



Antalya ili kesme çiçek perakendeciliğinin analizi

Analysis of cut flower retailing in Antalya province

Köksal AYDINŞAKİR, Betül SAYIN, Mehmet Ali ÇELİK YURT, Özgül KARAGÜZEL

Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Antalya

Sorumlu yazar (Corresponding author): K. Aydınşakir, e-posta (e-mail): koksalaydinsakir@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ

Alınış tarihi 03 Mart 2014
Düzeltilme tarihi 17 Temmuz 2014
Kabul tarihi 18 Temmuz 2014

Anahtar Kelimeler:

Kesme Çiçek
Çiçek Perakendecisi
Anket

ÖZ

Bu araştırma, Antalya ilinde çiçek perakendeciliğinin mevcut yapısını ve pazarlama sorunlarını tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada tam sayım yapılarak, il merkezinde bulunan 48 adet çiçek perakendecisi ile yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulanmıştır. Anket formu aracılığıyla, perakendecilerin demografik yapısı, satış yapılan yerin özellikleri, ürün tedarik kanalları ve ödeme şekli, satış sürecindeki ürün kayıpları, satış yöntemleri, sunum şekilleri, çiçek türlerine göre satış durumu, uygulanan muhafaza yöntemleri, satış artırmaya yönelik geliştirilen yeni teknikler incelenmiştir. Bunun yanında, en fazla çiçek satışının yapıldığı özel günler ve tüketiciler tarafından en çok tercih edilen çiçek türleri ile renkleri, perakendecilerin çiçek perakendeciliği hakkında bazı görüş ve tutumlara katılım düzeyleri ve başlıca sorun alanları irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; çiçek perakendecileri için sorun teşkil eden başlıca konular; ürün arz ve talebi arasındaki dengesizlikten kaynaklanan fiyat hareketleri, süper/hiper marketlerle rekabet edememe ve seyyar satışların kontrol altına alınmasındaki yetersizlikler olarak sıralanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kesme çiçek perakendecilerinin %79.2'si erkek, %20.8'i kadın; %6.3'ü 25 yaşın altında, %27.1'i 26-35, %50.0'si 36-45 yaş aralığında ve %16.7'sinin ise 46 yaşından daha büyük olduğu belirlenmiştir. Perakendeciler en fazla çiçek satışı yaptıkları özel günlerin sırasıyla Sevgililer Günü ve Anneler Günü olduğunu ifade etmişlerdir.

ARTICLE INFO

Received 03 March 2014
Received in revised form 17 July 2014
Accepted 18 July 2014

Keywords:

Cut Flower
Flower Retailers
Questionnaire

ABSTRACT

This paper was prepared to detect current structure and marketing problems in flowers retailing in the province of Antalya. In the study, a face-to-face survey was realized among flower retailers as many as 48 by making a full count. Via the questionnaire, retailers' demographic structure, selling area's features, product supply channels and payment methods, crop losses levels during selling, sales techniques, presentation forms, species sales situation, applied storage methods; activities to raise sales were investigated. Besides this, the most special days of sale, the most preferred species and colors of consumers, opinions and behaviors of flower retailers about the participation level of retailing and the major problem areas were discussed. According to the results obtained, one of the most sever problems for flower retailers is the imbalance between product supply and demand arising from price movements, ability to compete with super/hyper markets, and failure to control the mobile sales. According to the results, it was determined that 79.2% of the cut flower retailers were male and 20.8% were female. 6.3% of them was under the age of 25, 27.1% of them ranged from 26 to 35, 50.0% was in the range of 36-45 age and 16.7% were determined to be elder than 46 years. The retailer stated that the private days that the highest number of flower sold was the Valentine's Day and the Mother's Day.

1. Giriş

Süs bitkileri zorunlu tüketim maddeleri arasında yer almamasına rağmen, çarpık kentleşme ve sanayileşme gibi çevre sorunları ile ekonomik krizlerin insanoğlu üzerindeki negatif etkisini azaltan, hayatın tüm evresinde mutlulukları artıran, üzüntüleri paylaşım azaltan, insanlar arasındaki ilişkilerde saygı, sevgi ve dostluğun oluşmasında rol oynayan önemli bir araçtır (Bulut ve ark. 2007).

Süs bitkileri, estetik özelliklerinden dolayı insanlar üzerindeki olumlu etkilerinin yanında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de onbinlerce insanın geçimini sağlayan, yarattığı katma değerle ekonomiye doğrudan katkısı bulunan ve gün geçtikçe büyüyen bir sektördür. Süs bitkileri genel bir kavram olup kesme çiçek, iç mekan (saksılı) süs bitkileri, dış mekan süs bitkileri ve doğal çiçek soğanları olmak üzere dört alt gruptan

oluşmaktadır. Kesme çiçekler süs bitkileri alt sektörü içinde üretim miktarı ve değer olarak en büyük paya sahip grubu oluşturmaktadır. Kesme çiçek kavramı genellikle buket, sepet, çelenk ve aranjmanlarda kullanılan, çiçek, gonca, dal ve yaprakların taze, kurutulmuş, boyanmış veya ağartılmış olarak kullanıma sunulmuş durumlarını ifade etmektedir (Karagüzel ve ark. 2000).

Dünyada süs bitkileri üretimi ticari anlamda yaklaşık 145 ülkede, kesme çiçek üretimi ise 50'den fazla ülkede yapılmaktadır. Dünyada süs bitkileri sektörüne bakıldığında toplam 50 milyar dolarlık bir ticaret hacminin olduğu buna karşın Türkiye'nin sektördeki payının binde 7 gibi çok düşük bir seviyede bulunduğu görülmektedir. Dünya kesme çiçek ihracatı 2010 yılı rakamlarına göre 5.824 milyon Euro'dur. En fazla kesme çiçek ihracatı yapan ülke Hollanda'dır (Anonim 2010; AIPH 2011).

