



## International Journal of Agriculture and Wildlife Science

http://dergipark.org.tr/ijaws



Araştırma Makalesi

### Samsun İli Alaçam İlçesinde Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği\*\*

Kerem Hazneci\* , Esra Anakök 

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun

Geliş tarihi (Received): 12.11.2021

Kabul tarihi (Accepted): 15.12.2021

#### Anahtar kelimeler:

Köy pazarı, doğrudan pazarlama, pazarlama marjı

**Özet.** Köy pazarı satıcılarının işletmelerinin bulunduğu konumu, üretim miktarını, ürün çeşidini, ürün kalitesini ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkanlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir. Bu çalışmada, Samsun/Alaçam Köy Ürünleri Pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer deyişle doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama gibi değişik senaryolarda köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama marjları, mutlak marjları ve nispi marjları hesaplanmıştır. Anket yapılan üreticilerin örnek hacminin belirlenmesinde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Pazarlama etkinliği hesaplanırken, en yaygın kullanılan ölçülerden birisi olan Acharya'nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği formülünden yararlanılmıştır. Belirlenen ürünlerin pazarlama indeksleri doğrudan pazarlama kanallarından biri olan köy ürünleri pazarında daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Köy ürünleri pazarında çiftçilerin satış yapmasında etkili faktörler arasında en büyük etkenin daha fazla gelir sağlamak olduğu gözlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ürünlerin değerinden ucuza satılması çiftçilerin gelirlerini azaltmaktadır. Üreticilerin gelirlerini arttırmak için köy ürünlerinin pazarlama yapısı daha etkin hale getirilebilir.

#### \*Sorumlu yazar

kerem.hazneci@omu.edu.tr

### Direct Marketing and Marketing Efficiency in The Village Products Market in Alaçam District of Samsun Province

#### Keywords:

Village market, direct marketing, marketing margin

**Abstract.** It is important for the village market sellers to determine the direct marketing strategies that they can use by taking into account the location of their businesses, the amount of production, the type of product, the product quality and the infrastructure that they have for direct marketing. In this research, an analysis was carried out to measure the changes in marketing margins and marketing efficiency when the marketing conditions of the producers who sell their products in Samsun/Alaçam village products market change. In other words, marketing margins, absolute margins and relative margins of producers who sell their products in the village products market in different scenarios such as direct marketing and indirect marketing were calculated. The exact count method was used to determine the sample volume of the producers surveyed. While calculating the marketing efficiency, one of the most widely used measures; Acharya's modified marketing efficiency formula was used. The marketing indexes of the determined products were calculated as higher in the village products market, which is one of the direct marketing channels. When direct marketing and indirect marketing activities were compared, it was determined that the direct marketing channel was more effective. In the rural products market, it was observed that the most important factor among the effective ones for farmers to make sales was to generate much more income. According to the results of the research, selling the products cheaper than their value decreases the income of the farmers. The marketing structure of village products should be more effective to increase the income of the producers.

## GİRİŞ

Üretimin milli ekonomiye katkısını arttırmak için pazarlama önemli bir araçtır. Ürünün hasattan başlayarak tüketiciye kadar uzanan aşamalarda kayıpların en aza indirilmesi, kalitenin korunması pazarlamanın hedeflerindedir (Top ve Albayrak, 2012). Tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama kanallarının incelenmesinin iki önemli parametresi vardır: bunlardan ilki, besin ihtiyacının güvenilir gıdalarla karşılanması ikincisi, üretici açısından kazanç, tüketici açısından uygun fiyattır (Albayrak ve ark., 2010).

Türkiye'de tarımsal ürünlerin pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı olarak çok fazla sayıda kişi, kurum ve kuruluş faaliyette bulunmaktadır. Pazarlamacıların sayısal çokluğu ve dağınık yapıları, pazarlama organizasyonunun etkinliğini azaltmaktadır. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir (Emeksiz ve ark., 2005).

Doğrudan pazarlama üretilen bir malın üreticiden tüketiciye ulaşmasındaki dağıtım kanallarındaki toptancı veya perakendecinin elimine edilmesidir. Doğrudan pazarlama sayesinde tüketiciler talep etmiş oldukları ürünleri daha uygun bir fiyata satın alma imkânına sahip iken, üreticilere de artan pazarlama marjları sayesinde daha yüksek bir kazanç elde etme imkânı sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamanın en iyi örneklerinden birisi de köy ürünleri pazarlarıdır. Bu pazarlarda üreticiler ve tüketiciler bir araya gelmektedirler. Tüketiciler bu pazarlar sayesinde talep etmiş oldukları doğal köy ürünlerine ulaşmaktadır.

Tarımsal pazarlama üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim, 2003). Doğrudan pazarlama, kanal arayışları içerisinde popüleritesi giderek artan bir kanaldır. Doğrudan pazarlama, üreticilere ürünlerini satabilmek için paketleyicilere, nakliyecilere ve araçlara ödeme yapmak yerine ürünlerini doğrudan tüketiciye satma olanağı sağlayarak maliyetleri azaltmaktadır (Young, 1995; Adanacioğlu, 2014). Doğrudan pazarlamaya en uygun örneklerden birisi köy ürünleri pazarlarıdır. Köy ürünleri pazarlarının pazarlama etkinlik düzeyleri, pazar çıktısını pazar girdisine oranlayarak ölçülmektedir (Angulo, 2002).

