

Türkiye’de Portakal Üreticilerinin Pazarlama Şekilleri ve Pazarlama Hizmetlerine Yönelik Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

Mükerrerem ATALAY ORAL¹, Metin Göksel AKPINAR²

¹ Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Elmalı/ANTALYA

² Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ANTALYA
mukerrerem_atalay@hotmail.com (Sorumlu Yazar)

Özet

Bu araştırmada Türkiye’de portakal üreticilerinin ürün pazarlama şekilleriyle pazarlama hizmetlerine yönelik bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’de portakal üretiminin yoğunlaştığı Akdeniz Bölgesi kıyı şeridinde yer alan Adana, Antalya, Mersin ve Hatay illeri araştırmanın alan kapsamı olarak dikkate alınmıştır. Çalışmada 145 portakal üreticisi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Örnek işletme seçimi tabakalı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Üretici düzeyinde elde edilen mikro verilerin analiz ve değerlendirilmesi SPSS 18.0 programında yapılmıştır. Araştırmada veri analiz yöntemi olarak Basit Tanımlayıcı İstatistikler ve Likert Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, üreticilerin % 76,7’si ürününü ihracatçı tüccara satarken, sadece % 0,7’sinin tüketim merkezi komisyoncusuna sattığı görülmektedir. Ürünlerin % 52,8’i alivresiz olarak satılırken, % 38,8’inin miktar üzerinden satıldığı görülmektedir. Ürünlerin % 88,7 oranında bahçede teslim edildiği tespit edilmiştir. Üreticiler tarafından semt pazarlarında satılma oranı % 0,7 olarak belirlenmiştir. Araştırma alanındaki işletmelerden yaklaşık ortalama % 90’ı pazarlama hizmetlerini bilmesine rağmen kullandığını belirtenlerin oranı yaklaşık ortalama % 4,0 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, pazarlama hizmetleri, pazarlama şekli, portakal üreticileri

Identifying Knowledge Level for Marketing Services and Forms of Marketing of Orange Producers in Turkey

Abstract

In this study, it is aimed that identifying knowledge level for marketing services and forms of marketing of orange producers in turkey to be determined. For this purpose, cities located in Mediterranean Region of Turkey such as Adana, Antalya, Mersin, and Hatay in which orange production concentrates are considered as the area scope of the study. In the study, primary data acquired by the implementation of survey that was carried out by face to face interview method with 145 orange producer are used. The selection of a model establishment is determined according to stratified sampling method. Analysis and evaluation of micro data acquired in the level of producer is implemented on SPSS 18.0 program. Simple Descriptive Statistics and Likert Scale are implemented as data analysis method in the research. According to the results obtained, producers were selling the product merchant exporter 76.7%, it is observed that only 0.7% of the broker sold the consumption center. 52.8% of all products sold alive as it is seen that sold over the amount of 38.8%. Rate of 88.7% of the product was determined to be delivered in the garden. The ratio sold in local bazaars are determined by the producer as 0.7%. Even knowing about the average of 90% of the marketing services company in the field of research indicating that the rate of use was determined as an average of about 4.0%.

Keywords: Marketing, marketing services, marketing form, orange Producers

1. Giriş

Dünya’da yaşanan küreselleşme olgusu ülkelerin ekonomik yapılarında değişimlere neden olmuştur. Bu durum pazar ve pazar koşullarını da yakından ilgilendirerek döviz girdisinin büyük bir kısmını tarım sektöründen elde eden ülkeler açısından da son derece önemli ve kritik bir süreç haline gelmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte değişen pazar ve pazarlama koşulları ülkelerin ürün, pazar ve dış ticarete yönelik olarak daha etkin politikalar geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada herhangi bir ürünün üretilmesi, pazarlanması veya ihracata yönlendirilmesi ürünün, başlangıç üretim aşamasındaki üreticilerden başlayarak zincirin son halkası olan tüketiciye kadar bütünleşmiş bir sistem olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Ancak söz konusu ürün tarım ürünlerinden yaş meyve sebze ürünü olunca hassasiyetin daha üretici aşamasında gösterilmesi önem arz et-

mektedir. Çünkü tarım ürünleri beslenme ve insan sağlığının korunması açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli ürün kategorisinde yer almakta olup, sadece üretim aşamasında değil pazarlama aşamasında da kritik olan ürünler grubundadır.

