyu tercih etmektedir.

Seracılık faaliyetinde bulunan üreticilerin % 41'i nakit finansmana ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçlarını da komisyoncudan karşılamaktadır. Finansman ihtiyacını komisyoncudan gidermenin de farklı nedenleri vardır. Bunlar:

- Kısa süreli nakit ihtiyacını gidermek,
- Banka işlemleri ile uğraşmamak,
- Kısa süreli ve düşük miktarlardaki para taleplerinde komisyoncuya faiz ödememektir.

vii) Üretici-komisyoncu ilişkisi

552 Sayılı Toptancı Hali Yönetmeliği gereği, üretici ürününü komisyoncuya vermek zorundadır. Toptancı Halleri de belediyeye bağlı “Hal Müdürlükleri” olarak hizmet vermektedir. Her üretici komisyoncusunu seçmekte serbesttir. Yapılan araştırma sonucuna göre üreticilerin % 67'si daha önce tanıdığı komisyoncuya, % 14'ü tavsiye üzerine ve % 19'da akrabası ya da köylüsü olan komisyoncuya ürün vermektedir. Üreticilerin % 46'sı, 1-2 yıldır aynı komisyoncu ile çalışmaktadır.

Üreticinin komisyoncudan avans alamama nedenleri;

- Komisyoncunun avans vermemesi,
- Üreticinin ihtiyaç duymaması,
- Üreticinin komisyoncuya bağlı kalmak istememesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 10'da görüldüğü gibi, üreticilerin % 30'u, 5 yıldan daha uzun süredir aynı komisyoncu ile çalışmaktadır. Eğer üretici, komisyoncusundan avans talep etmiyorsa ve komisyoncunun da ihracatçılar ile güçlü bağlantıları var ise, sağlam bir üretici-komisyoncu ilişkisi oluşmaktadır.

Tablo 10: Üreticinin Komisyoncu İle Çalıştığı Süre

	Üreticinin komisyoncu ile çalıştığı süre %
1-2 yıl	%46
3-5 yıl	%24
5 +	%30

Üretici komisyoncusundan nakit ve aynı olarak avans talep edebilmektedir. Üretici % 51 oranında avansı nakit almayı tercih etmektedir. Üreticinin, komisyoncudan avans talebinde bulunabilmesinin temel koşullarından birisi, ürününü avans talebinde bulunduğu komisyoncuya satmasıdır. Bu durum, üreticinin komisyoncuya bağlı kalmasına neden olmaktadır.

Avans almanın koşulları:

- Elde edilen ürünü avans alınan komisyoncuya satmak,
- Avans talebinin ürün hasat zamanına yakın olması,
- Komisyoncunun üreticiye güven duyması,
- Talep edilen avans miktarının az olmasıdır.

Üretici aldığı avansı hasat döneminde ve ürün olarak komisyoncuya ödemektedir. Ayrıca “Komisyoncudan ihtiyaç duyduğunuz zaman ve yeterli miktarda avans alabiliyor musunuz?” sorusuna üreticilerin % 30’u “hayır” yanıtını vermiştir. Seracılık faaliyetlerinin küçük aile işletmeleri tarafından yapılması ve üreticinin gelir düzeyinin düşük olması üretimden elde ettiği gelirlerin dövize bağlı olan girdilere ve komisyoncuya gitmesi ile üretici kârları çok düşmektedir. Bu konuda devletin acilen miras kanununu değiştirmesi ve çiftçiyi tapulandırması; ayrıca üreticiye uygun koşullarda kredi sağlaması gerekmektedir.

SONUÇ

Kumluca yöresinde sera üreticilerinin pazarlama sorunlarını tespit etmek amacıyla yapılan anket çalışması sonucunda, yöre üreticisinin başlıca pazarlama sorunları öncelik sırasına göre aşağıda sıralandığı şekilde tespit edilmiştir:

- Kaliteyi ve fiyatı komisyoncunun belirlemesi,
- Komisyoncu ile tüccarın işbirliği içinde olması,
- Ürün fiyatlarının istikrarsız olması,
- Arz ve talebin dengesiz olması,
- Komisyoncunun üreticiye ödeme yapmayı geciktirmesi,
- Ürünün yaş sebze-meyve olduğu için bekletilememesi,
- Komisyoncunu yapmış olduğu kesinti oranının (% 14,7) yüksek olması.

Sorunlara çözüm getirilebilmesi için:

- Üretici, ihracat teşvikleri ile değil yatırım amaçlı olarak desteklenmelidir, çünkü ürünün pazarlanması işlevinde rol almamaktadır.
- Üreticiye ürün ekim zamanı tohum, gübre gibi temel ihtiyaçlarını gidermek amacı ile düşük faizli, kısa dönemli krediler verilmelidir.
- Toptancı Hal Yönetmeliğinde değişikliğe gidilerek, üreticinin ürünün kalitesini ve fiyatını belirlemede söz sahibi olması sağlanmalıdır.
- Eğitim kursları düzenlenerek, ilaç ve gübre kullanımı gibi konularda üretici sürekli olarak bilgilendirilmelidir.

- Üretici satış kooperatiflerinin kuruluş amacı ve çalışma sistemi, devlet tarafından çiftçi eğitim seminerleri düzenlenerek üreticiye anlatılmalıdır.
- İhtiyaç fazlası ürünleri değerlendirmek amacı ile;
 - Dış pazar olanaklarının araştırılması,
 - Pazarların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda yeterli miktar ve kalitede üretim yapılması,
 - Dışsatımda iyi bir örgütlenme ve sağlıklı bir hizmet alt yapısı,
 - Dış pazarlarda ürünlerin etkin tanıtımı,
 - Dışsatıma önem veren bir devlet politikası ile dışsatım mevzuatındaki tıkanıkların giderilmesi ve bürokrasinin azaltılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abak, K. ve Ertekin, Ü. (1984) “Değişik Sebze Türlerinin Farklı Örtü Altı Tiplerine Uygunluğu”, Türkiye’de Seracılık Sempozyumu’na sunulan bildiri, Antalya 22 Ağustos.
- Antalya Tarım İl Müdürlüğü İstatistikleri (1998-1999).
- Güneş, T. (1996) *Tarımsal Pazarlama*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi yayınları, Ankara, (3. Baskı).
- Köksal, A.İ. ve Gülcan, R. (1998) “Bahçe Bitkileri Üretiminde Gelişmeler”, Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye Tarım Sempozyumuna sunulan bildiri, Ankara 15-16 Ekim.
- Kumluca Tarım İlçe Teşkilatı İstatistikleri (1999).
- Okuyan, R. (1986) “Açılış Konuşması”, Türkiye 3. Seracılık Sempozyumu, Yalova.
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, (1999) *Sayılarla Tarım 1989-1998*, Antalya.
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, (2000) *1999 Yılı Çalışma Raporu*, Antalya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yılmaz, İ. vd. (2000) “Antalya İli Sera Sebzeçiliğinde İlaç ve Gübre Kullanımının Analizi”, Türkiye IV. Tarım Ekonomisi Kongresi’ne Sunulan Bildiri, Tekirdağ 6-8 Eylül (yayına hazırlanıyor).