Köy pazarlarının hem tüketici hem de üretici açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır. Kırsal kesimde yaşayan üreticilere daha yüksek gelir imkânı sunmak, doğal köy ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaşırken doğrudan pazarlama yöntemi ile satın alma imkânı sağlamak, köylerde yaşayan kadın üreticilerin ürettiklerini satarak istihdamın artırılması ve sosyal hayata katılımları sağlanmak köy ürünleri pazarlarının avantajlarından birileri olarak gösterilebilir.

Alaçam köy ürünleri pazarı, 2018 yılında Gökçeboğaz köyünde doğayla iç içe bir alanda 4500 m<sup>2</sup>'lik alana, sosyal bir proje amacıyla kurulmuştur. Köy ürünleri pazarına Alaçam ilçesine bağlı 15 farklı köyden üreticiler, satış yapmak için gelmektedir. Pazarın kuruluş amacı, tüketicilere doğal köy ürünlerini ulaştırmak, alternatif pazar çeşitliliği sağlamak, istihdamı arttırmak, özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ürettikleri ürünleri satma imkânı sağlayarak ekonomiye ve sosyal hayata katılımları hedeflenmiştir.

Pazarlar kurulma yerlerine, zamanlarına, satılan ürünlere, yerleşim planlarına göre farklılıklar oluşturmaktadır. Köy ürünleri pazarı haftada bir gün açılmaktadır. Pazarın ismi kendisini diğer pazar türlerinden ayırmaktadır. Köy ürünleri pazarı adını, üreticilerin ürettiği doğal ürünlerini satması ile bu ismi almıştır. Pazaryerinde bulunan tezgâhlar genel görünüm olarak birbirine benzemektedir. Mevsimsel değişiklikler nedeniyle pazaryerinde bulunan tezgâhların üst kısmı kapatılmıştır.

Köy ürünleri pazarında Alaçam'da yaşayan geçimin tarımla sağlayan üreticiler ve aileleri, emekli ve esnaf olup ek gelir amaçlı tarımla uğraşan kişiler satış yapmaktadır. Pazar, ilçe halkı dışında bağlı bulunduğu il ve çevre illerden gelen müşterilere de hitap etmektedir. Köy ürünleri pazarı, pazar yapısı, kuruluş yeri ve satış yapan işletmeler açısından özgün bir yapıya sahiptir.

Tarımsal üretim yapan işletmeler gelirlerini arttırmak amaçlı ürettiği ürünlerini satmak için semt ve üretici pazarlarına getirmektedirler. Belediyeler, üretici pazarlarını modern bir yapıya ulaştırmak, üreticilerin pazarlık faaliyetlerini düzenlemek, tüketicilerin güvenli gıdaya ulaşmasını sağlamak amaçlı çeşitli hizmetlerde bulunmaktadır. Araştırma bölgesi olan Alaçam köy ürünleri pazarı, Samsun büyükşehir belediyesi desteğiyle Alaçam belediyesi tarafından kurulmuştur. Belediye köy ürünleri pazarında satışın devamlılığını sağlamak, üreticilerin gelirlerini arttırmak amaçlı yer işgalisi ücreti almamaktadır. Belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin memnuniyet durumu incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğu memnun olduğunu bildirmiştir.

Samsun ilinde tahıl, meyve, sebze üretimi ve hayvancılık ağırlıklı olarak yapılmaktadır. Alaçam'da sebze üretimi en fazla yapılan ürünler pırasa, karpuz, domates, lahana (beyaz) gibi sebzelerdir. Araştırma bölgesi olan Alaçam ilçesinde tahıl, yem bitkisi, az miktarda da endüstri bitkisi üretimi yapılmaktadır.

Köy pazarı satıcılarının işletmelerinin bulunduğu konumu, üretim miktarını, ürün çeşidini, ürün kalitesini ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkânlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir. Türkiye'de özellikle köy ürünleri pazarları ve dolaylı olarak organik pazarlar ve doğrudan pazarlama kanalları üzerine yapılmış araştırmalar kısıtlı miktardadır. Pazarlama etkinliği üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle bir ürün için yapılan spesifik çalışmalardır. İşletme düzeyinde pazarlama etkinliği ve pazarlama marjı, nispi marj çalışmaları yok denecek kadar azdır.

Bu araştırmada, Samsun ili Alaçam Köy Ürünleri Pazarı'nda ürünlerini satan üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama gibi değişik senaryolarda köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama marjları, mutlak marjları ve nispi marjları hesaplanmıştır.