Tarımsal pazarlama; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Anonim 2003). Yaş meyve sebze ürünlerinin çabuk bozulabilir nitelikte olması, yetiştiriciliğinin kendine özgü olması, bu ürünlere yönelik olarak üretim ve pazarlama sorunları ile üretim ve pazarlamaya ilişkin politikaların geliştirilmesini gerekli ve önemli hale getirmektedir (Eraktan 1997). Ayrıca meyve sebze üretim ve pazarlamasına özgü ve özel belli bir destek mekanizmasının bulunmaması, bölgeden bölgeye hatta

aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum yaş meyve sebze ürünleri için sıkıntı oluşturmaktadır. Çünkü ülkemiz açısından önemli olan tarım sektörünün kalbi olan yaş meyve sektörünün kendine özgü standart bir pazarlama kanallarına ve satış şekillerine sahip olması arzu edilen bir gerçektir. Ancak ülkemizde yaş meyve sebze ürünlerinin üretici tarafından satışa arz edilmesi temel anlamda üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar;

1. Üretici ürününü yörelin toptancı halinde satabilmektedir.
2. Yöredeki tüccara satabilmektedir.
3. Tüketim merkezlerindeki komisyonculara gönderebilmektedir.

Tüm bunların içerisinde yurt içi yaş meyve sebze pazarlamasında, toptancı halleri ve bu hallerde görev yapan komisyoncular ile tüketim merkezleri komisyoncularına, semt pazarlarına ve dışsatımcıya mal temin eden tüccarlar etkin olmaktadır (Güneş 1996, Polat ve ark., 2011).

Türkiye’de, narenciyelerin içinde bulunduğu yaş meyve sebze ürünleri açısından üretim ve pazarlama politikasına ilişkin olarak diğer ürün gruplarından ayrı bir politika izlenmemektedir. Ayrıca bu ürün grubu herhangi bir destekleme sistemi içerisinde yer almamaktadır (Demirbaş 2001). Narenciye pazarlamasında, pazarlama hizmetlerinden toplama, dağıtım ve taşıma etkin bir şekilde yapılmakta iken ürüne katma değer katan işleme, paketlenme, depolama, derecelendirme ve satış hizmetlerinin ise etkin bir şekilde yapılamamaktadır (Gamgam 1995).

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de portakal üreten işletmelerin pazarlama şekilleri ve pazarlama hizmetlerine yönelik bilgi düzeylerinin belirlenmesi, belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmesidir.

2. Materyal Metot

Araştırma alanı olarak Türkiye portakal üretiminin yaklaşık % 93’ünü sağlayan Akdeniz Bölgesi seçilmiştir (Durmuş ve Yiğit 2003). Akdeniz Bölgesinde portakal üretiminin yoğunlaştığı Antalya Adana Hatay ve Mersin illeri araştırma alanı kapsamına alınmıştır. Örnek kapsamına alınacak ilçelerin seçimi üretim alanları dikkate alınarak yapılmıştır. Örnek kapsamına alınacak ilçeler il üretimine katkılarının yanı sıra Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı İl ve İlçe Müdürlükleri yetkililerinin görüşleri dikkate alınarak üretim ve pazarlama açısından illeri temsil edecek şekilde seçilmiştir. Bu şekilde 4 ilden toplam 10 ilçe örneğe dahil edilmiştir. Örnek köylerin seçiminde ise Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinden faydalanılarak seçilen ilçelerde köylerin sahip olduğu portakal dikili alanlar esas alınmış-

tır. Buna göre 80 dekaradan fazla portakal dikili alanına sahip köyler örneklemeye dahil edilmiştir. Elde edilen örnek köy çerçevesine “Tabakalı Örneklem Yöntemi” uygulanarak anket uygulanacak köy sayısı aşağıda belirtilen formül yardımıyla 15 olarak hesaplanmıştır.

Neyman formülü (Yamane 2001, Çevirenler: Esin ve ark.),

Formülde,

n : Örnek hacmini

N : Ana kitledeki toplam birim sayısını

Nh : h. tabakadaki birim sayısını

Sh² : h. tabakanın varyansını

Sh : h. tabakanın standart sapmasını göstermektedir.

d : popülasyon ortalamasından izin verilen hata miktarı

z : güvenilirlik katsayısı

D² : (d/z)² şeklindedir.

Örnek köylerin tabakalara göre dağıtımı ise “Neyman Yöntemi” ile yapılmıştır. Yöntemin formülü (Çiçek ve Erkan 1996) aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{(\sum NhSh)^2}{N^2 D^2 + \sum Nh(Sh)^2}$$

Buna göre araştırma bölgesini oluşturan 4 ilin 10 ilçesinde 15 köy ve kasabada anket uygulanmıştır. Belirlenen 15 yerleşim biriminde portakal üretimi yapan tarım işletmelerinin tam sayımı yapılarak elde edilen çerçeve listede % 95 güven düzeyi ve ortalamadan % 5 sapmayla örnek işleme sayısı en az 91 olarak hesaplanmıştır.

