

**TARIMSAL PAZARLAMA SORUNLARI
VE SULTANDAĞI KIRAZI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA
Hurşit Ertuğrul DERE
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Yrd.Doç. Dr. Yusuf KARACA
Afyonkarahisar 2006**

**TARIMSAL PAZARLAMA SORUNLARI VE SULTANDAĞI KIRAZI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hurşit Ertuğrul DERE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Afyonkarahisar

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2006

TEZ ÖZETİ

TARIMSAL PAZARLAMA SORUNLARI VE SULTANDAĞI KİRAZI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hurşit Ertuğrul DERE
İşletme Anabilim Dalı

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
2006

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Bu çalışma Türkiye’de tarımsal pazarlamanın sorunlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Uygulama bölümünde Afyonkarahisar’a bağlı Sultandağı ilçesinde kiraz pazarlaması üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler anket ve mülakat yöntemleriyle toplanmıştır. Daha sonra anket yöntemiyle toplanan bilgilerin istatistiksel anlamda ilişkileri incelenmiştir. Anket sonuçlarının yorumlanması sırasında yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerden de faydalanılmıştır. Sonuç olarak Sultandağı’nda kiraz pazarlamasında önemli sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunların çözümünde ilçedeki kurumların ve yetiştiricilerin yetersiz kaldıkları ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

PROBLEMS OF AGRICULTURAL MARKETING AND A RESEARCH ON CHERRY OF SULTANDAĞI

Hurşit Ertuğrul DERE

Department of Management

Afyonkarahisar Kocatepe University, The Institute of Social Sciences

2006

Advisor: Associate Professor Dr. Yusuf KARACA

This study is prepared to determine the problems of agricultural marketing in Turkey. In practice section a research is made on sour cherry marketing of Sultandağı which is a district of Afyonkarahisar province. Datas which were necessary for research gathering by survey and interview and datas of survey were analyzed in statistical manner. Datas which were gathering by interview were used during the interpretation of the survey results. Consequently many big marketing problems are determined in sour cherry marketing in Sultandağı however institutions and growers in Sultandağı are unefficient to solve these problems.

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

		İmza
Tez Danışman	: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA
Jüri Üyeleri	: Yrd. Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
	: Yrd. Doç. Dr. Abdülkerim ÇALIŞKAN
	:
	:

Hurşit Ertuğrul DERE'nin Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma başlıklı tezi/..../.... tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Hurşit Ertuğrul DERE

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2003 İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Lise: 1999 Ertuğrulgazi Erkek Lisesi , Türkçe-Sosyal Bölümü

İş / İstihdam

2004- Öğretim Görevlisi – Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi- Sultandağı Meslek
Yüksekokulu İşletme Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı : Afyonkarahisar, 01 Eylül 1981

Cinsiyet : Erkek

Yabancı Dil : İngilizce

İÇİNDEKİLER

TEZ ÖZETİ	iii
ABSTRACT.....	iv
TEZ JÜRİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR TABLOSU.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TARIMSAL PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

I. PAZARLAMANNIN ANLAM VE İÇERİĞİ.....	3
II.PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
A) PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER.....	6
B) MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE GELİŞİMİ.....	6
1. Üretim Yaklaşımı.....	7
2. Ürün Yaklaşımı	7
3. Satış Yaklaşımı	7
4. Pazarlama Yaklaşımı	8

a) Tüketiciye Yönelik Tutum	9
b) Koordineli (Bütünleşik) Pazarlama Çabaları.....	9
c) Uzun Dönemde Karlılık.....	10

II. TARIMSAL PAZARLAMAYA GİRİŞ

A)TARIMSAL EKONOMİ VE TARIMSAL PAZARLAMA.....	11
1. Tarımsal Faaliyetin Tanımı.....	11
2. Tarım Ekonomisinin Tanımı ve Kapsamı.....	11
B) TARIMSAL PAZARLAMANIN ANLAMI VE KAPSAMI.....	12
C) TARIMSAL PAZARLAMANIN ÜLKE EKONOMİSİ İLE İLGİSİ.....	13
Ç) TARIMSAL PAZARLAMA HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI..	15
1. Tarımsal Pazarlamanın Aşamaları	15
2. Tarımsal Pazarlama Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	17
a) Tarımsal Üretim Planlaması.....	17
b) Toplama Fonksiyonu.....	18
c) Tarımsal Ürünlerin Hasat Edilmesi	19
ç) Dağıtım Fonksiyonu.....	20
d) Tarımsal Ürünleri Temizleme, Boylama ve Sınıflandırma İşlemlerinin Yapılması	20
d.a) Ayıklama İşlemi.....	21
d.b) Temizleme ve Yıkama İşlemi.....	21
d.c) Sınıflama.....	21
d.ç) Boylama.....	21
e) Derecelendirme.....	22
f) Standardizasyon.....	23
g) Tarım Ürünlerinde Kalite Kontrolü.....	24
h) Tarım Ürünlerinde Fiyat Oluşumu.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TARIMSAL FAALİYETLERDE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI

A) TARIMSAL PAZARLAMANIN ÖRGÜTLENME SORUNLARI, KOOPERATİFLER VE ÜRETİCİ BİRLİKLERİNİN TARIMSAL PAZARLAMADAKİ ROLÜ.....	27
B) TARIMSAL AMAÇLI ORGANİZASYONLAR ve GÖREVLERİ	
1.Kooperatifler.....	28
2. Ticaret Borsaları.....	29
3.Tarımsal Amaçlı Kooperatifler.....	29
4.Tarım Kredi Kooperatifleri.....	29
5. Tarım Satış Kooperatifleri	29
6. Ziraat Odaları.....	30
7. Üretici Birlikleri.....	30
C) TÜRKİYE'DE ÖNEMLİ PAZARLAMA ORGANLARI.....	31
Ç) TARIMSAL AMAÇLI ORGANİZASYONLARDA YÖNETİM SORUNU.....	33