## MATERYAL VE METOT

Araştırmada kullanılan verilerin ana kitesini Samsun ili Alaçam ilçesinde köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticiler ile yapılan anket çalışmaları oluşturmuştur. Verileri toplamak için hazırlanan anketler hem araştırmanın amacına göre hem de konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma bölgesinde bulunan kamu kuruluşlarının kayıt ve dokümanları ile bölgedeki araştırma kuruluşlarının tespitlerinden ve bölgede daha önce yapılmış olan araştırma sonuçlarından da yararlanılmıştır. Anketler 2019 yılı Kasım-Aralık ve 2020 yılı Ocak-Şubat aylarında uygulanmıştır.

Araştırmada ana kitleyi, Samsun ili Alaçam ilçesinde yer alan ve Alaçam Köy Ürünleri Pazarı'nda satış yapan üreticiler oluşturmuştur. Üreticilerin tamamı ile görüşülmesi hedeflenmiştir bu nedenle anket yapılacak üreticilerin örnek hacminin belirlenmesinde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. İnceleme alanında bazı üreticilerin görüşmeyi reddetmesi ve birkaç üreticiden alınan verilerin sağlıklı olmayışı sebebiyle toplamda 60 tarım işletmesinden anket yoluyla toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Alaçam Köy Ürünleri Pazarı dışında pazarlama olanakları da araştırılmıştır. Özellikle pazarlama masrafları, fireler ve diğer masraf unsurları dikkatle toplanmış ve doğrudan pazarlama kanalları ile diğer kanallar arasındaki etkinlik hesaplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına göre geliştirilen anket formlarının alanda işlerliğini test etmek için öncelikle pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ile gerekli olan analizler yapılmış ve bazı sorular anket formundan çıkarılmış, araştırmaya uygun olduğu düşünülen bazı sorular ise anket formuna eklenmiş ve böylelikle tespit edilen eksiklikler giderilerek anket formları yeniden düzenlenmiştir. Anket formları, işletme sahipleri ile yüz yüze yapılan görüşmelerle doldurulmuştur.

Bu araştırmada, köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer deyişle doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama gibi değişik pazarlama türlerinde köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin Pazarlama marjları, mutlak marjları ve nispi marjları hesaplanmıştır. Pazarlama marjı, tüketicilerin gıda maddeleri harcamaları içinde pazarlamanın payını göstermektedir. Pazarlama masrafları, üretim masraflarından ayrılmaktadır. Bu ayırım "çiftlik avlusu"ndan başlar. Ürünlere, çiftlikte buldukları sürece yapılan masraflar üretim masraflarıdır. Ürün çiftliği terk ettikten sonra yapılan masraflara da pazarlama masrafları denmektedir (Cinemre, 2011).

Pazarlama marjlarını tanımlamanın iki yolu vardır, bunlardan birisi iki pazarlama safhası (toptancı ile perakendeci veya çiftçi ile toptancı) arasındaki fiyat farklarından hareket etmektir (Tomek ve Robinson, 1982). Diğer bir yöntem pazarlama kanalı boyunca yapılan hizmetlerin masraflarından yola çıkarak pazarlama marjlarını bulmaktır. Perakende fiyat içindeki üretici payı (üretici marjı) ise aşağıda belirtilen eşitlik (1) ile hesaplanmıştır:

$$\text{Üretici marjı} = \frac{\text{Üreticinin eline geçen fiyat}}{\text{Perakende fiyat}} \times 100 \quad (1)$$

Pazarlama etkinliği hesaplanırken, en yaygın kullanılan ölçülerden birisi olan aşağıda belirtilen Acharya'nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği (Acharya's Modified Marketing Efficiency) formülünden (eşitlik (2) (Murthy ve ark., 2007; Adanacıoğlu, 2014)) yararlanılmıştır:

$$MME = \frac{NPF}{MC + NMM + ML} \quad (2)$$

Bu formülde;

**MME** : Modifiye edilmiş pazarlama etkinliği ölçüsünü;

**NPF** : Çiftçilerin eline geçen net fiyatı;

**MC** : Çiftçiler ve aracilar tarafından yapılan toplam pazarlama masrafını

**NMM** : Aracilar tarafından elde edilen toplam net pazarlama marjını,

**ML** : Hasattan tüketiciye ulaşıncaya kadar üründe meydana gelen fiziksel kayıpların değerini ifade etmektedir.

Bir işletmenin kullandığı pazarlama kanalında etkin olabilmesi için pazarlama etkinliği indeksi katsayısının 1'den büyük olması gerekmektedir. Bu katsayı, 1'den ne kadar büyük olursa işletmenin pazarlama kanalındaki etkinliği de o derece artmaktadır. Söz konusu katsayının 1'den küçük olması ise, işletmenin kullandığı pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymaktadır (Murthy ve ark., 2016).