Türkiye'de 1940'lı yıllarda Yalova ve çevresinde; 1975'li yıllarda İzmir'de ve 1985'li yıllarda Antalya'da başlayan süs bitkilerinin üretimi ve ticareti son on yıllık süreçte dikkate değer bir artış göstermiştir. 1999 yılında 1530 ha olan üretim alanı 2009 yılında 33.590 da'a, 13.2 milyon \$ olan ihracat ise 2009 yılında 50 milyon \$'a, 2011 yılında ise 76 milyon 322 bin \$'a ulaşmıştır. Türkiye süs bitkileri ihracatının mal gruplarına göre dağılımında önemli ürün gruplarımızdan canlı bitkiler ihracattan % 53 pay alırken, canlı bitkileri kesme çiçek (% 38), yosunlar, ağaç dalları (% 8) ve çiçek soğanları (% 3) izlemektedir. (OAİB 2013). Sürekli gelişme eğiliminde olan süs bitkileri sektöründe üretici, yatırımcı, araştırmacı ve yayımcı kadar üretilen ürünün tüketiciye ulaşmasında en büyük paya sahip olan, bu sektörde uğraş veren perakendeciler de, zincirin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Bugüne kadar kesme çiçek sektöründe üretim yapan işletmeler üzerinde çok sayıda araştırma (Erkal 1985; Karagüzel ve ark. 2000; Saner ve Atabay 2002; Ergün ve ark. 2003; Taşcıoğlu ve Sayın 2005; İnan ve Barış 2006; Saner ve Atabay 2006; Hocagil ve ark. 2006; Subaşı ve ark. 2010; Subaşı ve Hocagil 2010; Kızıloğlu ve ark. 2012) yapılmış olmasına rağmen yurtiçi kesme çiçek tüketiminde önemli bir role sahip kesme çiçek perakendecileri üzerinde yalnızca bir araştırmaya (Bulut ve ark. 2007) rastlanılmıştır.

Genel olarak bakıldığında perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmaktadır (Gavcar ve Didin 2007). Üretilen süs bitkilerinin satışa hazırlanması ve tüketicilere ulaştırılmasında önemli rol oynayan süs bitkileri perakendecileri (çiçekçi), üreticilerden aldıkları ürünleri satabilmek için tüketicilerin zevklerini, tercih ettiği çiçek tür ve çeşitlerini iyi bilmesi gerekir.

Sahip olduğu ekolojik koşullar nedeniyle süs bitkileri üretimi ve ihracatında ilk sırada yer alan Antalya, bir milyonu aşan nüfusa sahiptir. Süs bitkileri üretimi ve ticaretinin bu denli yoğun olarak yapıldığı Antalya'da faaliyet gösteren süs bitkileri perakendecileri (çiçekçi) ile ilgili detaylı çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu araştırma ile kentte faaliyet gösteren süs bitkileri perakendecilerinin demografik yapısı, satış yapılan yerin özellikleri, ürün tedarik kanalları ve ödeme şekli, satış sürecindeki ürün kayıpları, satış yöntemleri, sunum şekilleri, türlere göre satış durumu, uygulanan muhafaza

yöntemleri, satış artırmaya yönelik çalışmaları incelenmeye çalışılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırma materyalini Antalya ili, merkez ilçelerinde (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı, Aksu, Döşemealtı) süs bitkileri ticareti yapan çiçek perakendecileri oluşturmaktadır. Söz konusu merkez ilçelerde bulunan 48 adet perakendecinin tamamı ile 2010 yılının Şubat-Haziran ayları arasında yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulaması yapılmıştır. Yirmibeş sorudan oluşan anket formu aracılığıyla, perakendecilerin demografik yapısı, çiçek satışı yapılan yerin mülkiyet durumu, bulunduğu semt ve dükkân büyüklüğü gibi özellikleri, çiçek perakendeciliği beraberinde yapılan ticari faaliyet türü, istihdam edilen kişi sayısı, yıllık ciro, kesme çiçek tedarik kanalları, tedarikçilere ödeme şekli, satış sürecinde oluşan ürün kayıpları, satış yöntemleri, çiçek sunum şekilleri, türlere göre satış durumu, uygulanan muhafaza yöntemleri ve perakendecilerin satış artırmaya yönelik çalışmaları incelenmiştir. Bunun yanında perakendecilerin gözüyle en fazla satış yapılan özel günler, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen türler ve renkler değerlendirilmiştir.

Ayrıca perakendecilerin çiçek perakendeciliği hakkında bazı görüş ve tutumlara katılım düzeyleri ve başlıca sorun alanları irdelenmiştir. Çalışmada çiçek perakendecilerinin; sektörün yapısı ve işleyişi, satışları etkileyen faktörler, tüketici davranışları, tedarik, pazarlama vb. konulardaki görüşlerinin yoğunluğu belirlenmiştir. Değerlendirmede, likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Likert ölçeğinde, kişilere araştırılan konuyla ilgili yargılar verilerek bu yargılar üzerinde yoğunlaşmanın bulunması temel yaklaşımdır. Uygulama aşamasında, çiçek perakendecilerine çeşitli ifadeler sunulmuş ve her bir ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. (5: Tamamen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Hiç katılmıyorum). Anketler sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Nüfus yapısı

Birebir anket yoluyla 48 adet işletmeden alınan veriler ışığında süs bitkileri perakendeciliği yapan kişilerin cinsiyet ve yaş dağılımları Çizelge 1'de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan perakendecilerin % 79.2'sinin erkek, % 20.8'inin kadın nüfusundan oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı Antalya İli merkez ilçelerinin 2010 yılı verilerine göre toplam nüfusu 1001318 olmakla birlikte toplam nüfusun % 50.2'si erkek, % 49.8'i kadındır (TUİK 2010). Bu oranlar dikkate alındığında kesme çiçek sektöründe perakendecilik yapan kadın sayısının az olduğunu, cinsiyet faktörünün bazı sektörlerde olduğu gibi kesme çiçek perakendecilik sektöründe de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Perakendecilerin % 6.3'ü 25 yaşın altında, %27.1'i 26-35 yaş grubunda, %50.0'si 36-45 yaş grubunda ve %16.7'si ise 46 yaşından daha büyüktür. Görüldüğü gibi perakendecilerin yarısı orta yaş sınırlarında yer alırken, % 33'lük bir kısmı ise oldukça genç gruba girmektedir.