II. FİYATLANDIRMA PROBLEMİ

A) FİYATLANDIRMADAN KAYNAKLANAN PROBLEMLER	
1. Fiyatlandırmanın Tanımı ve Önemi.....	34
2. Fiyatlandırma Probleminin Çözümü İçin Bord Sistemi.....	36
B) FİZİKSEL DAĞITIM SORUNLARI.....	37
1. Fiziksel Dağıtımda Karşılaşılan Maliyet Unsurları.....	38
2. Tarımsal Pazarlamada Nakliye Türleri.....	39

3. Tarımsal Pazarlamada Nakliye Sorunları İçin Çözüm Önerileri.....	40
C) TARIMSAL PAZARLAMADA DEPOLAMA SORUNU.....	41
1. Depolamanın Faydaları.....	43
2. Tarımsal Ürünlerin Depolanmasında Karşılaşılan Sorunlar.....	43
3. Depolama İle İlgili karşılaşılan Sorunların Giderilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler.....	44
Ç) AMBALAJLAMA SORUNU.....	46
1. Ambalajlamada Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	48
D) TUTUNDURMADAN KAYNAKLANAN PROBLEMLER.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SULTANDAĞI KIRAZ ÜRETİMİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ.....	52
A) ARAŞTIRMANIN AMACI.....	54
B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	55
II. MAMÜL OLARAK KIRAZ.....	56
A) TÜRKİYE'DE KIRAZ ÜRETİMİ.....	56
B) SULTANDAĞI İLÇESİNİN GENEL TANITIMI.....	59
1. Tarihi ve Coğrafi Yapısı.....	59
2. Ekonomik Durum.....	60
3. İlçede Faaliyet Gösteren Kooperatifler.....	60
4. Sultandağı İlçesinde Kiraz Yetiştiriciliği.....	61

III. SULTANDAĞLI KİRAZ YETİŞTİRİCİLERİNİN KİRAZ ÜRETİMİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

A) KİRAZ YETİŞTİRİCİLİĞİ SIRASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

1. İlaç ve Gübre Temini ile İlgili Problemler.....	65
2. Kiraz Yetiştiricilerinin Zirai Mücadele Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar	65
3. Kiraz Yetiştiriciliği Konusunda Ortaya Çıkan Teknik Bilgi Yetersizliği...	66
4. İşçilik Masraflarına İlişkin Sorunlar.....	67
5. Teknik Araç Konusunda Karşılaşılan Problemler	68
6. Sulama Maliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	69

B) KİRAZIN PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI.....

1. Fiyatlandırmadan ve Kiraz Bedellerinin Alınmamasından Kaynaklanan Problemler.....	69
2. Kiraz Bedellerinin Alınmamasından Kaynaklanan Problemler.....	72
3. Kiraz Maliyetlerinin Hesaplanmasına İlişkin Araştırma Bulguları.....	74
a) Maliyet Hesapları Yapma Davranışlarının Eğitim Seviyelerine Göre İncelenmesi.....	74
a.a) Analizin Varsayımı.....	74
a.b.) Sonuç.....	75

4. Kiraz Yetiştiricilerinin Çiftçi Organizasyonlarına Üyelik Durumları ve Birlikte Hareket Etme Eğilimlerine İlişkin Araştırma Bulguları.....

5. Kiraz Yetiştiricilerinin Likertli İfadelere İlişkin Tutumları.....	79
---	----

C) KİRAZLARIN ÜRETİMİ VE SATIŞI.....

1. Kiraz Yetiştiriciliğini Geliştirme Yolları.....	83
2. Sultandağı'nda Zirai Eğitim Programları.....	86
3. Sultandağı'nda Kiraz Üretimini Geliştirmek İçin Yapılan Çalışmalar.....	87

Ç) KİRAZ PAZARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI.....	89
1. Anova Testi.....	89
2. Kiraz Pazarıyla İlgili Bilgilerin Elde Edilmesiyle İlgili Bulgular.....	90
a) Kiraz Pazarıyla İlgili Bilgilere Ulaşama Şeklinin Eğitim Seviyesine Göre Değişiklik Göstermesine İlişkin Anova (Varyans) Testi.....	90
a.a) Araştırmanın Varsayımı.....	90
b) Post Hoc Testleri.....	91
D) KİRAZ YETİŞTİRİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	92
1. Cinsiyet Dağılımı.....	92
2.Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	92
3. Katılımcıların Eğitim Durumları.....	92
4. Kiraz Yetiştiricilerinin Meslek Dağılımları	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	96
EKLER	101

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Modern ve Geleneksel Pazarlama Yaklaşımları.....	10
Şekil 2. Tarımsal Pazarlama Sistemi.....	53
Tablo 1. 1995-2001 Yılları Arasında Türkiye’de Kiraz Üretiminin Genel Görünümü	57
Tablo 2. 10 İlin Kiraz Üretimi.....	58
Tablo 3. Afyonkarahisar’da Tarım Arazisi Cinslerinin Yüzdelik Dağılımı	61
Tablo 4. Afyonkarahisar’da Tarım Ürünlerinin Yetiştirilme Alanları.....	62
Tablo 5. Sultandağı İlçesinde Yetişen Önemli Meyve Cinslerine Ait Bilgiler.....	63
Tablo 6. İlaç ve Gübre Temini İle İlgili Problemlere Ait Frekans Tablosu.....	65
Tablo 7. Kiraz Yetiştiricilerinin Zirai Mücadele Konusunda Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Frekans Tablosu.....	66
Tablo 8. Kiraz Yetiştiriciliği Konusunda Ortaya Çıkan Teknik Bilgi Yetersizliğine İlişkin Frekans Tablosu.....	66
Tablo 9. İşçilik Masraflarına İlişkin Frekans Tablosu.....	67
Tablo 10. Teknik Araç Konusunda Karşılaşılan Problemlere İlişkin Frekans Tablosu	68
Tablo 11. Sulama Maliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	69
Tablo 12. Kiraz Yetiştiricilerinin Kiraz Fiyatlarıyla İlgili Düşüncelerine Ait Frekans Tablosu.....	70
Tablo 13. Fiyat Oluşumuna ilişkin Frekans Tablosu.....	71
Tablo 14. Kirazın Satış Türlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	73
Tablo 15. Kiraz Maliyetlerinin Hesaplanmasına İlişkin Frekans Tablosu.....	74
Tablo 16. Anova Tablosu.....	75
Tablo17. Kiraz Yetiştiricilerinin Çiftçi Organizasyonlarına Üyelik Durumlarına İlişkin Frekans Tablosu.....	76
Tablo 18. Anova Tablosu.....	77
Tablo 19. Yetiştiricilerin Kirazlarını Daha İyi Fiyata Satabilme Düşüncelerine ilişkin Anova Tablosu.....	78
Tablo 20. Likertli İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	79
Tablo 21. Kirazların Satış Zamanlarına İlişkin Frekans Tablosu.....	81
Tablo 22. Yetiştiricilerin Kirazlarını Daha İyi Şartlarda Satabilmek İçin Başvurdukları Yöntemlere İlişkin Frekans Tablosu.....	82