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### *Köy Ürünleri Pazarındaki Satıcıların Kullandıkları Doğrudan Pazarlama Seçenekleri*

Tarımsal üretim yapan işletmelerin ürünlerini pazarlamak için çeşitli doğrudan pazarlama seçenekleri bulunmaktadır. Üreticilerin pazarlama yöntemini seçmesinde işletmelerin pazara yakınlığı, ürün çeşitliliği, ürün miktarı gibi faktörler etkili olmaktadır. Bazı işletmeler için birden çok doğrudan satış yöntemi uygun olabilmektedir. Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin doğrudan satış yaptıkları pazarlama seçenekleri incelendiğinde genellikle ilçedeki köy ürünleri pazarını ve ilçede kurulan semt pazarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Satış durumları incelendiğinde ise köy ürünleri pazarı ve semt pazarında orta düzeyde satış yaptıkları tespit edilmiştir. Üreticilerin diğer doğrudan pazarlama seçeneklerini pek fazla tercih etmediği görülmektedir (Çizelge 1).

Pazarlama etkinliği ile ilgili İzmir ili Kemalpaşa ilçesi kiraz üreticileri üzerinde yapılan bir araştırmada; kullanılan doğrudan satış seçeneklerinin kullanım sıklığı çok düşük düzeyde olmakla birlikte, en sık kullanılan doğrudan satış seçeneğinin üreticilerin kendi kiraz bahçelerinden gerçekleştirdikleri satış olduğu belirlenmiştir. Bunu İzmir'de kurulan semt pazarlarında satışın izlediği tespit edilmiştir (Adanacioğlu, 2017). İzmir ili Urla ilçesi Balıklıova köyünde enginar ürünü pazarlama etkinliği üzerine yapılan bir çalışmada ise, doğrudan pazarlama seçeneklerinde üreticilerin pazarlama etkinlikleri karşılaştırıldığında, en yüksek etkinlik indeksi değeri yol kenarında yapılan satış seçeneğinde bulunmuştur. Bunu sırasıyla; semt pazarı, köy merkezi ve toplum destekli tarım izlemiştir (Adanacioğlu, 2014).

**Çizelge 1.** Üreticilerin kullandıkları doğrudan pazarlama seçenekleri.

Table 1. Direct marketing options used by producers.

Pazarlama seçenekleri	Ortalama	Standart sapma
İlçedeki köy ürünleri pazarı	3.5	0.9
İlçede kurulan semt pazarı	2.8	1.4
Çevre komşulara satış	1.5	0.9
Sipariş üzerine kargo	1.2	0.5
Kendi özel aracı ile dolaşarak	1.1	0.4
Samsun'da kurulan semt pazarı	1.1	0.4
Yol kenarında satış	1.1	0.3
Samsun'daki üretici pazarı	1.0	0.3
Anlaşma yapılan tüketiciler ile	1.0	0.3
İnternet üzerinden satış	1.0	0

̄: Likert ortalaması; 1) Hiç satış yapmadım, 2) Çok az satış yaptım, 3) Orta düzeyde satış yaptım, 4) Genellikle satış yaptım, 5) Kesinlikle önemli düzeyde satış yaptım.

### **Belirli Ürünlerde Doğrudan ve Dolaylı Pazarlama Kanallarında Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği**

İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada kg başına üreticinin eline geçen brüt

ve net fiyatlar Çizelge 2' de verilmiştir. İşletmelerin köy ürünleri pazarında satmış olduğu domatesin brüt fiyatı 3.50 TL, biberin (kapy) 4.16 TL, lahananın (beyaz) 1.66 TL olarak saptanmıştır. İşletmelerin doğrudan pazarlama yöntemi halk pazarında satış yaptığında domatesin brüt fiyatı 2.00 TL, biberin (kapy) 2.90 TL, lahananın (beyaz) ise 1.02 TL olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin dolaylı pazarlama yöntemi ile tüccar/komisyoncuya sattığında domateste eline geçen brüt fiyat 1.57 TL, biberde (kapy) 2.13 TL, lahanada (beyaz) ise üreticinin eline geçen brüt fiyatı 0.50 TL olarak hesaplanmıştır.

Üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemi ile köy ürünleri pazarında satış yaptığında eline geçen net fiyat domateste 3 TL, biberde (kapy) 3.38 TL, lahanada (beyaz) 1.43 TL olarak hesaplanmıştır. Doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapılan halk pazarında domateste üreticinin eline geçen net fiyat 1.63 TL, biberde (kapy) 2.30 TL, lahanada (beyaz) ise eline geçen net fiyat 0.84 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerin dolaylı pazarlama ile tüccar/komisyoncuya satmış olduğu domatesten üreticinin eline geçen net fiyat 1.5 TL, biberden (kapy) 2.01 TL, lahanadan (beyaz) eline geçen net fiyat 0.47 TL olarak hesaplanmıştır. Çizelgeden de görüleceği üzere üreticilerin eline geçen net fiyatlar köy pazarı diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında ürünlerini köy pazarında satmanın daha karlı olduğu saptanmıştır (Çizelge 2).