Anketlerin ilçelere dağılımı portakal üretim miktarındaki köylere dağılımı ise (resmi kayıtlarda üretim miktarına ilişkin veriler bulunmadığından) dikim alanlarındaki payları dikkate alınarak yapılmış ve Çizelge 1’de gösterilmiştir. Bu kapsamda Hatay ilinde 17, Mersin ilinde 21, Antalya ilinde 51 ve Adana’da 56 anket olmak üzere toplam 145 anket yapılmış değerlendirme sonucunda hatalı olan 3 anket analize dahil edilme- yerek 142 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Örnek işletme hacminin belirlenmesinde işletmeler portakal dikili alan genişliklerine göre 3 tabakaya ayrılmıştır. Buna göre 1-9,9 dekar arası işletmeler I. grup yer alan küçük işletme kategorisinde, 10-29,9 dekar arası işletmeler II. grup orta büyüklükteki işletme kategorisinde, 30 dekar ve üzeri işletmeler ise III. grup büyük işletme kategorisinde değerlendirilerek yorumlamalar yapılmıştır (Çizelge 2). Üreticilerin üretim ve pazarlama sorunlarının belirlenmesinde, Basit Tanımlayıcı İstatistikler (Yüzde, Frekans, Ortalama) ve Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Tarımsal ürünler üretim aşamasında ve üretici-

den tüketiciye ulaşıncaya kadar pek çok yollar-
dan ve işlemlerden geçerler. Bu süreç içerisinde
ürünler çeşitli işleme ve pazarlama hizmetleri ile
karşılaşır. Ürünlerin pazarlama hizmetleri ana
hizmetler ve yardımcı hizmetler olarak iki gruba
ayrılabilir (Yurdakul 1986).

Üreticilerin çoğu ürününü bahçede hasat edil-
mek üzere komisyoncu, tüccar, ihracatçı kuru-
luşlar ve işleme sanayine satmaktadır. Komis-
yoncular ürünü toptancı hallerinde iç pazara
yönelik kendi toplayıp satarken, tüccar ise ürünü
gününde ihracatçı kuruluşlara satmaktadır.
İhracatçı kuruluşlar gerek üreticiden gerekse
tüccardan aldığı ürünleri kendisi hasat etmekte-
dir. İşleme sanayi için ürün üretici tarafından
toplandığı gibi anlaşma halinde alıcı tarafından
da toplanmaktadır. Büyük üreticilerin bir araya
gelip ürünlerini anlaştıkları bir paketleme evinde
hazırlayarak ihracat yapımları durumunda ürünü
toplama üretici tarafından gerçekleştirilmektedir.

Toplama işleminde alıcının en çok dikkat ettiği
faktörler bahçenin toplamaya uygunluğu, bahçe
içi yol durumu, bahçenin ana bağlantı yollarına
olan uzaklığı ve yolun durumu, taşımada kulla-
nılan araçların yeniliğidir. Birim maliyetlerini
çok fazla etkileyen bu faktörler günümüzde ol-
dukça düzelmiştir ve üreticiler bahçelerinde
alıcının istekleri doğrultusunda düzenleme yap-
maktadır. Ürünlerin yetiştirilmesi ile başlayan
yolculuğu son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli
yollardan geçer ve değişik şekillerde işleme tabi
tutulurlar. Ürünlerin yetiştirilmesinden başlayıp
tüketimine kadar geçen sürede yaşanan bu
sürecin tümü pazarlama kanalı olarak tanımlanır
(Güven 2010).

Pazarlama kanallarının uzun ya da kısa oluşu,
üretici ile tüketicinin yakınlık ya da uzaklığına,
ürünün dayanıklılığına, işleme yöntemlerine,
saklama koşullarına, pazarlama organizasyonu-
nun gelişmişliğine bağlı olarak değişmektedir
(Yurdakul 1986). Tarım ürünlerine yönelik pa-
zarlama kanallarının uzun ya da kısa oluşu ülke-
nin genel tarımsal pazarlama ağına, tüketicilerin
miktarına, coğrafi dağılımına ve onların satın
alma, zevk ve tercihlerine de son derece bağlı-
dır. Bu nedenle tarımsal pazarlama da ürünlerin
izledikleri yollar oldukça farklılıklar göstermekte-
dir. Nitekim daha önce yapılan bir araştırma
sonucunda tarımsal ürünlerin üreticiden tüketici-
ye ulaşırken izlediği pazarlama kanalları aşağıda-
ki şekilde belirlenmiştir (Gamgam 1995).

Üretici →Tüketici Perakendeci→Tüketici
Üretici →Paketleme evi→Perakendeci→Tüketici
Üretici →Komisyoncu→Perakendeci→Tüketici
Üretici →Tüccar→Paketleme evi→Perakendeci→Tüketici
Üretici →Tüccar→Komisyoncu→Perakendeci→Tüketici
Üretici →Paketleme evi→Yurtdışı alımcı→Perakendeci→Tüketici

Yaş meyve sebze ürün grubu içerisinde yer alan
narenciyeler genel olarak ağaç üzerinde tüccara
veya ihracatçıya alivre (kabala) usulüne göre

satılmaktadır. Perakende ve kilo hesabıyla yapı-
lan satışlar ise küçük işletmeler arasında daha
yaygın kullanılmaktadır. Ürün satış işlemleri
bahçede, işletme dışında veya depolama yerle-
rinde olabilmekte ve hasattan önce vadeli satış-
lar ve hasattan sonra ise peşin satışlar yaygın
olarak kullanılmaktadır (Akkaya ve Çelikyurt
1992).