Tablo 23. Kiraz Üretimini Geliştirme Yolları.....	83
Tablo 24. Kiraz Pazarına İlişkin Bilgilerin Alındığı Yerleri Gösteren Frekans Tablosu.....	88
Tablo 25. Anova Tablosu.....	89
Tablo 26. Katılımcıların Yaş Seviyelerini Gösteren Frekans Tablosu.....	90
Tablo 27. Kiraz Yetiştiricilerinin Eğitim Durumunu Gösteren Frekans Tablosu.....	91
Tablo 28. Kiraz Yetiştiricilerinin Meslek Dağılımlarını Gösteren Frekans Tablosu.....	91

KISALTMALAR TABLOSU

ANTBİRLİK	: Antalya Pamuk ve Narenciye Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
ÇAYKUR	: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
ÇUKOBİRLİK	: Çukurova Pamuk, Yerfıstığı ve Yağlı Tohumlar Satış Kooperatifleri Birliği
EUREPGAP	: Euro Retailer Produce Working Group Good Agriculture Practice
FİSKOBİRLİK	: Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
HACCP	: Hazard Analysis of Critical Control Points
IFS	: International Food Standart
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
PANKOBİRLİK	: Pancar Kooperatifleri Birliği
TARİŞ	: İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
TKK	: Tarım Kredi Kooperatifi
TMO	: Toprak Mahsülleri Ofisi
TRAKYABİRLİK	: Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
TSK	: Tarım Satış Kooperatifi

GİRİŞ

Türkiye, geçmişte ihtiyacı olan tarım ürünlerinin tamamını kendisi üretip, kendi kendine yeten bir ülkeyken günümüzde uygulanan yanlış politikalar sonucunda buğday gibi temel tarım ürünlerinden birisini bile neredeyse ithal eder duruma gelmiştir.

Türkiye çok elverişli tarım arazilerine ve tarımsal faaliyetler için son derece uygun hava, su ve iklim şartlarına sahiptir. Bunlardan dolayı Türkiye’de birçok çeşit tarımsal ürün yetiştirilebilmektedir. Türkiye bu yönüyle yaş meyve ve sebzelerin bolca yetiştirildiği ve tüketildiği bir ülkedir.

Ekonomik gelişimini tamamlamış bazı ülkelerde meyve ve sebzelerin birçoğu yetiştirilemediğinden dolayı bu ülkelerde yaş meyve ve sebzeler çok yüksek fiyatlara satılmaktadırlar. Bazı ülkelerde elma sayıyla karpuz ise dilimle satılmaktadır. Fakat Türkiye’de yaş meyve ve sebzelerin birçoğuna tüketiciler ortalama fiyat ödeyerek sahip olabilmektedirler.

Türkiye’de yıllık yaş meyve ve sebze üretimi yaklaşık otuz milyon ton civarındadır ve bu rakamın sadece yaklaşık 1,5 milyon tonu ihraç edilebilmektedir. Geri kalan yaş meyve ve sebzelerin yaklaşık % 30’u ise yanlış pazarlama uygulamalarından dolayı bozularak israf edilmektedir. Bu rakamlara bakılıp Dünya’daki diğer ülkelerle kıyaslama yapıldığında, Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeline rağmen bunu yeterince değerlendiremediği ve rakip ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Sahip olduğu tarım alanlarının genişliği Türkiye ile kıyaslandığında, çok gerilerde olan birçok ülke tarımsal faaliyetlerinde uyguladığı modern teknikler ve pazarlama alanında yaptığı etkin çalışmalarından dolayı Türkiye’ye tarımsal üretim alanındaki rekabette büyük fark atmıştır. Türkiye’nin sahip olduğu tarımsal üretim için gerekli koşullardan çok daha azına sahip olan bir çok ülke özellikle tarımsal ürün pazarlamasında uyguladıkları etkili yöntemler sayesinde Türkiye’nin önüne geçmişlerdir. Sonuç olarak Türkiye üretim yapabilmesine rağmen ürettiğini yeterince pazarlayamamaktadır. Mevcut çalışmalarının yetersiz olması ve hala pazarlamanın öneminin yeterince anlaşılmasından dolayı Türk çiftçileri sahip oldukları tarım

ürünlerini çok iyi şartlarda satamamaktadırlar. Bundan dolayı bu çalışmada Türkiye’de tarımsal ürünlerinin pazarlamasında ortaya çıkan problemler ve bu problemlerin çözüm önerileri üzerinde durulmuştur.

Çalışma 3 ayrı ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamanın ne anlama geldiği konusunda farklı bilim adamlarının görüşlerine yer verilmiş ve akabinde tarımsal pazarlamaya giriş yapıp tarımsal pazarlama hakkında, genel bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde Türkiye’de tarım ürünlerinin yurtiçinde ve yurtdışında, karşılaşılan pazarlama sorunları ve bu sorunların çözüm yolları üzerinde durulmuştur.