**Çizelge 2.** İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticilerin eline geçen brüt ve net fiyatlar. *Table 2. Gross and net prices received by the producers in direct and indirect marketing of certain products in the enterprises examined.*

	<b>Doğrudan Pazarlama (Köy pazarı)</b>	<b>Doğrudan Pazarlama (Halk pazarı)</b>	<b>Dolaylı Pazarlama (Tüccar/</b>
<b>Domates</b>			
Brüt fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	3.50	2.00	1.57
Toplam pazarlama masrafları (TL kg <sup>-1</sup> )*	0.43	0.33	0.04
Ürün kayıpları (TL kg <sup>-1</sup> )**	0.07	0.04	0.03
Net fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	3.00	1.63	1.50
<b>Biber (kapy)</b>			
Brüt fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	4.16	2.90	2.13
Toplam pazarlama masrafları (TL kg <sup>-1</sup> )*	0.70	0.54	0.08
Ürün kayıpları (TL kg <sup>-1</sup> )**	0.08	0.06	0.04
Net fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	3.38	2.30	2.01
<b>Lahana (beyaz)</b>			
Brüt fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	1.66	1.02	0.50
Toplam pazarlama masrafları (TL kg <sup>-1</sup> )*	0.19	0.16	0.02
Ürün kayıpları (TL kg <sup>-1</sup> )**	0.03	0.02	0.01
Net fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	1.44	0.84	0.47

\*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları.

\*\*Kayıp oranının hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin belirli ürünlerde doğrudan pazarlama indeksi Çizelge 3'de verilmiştir. Pazarlama etkinliği köy ürünleri pazarında hesaplanırken kilogram başına domateste net fiyat 3.00 TL, toplam pazarlama masrafı 0.43 TL, ürün kayıpları 0.07 TL olarak net pazarlama marjı ürünler doğrudan tüketiciye satıldığı için sıfır olarak alınmış ve doğrudan pazarlama etkinliği indeksi 6.00 olarak hesaplanmıştır. Bir işletmenin kullandığı pazarlama kanalında etkin olabilmesi için pazarlama etkinliği indeksi katsayısının 1'den büyük olması gerekmektedir. Bu katsayı, 1'den ne kadar büyük olursa işletmenin pazarlama etkinliği de o derece artmaktadır. Domatesin köy ürünleri pazarında pazarlama etkinliği katsayısı 6.00 halk pazarında 4.34 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği indekslerine bakıldığında köy ürünleri pazarında ürünlerini satmanın daha etkin olduğu saptanmıştır. Biberin (kapy) köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinliği indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 4.31, halk pazarında ise 3.82 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda biberin (kapy) köy ürünleri pazarında satılmasının daha etkin olduğu ortaya konulmuştur. Lahananın (beyaz) köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinlikleri indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 6.37 halk pazarında ise 4.71 olarak saptanmıştır. İndekslere bakıldığında köy ürünleri pazarında satış yapmanın daha etkin olduğu ortaya konmuştur (Çizelge 3).

İncelenen işletmelerde belirli ürünleri doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapan işletmelerin pazarlama

etkinliği indeksi Çizelge 4'te verilmiştir. Domatesin dolaylı pazarlama ile (tüccar/komisyoncu) satılmasında kilogram başına net fiyatı 1.5 TL, tüketiciye satış fiyatı 4.80 TL, aracılarn toplam pazarlama marjı 3.30 TL, ürünlerin toplam pazarlama masrafı 0.04 TL, pazarlama etkinliği indeksi 0.45 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksinin 1'den küçük çıkması, köy ürünleri pazarındaki satış yapan üreticilerin kullandığı pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur. Domates dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marjı 0.69 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 3.** İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan pazarlama etkinliği indeksi.

Table 3. The index of direct marketing effectiveness in certain products in the companies studied.

	Doğrudan Pazarlama					
	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı
	Domates		Biber (kapyra)		Lahana (beyaz)	
<b>Net fiyat</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (a)	3.00	1.63	3.38	2.30	1.43	0.84
<b>Toplam pazarlama masrafları</b> (TL kg <sup>-1</sup> )* (b)	0.43	0.33	0.70	0.54	0.19	0.16
<b>Ürün kayıpları</b> (TL kg <sup>-1</sup> )** (c)	0.07	0.04	0.08	0.06	0.03	0.02
<b>Net pazarlama marjı</b> (d)	0	0	0	0	0	0
<b>Pazarlama etkinliği indeksi</b> (a/(b+c+d))	6.00	4.34	4.31	3.82	6.37	4.71

\*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları.

\*\*Kayıp oranının brüt fiyat üzerinden hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

Biber (kapyra), dolaylı pazarlama yöntemi ile (tüccar/komisyoncu) satıldığında kilogram başına net fiyatı 2.01 TL, tüketiciye satış fiyatı 5.68 TL, aracılarn toplam pazarlama marjı 3.30 TL, üreticinin toplam pazarlama masrafı 0.04 TL, pazarlama indeksi 0.54 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksi 1'in altında çıktığı için üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalı etkin değildir. Biber (kapyra) tüccar ya da komisyon aracılığıyla dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marj 0.65 olarak hesaplanmıştır. Lahana (beyaz), dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında pazarlama etkinliği indeksi 0.27 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliğinin 1'den küçük olması üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur (Çizelge 4).

**Çizelge 4.** İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde dolaylı pazarlama etkinliği indeksi.

Table 4. Indirect marketing effectiveness index for certain products in the companies studied.