Güven (2010) tarafından gerçekleştirilen bir arş-
tırmada narenciye ürünlerinin üretiminden son-
raki aşaması detaylı bir şekilde ortaya konulmuş-
tur. Buna göre, narenciyelerin yurt içinde pazar-
lanması ve tüketiciye ulaştırılması komisyoncu
ve tüccarlar tarafından yapılmaktadır. İhracatçı
kuruluşlar özellikle büyük şehirlerdeki hipermar-
ketlerin ihtiyacını işlenmiş olarak hazırlayarak
yurt içi tüketimine sunmaktadır. Narenciyelerin
yurt dışına ihracatı paketleme evleri ve yaş mey-
ve sebze ihracatı yapan kuruluşların fason ürün
yaptırarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca büyük üre-
ticilerin bir kısmı da zaman zaman bir araya
gelerek ve bir paketleme evi ile anlaşarak ürün-
lerinin ihracatını yapmaktadırlar. Küçük üretici-
ler ise ürettikleri ürünlerini tüketiciye kendileri
ulaştırarak pazarlanmasını sağlamaktadır. İhra-
catçı kuruluşlar piyasada tüccarlar ile birlikte en
büyük alıcı konumundadır. İhracatçılar kendi
işletmeleri içerisinde oluşturdukları bahçe satın
alma birimleri ile narenciye üreticisini sürekli
ziyaret ederek ürün rekoltesini ve kalitesini takip
etmektedirler. İhracatçı kuruluşlar özellikle
Temmuz ve Ağustos aylarında sürekli çalıştıkları
yurt dışı pazarlar ile görüşmeler yaparak ihracat
bağlantıları kurmaktadırlar. Kurdukları bağlantı-
ların özelliklerine uygun olarak Ağustos ve Eylül
aylarından itibaren alım anlaşmaları yaparlar.
İhracatçılar belirledikleri kalite kriterleri doğrul-
tusunda hasadı kendisi yapacak şekilde genellik-
le kilo ile almak üzere sözleşme imzalarlar. Bu
şekilde yapılan alımlarda yurt dışı ile yapılan
satış anlaşmalarına uygun olacak şekilde bir fiyat
politikası izlenir. İhracatçı kuruluşlar tabiat şart-
larından oluşabilecek olumsuzlukları gidermek
amacıyla genellikle kilo ile alımı tercih etmekte-
dir. Bunun yanında az da olsa kabala alım yapan
kuruluşlarda vardır. İhracatçı kuruluşlar meyve
satın alma, işleme ve satış aşamalarından oluşan
faaliyetlerinde çeşitli sorunlar ile karşılaşmakta-
dır. Bahçede genellikle karşılaşılan sorunlar üre-
ticinin gübreleme, ilaçlama ve sulama konuların-
da yaptıkları yanlışlardan dolayı yurt dışında
yapılan kalıntı analizleri, kuru madde ve asitlik
oranlarında ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Yurt
dışı pazarlarda özellikle kimyasal madde kalıntısı
konusunda ciddi problemler yaşanmaktadır.
Üreticinin kimyasal ilaç ve gübreyi zamanında
kullanmaması ve belirlenen miktarların üzerinde
kullanması nedeniyle gönderilen ürünün imhası-
na varan sorunlar çıkmaktadır. Bunun yanında
gelen alım teklifleri o yılki iklimden oluşabilecek
olumsuz durumlardan etkilenebilmektedir. Pa-
ketlemede sorunlar oluşmakta ve zamanında

Çizelge 1. Örnek işletmelerin illere ve ilçelere göre dağılımı**Table 1.** The distribution of sample enterprises in the provinces and districts

İller	İlçeler	Köyler	Anket Sayıları	
Adana	Seyhan	- Hadırlı	29	
		- Camuzcu		
		- Büyük-Küçük Yalmanlı		
	Kozan	- Tufanlı	18	
	Yüreğir	- Havutlu	8	
	Toplam		55	
Antalya	Kumluca	- Merkez	11	
		Finike	- Hasyurt	35
		- Yeşilyurt		
	Alanya	- Türkler	3	
	Toplam		49	
Mersin	Akdeniz	- Dikilitaş	16	
		- Sarıbrahımlı		
		- Yakaköy		
	Tarsus	- Özbek	5	
	Toplam		21	
Hatay	Dörtöyol	- Yeşilköy	11	
		Erzin	- Yukarıburnaz	6
		Toplam		17
	Genel		142	

Çizelge 2. Örnek işletmelerin işletme sınıfına göre dağılımı**Table 2.** The distribution of the sample enterprises in business class