3. bölümde ise konuyla ilgili uygulama yapılmıştır. Uygulamada iki ayrı yöntem kullanılmıştır. İlk olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmış ve Sultandağı’nda kiraz pazarlama sistemi içinde önemli yere sahip kurumlardan yetkili kişilerle mülakat yapıp gerekli veriler toplanmıştır. Mülakatlar yapıldıktan sonra mülakat sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda tesadüfi olarak seçilen kiraz yetiştiricilerine anket yapılmış ve bu yolda edilen ham veriler bilgisayar ortamında SPSS 7.0 programının analize tabi tutulup yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonunda sonuçlara yer verilmiş ve mülakat formlarıyla, mülakata katılan kişilerin listesi ek olarak sunulmuştur.

Uygulama alanı olarak kiraz pazarlanması incelenmiş ve Türkiye’de kiraz üretimi açısından son derece önemli bir yere sahip olan Afyonkarahisar’a bağlı Sultandağı ilçesinde kiraz pazarlaması üzerine yetiştiriciler ve Sultandağı kiraz pazarında etkili olan diğer kurumlar üzerinde araştırmalar yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme için toplam 15 sorudan oluşan bir mülakat formu geliştirilmiştir. Soruların tamamının açık uçlu olduğu bu formda, yapılan her mülakat aşamasında elde edilen yeni bulgular bir sonraki mülakatla da kullanılmıştır.

İkinci aşamada Sultandağı ilçesinde tesadüfi olarak seçilen 79 kiraz yetiştiricisine anket yapılmıştır. Geçerli verilerin alınmadığı 10 anket analize dahil edilmemiştir. Anket sonuçlarına SPSS 7.0 programında frekans ve varyans analizleri yapılmış daha sonra elde edilen sonuçlar görüşme sonrasında elde edilen bilgilerle karşılaştırılıp yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TARIMSAL PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Tarımsal Pazarlama ziraat fakültelerinde Tarım Ekonomisi alanı altında okutulan derslerden birisidir. Tarımsal Pazarlama gibi oldukça geniş bir konuyu incelemeye başlamadan önce pazarlamanın anlamı, pazarlamada yer alan önemli noktalar, pazarlamanın kapsamı, pazarlamanın amacı ve önemi hakkında genel bilgiler verilmesi tarımsal pazarlama bilimini daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

I. PAZARLAMANIN ANLAM VE İÇERİĞİ

Kelime anlamı olarak pazarlama İngilizce'deki marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli bir kelime olup ticaret yapmak anlamına gelmektedir(Altunışık ve diğ, 2002: 3).

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri elde etmektedir. Bu mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca, işleme katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir (Mucuk, 2004: 3).

Pazarlama biliminin anlamı üzerinde tüm bilim adamlarının üzerinde anlaştıkları tek bir tanım yoktur. Zaten sosyal bilimler fen bilimleri gibi tüm bilim adamları tarafından kabul edilen teori ve uygulamalara sahip değildir.

Pazarlama bilimi de konuyla ilgilenen farklı bilim adamları tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır.

Pazarlamanın faaliyet alanı çeşitli ekonomistler, idareciler, teknisyenler ve araştırmacılar tarafından çizilmiş ve bu sınırlara göre tanımlar yapılmıştır. Ancak pazarlamanın faaliyet alanının belirtilmesinde ekonomistler, idareciler, teknisyenler ve araştırmacılar özel olarak kendi çalışma alanlarının etkisinde kalarak farklı pazarlama tanımları yapmışlardır (Güneş, 1996: 1). Sözelimi bir firmada satış sorumlusu olan bir kişi pazarlamayı satış ağırlıklı biçimde tanımlarken yeni ürün geliştirme departmanında çalışan başka bir kişi pazarlamayı tanımlarken yeni ürün kavramının etkisinde kalarak tanımlayacaktır. Bundan dolayı pazarlama tüm sosyal bilimlerde en fazla farklı tanımları yapılan bir bilim dalıdır. Nitekim aşağıda farklı kişiler tarafından yapılan bazı pazarlama tanımları verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneğince yapılan tanıma göre pazarlama bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir değer arz eden malların üretilmesi, sunulması ve değer arz eden diğer mal ve hizmetlerle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

İngiliz Pazarlama Enstitüsü ise pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: 'Pazarlama öyle bir işletmecilik fonksiyonudur ki belirli bir ürün veya hizmet için müşterinin satın alma gücünü değerlendirmek, efektif talebe dönüştürmek ve firmanın ortaya koyduğu kar amacına veya diğer amaçlara ulaşacak şekilde ürün veya hizmeti nihai kullanıcıya ulaştırmak şeklinde faaliyetleri organize eder ve yönetir.'

H.L. Grafer'e göre pazarlama birbirini tamamlayan 10 ayrı faaliyetten meydana gelen bir toplam işlerdir. Bu 10 faaliyet sırasıyla pazar analizi, rekabetin incelenmesi, mamülle ilgili kararlar, ambalaj kararları, fiyatlandırma, dağıtım politikaları, satış politikaları, reklam planı, satış artırma çabaları ve son olarak tüm bu sayılan faaliyetlerin kontrolüdür.

Kotler ve Armstrong (1994: 6) pazarlamayı bir çok kişinin düşüncesinin aksine sadece satış veya tutundurmaktan ibaret olmadığını satışın pazarlamanın tanımı içerisinde sadece bu kavramın görünen kısmı olduğunu ve pazarlamanın daha geniş şekilde anlaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre pazarlama bilimi tanımlanırken sadece

satış veya tutundurma üzerine bina edilen tanımlamalardan kaçınılmalı ve pazarlama ilişkili olduğu her faaliyete işaret edecek şekilde tanımlanmalıdır.