3.2. Eğitim durumu

Ankete katılan perakendecilerin eğitim durumları Çizelge 2'de verilmektedir. Ankete katılanların % 12.5'inin ilköğretim, % 6.3'ünün ortaokul, % 52.1'inin lise, % 6.3'ünün yükseköğretim ve % 22.9'unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bulut ve

ark. (2007) Erzurum ilinde yaptıkları çalışmada kesme çiçek ticareti yapan kişilerin % 14'ünün ilkököl, % 5'inin ortaokul, % 62'sinin lise ve % 19'unun ise üniversite mezunu düzeyinde olduğunu bildirmiştir. 2010 yılı TÜİK verilerine göre araştırma yapılan bölgede yaşayan nüfusun % 40.2'si ilk ve ortaokul, % 33.2'si lise, % 21.0'i yükseköğretim seviyesinde eğitim görmüş olup % 5.6'sının eğitim seviyesi bilinmemektedir. Anket sonuçları ile kıyaslama yapıldığında kesme çiçek perakendecilerinin yarısından çoğunun eğitim durumunun lise olması genel nüfusun eğitim yapısıyla paralellik göstermektedir. Ankete katılan 10 adet bayan perakendeciden 5'inin lise, 1 tanesinin yüksekokul ve 4'ünün ise üniversite mezunu olduğu göz önüne alınırsa bayan perakendecilerin eğitim düzeylerinin erkek perakendecilerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Deneyim süresi

Anket yapılan perakendecilerin deneyim durumlarını gösteren bilgiler ise Çizelge 3'de verilmektedir. Perakendecilerin % 31.3'ü mesleğini 10 yıldan daha az bir süreden beri yaparken, % 41.7'lik kısmı 11-20 yıl aralığında, % 18.8'lik kısım 21-30 yıl aralığında ve % 8.3'lük bir kısım ise 30 yıldan daha uzun bir süredir bu mesleği icra ettiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi perakendeciliği 30 yıldan beri yapan işletme sayısı yalnızca 4'tür. Bu işletmelerin işe başlama tarihleri Antalya ilinde süs bitkileri ve kesme çiçek yetiştiriciliğinin başladığı tarih olan 1985'li yıllardan daha öncesine dayanmaktadır. Söz konusu bu perakendecilerin Muratpaşa ilçesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın nedenleri arasında söz konusu perakende dükkanlarının Antalya ilinin merkezinde olması, özel-kamu bir çok hastaneyi ve alışveriş merkezi içerisinde barındırması, işyerlerinin diğer bölgelere göre bu bölgede fazla olması, sosyal hareketliliğinin fazla olması ve bu bölgede yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik düzeyinin diğer bölgelere kıyasla daha yüksek olmasıdır. 10 yıldan daha az deneyim sürersine sahip olan perakendecilerin çoğunun merkeze uzak bölgelerde faaliyet gösterdikleri saptanmıştır. Diğer taraftan 10 yılın üzerinde bu mesleği yapan kesme çiçek perakendeci sayısının fazla olması, bu mesleğinin geliri yüksek veya tatmin edici bir meslek olduğunu bir ölçüde ortaya koymaktadır. Çizelgeye göre, son 10 yılda kesme çiçek perakendeciliği mesleğine kadın girişimcilerin fazla ilgili olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadın perakendecilerin % 60'ının 10 yıldan daha az bir süredir bu mesleği yaptığı belirlenmiştir.

3.4. Mülkiyet durumu

Anket yapılan perakendecilerin işletme mülkiyet durumları ile ilgili bilgiler Çizelge 4'de verilmektedir. Ankete katılan perakendecilerin % 47.9'u kendi mülklerinde mesleğini yaparken, % 52.1'i kira ödemektedirler. Ankete katılan erkek perakendecilerin mülk ve kira durumu % 50 iken, kadın perakendecilerin % 40'ı kendi mülklerinde, % 60'ı ise kirada mesleğini yürütmektedir.

3.5. Dükkan büyüklüğü

Perakendecilik yapan işletmelerin ilçelere göre dükkan büyüklüğü Çizelge 5'de verilmektedir. İşletmelerin % 66.6'sinin alanı 50 m²'den küçük iken, % 25'i 51-100 m² arasında, % 4.2'si 101-200 m² arasında ve %4.2'si 200 m²'den büyük olduğu belirlenmiştir. Çizelgeden de görüleceği gibi, genel olarak süs bitkileri perakendecilerinin işletme büyüklüğünün 50 m²'den küçük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 200 m²'den daha büyük dükkan alanına sahip

işletmelerin Muratpaşa ilçesinde olması, bu ilçede süs bitkilerine karşı olan talebin fazlalığı da ifade etmektedir.

Çizelge 1. Ankete katılan perakendecilerin cinsiyet ve yaş dağılımları.

Table 1. Gender and age distribution of the cut flower retailers.

Cinsiyet	Yaş Grupları				Toplam	Oran (%)
	< 25	26-35	36-45	> 46		
Erkek	2	11	18	7	38	79.2
Kadın	1	2	6	1	10	20.8
Toplam	3	13	24	8	48	-
Oran (%)	6.3	27.1	50.0	16.7	-	100

Çizelge 2. Ankete katılan perakendecilerin eğitim durumları.

Table 2. Educational status of the cut flower retailers.

Cinsiyet	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksekokul	Üniversite	Toplam
Erkek	6	3	20	2	7	38
Kadın	-	-	5	1	4	10
Toplam	6	3	25	3	11	48
Oran (%)	12.5	6.3	52.1	6.3	22.9	-

Çizelge 3. Ankete katılan perakendecilerin deneyim durumları (yıl).

Table 3. Experiences of the cut flower retailers (year).

Cinsiyet	<10	11-20	21-30	>31	Toplam
Erkek	9	17	8	4	38
Kadın	6	3	1	0	10
Toplam	15	20	9	4	48
Oran (%)	31.3	41.7	18.8	8.3	-

Çizelge 4. Ankete katılan perakendecilerin işletme mülkiyet durumu.

Table 4. The ownership status of the cut flower retailers.

Cinsiyet	Mülk	Kira	Toplam
Erkek	19	19	38
Kadın	4	6	10
Toplam	23	25	48
Oran (%)	47.9	52.1	100

Çizelge 5. Perakendecilerin semt dağılımı ve dükkan büyüklüğü (m²).

Table 5. The size of the distribution by districts and shops of cut flower retailers (m²).