Sınıf Sınırları (da)	Grup	N	İşletme Ölçeği	Örnek Sayısı (n)
1-9,9	I	46	Küçük işletme	28
10-29,9	II	42	Orta işletme	27
30+	III	54	Büyük işletme	36
Toplam	3	142		91

ihracat yapılamamaktadır. Bu durumda firmalara ceza uygulaması yapılmakta ve belirlenen fiyattan daha düşük ödemeler yapılabilmektedir (Güven 2010). Bütün olarak anlatılan bu durum narenciye ürünlerinin üretimden sonraki pazara ulaşmaya kadar geçirmiş olduğu aşamaların detayını içermektedir. Ancak yaş meyve sebze içerisinde önemli bir konuma sahip olan narenciyelerin bu şekilde pazarlanıyor olması ürünlerin gerçek değerini bulmaları konusunda engel teşkil etmektedir. Bu nedenle tarım ürünlerinde ve özelinde yaş meyve sebze ürünlerinde fonksiyonel pazarlama yaklaşımından yönetsel pazarlama yaklaşımına geçilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulmasında fonksiyonel pazarlama ve kurumsal pazarlama yaklaşımlarından faydalanılmaktadır. Fonksiyonel pazarlama yaklaşımı tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun tümünün incelenmesi ve değerlendirilmesidir.

Bunun için pazarlama hizmetlerinin nelerden oluştuğunun belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre, pazarlama hizmetlerini üç grupta toplamak mümkündür (İnan 2006).

Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar; satın alma ve satış gibi faaliyetlerdir. Satın alma ve satış fonksiyonları pazarlamanın yerine getirmesi beklenen en önemli faaliyetler olarak düşünülmektedir.

Fiziksel fonksiyonlar; işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetlerdir. Pazarlamanın etkin bir şekilde yerine getirilmesi için bu hizmetlere önem vermek gerekmektedir.

Pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar; finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleridir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesi pazarlamanın etkinliğini yükseltmektedir.

Kurumsal pazarlama yaklaşımında ise, pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan 2006). Tarım ve gıda ürünlerinde fonksiyonel pazarlama yaklaşımından yönetsel pazarlama yaklaşımına geçilmesi pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetlerinin incelenmesine, değerlendirilmesine fırsat yaratarak tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşların daha etkin çalışmasına neden olacaktır. Araçların etkinliği ise ürüne katma değer katarak ürünün gerçek değerini bulmasına katkı sağlayıp pazarlama etkinliğini ortaya çıkaracaktır. Ürüne katma değer katarak ürünün gerçek değerini bulmasına katkı sağlayan ve narenciye ürünleri için yoğun olarak kullanılan en önemli kuruluş narenciye paketleme evleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Narenciye paketleme evleri ürüne standardizasyon kazandıran ve raf ömrünü artıran önemli merkezlerdir. Paketleme, kısaca ürüne albeni kazandıran, dış etmenlere karşı dayanma gücünü artıran, kalite standardı getiren ve taşımacılıkta büyük kolaylıklar sağlayan çalışmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Narenci ürünlerinin hasattan, tüketiciye ulaşana kadar taze ve bozulmadan taşınması son derece önemli ve hassas bir konudur. Hasatı yapılmış narenciye ürünlerinin pazarlamasında değişik ulaşım şekilleri kullanılmaktadır. Bunlar;

1. Bahçeden direkt olarak iç tüketim merkezlerine,
2. Bahçelerden paketleme evlerine,
3. Bahçelerden yurt içi piyasaya veya soğuk hava depolarına,
4. Soğuk hava depolarından yurt içi piyasaya,
5. Paketleme evi veya soğuk hava depolarından yurt dışı piyasaya şeklinde gerçekleşmektedir

Çizelge 3. Satılan portakal miktarı/kg fiyatı/ürün satış şekli/teslim yeri/satın alan**Table 3.** Sold quantity of orange / kg price / sales of products form / place of delivery / purchaser

Portakal (Satın Alan)	I	II	III	Ortalama
Yerel Komisyoncu.	7,32	14,29	29,63	19,0
İhracatçı Tüccar	90,24	80,95	62,96	76,7
Yerel Pazarıcı	2,44	4,76	5,56	3,6
Tük. Mer.Komis.			1,85	0,7
Toplam	100	100	100	100
Portakal (Satış Şekli)	I	II	III	Ortalama
Alivire Satış	58,54	59,53	48,15	52,8
Miktar Üzerinden Satış	41,46	33,33	44,44	38,8
Mey. Dön. Kilo İle Satış		7,14	7,41	4,9
Toplam	100	100	100	96,5
Portakal (Teslim Yeri)	I	II	III	Ortalama
Bahçe	100	95,24	83,34	88,7
Hal		4,76	11,11	5,7
Fabrika			3,7	1,4
Semt Pazarı			1,85	0,7
Toplam	100	100	100	96,5

(Güven 2010).