Bir başka tanıma göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydalarının üretilmesiyle ilgili faaliyetleri içine alan bir kavramdır. Bu yönüyle pazarlama malların ve hizmetlerin şekil değiştirerek elde edilen faydaların üretilmesinden sonra, bu faydaların yoğunlaştırılmasına kadar geçen aşamada, adı geçen mal ve hizmetlerin izlediği gelişme ile ilgili faaliyetleri içine almaktadır (Güneş, 1996: 2).

Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi pazarlamanın birbirlerine benzemekle birlikte birçok farklı tanımı mevcuttur. Esasında pazarlamaya konu olan ürünün özelliği ne olursa olsun pazarlama yöneticisinin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4 ayrı konuda karar verip uygulaması gerekir. Bu unsurların tamamına pazarlama karması yada kısaca pazarlamanın 4P'si denir. Pazarlama karması elemanlarının İngilizce'deki karşılıklarının hepsi P harfiyle başladığı için bu şekilde tanımlanmıştır. Özellikle 1970'li yıllarda hizmet sektörünün hızla gelişmesiyle birlikte 4P olarak bilinen faaliyetler yeterli olmamaya başlamıştır. Bundan dolayı pazarlama karması elemanlarından 4P'ye ilave olarak 3P diye adlandırılan insan unsuru(people), fiziksel çevre (physical environment) ve süreç yönetimi (process) elemanları da eklenmiştir (Karahan, 2000: 99).

Pazarlama faaliyetleri pazar ortamında gerçekleşir. Pazar ise satın alma niyeti ve isteğiyle bunu gerçekleştirebilecek satın alma gücü olan kişi veya kuruluşlardan oluşur(Tek, 99: 8). Pazar ortamında ise 3 aktör çok önemli roller üstlenir. Bunlar üreticiler, tüketiciler ve aracılardır. Özellikle tüketiciler ile aracılar arasındaki mesafenin giderek arttığı günümüz dünyasında aracılar eskisine göre daha da önem kazanmıştır.

II. PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama anlayışı gerek uygulamada gerekse teoride işletmeciliğin gelişmesine paralel olarak hızlı bir değişim göstermiştir. Bu bakımdan eski ve yeni pazarlama anlayışından söz etmek mümkündür. Bu iki anlayış arasında pazarlamanın hedefi, uygulama yöntemleri ve ulaşmak istediği sonuçları bakımından farklılıklar vardır.

Eskiden pazarlama konuları üretimden itibaren ele alınır ve üretim noktasından sonra mal ve hizmetlerin akışıyla ilgili tüm ekonomik faaliyetler incelenirdi. Diğer bir ifadeyle fiziksel üretimin bittiği yerde pazarlama başlamaktaydı. Olayların üretimden sonra tüketime doğru tek yönlü hareket ettiği ve oluştuğu üzerinde durulmaktaydı. Bu bakımdan üretim ile tüketim arasındaki fonksiyonlar önem taşımaktaydı.

Üretim ile tüketim arasındaki toplama, işleme, toptancılık ve perakendecilik gibi faaliyet kademeleri bir silsile halinde yer almaktadır. Ancak bu kademeler her üründe farklı olabileceği gibi yer ve zamana göre de değişebilir (Arıkan, 1985: 13).

A) PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER

Bir işletmede pazarlama faaliyetleri nasıl bir bakış açısı veya nasıl bir yaklaşımla yürütülmelidir? Bilindiği üzere işletmenin çıkarları tüketicinin çıkarları ve genelde toplumun çıkarları zaman zaman hatta kısa vadede çoğu zaman birbirleriyle çatışıp ihtilafa düşebilmektedir. Bu menfaat zıtlıkları ortamında işlerin ne tür bir anlayışla yürütüleceği bir yönetim yaklaşım sorunu olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2004: 7).

İşletme ile ilgili çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini uygun bir şekilde denge tutarak her grubun çıkarını gözetmeyi amaçlayan modern pazarlama anlayışı uzun bir süre sonucunda farklı evrelerde incelenebilecek tarihsel bir değişimler sonucu ortaya çıkmıştır.

B) MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE GELİŞİMİ

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır.

Pazarlamanın amacı konusundaki bu değişiklikler pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlama felsefesindeki değişim ve pazarlama yaklaşımlarındaki değişim gibi başlıklar altında incelenmektedir (Altunışık ve diğ., 2002: 17). Modern pazarlama anlayışına kadarki yaklaşımlar aşağıda açıklanmıştır.

1. Üretim Yaklaşımı

1768’de buhar teknolojisinin tekstil alanında kullanılmaya başlanmasıyla sanayi devrimi başlamış daha önceleri dağınık şekilde ve genellikle sipariş üzerine olan üretim tarzı yerini kitlesel ve seri üretime bırakmıştır.1930’lı yıllara kadar girişimciler için esas sorun üretimdi. Ekonomiye hakim olan mahreçler yasasına diğer bir adıyla Say Kanununa göre her arzın kendi talebini yarattığı görüşüne inanılırdı. Nitekim o devrin en bilinen sanayicilerinden biri olan Henry Ford’un ‘ ben üretim müşteri satın alır’ sözü bu yaklaşımı en iyi şekilde ifade eder. Bu anlayışa göre tüketici pazarda neyi bulursa onu alacaktır. Bundan dolayı pazarlamanın esas amacı üretimi ve dağıtım kanallarını en iyi seviyeye getirmektir.

2. Ürün Yaklaşımı

Ürün yaklaşımı da üretim yaklaşımına benzemekle birlikte bazı farklılıkları da içermektedir. 1929’da Chicago’da ortaya çıkan ve tüm dünyayı saran 1929 Dünya Ekonomik Buhranından sonra arz fazlası ve büyük miktarlardaki mallar satılamayıp firmaların ellerinde kalmıştır. Böyle bir ortamda tüketiciler seçenekler arasında en iyisini seçeceğinden firmaların amacı tüketicilere rakiplerinden daha kaliteli ürünleri sunmaktır. Bu devirde pazarlamanın esas amacı ürün kalitesini iyileştirmektir.