İlçe Adı	< 50	51-100	101-200	>200	Toplam
Muratpaşa	27	11	2	2	42
Kepez	2	1	-	-	3
Konyaaltı	1	0	0	0	1
Döşemealtı	1	-	-	-	1
Aksu	1	-	-	-	1
Toplam	32	12	2	2	48
Oran (%)	66.6	25	4.2	4.2	100

3.6. Diğer ticari faaliyetler

Ankete katılan perakendecilerin işletmelerin başka bir ticari faaliyetleri olup olmadığına ilişkin bilgiler Çizelge 6'da verilmektedir. Ankete katılan perakendecilerin % 77.1'i başka bir alanda ticari faaliyet göstermezken, % 14.6'sı reklam, % 4.2'si nişan, sünnet düğünü ve düğün gibi organizasyon ve %2.1'i de fatura ödeme noktası ve sigorta alanında aynı zamanda ticari faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ticari faaliyetler arasında yer alan reklam, fatura ödeme merkezi ve sigorta gibi ticari faaliyetlerin kesme çiçek faaliyetleri ile herhangi bir ilgisi olmamasına karşın, şehir merkezine uzak olan kesme çiçek perakendecileri tarafından ihtiyaçtan dolayı yapıldığı bildirilmiştir. Ankete katılan 10 adet bayan işletme sahibinden yalnızca 1 tanesi çiçekçilik haricinde ticari faaliyet gösterirken, erkek işletme sahiplerinden 10 tanesi çiçekçilik dışında da ticari faaliyet gösterdiğini bildirmiştir.

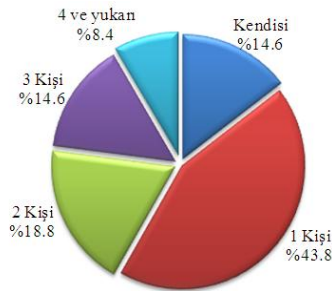
Çizelge 6. Ankete katılan perakendecilerin diğer ticari faaliyet alanları.

Table 6. The other areas of commercial activities of cut flower retailers.

Cinsiyet	Ticari Faaliyet Yok	Fatura Ödeme Merkezi	Reklam Şirketi	Organizasyon	Sigorta Şirketi
Erkek	28	1	6	2	1
Kadın	9	-	1	-	-
Toplam	37	1	7	2	1
Oran (%)	77.1	2.1	14.6	4.2	2.1

3.7. Personel sayısı

Perakendecilerin işgücü kullanım düzeyleri, işletmelerin büyüklüğünü belirlemede önemli faktörlerden biri sayılmaktadır. Perakendecide çalışan personel sayısı ile bilgiler Şekil 1'de gösterilmektedir. Perakendecilerde yalnızca kendisi çalışanların oranı diğer bir deyişle bünyesinde personel çalıştırmayan işletmelerin oranı % 14.6 iken, bir adet personel çalıştıranların oranı % 43.8, iki adet personel çalıştıranların oranı % 18.8, üç adet personel çalıştıranların oranı % 14.6 ve dört ve daha fazla personel çalıştıran işletme sayısı oranı % 8.4 olarak belirlenmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi anket yapılan perakendecilerin yarısına yakını (% 43.8) sadece 1 adet personel çalıştırmaktadır. Söz konusu kesme çiçek perakendecileri henüz büyük ölçekli perakendeci statüsünde değillerdir. Anket yapılan 48 perakendecinin sadece % 22'sinde 3 ve yukarı çalışan personel bulunmaktadır.

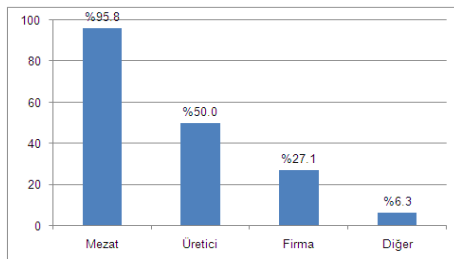


Şekil 1. Kesme çiçek perakendecilerinin personel sayısı.

Figure 1. Staff number of cut flower retailers.

3.8. Kesme çiçek tedarik kanalları

Ankete katılan perakendecilerin kesme çiçek tedarik kanalları ve bu kanalların yüzde dağılımları Şekil 2'de verilmektedir. Perakendecilerin neredeyse tamamı (% 95.8) mezattan çiçek aldığını, bununla beraber aynı zamanda % 50.0'si üreticiden ve % 27.1'i firmalardan çiçek tedarik ettiğini belirtmiştir. Ankete katılan perakendecilerin % 6.1'i ise diğer başlığı altında ya kendi ürettiği ya da akrabasının ürettiği çiçekleri satın alıp pazarladığını bildirmiştir.



Şekil 2. Kesme çiçek perakendecilerin kesme çiçek tedarik kanalları (%).

Figure 2. Flower supply channels of cut flower retailers (%).

3.9. Ödeme şekli

Perakendecilerin çiçek tedarik ettiği kanallara ödeme şekli ile ilgili bilgilere bakıldığında, üreticiden çiçek aldıkları zaman ücretin yaklaşık % 96.0'ını peşin olarak, mezattan çiçek tedarik ettiklerinde ise ücretin % 65.2'sini vadeli (yaklaşık 40 günlük bir süre) olarak ödedikleri görülmektedir (Çizelge 7).

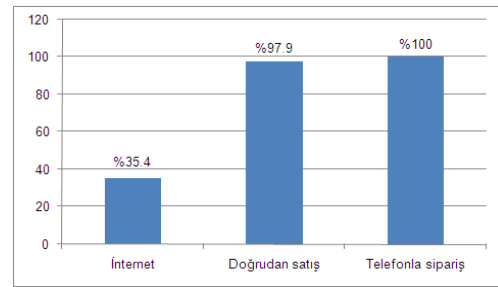
Çizelge 7. Çiçek perakendecilerinin tedarik kanallarına ödeme şekli (%).

Table 7. Methods of payments to supply channels of cut flower retailers (%).

Ödeme Şekli	Üreticiye ödeme	Firmaya ödeme	Mezata ödeme
Peşin	23 % 95.8	9 % 69.2	16 % 34.8
Vadeli	1 % 4.2	4 % 30.8	30 % 65.2
Toplam	24 % 100	13 % 100	46 % 100

3.10. Satış yöntemleri

Ankete katılan kesme çiçek perakendecilerinin satış yöntemleri ve bu yöntemlerin dağılımları Şekil 3'de verilmektedir. Perakendecilerin tamamı telefonla sipariş alıp satış yaparken yalnızca % 35.4'lük bir kısmı internet üzerinden satış yaptığını ve bir adet perakendeci ise sadece internet ve telefonla sipariş alarak satış yaptığını yani doğrudan satış yapmadığını bildirmiştir.

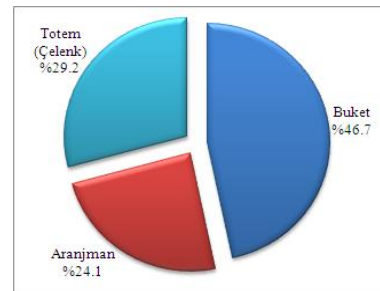


Şekil 3. Çiçek perakendecileri tarafından kullanılan satış yöntemleri (%).