Tarım ürünlerinin pazarlanmasında pazarlama hizmeti içinde yer alan ürün satışı, üreticinin bütün faaliyetlerinin karşılığını aldığı önemli bir faaliyet türüdür. Bu durum üreticinin ürüne gerçek bir değer sağlayabilmesini sağlamaktadır. Ancak bunun için öncelikle ürünün iyi tanıtılması, satış yerinin iyi tespit edilmesi ve satış zamanının iyi ayarlanması ve uygun ödeme şeklinin belirlenmesi gerekmektedir (Gamgam 1995).

Araştırma alanı olarak seçilen bölgede portakal ticareti ile uğraşan farklı işlev ve görevlerde kişi ve kuruluşların olduğu belirlenmiştir. Ancak bunlardan en fazla etkili olanların ise yerel komisyoncular, tüccarlar ve ihracatçılar olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında portakal alımı yapan kişi ve kuruluşlar arasında pazarıcı, meyve suyu fabrikaları ve tüketim merkezi komisyoncuları sıralanmaktadır (Çizelge 3). Çizelge 3'de ürünlerin kime satıldığı, satış şekli ve teslim yerleri ayrıntılı olarak verilmiştir. Üreticilerin % 76,7'si ürününü ihracatçı tüccara satarken, sadece % 0,7'sinin tüketim merkezi komisyoncusuna sattığı görülmektedir. Ürünlerin % 52,8'i alivire olarak satılırken, % 38,8'inin miktar üzerinden satıldığı görülmektedir. Ürünlerin %88,7 oranında bahçede teslim edildiği tespit edilmiştir. Üreticiler tarafından semt pazarlarında satılma oranı % 0,7 olarak belirlenmiştir.

Araştırma alanındaki işletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,28 civarındadır. İşletmelerden % 88,7'si pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 11,2 civarındadır. İşletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden taşımayı bildiğini söylerken, bilme-

diğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,8 civarındadır (Çizelge 4). İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu incelendiğinde işletmelerden % 95,0'i pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 97,7'si pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 2,8 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır. İşletmelerden % 95,0'i pazarlama hizmetlerinden taşımayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır (Çizelge 5). Bu durum araştırma alanındaki işletmelerin ürüne katma değer katan uygulamaları bildiği halde kullanmadıklarını göstermektedir. Üreticilerin ürünün gerçek değerinde satılmasını sağlayacak olan bu uygulamaları bildiği halde kullanmamaları gerekli alt yapıya sahip olmamaları ile açıklanabilmektedir. Bu durumda narenciye üreticilerinin alt yapı anlamında desteklenmeleri ve ya da bu hizmetleri uygulayabilecekleri bir birlik altında birleşmeleri üretimin sürdürülebilirliği açısından son derece gerekli ve elzem bir durumdur.

Günümüzde, birçok sorunla karşı karşıya olan tarım sektörünün en temel sorunlarından biri üretilen ürünün gerçek değerinde pazarlanamamasıdır. Ekonomik hayatın sürdürülebilirliğini sağlamak, pazarlama faaliyetlerini optimum düzeyde uygulamaya bağlıdır. Ürünün sadece belli bir alanda değerlendirilmesi, ürünün sadece üretim aşamasının kontrol altında tutulması, ürüne katma değer sağlayacak herhangi bir faali-

Çizelge 4. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini bilme durumu
Table 4. Know the situation of their marketing services enterprises

Hizmet/Ambalajlama	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3		1,9	2,1
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	59,3	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Etiketleme	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3		1,9	2,1
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	59,3	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Sınıflandırma	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3			1,4
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	61,1	72,5
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Derecelendirme	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3		1,9	2,1
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	9,3	6,3
Biliyorum	80,4	78,6	59,3	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	27,8	16,9
Hizmet/Taşıma	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3			1,4
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	4,8	7,4	6,3
Biliyorum	80,4	76,2	61,1	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Depolama	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3			1,4
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	61,1	72,5
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6

yetin uygulanmaması ve ürünün piyasa fiyatı ile satılıyor olması ürünün gerçek değerini bulduğu anlamına gelmemektedir. Ürünün gerçek değerini bulması ürünü satın alan kişi ya da kurumların daha sonrasında aynı ürünü yeniden satın almak istemeleri ile ilişkili bir durumdur. Yaş meyve sebze grubuna giren tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi, sonrasında pazarlanması aşamaları son derece hassasiyet gerektiren konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Oral ve Akpınar 2016).