3. Satış Yaklaşımı

1930’lu yıllardan sonra pazardaki arz-talep dengesinin birbirine hızla yaklaşmasıyla birlikte rekabet düzeyi de artmıştır. 1939 yılında başlayan ve 4 yıl süren 2. Dünya Savaşı dolayısıyla yoğun bir şekilde savaş malzemeleri üretilmeye başlanmıştır. Savaş sona erdikten sonra işletmeler tüketici mallarını üretmeye başlamışlardır. Fakat pazarda arz fazlası olduğundan tüketiciler birçok marka ve ürün arasından tercih yapmaya başlamışlardır. Bundan dolayı satış yaklaşımında esas amaç mümkün olan en üst seviyede satış yapmaktır (Stanton, 1981: 14). Satış yaklaşımı ürüne odaklanmıştır ve işletme satış odaklı bir anlayışa sahiptir. Bu devrin slogan cümlesi ise “ sat sat sat “ tır.

1930'lardan 1950'ye kadar hakim olan satış anlayışı 1950'lerden sonra yavaş yavaş değişerek müşteriye odaklanmış bir yaklaşım haline dönüşmüştür. Üreticilerin tam bir güç olduğu 1950'li yıllar öncesindeki temel pazarlama yaklaşımında;

Ne üretirsem satarım.

Nerede üretirsem satarım.

Ne kadar üretirsem satarım.

Hangi fiyattan üretirsem satarım.

Hangi koşullarda üretirsem satarım.

Ne zaman üretirsem satarım.

anlayışları hakimdi (Ar, 2002: 4).

1950'li yıllardan sonra işletmeler yavaş yavaş tüketici ihtiyaç ve istekleri üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve 1960'lı yılların başlarından itibaren pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

4. Pazarlama Yaklaşımı

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960'lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunun bütünleşik bir pazarlama gayretiyle müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımının odak noktası kısa dönem performans olmayıp, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerinedir (Altunışık ve diğ., 2002: 19).

Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. Tüketici tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluştursa da genelde bu yönetim anlayışının, diğer iki hususla birlikte 3 temel unsuru vardır. Bu unsurlar aşağıda verilmiştir (Mucuk, 2004: 10).

- a)Tüketiciye Yönelik Tutum
- b)Bütünleşik(koordineli) Pazarlama Çabaları
- c)Uzun Dönemde Karlılık

- a) Tüketiciye Yönelik Tutum

Pazarlama anlayışında basit olarak “ mevcut malı hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası” olarak ifade edebileceğimiz satış anlayışından tamamen farklı olarak pazarlama üretim öncesi başlayan bir faaliyet olarak ele alınmakta ve daha mamülün üretiminden önce pazarlama faaliyeti başlamakta, pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ihtiyaç ve istekleri belirlenmeye çalışılmaktadır(Mucuk, 2004: 10). Bunu yapmak için işletmeler pazarı yapacakları araştırmalarla çok iyi analiz edip üretime başlamadan önce tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyip buna göre mal veya hizmet üretirler.

- b) Koordineli (Bütünleşik) Pazarlama Çabaları

Pazarlama anlayışının ikinci temel unsuru koordineli pazarlama çabalarıdır. Sistem yaklaşımı çerçevesinde işletmeler birbirleriyle ilişkili farklı departmanlardan oluşur. Modern işletmecilikte bazı bilim adamlarına göre 8 bazılarına göre ise 8 fonksiyonla birlikte ilave bazı fonksiyonlar da sayılabilir. Pazarlama da işletmenin bir bölümüyse pazarlama bölümünün diğer işletme fonksiyonlarıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit edip yerine getirme noktasında uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Bunun yanında pazarlama bölümünün de kendi içinde ona ait fonksiyonları vardır. Reklam, ürün veya marka yönetimi, müşteri ilişkileri ve müşterinin korunması, pazarlama araştırması, halkla ilişkiler, satın alma, kişisel satış ve satış arttırıcı çabalar pazarlama bölümüne bağlı bazı alt birimlerdir (Sommers ve diğ., 1992: 17-19).

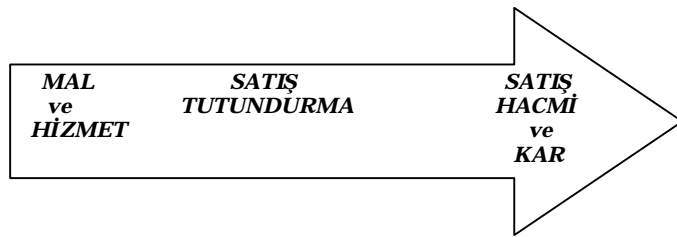
Pazarlama yönetimi de amaca etkili ve verimli bir şekilde ulaşmak için ayrıca kendi bünyesindeki birimlerle de koordinasyonu sağlamak zorundadır.

c) Uzun Dönemde Karlılık

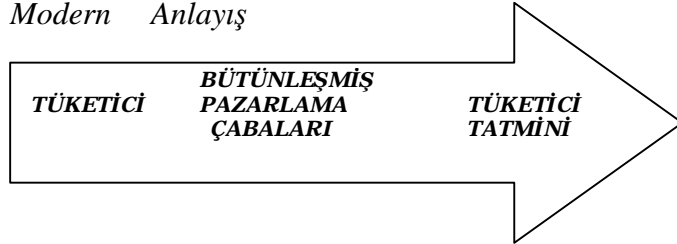
İşletmenin en önemli amacı kar elde etmektir. Fakat çoğu zaman işletmeler bu amaçlarına kısa vadede ulaşamayabilirler. Modern işletmecilikte pazarlama yönetimi kısa vadeli değil uzun vadeli düşünür ve uzun dönemde tüketiciyi tatmin ederek optimum bir satış hacmine ulaşmayı amaçlar. Buna rağmen bazı işletmeler kısa vadede kar elde etmek pahasına müşteri tatminini ikinci plana atabilirler; fakat modern işletmecilik anlayışında değişen pazar koşullarıyla birlikte artık işletme yöneticileri uzun dönemli karlılığa ancak müşterileri tatmin ederek ulaşabileceğini bilirler ve buna göre pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar.