	Dolaylı Pazarlama (Tüccar/ Komisyoncu)		
	Domates	Biber (kapyra)	Lahana
<b>Net fiyat</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (a)	1.50	2.01	0.47
<b>Tüketiciye satış fiyatı</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (b)	4.80	5.68	2.20
<b>Aracılarn toplam pazarlama marjı</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (c) (c = b - a)	3.30	3.67	1.73
<b>Üreticinin toplam pazarlama masrafı</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (d)	0.04	0.08	0.02
<b>Pazarlama etkinliği indeksi</b> (a/(c+d))	0.45	0.54	0.27
<b>Nispi marj</b> % (c/b)	0.69	0.65	0.79

İncelenen işletmelerde üreticinin eline geçen brüt ve net fiyatlar Çizelge 5'te verilmiştir. Üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemi ile köy ürünleri pazarında satış yaptığında eline geçen net fiyat soğanda 1.95 TL, patlıcanda 3.08 TL, salatalıkta 2.93 TL olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapılan halk pazarında soğan satışında üreticinin eline geçen net fiyat kilogram başına 1.75 TL, patlıcan satışında 2.09 TL ve salatalıkta ise net fiyat 1.55 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerin dolaylı pazarlama ile tüccar/komisyoncuya satmış olduğu soğandan üreticinin eline geçen net fiyat 1.20 TL, patlıcanda 1.65 TL, salatalık satışında üreticinin eline geçen net fiyat 1.40 TL olarak hesaplanmıştır. Çizelge 5'ten görüleceği üzere üreticilerin eline geçen net fiyatlar köy pazarı diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında ürünlerini köy pazarında satmanın daha karlı olduğu saptanmıştır.

Pazarlama etkinliği köy ürünleri pazarında hesaplanırken soğanda net fiyat 1.95 TL, toplam pazarlama masrafı

0.33 TL, ürün kayıpları 0.05 TL olarak, net pazarlama marjı ürünler doğrudan tüketiciye satıldığı için sıfır olarak alınmış ve doğrudan pazarlama etkinliği indeksi köy ürünleri pazarında 5.19 halk pazarında ise 4.13 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği indeksine bakıldığında çiftçilerin soğanlarını köy ürünleri pazarında satmanın daha etkin olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 5.** İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticilerin eline geçen brüt ve net fiyatlar  
Table 5. Gross and net prices received by the producers in direct and indirect marketing of certain products in the examined enterprises.

	<b>Doğrudan Pazarlama (Köy pazarı)</b>	<b>Doğrudan Pazarlama (Halk pazarı)</b>	<b>Dolaylı Pazarlama (Tüccar/</b>
<b>Soğan</b>			
Brüt fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	2.33	2.17	1.25
Toplam pazarlama masrafları (TL kg <sup>-1</sup> )*	0.33	0.38	0.03
Ürün kayıpları (TL kg <sup>-1</sup> )**	0.05	0.04	0.03
Net fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	1.95	1.75	1.19
<b>Patlıcan</b>			
Brüt fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	3.88	2.58	1.75
Toplam pazarlama masrafları (TL kg <sup>-1</sup> )*	0.72	0.44	0.06
Ürün kayıpları (TL kg <sup>-1</sup> )**	0.08	0.05	0.04
Net fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	3.08	2.09	1.65
<b>Salatalık</b>			
Brüt fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	3.41	1.92	1.50
Toplam pazarlama masrafları (TL kg <sup>-1</sup> )*	0.41	0.33	0.07
Ürün kayıpları (TL kg <sup>-1</sup> )**	0.07	0.04	0.03
Net fiyat (TL kg <sup>-1</sup> )	2.93	1.55	1.40

\*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları.

\*\*Kayıp oranının brüt fiyat üzerinden hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

**Çizelge 6.** İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan pazarlama etkinliği indeksi.

Table 6. The index of direct marketing effectiveness in certain products in the companies studied.

	<b>Doğrudan Pazarlama</b>					
	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı
	<b>Soğan</b>		<b>Patlıcan</b>		<b>Salatalık</b>	
<b>Net fiyat (TL kg<sup>-1</sup>) (a)</b>	1.95	1.75	3.08	2.09	2.93	1.55
<b>Toplam pazarlama masrafları (TL kg<sup>-1</sup>)* (b)</b>	0.33	0.38	0.72	0.44	0.41	0.33
<b>Ürün kayıpları (TL kg<sup>-1</sup>)** (c)</b>	0.05	0.04	0.08	0.05	0.07	0.04
<b>Net pazarlama marjı (d)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Pazarlama etkinliği indeksi (a/(b+c+d))</b>	5.19	4.13	3.86	4.25	6.13	4.21

\*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları.

\*\*Kayıp oranının brüt fiyat üzerinden hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

Patlıcanın, köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinliği indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 3.86 halk pazarında ise 4.25 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda patlıcanın halk pazarında satılmasının daha etkin olduğu ortaya konulmuştur. Salatalığın köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinlikleri indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 6.13 halk pazarında ise 4.21 olarak saptanmıştır. İndekslere bakıldığında köy ürünleri pazarında satış yapmanın daha etkin olduğu ortaya konmuştur (Çizelge 6).