4. Sonuç

Araştırma alanında portakal ticareti ile ilgili farklı işlevlerde kişiler olduğu belirlenmiştir. Ancak bunlardan en fazla etkili olanlar yerel komisyoncular, tüccarlar ve ihracatçılardır. Bunların dışında portakal alımı yapan kişi ve kuruluşlar arasında pazarıcı, meyve suyu fabrikaları ve tüketim merkezi komisyoncuları sıralanmaktadır. Üreticilerin % 76,7’si ürünü ihracatçı tüccara satarken, sadece % 0,7’sinin tüketim merkezi komisyoncusuna sattığı görülmektedir. Ürünlerin % 52,8’i alivire olarak satılırken, % 38,8’inin miktar üzerinden satıldığı görülmektedir. Ürünlerin % 88,7 oranında bahçede teslim edildiği tespit edilmiştir. Üreticiler tarafından semt pazarlarında

satılma oranı % 0,7 olarak belirlenmiştir.

Araştırma alanındaki işletmelerden % 89,4’ü pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 89,4’ü pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1’i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,28 civarındadır. İşletmelerden % 88,7’si pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 11,2 civarındadır. İşletmelerden % 89,4’ü pazarlama hizmetlerinden taşımayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1’i pazarlama hizmetlerinden depolamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,8 civarındadır. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu incelenen

değinde işletmelerden % 95,0’i pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 97,7’si pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 2,8 civarındadır. İşletmelerden % 95’i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5’i pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır. İşletmelerden % 95’i pazarlama hizmetlerinden taşımayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5’i pazarlama hizmetlerinden depolamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, üretici işletmelerin büyük, orta ya da küçük işletme olması pazarlama hizmetlerinin bilinmesi ve uygulanması yönünden herhangi bir farklılık ortaya koymamaktadır. Yani pazarlama hizmetlerini bilmek ve uygulamak işletme ölçeğine bağlı olan bir durum olarak değerlendirilmemelidir.

dir. Öte yandan tarım ürünü de olsa marka değerine sahip olan ürünlerin iç pazarda pazarlanabilir olması dahi ürünün gerçek değerini bulması konusunda olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Bu anlamda muhakkak sahip olunması gereken kriter ise marka değeri taşıyan bir ürüne sahip olmaktır. İç pazarda bu denli etkisi olan marka değerinin dış pazarlardaki etkisi kaçınılmaz olacaktır. Pazarlama hizmetlerinin kullanımının teşvik edilmesi üreticilerin sahip olduğu kıt kaynakları optimum düzeyde kullanması konusunda teşvik edecektir. Çünkü üreticilerin ürünlerindeki katma değer farkına varması üretim ve pazarlama konusunda bilinçli davranmasına neden olacaktır. Bu durum sürdürülebilir tarım için yönlendirilerek beslenme açısından son derece önemli olan tarım sektörünün devamlılığı için fırsat yaratacaktır.

Bölgede yapılan çalışmalar özellikle her yörede farklı bir tür portakal üreticiliğinde uzmanlaşarak yılın 12 ayında portakal arzının gerçekleştirilebileceği yönünde olup, böylelikle üretilen ürünlerin hem iç hem dış pazarda daha kolay ve daha rantabil bir şekilde değerlendirilebileceği yönündedir. Bu anlamda yörede portakal üretiminde standartlaşmayı sağlamak amacı ile düzenli bir üretim ve pazarlama politikası geliştirilmelidir. Üreticilerin pazarlama alt yapıları geliştirilerek pazarlama hizmetlerinden yararlanmaları sağlanmalıdır. Bu durumun coğrafi işaret sistemi ile entegrasyonu yapılarak Türk Mali imajını güçlendirecek ürünlerde markalaşma yoluna gidilmesinin yolu açılmalıdır. Çünkü tarım ve gıda ürünlerinde tüketici zevk ve tercihleri damak tadına göre şekillenmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaret sistemi ile Türkiye’de yetişen her bir yöredeki portakal marka değeri ile standartlaştırılmalıdır. Çünkü markası, lezzeti ve tadı belirlenmiş olan portakalın hem iç hem de dış pazarda sürekli alıcı bulma olasılığı artacaktır.

Oral ve Akpınar (2015) yaptıkları çalışmada, üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etkenlerin 7 faktör altında toplandığını saptamışlar ve bu faktörleri “Dış Pazar Gelişimi”, “Tanıtım ve Örgütlenme Faaliyeti”, “Talep ve Fiyat İstikrarı”, “Yurt İçi Pazarlama Orga-

nizasyonu”, “Markalaşma”, “Pazar ve Pazarlama Bilgisi”, olarak tanımlamışlardır (Oral ve Akpınar 2015). Bu anlamda marka narenciye ürünlerinden portakal için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üreticilere pazarlama hizmetlerinin kullanımına yönelik yapılacak desteklemelerle ürünün hedef alınarak marka değerinin yaratılması ile ürünün pazarlanması konusunda olumlu sonuçlar sağlanabilecektir. Pazarlama hizmetlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması konusunda üreticilerin yaşadığı problemlerinin çözüme ulaştırılabilmesi için, tarım kooperatiflerinin ve üretici birliklerinin kurularak üretici örgütlenmesi teşvik edilmelidir. Ayrıca yörede yetiştirilen her bir portakal çeşidi için coğrafi işaret uygulanmasına gidilmesi ürünün iç ve dış pazarda doğru ve sürekli alıcılara ulaşmasına olanak sunacaktır. Bunun yanında üreticilerin sadece hangi ürünü yetiştirmeleri gerektiği konusu üzerinde çalışmaların yapılması tek başına yetersiz olacaktır. Bu çalışmaların pazarlama ile ilişkilendirilerek götürül-