Figure 3. Flower sales methods used by cut flower retailers (%).

3.11. Sunum şekli

Ankete katılan perakendecilerin çiçek sunum şekillerinin nasıl olduğu sorusu yöneltildiğinde perakendeciler, yıllık toplam satış yaptıkları çiçeklerin sunum şekilleri itibarıyla % 46.7'sini buket, % 29.2'sini totem ve % 24.1'ini arajman olarak tüketiciye ulaştırdıklarını bildirmişlerdir (Şekil 4). Bulut ve ark. (2007) Erzurum'da yaptıkları çalışmada benzer şekilde kesme çiçeklerin %51'inin buket, %20'sinin totem veya çelenk ve %25'inin ise arajman yapımında kullanıldığını belirtmişlerdir.

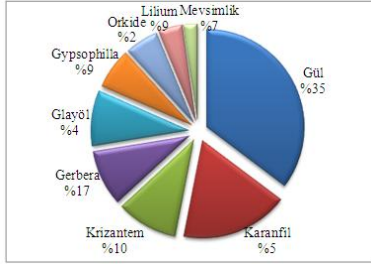


Şekil 4. Perakendecilerin çiçek sunum şekilleri (%).

Figure 4. Presentation styles of cut flower retailers (%).

3.12. Satışı yapılan çiçeklerin türlere göre dağılımı

Antalya kent halkının kesme çiçek talebinin belirlenmesine yönelik olarak kentte satışı yapılan çiçeklerin dağılımları yapılan anketle ortaya koyulmuştur (Şekil 5). Satışı yapılan kesme çiçeklerin türlere göre dağılımı incelendiğinde, % 35'ini gül, %17'sini gerbera, % 10'unu krizantem, % 9'unu gypsophilla ve zambak, % 5'ini karanfil, % 7'sini mevsimlik çiçekler, % 4'ünü glayöl ve % 2'sini ise orkidelerin oluşturduğu görülmektedir. Bulut ve ark. (2007) Erzurum ilinde 13 adet kesme çiçek perakendecisi ile yaptıkları araştırmada en fazla tercih edilen ilk dört çiçeğin sırasıyla karanfil, gül, glayöl ve gerbera olduğunu bildirmişlerdir. Antalya ilinde karanfil ve gerbera üretimi daha çok ihracata yönelik olarak yapıldığından söz konusu çiçeklerin iç tüketim miktarları oldukça azdır.

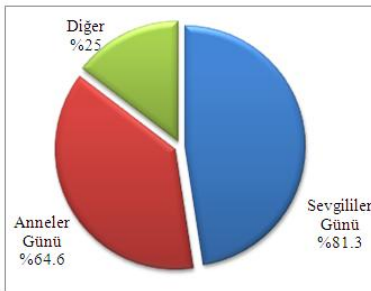


Şekil 5. Satışı yapılan kesme çiçeklerin türlere göre dağılımı (%).

Figure 5. Distribution of cut flowers sold by species (%).

3.13. En fazla çiçek satışı yapılan özel günler

Perakendeciler yıl içerisinde en fazla çiçek satışı yaptıkları üç günün ne olduğu ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlarda, çiçek satışı en fazla yaptıkları günün Sevgililer Günü (% 81.3) olduğunu, ikinci olarak Anneler Günü (% 64.6) ve üçüncü sırada ise diğer başlığı altında doğum günleri, yıldönümleri, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vb. günlerin olduğunu ifade etmişlerdir (Şekil 6). Bununla birlikte satışı en fazla yapılan ilk üç çiçekte ise gül % 87.5 ile ilk sırada yer alırken, % 36 ile gerbera ikinci sırada ve % 20 ile krizantem üçüncü sırada yer almıştır.



Şekil 6. En fazla çiçek satışı yapılan özel günler.

Figure 6. The most special days for cut flowers sale.

3.14. Tercih edilen çiçek renkleri

Tüketiciler tarafından çiçek türlerine göre tercih edilen çiçek renkleri ile ilgili bilgiler Çizelge 8'de verilmektedir. Gül ve karanfilde ağırlıklı olarak kırmızı renk ilk sırada tercih edilirken (% 95.8, % 72.8); zambak, glayöl ve krizantemde beyaz renk ilk olarak tercih edilmekte (% 89.5, % 68.7, % 58.3), gerberada ise beyaz (% 47.9) ve kırmızı (% 45.8) renk birbirine yakın oranda tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Çizelge

8 incelendiğinde ihracatta ilk sırada yer alan karanfilin perakendecilerin bazılarında satışının dahi yapılmadığı görülmektedir.

Çizelge 8. Tüketiciler tarafından tercih edilen çiçek renkleri (%).

Table 8. Cut flower colors preferred by consumers (%).

Türler	Kırmızı	Sarı	Beyaz	Pembe	Yeşil	Karışık	Diğer	Satış Yok
Gül	95.8	-	4.2	-	-	-	-	-
Karanfil	72.8	-	4.2	-	-	6.3	-	16.7
Krizantem	8.3	10.4	68.7	-	-	6.3	-	6.3
Gerbera	45.8	-	47.9	2.1	-	-	-	4.2
Zambak	2.1	-	89.5	2.1	-	-	-	6.3
Orkide	4.2	4.2	50.0	6.3	10.3	-	4.2	20.8
Glavöl	22.9	-	58.3	4.2	-	-	6.3	8.3

3.15. Perakendeci görüş ve davranışları

Kesme çiçek perakendecilerine yöneltilen bazı sorulara karşılık perakendecilerin görüş ve tutumları Çizelge 9'da verilmektedir. Kesme çiçek perakendecileri özel günlerde üretici fiyatlarının yüksek olduğunu, buna karşılık özel günlerin satışlarını artırdığını dile getirmektedir. Solunum yolu ile ilgili hastalıklar dışında hastanelere çiçek girişi yasağının ve cenaze törenlerine çelenk yerine bağış yapmanın yanlış bir uygulama olduğunu ifade etmişlerdir. Süpermarketlerde çiçek satışının ve seyyar satıcıların çiçek satışlarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin genelde kesme çiçek fiyatını yüksek bulduklarını; tüketicinin satın alacağı çiçeği fiyatına göre seçtiğini ve Türk toplumunda genelde çiçek alma alışkanlığının olmadığını ifade etmişlerdir.