Soğanın dolaylı pazarlama ile (tüccar/komisyoncu) satılmasında net fiyat 1.20 TL, tüketiciye satış fiyatı 2.60 TL, araçların toplam pazarlama marjı 1.41 TL, ürünlerin toplam pazarlama masrafı 0.03 TL, pazarlama etkinliği indeksi

0.83 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksinin 1'den küçük çıkması, köy ürünleri pazarındaki satış yapan üreticilerin kullandığı pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur. Soğan dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marjı 0.54 olarak hesaplanmıştır. Patlıcan, dolaylı pazarlama yöntemi ile (tüccar/komisyoncu) satıldığında net fiyat 1.65 TL, tüketiciye satış fiyatı 4.73 TL, araçların toplam pazarlama marjı 3.08 TL, üreticinin toplam pazarlama masrafı 0.06 TL, pazarlama indeksi 0.52 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksi 1'in altında çıktığı için üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalı etkin değildir. Salatalık ürününün tüccar yada komisyon aracılığıyla dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marj 0.63 olarak hesaplanmıştır. Salatalığın dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında pazarlama etkinliği indeksi 0.57 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliğinin 1'den küçük olması üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur (Çizelge 7).

**Çizelge 7.** İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde dolaylı pazarlama etkinliği indeksi

*Table 7. Indirect marketing efficiency index for certain products in the companies studied.*

	<b>Dolaylı Pazarlama (Tüccar/ Komisyoncu)</b>		
	<b>Soğan</b>	<b>Patlıcan</b>	<b>Salatalık</b>
<b>Net fiyat</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (a)	1.20	1.65	1.40
<b>Tüketiciye satış fiyatı</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (b)	2.60	4.73	3.80
<b>Araçların toplam pazarlama marjı</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (c) (c = b - a)	1.40	3.08	2.40
<b>Üreticinin toplam pazarlama masrafı</b> (TL kg <sup>-1</sup> ) (d)	0.03	0.06	0.07
<b>Pazarlama etkinliği indeksi</b> (a/(c+d))	0.83	0.52	0.57
<b>Nispi marj</b> % (c/b)	0.54	0.65	0.63

Benzer şekilde kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği ile ilgili yapılan bir araştırmada; dolaylı ve doğrudan pazarlama senaryosu altında kiraz üreticilerinin karlılık düzeyi incelenmiş, doğrudan pazarlama yapan kiraz üreticilerinin yapmayanlara göre sattıkları kirazın birimi başına daha fazla kar elde ettikleri görülmüştür (Adanacioğlu, 2017). Elma üretiminde pazarlama etkinliğinin değerlendirildiği bir başka çalışmada ise doğrudan pazarlama etkinliği 3.72, dolaylı pazarlama etkinliği 0.24 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, elma üreticilerin kullandığı dolaylı pazarlama kanallarının etkin olmadığı, pazarlama etkinliği indeksine göre bu iki pazarlama sisteminden, doğrudan pazarlama siteminin üreticiler açısından avantajlı olduğu belirlenmiştir (Erdoğan ve ark, 2016). İzmir ili Urla ilçesi Balıklıova köyünde enginar ürünü pazarlama etkinliği üzerine yapılan bir çalışmada ise enginarın doğrudan pazarlanması durumunda üreticilerin pazarlama etkinliğinin yaklaşık 3 ile 8 kat arasında değişen düzeyde arttığını ortaya konulmuştur (Adanacioğlu, 2014).

## SONUÇ

Türkiye'de tarımsal üretim işletmeleri ürünlerini pazarlamak için farklı pazarlama arayışına girmişlerdir. Doğrudan pazarlama da bu seçenekler arasındadır. Köy ürünleri pazarında çiftçiler ürünlerini doğrudan pazarlama yöntemi ile satmaktadır. Bu yöntem ile daha fazla gelir elde etmektedirler. Tüketicilerde ürünleri daha uygun fiyattan satın almaktadır. Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmeler alternatif pazar olarak ilçe merkezinde kurulan semt pazarında da satış yapmaktadır.

Köy ürünleri pazarı bir proje amacı ile kurulmuştur. Kurulan pazar bölgede yaşayan üreticilerin ürünlerini pazarlamada alternatif bir pazarlama kanalı oluşturmuştur. Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin köy pazarı, halk pazarı ve tüccar/komisyoncu kanalları aracılığıyla satılan ürünlerin pazarlama etkinliği ölçülmüştür. Belirlenen ürünlerin pazarlama indeksleri doğrudan pazarlama kanallarından biri olan köy ürünleri pazarında daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği indeksinin 1 den büyük olması pazarlama etkinliğinin büyük olduğunu göstermektedir. Pazarlama etkinliğinin indeksinin 1 den küçük olması seçilen pazarlama kanalının etkin olmadığını göstermektedir. Seçilen ürünler arasında pazarlama etkinliği en yüksek ürün köy ürünleri pazarında satılan lahanadır (beyaz). Doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama etkinlikleri karşılaştırıldığında, doğrudan pazarlama kanalının daha etkin olduğu saptanmıştır. Doğrudan pazarlama da üretici ile tüketici arasındaki pazarlama marjı sıfıra indirilerek hem üreticiler hem de tüketiciler arasında daha fazla kazanç sağlamaktadır. Üreticilerin ürünlerinin tamamının doğrudan pazarlama yöntemi ile satması mümkün olmayabilir. Bu gibi



durumlarda üreticilerin bir araya gelerek üretici örgütü kurarak ürünlerini kooperatif aracılığı ile satışını gerçekleştirebilirler. Dolaylı pazarlama da üretici ve tüketici arasında pazarlama marjı yüksek olduğundan doğrudan pazarlamanın daha etkin kanısına varılmıştır.