Çizelge 5. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu
Table 5. Using the situation of their marketing services Enterprises

Hizmet/Ambalajlama	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	92,6	87	91,5
Kullanmıyor			1,9	0,7
Kararsızım	2,2	2,4	3,7	2,8
Kullanıyor	2,2	4,8	5,6	4,2
Çok kullanıyor			1,9	0,7
Hizmet/Etiketleme	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	92,9	94,4	94,4
Kullanmıyor				
Kararsızım	2,4	2,4	3,7	2,8
Kullanıyor	4,8	4,8		2,1
Çok kullanıyor			1,9	0,7
Hizmet/Sınıflandırma	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	92,9	87	91,5
Kullanmıyor				
Kararsızım	2,2	2,4	5,6	3,5
Kullanıyor	2,2	4,8	3,7	3,5
Çok kullanıyor			3,7	1,4
Hizmet/Derecelendirme	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	95,2	90,7	93,7
Kullanmıyor				
Kararsızım	2,2		5,6	2,8
Kullanıyor	2,2	4,8	1,9	2,8
Çok kullanıyor			1,9	0,7
Hizmet/Taşıma	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	97,8	88,1	77,8	87,3
Kullanmıyor		2,4	3,7	2,1
Kararsızım	2,2	7,1	7,4	5,6
Kullanıyor		2,4	7,4	3,5
Çok kullanıyor			3,7	1,4
Hizmet/Depolama	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	97,8	95,2	90,7	94,4
Kullanmıyor		2,4		0,7
Kararsızım	2,2		1,9	1,4
Kullanıyor		2,4	3,7	2,1
Çok kullanıyor			3,7	1,4

mesi ülke ekonomisine katma değer sağlayacaktır.

Teşekkür

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından 2012.03.0121.010 proje numarası ile desteklenen çalışmanın bir bölümüdür. Bu çalışma, VII. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu’nda Bildiri olarak sunulmuştur.

Kaynaklar

Akkaya, F. ve Çelikyurt M.A. 1992. Antalya İli Turunçgil İşletmelerinde Ekonomik Faaliyetlerin Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma. Narenciye Araştırma Enstitüsü Antalya.

Anonim, 2003. Mersin Tarım Mastır Planı. TKB, İl Müdürlüğü, Mersin.

Çiçek, A. ve Erkan, O. 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Yöntemleri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12 Ders Notları Serisi No: 6 Tokat.

Demirbaş, N., 2001. Türkiye’de Toptancı Halleri İle İlgili Yasal Düzenlemelerin Meyve-Sebze Üretim ve Pazarlama Politikalarının Başarısı Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği, TZOB Yayınları, İzmir.

Durmuş, E. ve Yiğit, A. 2003. Türkiye’nin meyve üretim yöreleri. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13 Sayı: 2 Sayfa: 23-54.

Eraktan, G. 1997. Ortak Tarım Politikası ve Tarımsal Alanda Türkiye-AB İlişkileri, Tarım Haftası 1996 Sempozyumu, Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye Tarımı, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları No.30.

Gamgam, M.Y. 1995. Adana ve İçel İllerinde Narenciyelerin Pazarlama Yapısı. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Güneş, T., 1996. Tarımsal Pazarlama, A.Ü.Z.F. Yayın No:1467, Ankara.

Güven, N. 2010. Adana İlinde Turunçgil Pazarlama Yapısı Ve Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

İnan, İ. H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Güncellenmiş 7. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul.

Polat, Ö., Güngör, C., Korkmaz, M., Çimen, V., ve Yahyaoglu, G., 2011. Adana İli Toptan Sebze ve Meyve Fiyatlarının Çeşitli Faktörlere Göre Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi, ISSN:1694-528X, Sayı:26 Eylül-Ekim 2011.

Oral, M.A. ve Akpınar, M.G., 2006 Factors Effecting The Orange Marketing In Turkey, TABAD - Research Journal of Agricultural Sciences, Yıl: 2015 Sayı: 2 Sayfa: 57-61.

Oral, M.A. ve Akpınar, M.G., 2006. Türkiye’de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi, Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2016 Sayı: 8 Sayfa: 26-46. Doi: 10.17373/UHEYAD.2016816505.

Yamane, T. 2001. Temel Örneklem Yöntemleri. (Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M.Akif Bakır, Esen Gürbüz) Literatür Yayınları: 53. Birinci Basım İstanbul.

Yurdakul, O., (1986). Tarımsal Pazarlamaya Giriş Yayın No: 9 Adana.