Çizelge 9. Kesme çiçek perakendecilerinin bazı tutum ve davranışları.

Table 9. Some of the attitudes and behaviors of cut flower retailers.

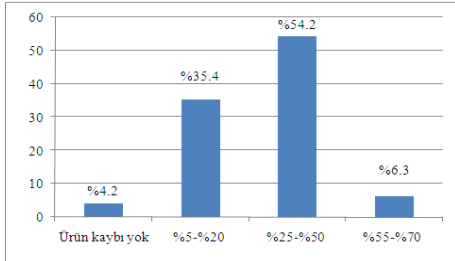
TUTUM/ DAVRANIŞ	1	2	3	4	5	Ort
Özel günlerde üretici fiyatları çok pahalıdır	-	6	-	11	31	5
Özel günler satışlarımızı olumlu etkilemektedir	-	9	2	14	23	5
Tüm çiçek türlerini her zaman bulmak mümkün değildir	-	11	2	22	13	4
Kaliteli çiçek bulmak her zaman mümkün değildir	2	18	2	20	6	4
Hastanelerde çiçek yasağı yanlış bir uygulamadır	1	8	2	3	34	5
Perakendecilerin çiçek satın alma kanalı sadece mezar olmalıdır	1	15	-	8	24	5
Cenazelere çiçek göndermek yerine bağış yapmak yanlıştır	-	1	2	2	43	5
Seyyar satıcılar satışlarımızı olumsuz etkilemektedir	-	6	-	6	36	5
Süpermarketlerde çiçek satışı yasaklanmalıdır	1	2	-	2	43	5
Çiçekçi, çiçek yetiştirme ve bakım konusunda eğitimli olmalıdır	-	-	-	6	42	5
Türk toplumunda çiçek alma alışkanlığı yoktur	1	6	3	8	30	5
Müşteri satın alacağı çiçek türüne karar vermiş olarak gelir	11	21	6	7	3	2
Müşteri satın alacağı çiçeği fiyatına göre seçmektedir	-	6	1	25	16	4
Müşteriler fiyatları genelde pahalı bulmaktadır	1	8	6	19	14	4
Çiçekçiler, oda vb. bir meslek örgütü çatısı altında bulunmalıdır	2	3	1	14	28	5
Çiçekçiler satışı artırmaya yönelik faaliyetler yürütmelidir	2	3	-	17	26	5

1: Hiç katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsız 4: Katılıyorum 5: Tamamen katılıyorum

3.16. Ürün kaybı

Kesme çiçek perakendecilerinin satış yapılamaması durumunda yıllık ürün kayıpları Şekil 7'de verilmiştir. Ankete katılan perakendecilerin % 54.2'si satış yapamadıkları durumda yıllık ürün kayıplarının % 25-50 arasında olduğunu; % 35.4'ü yıllık ürün kayıplarının % 5-20 arasında olduğunu ifade etmişlerdir. Yalnızca % 4.2'lik bir işletme mezattan veya diğer

kanallardan aldığı kesme çiçekleri tamamen sattığını bu nedenle herhangi bir ürün kaybının olmadığını belirtmiştir. Ankete katılan kesme çiçek perakendecilerinin % 6.3'lük bir kısmı satış yapamamaktan yıllık ürün kayıplarının % 55-70'lere kadar ulaştığını, bu kaybın şehir alt yapısındaki değişiklikler nedeniyle dükkanın mevki özelliğini yitirmesinden kaynaklandığını dile getirmişlerdir.

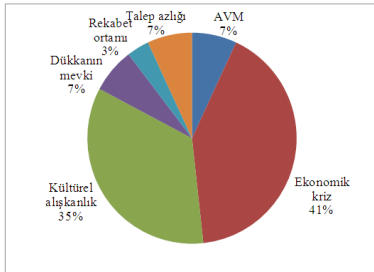


Şekil 7. Kesme çiçek perakendecilerinin yıllık ürün kaybı (%).

Figure 7. Annual crop loss of cut flower retailers (%).

3.17. Kesme çiçek perakendecilerinin yeterli satış yapamama nedenleri

Kesme çiçek perakendecilerin yeterli satış yapamama nedenleri Şekil 8'de verilmektedir. Perakendecilerin % 41'i istenilen düzeyde satış yapamama nedenini ekonomik kriz olarak nitelendirirken, % 35'i toplumun kültürel alışkanlıklarından dolayı çiçek tüketiminin olmamasına bağlamaktadır. Perakendecilerin % 7'si dükkan mevki, talep azlığı ve alışveriş merkezlerinden (AVM) kaynaklı satış yapamamayı ön plana çıkarırken, % 3'ü rekabet ortamından dolayı büyük ölçekli kesme çiçek perakendecilerinden dolayı piyasada rekabet edemediklerinden satışlarının istenilen düzeyde olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 8. Kesme çiçek perakendecilerin istenilen düzeyde satış yapamama nedenleri (%).

Figure 8. Reasons for inability to sell at the desired level of cut flower retailers (%).

3.18. Ciro durumu ve satış artırmaya yönelik faaliyetler

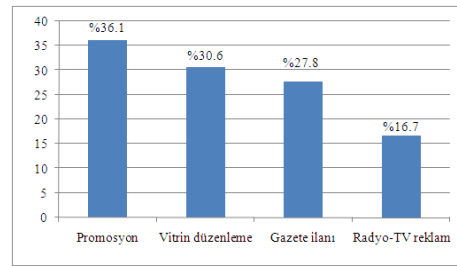
İşletmelerin büyüklükleri ile ilgili veri kaynaklarından birisi yıllık ortalama gelir düzeyidir. Yıllık ciro durumları ile ilgili perakendecilerden elde edilen bilgiler ise Çizelge 10'da bildirilmiştir. Buna göre % 10.4'ünün yıllık ciro miktarı 30000 TL'den düşük, % 22.9'u 30000-50000 TL arasında, % 27.1'i 50000-75000 TL arasında, %25'i 75000-100000 TL arasında, % 12.5'i 100000-150000 TL arasında ve % 2.1'inin ise 150000 TL'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 100000 TL'nin üzerindeki ciroya sahip 7 adet işletme Muratpaşa ilçesinde yer almaktadır. Aynı zamanda Antalya'nın en merkezi yeri olan Muratpaşa ilçesinde kesme çiçek tüketiminin yüksek olması söz konusu işletmelerin bu ilçede toplanmasına yol açmıştır.