Köy ürünleri pazarları diğer pazar çeşitlerine göre Türkiye’de daha az sayıdadır. Doğrudan pazarlamanın bir örneği olan köy pazarları ülkemizde yaygınlaştırılmalıdır. Tüketiciler köy pazarları sayesinde doğal ürünlere daha kolay ve daha uygun fiyata ulaşabilmektedir. Köy ürünleri pazarları üreticiler için alternatif pazar çeşitliliği oluşturmaktadır. Pazarlama etkinliğinin artırılması, pazarlama kanallarının çeşitlendirilmesi ve tanıtılması üreticiler açısından büyük önem arz etmektedir. Küçük ölçekli işletmeler köy ürünleri pazarı gibi pazarlar sayesinde ürünlerini daha karlı bir şekilde satacak pazarlama fırsatına sahip olmaktadır. Bu tip işletmelerin üretim hacimlerini arttırmak için tarımsal destekler artırılabilir, çeşitli pazarlama yöntemleri sunulabilir.

Köy ürünleri pazarındaki satıcıların üretim miktarları, ürün yelpazesi ve ürünlerin kalitesi işletmelerinin pazara olan konumu ve ürünlerin doğrudan pazarlanması altyapı imkânlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemede önemli rol oynamıştır.

Yapılan çalışmada kadınların pazarlamada aktif olarak rol aldığı ortaya koyulmuştur. Pazarlama faaliyetinde kadın üreticilerin daha etkin olarak çalışmasında yeni pazarlama kanallarının tanıtılmasında eğitim ve yayım faaliyetleri düzenlenebilir. Köy ürünleri pazarında yapılan bu çalışma doğrudan pazarlama yöntemi ile satılan ürünlerin pazarlama etkinliklerini ölçerek bu pazarda satılmanın etkin ve avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır.

## ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## YAZAR KATKISI

Esra ANAKÖK: Anketlerin yapılması, verilerin programa aktarımı, analizlerinin gerçekleştirilmesi ve makalenin yazılması.

Kerem HAZNECİ: Analizlerinin gerçekleştirilmesi, analizlerin değerlendirilmesi, makalenin tasarımı ve makalenin yazılması.

## ETİK KURUL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 27/11/2020 tarih, 10. Toplantı sayısı ve 2020/726 sayılı etik kurul kararı.

## KAYNAKLAR

Adanacioğlu, H. (2014). *Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolaylı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıkklova köyü örneği*. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.

Adanacioğlu, H. (2017). Doğrudan pazarlama stratejisinde kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3, 58-69.

Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F. & Pezikoğlu, F. (2010). *Küresel rekabet açısından Türkiye’de tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama sistemlerine bakış: Mevcut yapı, sorunlar fırsatlar, hedefler*. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 1305-1320.

Angulo, L. F. (2002). *The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance an econometric model and data envelopment approach autonomous*. University of Barcelona, Business Economics Department. Barcelona, Spain.

Anonim (2003). *Zirai ve İktisadi Rapor (2001-2002)*. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:244, Ankara.

Cinemre, H. A. (2011). *Pazarlama*. Ders Kitabı No: 40, 4. Baskı, Samsun.

Emeksiz, F. Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O. & Taşdan, K. (2005). *Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi*. Türkiye Ziraat Mühendisleri 6. Teknik Kongresi, Cilt (II). 115-1172, Ankara.

Erdoğan, E., Adanacioğlu, H., Örmeci Kart, M. (2016). Elma üretiminde pazarlama etkinliğinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Isparta Senirkent ilçesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 19 (2), 152-159

Murthy, D. S., Gajanana, T. M. & Dakshinamoorthy, V. (2007). Marketing losses and their impact on marketing margins: a case study of Banana in Karnataka. *Agricultural Economics Research Review*, 20, 47-60.

Tomek, W. G. & Robinson, K. L. (1991). *Agricultural Product Prices*. 3rd Ed., Cornell University Press, Ithaca.

Top, B. & Albayrak, M. (2012). *Türkiye'de tarım ürünleri pazarlaması ve kırsalda yoksulluğun azaltılmasında tarım satış kooperatifleri birliklerinin rolü*. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Konya, Türkiye.

Young, D. (1995). *Characteristics of direct marketing alternatives. direct farm marketing and tourism handbook*. The University of Arizona, Arizona Cooperative Extension, USA.