Şekil 1: Modern ve Geleneksel Pazarlama Anlayışları

Geleneksel Anlayış



Modern Anlayış



Kaynak: (Dinçer ve Fidan, 1991: 181)

I. TARIMSAL PAZARLAMAYA GİRİŞ

A. TARIMSAL EKONOMİ VE TARIMSAL PAZARLAMA

1. Tarımsal Faaliyetin Tanımı

Genel anlamda, bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretimi veya bu ürünlerin daha değerli hale getirilmesine yönelik her ekonomik faaliyet tarım kavramı içerisinde yer almaktadır. Bu tanıma göre ormancılık ve balıkçılık da tarım kapsamına girmektedir. Başka bir tanıma göre ise tarımsal faaliyet toprağı ve tohumu kullanarak bitkisel ve hayvansal maddeleri üretmek ve elde edilen bu hammaddeleri yarı veya tam işlenmiş ürün haline getirmek olarak özetlenebilir (Erkuş ve diğerleri, 1995: 1).

2. Tarım Ekonomisinin Tanımı ve Kapsamı

Tarım ekonomisi, tarımsal faaliyetin ekonomik yönünü ele almakta ve bu bağlamda tarımın mikro ve makro düzeydeki konularına ilişkin konular üzerinde durmaktadır. Genel bir değerlendirmeyle ülke tarımını geliştirmeye, tarımsal üretimi kamu yararına uygun bir şekilde düzenlemeye, kırsal toplumun refah düzeyini yükseltmeye, üretici ve tüketicileri aşırı fiyat dalgalanmalarından korumaya yönelik konular tarım politikası çerçevesinde makro düzeyde ele alınan konulardır. Mikro düzeyde ele alınan konular ise, daha ziyade işletmeciliğe ilişkin olarak; işletme yönetimi, işletme planlaması, üretim ekonomisi, muhasebe, yatırım, finansman, pazarlama ve kooperatifçilik konularıdır. Ancak makro ve mikro düzeyde ele alınan konuların birbirlerinden tam olarak ayrılamayacağı, birbirleriyle yakından ilgili olduklarının bilinmesi gerekir.

Tarım ekonomisi bilim dallarının kapsamaları genel olarak belirlenmiş olmakla birlikte, bunları birbirinden kesin olarak ayıran bir sınır olmadığı da bir gerçektir (Erkuş ve diğerleri, 1995: 7).

Şüphesiz Tarım Ekonomisi Bilimi kapsamında ele alınan bilim dallarının hepsi de son derece önemli bir yere sahiptir. Ancak son yıllarda yaşanan gelişmeler ve artan rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda bütün alanlarda olduğu gibi tarım alanında

pazarlama sorunları ortaya çıkmış bu durum ise Tarımsal Pazarlama biliminin Tarım Ekonomisi kapsamında ele alınan diğer bilim dallarından daha önemli hale gelmesine neden olmuştur.

B) TARIMSAL PAZARLAMANIN ANLAMI VE KAPSAMI

Pazarlama, malların üreticiden son tüketiciye kadar akışındaki olayları incelediğine göre, tarımsal pazarlama tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalıdır. Malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında arz, talep, fiyat ve masraf gibi bazı faktörlere bağlı değişikliklerin ortaya çıktığı belirtilmiştir. İşte tarımsal pazarlama; tarım ürünlerinin bu faktörlere bağlı olarak bu ara yoldaki değişiklikleri inceler. Bunlara ait teorileri ortaya atarak, düzenli bir pazarlama sisteminin temellerini çizer. Tarım ürünlerini tüketiciye ulaştırılması, yani satışı pazar ile ilgili olduğundan bir bakıma tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atması ile başlamakta ve malların üretiminden tüketimine kadar geçen bütün faaliyetleri içine almaktadır. O halde tarımsal pazarlama tarımsal faaliyetin tanımını daha da genişletmekte ve tarımın sadece üretim faaliyeti ile ilgili değil, aynı zamanda, ürünlerin satışı, satışın organizasyonu ve ürünlerin fiyatlarının oluşması olaylarını da kapsamaktadır. Böylece çiftçinin yalnız ürünlerin üretimi ile ilgili teknik ve ekonomik sorunları değil, aynı zamanda, ürünün satışı ile ilgili ekonomik, idari ve teknik sorunları da bilmesi üretim faaliyetlerinin başarısı için gerekli bulunmaktadır (Güneş, 1996: 3-4).

Tarımsal pazarlamanın tarımın tanımını daha da genişletmekle birlikte henüz modern pazarlama anlayışını tam olarak uyguladığı söylenemez. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi tarımsal pazarlama üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi incelemiş ve başlangıç noktasını üretim; bitiş noktasını ise tüketim olarak belirlemiştir. Oysa ki modern anlamda pazarlama üretimle birlikte başlamadığı gibi tüketimle de sona ermez. Pazarlama üretimden önce başlayan ürünlerin tüketicilere ulaşmasına kadar olan süreçle devam eden ve tüketim sonrasında da inceleyen geniş kapsamlı bir bilim dalıdır. Uygulamada tarımsal pazarlama konusuyla ilgilenen birçok kişinin tarımsal pazarlamanın kapsamını daralttığı, pazarlama açısından son derece önemli bazı konuları geniş bir şekilde işlemekle beraber aynı derecede öneme sahip konuların üzerinde çok fazla durmadıkları görülmüştür.