Diğer taraftan kesme çiçek perakendecilerinin satışlarını artırmaya yönelik yaptıkları uygulamalar Şekil 9'da verilmektedir. Ankete katılan 12 adet perakendeci satış artırmaya yönelik herhangi bir faaliyet yapmadığını belirtirken, 36 perakendeci ise satış artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunduğunu belirtmiştir. Ankete katılan perakendecilerin yalnızca % 16.7'si Radyo-TV'ye reklam vererek satışlarını artırmaya yönelik faaliyette bulunurken, % 28'i gazetelere reklam vererek satışlarını artırmak yönüne gitmişlerdir. Promosyon yaparak satışlarını artırmaya çalışan perakendecilerin oranı % 36 iken vitrin düzenleme ile ilgili çekerek satışlarını artırmak isteyenlerin oranı ise yaklaşık % 31'dir. Reklam veya promosyonla satış artırmaya yönelik faaliyet gösteren kesme çiçek perakendecilerinin tamamının merkeze yakın ve ciroları 75000 TL'den yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 10. Çiçek perakendeciliği ciro durumu (x 1000 TL).

Table 10. Endorsement status of cut flower retailers (x 1000 TL).

İlçe Adı	<30	30-50	50-75	75-100	100-150	>150
Muratpaşa	3	11	10	11	6	1
Kepez	-	-	3	-	-	-
Konyaaltı	-	-	-	1	-	-
Döşemealtı	1	-	-	-	-	-
Aksu	1	-	-	-	-	-
Toplam	5	11	13	12	6	1
(%)	10.4	22.9	27.1	25	12.5	2.1

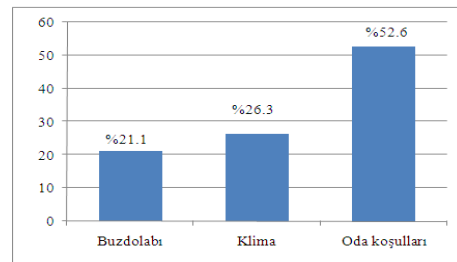


Şekil 9. Satış artırmaya yönelik faaliyetler (%).

Figure 9. Activities aimed to increasing sale (%).

3.19. Kesme çiçek muhafaza yöntemleri

Kesme çiçek perakendecilerinin dükkan içerisinde çiçek muhafaza yöntemleri Şekil 10'da verilmektedir. Ankete katılan perakendecilerin % 40'ı muhafaza için herhangi bir yöntem kullanmadıklarını; 2-3 gün ara ile mezattan satabilecekleri kadar çiçek aldıklarını belirterek muhafazaya gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Kesme çiçek perakendecileri çiçekleri oda koşullarında (% 52.6), klima ile düzenledikleri dükkan içi odalarda (% 26.3) ve buzdolabında (% 21.1) muhafaza ettiklerini belirtmişlerdir.

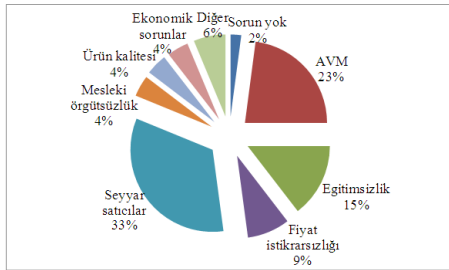


Şekil 10. Kesme çiçek muhafaza yöntemleri (%).

Figure 10. Methods of cut flower preservation (%).

3.20. Kesme çiçek perakendeciliğinin sorunları

Kesme çiçek perakendecilerinin genel sorunları Şekil 11’de verilmektedir. Ankete katılan perakendecilerin % 2’si herhangi bir sorun olmadığını beyan ederken, % 33’ü özel günlerde seyyar satıcıların yaptığı satışların kendileri açısından sorun oluşturduğunu dile getirmiştir. Perakendecilerin % 23’ü alışveriş merkezlerinde (AVM) yapılan satışlardan, % 15’i eğitime dayalı olarak çiçek tüketim kültürünün toplumda bulunmamasından satışların olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Kesme çiçek perakendecilerinin sorunları arasında fiyat istikrarsızlığı % 9 ile 4. sırada yer alırken, onu % 4’erlik pay ile ekonomik sorunlar, mesleki örgütsüzlük ve ürün kalitesine bağlı sorunlar izlemektedir.



Şekil 11. Kesme çiçek perakendeciliğinin başlıca sorunları (%).

Figure 11. The main problems of retailing cut flower (%).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Antalya’da faaliyet gösteren kesme çiçek perakendecilerinin anket yoluyla analizleri yapılarak mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmış, aynı zamanda sorunları hakkında veriler elde edilerek bunların çözümüne yönelik olarak aşağıda bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anket sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, perakendecilerin erkek sayısı ağırlıkta olmak üzere, daha çok orta yaş grubundan oluştuğu, bayan perakendecilerin eğitim durumlarının erkeklere göre daha yüksek ve mesleğe daha ilgili oldukları, mülkiyet durumlarının yarı yarıya, dükkân büyüklüklerinin küçük, başka bir ticari faaliyetle uğraşanların sayısının az, ciro durumlarının orta düzeyde olduğu, daha çok mezattan çiçek aldıkları ve ağırlıklı olarak peşin ödeme yaptıkları, satışlarını doğrudan ya da telefonla sipariş usulü gerçekleştirdikleri, en fazla buket şeklinde satış yaptıkları, satışı en fazla yapılan çiçek türünün gül olup en çok kırmızı çeşitlerin tercih edildiği ve en çok sevgililer gününde satış yaptıkları görülmektedir.

Kesme çiçek perakendeciliği, iç pazarda üretici ile tüketici arasında yer alan pazarlama kanalında etkin bir rol oynamaktadır. Antalya kent merkezini oluşturan 5 ilçede 48 adet kesme çiçek perakendecisi ile yapılan çalışmadan elde edilen bulgular, kesme çiçek perakendeciliğinin çiçek sektöründe yaşanan genel olumsuzluklardan etkilendiğini göstermektedir. Özellikle son dönemde yaşanan küresel kriz sebebiyle satın alma düzeylerindeki değişim, çiçeğe verilen paranın israf olarak görülmesi ve halkın canlı çiçek yerine plastik çiçeği tercih etmesi bunlara örnek olarak verilebilir. Bunların nedenleri irdelendiğinde, ülkelerin çiçek tüketimlerinin refah seviyeleri ve dolayısıyla ekonomileriyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ülkelerin tarihsel süreçlerinde yerleşmiş olan çiçek kültürü ve çiçeğe verdikleri değer de tüketimlerini belirlemektedir. Dünyanın en çok kesme çiçek tüketen bölgesi, üretimde olduğu gibi, Avrupa’dır.

Özellikle Avrupa Birliği’nin ilk 15 üyesinin dünyadaki toplam tüketimin yarısından fazlasını gerçekleştirdikleri ve kişi başına tüketim bakımından İsveç, İtalya, Finlandiya, Fransa ve Almanya’da yıllık harcama ortalama 50 \$ kişi⁻¹yıl⁻¹’in üzerinde olurken, Danimarka, Belçika ve Avusturya’da 100 \$ kişi⁻¹’ye yaklaşmaktadır. Hollanda’da ise 90 \$ kişi⁻¹yıl⁻¹’i geçmektedir. Türkiye’deki çiçek tüketimi ise 1 \$ kişi⁻¹yıl⁻¹’in altındadır (Hekimoğlu ve Altındağır 2012). Aynı zamanda hastanelere çiçek girişinin engellenmesi, cenaze törenlerine çelenk gönderme yerine bağış yapılması ve süpermarketler ile seyyar satıcı satışları da perakendecileri olumsuz etkileyen konular arasında yer almaktadır.

Yıllık ürün kayıpları % 50’ye kadar ulaşan perakendeci sayısının fazla olması, kesme çiçek için çok önemli olan muhafaza yöntemlerinin çok yetersiz olması ve satışı arttırmaya yönelik faaliyetlerin azlığı da çözülmesi gerekli önemli sorunlardır. Çiçeklerdeki kalite ve vazo ömrünün arzulan seviyede olmayışı hazır buket satışını azaltmakta, bu durum ev kadının kesme çiçeğe yönelmesinde en büyük engeli oluşturmaktadır. Ürünlerin bekleme noktalarında bozulup özelliklerini kaybetmelerinin önlenmesine yönelik olarak uygun özelliklerde soğuk hava depolarının, kısacası soğuk zincirin oluşturulması gerekmektedir. Kesme çiçek tüketiminin artırılması için de halkın bilinçlendirilmesi ve çiçek kültürünün oluşması sağlanmalıdır. Bunun için de bu konuda görev alan kurum ve kuruluşların iç tüketimi artırıcı reklam ve benzeri faaliyetlere hız vermesi gerekmektedir. Ayrıca çiçekçilerin mesleki bir eğitimden geçmeleri için okullar açılması veya kurslar düzenlenmesi, çiçekçilerin işyeri açımında mesleki sertifika istenmesi bu sektörün gelişmesi için oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, her toplumda çiçeğin tüketim şekillerindeki farklılıklara ve yukarıda belirtilen bazı olumsuzluklara rağmen özellikle kesme çiçeğin hediye ve saygı simgesi olarak tüketiminin artması perakendecilik açısından önemlidir. Ayrıca özellikle turizmin başkenti olan Antalya’da kesme çiçeğin turizm alanında tüketiminin artması da kayda değer olumlu gelişmelerdir.

Kaynaklar

- AIPH (2011) International Statistics Flowers and Plants. Volume 55, Ed. By Florian Heinrichs, ISBN 90.74486-16-3.
- Anonim (2010) T.C. Ekonomi Bakanlığı. www.ekonomi.gov.tr (Erişim 02 Şubat 2012).
- Bulut Y, Akpınar E, Yılmaz H (2007). Erzurum kentinin kesme çiçek tüketim potansiyelinin belirlenmesi ve çözüm önerileri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 24(2):7-11.
- Ergün ME, Erkal S, Pezikoğlu F, Öztürk M, Gürsan K, Uçar M (2003) Süs Bitkileri Sektöründe Üretim, Pazarlama ve Dış Ticaret Sorunlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Sonuç Raporu). Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü Yayın No:175, Yalova.
- Erkal S (1985) Yalova ilçesi kesme çiçek işletmelerinin ekonomik yapısı, faaliyet sonuçları ve seralarda en uygun ürün bileşimlerinin saptanması üzerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış), İzmir.
- Gavcar E, Didin S (2007) Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 3(6):21-32.
- Hekimoğlu B, Altındağır M (2012) Süs Bitkileri Endüstrisi Sektör Raporu. Samsun Valiliği, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, s:1-33, Samsun.

- Hocagil MM, Demirtaş B, Ulun A, Söğüt Z (2006) Mersin ilinde süs bitkileri işletmeleri ve sorunları. III. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi İzmir, s. 531-537.
- İnan İH, Barış Ö (2006) Süs bitkileri üretim ve pazarlamasında karşılaşılan sorunların SWOT analizi ile değerlendirilmesi ve sektörün AB'ye uyumu. III. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi, İzmir, s. 50-57.
- Karagüzel O, Akkaya F, Türkay C, Gürsan K, Özçelik A, Erken K, Çelikel FG (2000) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu: Süs Bitkileri Alt Komisyon Raporu, Ankara, Yayın No: DPT:2645-ÖİK:653.
- Kızıloğlu R, Uzunöz M, Topal İ (2012) Yalova ilinde kesme çiçek yetiştiriciliğinin üretim maliyeti ve karlılığı. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 43 (1): 65-68.
- OAİB (2013) Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri <http://www.oaib.org.tr/tr/istatistikler> (Erişim 15 Eylül 2013).
- Saner G, Atabay H (2002) İzmir ilinde kesme çiçek üretimi, pazarlaması ile gelişme olanaklarının değerlendirilmesi. II. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi Antalya, s. 328-332.
- Saner G, Atabay H (2006) AB'ye uyum sürecinde Türkiye'de kesme çiçek alt sektörünün mevcut durumu, fırsatlar ve tehditler. III. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi İzmir, s. 383-392.
- Subaşı OS, Hocagil MM, Söğüt Z (2010) Doğu Akdeniz bölgesi dış mekan süs bitkileri sektörü üretim, pazarlama yapısı ve dışsatım olanakları. IV. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi Mersin, s. 41-47.
- Subaşı OS, Hocagil MM (2010) Doğu Akdeniz bölgesi dış mekan süs bitkileri işletmelerinin farklı açılardan analizi. IV. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi Mersin, s. 369-373.
- Taşcıoğlu Y, Sayın C (2005) Türkiye'de kesme çiçek üretim ve ihracat yapısı. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 18(3):343-354.
- TUİK (2010) Türkiye İstatistik Kurumu <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> (Erişim 11 Eylül 2013)