Tarımsal Pazarlama yukarıda da değinildiği gibi Tarım Ekonomisinin bir alt dalıdır ve Tarımsal Pazarlamada esas amaç tüketiciye mümkün olan en yüksek tatmini vermektir. Bu tüketicilere mümkün olan en düşük fiyata satmak, üreticilere mümkün olan payı geri döndürmek demektir. Diğer bir ifadeyle bu üreticilerin elde etmiş oldukları mallara mümkün olan en yüksek fiyatı sağlamak demektir. Ayrıca bu ifade üretici ile tüketici arasında malın el değiştirilmesi ve ulaştırılması hizmetini yapanlara, ortalama bir payın verilmesini de anlatmaktadır. Böylece pazarlamanın amacının pazardaki etkili bir çalışmayı sağlamak olduğu açık bir şekilde belirtilmektedir. Tarımsal pazarlama bu anlamda ekonomik bir konuyu da işlemektedir. Tarımsal pazarlamanın amacı da ekonominin yerine getirmek istediği amacın aynısıdır (Güneş, 1996: 4).

Yani tarımsal pazarlamanın amacı da ekonomi bilim gibi sınırlı kaynaklarla sınırsız gereksinimleri karşılama sorunu ile karşı karşıya olan bir kişni ya da bir toplumun tatmin düzeyini en yükseğe eriştirmesinin yollarını arar.

Mevcut kaynaklarla tüm gereksinimleri karşılamak olasılığının olmadığı bir toplumda her birey elindeki kaynaklarla en yüksek tatmin düzeyine erişmek için birtakım kararlar alıp uygulayacaktır. Tarımsal pazarlama da ekonomi bilimi gibi belirli bir masraf ile en yüksek tatmini elde etme amacını gütmektedir (Dinler, 2001: 7).

Tarımda üreticinin hangi ürünü üreteceğine karar vermesi olayı ile pazarlama süreci başlamakta ve üretim için gerekli girdi temini, ürünün hasadı veya derimi ürünün pazara hazırlanması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar devam etmektedir (Akın, 1992: 9).

Bu yönüyle pazarlama karar verildiği andan itibaren başlayan çok uzun bir süreci kapsar.

C) TARIMSAL PAZARLAMANNIN ÜLKE EKONOMİSİ İLE İLGİSİ

Tarımsal pazarlama ülkenin ekonomik gelişmesine etki eden önemli bir faaliyet alanıdır. Bu etkiler şu noktalarda görülebilir (Bayca, 2003: 27):

- Ekonomik ve teknik etkenliği arttırarak maliyetleri düşürmek,
- Modern pazar ekonomisi içinde üreticilerin alım gücünü arttırmak,

- Pazarlama sistemi içinde rekabeti arttırmak ve pazarlama marjlarını düşürmek,
- Pazarlama organizasyonlarında artan rekabet gücünü karşılamak için yöneticilik becerisini yükseltmek,
- Yüksek kaliteli ürün arzını artırmak,
- Artık maddeler miktarını ve kaynakların verimsiz kullanımını azaltmak,
- Tarımsal pazarlamada yatay ve dikey entegrasyon ile ilgili avantaj ve dezavantajlarını analiz etmek,
- Arz-talep ve diğer pazar konularıyla tüketici tercihlerindeki değişiklikleri ve genel pazar şartlarındaki yeterli bilgileri temin etmek,
- Üreticiler, pazarlama organizasyonları ve tüketiciler arasındaki anlayışı ve iletişimi arttırmak,

Tarımsal pazarlamanın ülke ekonomisi ile ilgili olan diğer bir yönü üretici birimleri ile tüketici merkezleri arasındaki bağlantıların kolaylıkla, rahat ve rasyonel bir şekilde sağlanmasıdır. Pazarlama, üretici ile tüketici arasında yer alan çeşitli tipteki aracılara inceler. Aracıların malların akışındaki olumlu ve olumsuz hareketlerini açıklar. Tıkanıklıklara neden olan etmenleri inceleyerek bu akışın rahatlıkla yapılması yollarını gösterir.

Pazarda malların satılmasında en büyük olay fiyatın oluşumudur. Pazarda fiyatın bir yandan arz ve talebi aksettirici olması düşünülürken, diğer yandan ülke ekonomisi bakımından önem taşıyan ürünlerin desteklenmesi gerekebilir. Tarımsal pazarlama, fiyatların hangi şekilde oluştuklarını araştırır, fiyatın oluşum tarzının uygun olup olmadığını inceler ve ürünlerin ne şekilde ve hangi düzeyde fiyatlandırılması gerektiğini belirtir.

Tarımsal pazarlama, gerek üretimin zayı olmadan tüketiciye ulaştırılması, işlenmesi gerek iyi bir şekilde pazara sunulması, aracılara uygun kar oranları içinde yapılması ve fiyatın ayarlanması ile üretici ve tüketici gelirleri üzerine ve dolayısıyla ülke ekonomisine önemli derecede etkili olmaktadır (Güneş, 1996: 11-12).

Ç) TARIMSAL PAZARLAMA HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Mübadele ekonomisinin gelişmesinden önce kapalı ekonomi devrinde çiftçinin tarımsal faaliyetlerindeki amacı doğrudan doğruya kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamaktı. Bu durum ekonomi biliminde otokonsomasyon olarak adlandırılmaktadır. Trampa ekonomisini gelişmesiyle birlikte üreticiler ihtiyaçları olan diğer mal ve hizmetleri alabilmek için tarım ürünlerini kullanmışlardır. Ekonominin gelişmesiyle birlikte üreticiler önceleri sadece kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için tarımsal faaliyetle uğraşıyorlardı. Daha sonraları başka tüketiciler için de üretmeye başlamışlardır. Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri en uygun zamanda, en uygun fiyata, en uygun miktarda ve en uygun kalitede istemektedirler.

Meyve ve sebzenin tamamı üretildikleri yerde tüketilmezler. İstenilen zaman ve yerde istenilen miktar ve kalitede ürünün bulundurulması ve ürünün bozulmadan tüketicilere sunulması taşımacılık sayesinde olacaktır (Gümüş, 1996: 18).

Tarım ürünleri üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar belirli bir kanaldan geçerek faydalarını ve ekonomik değerlerini arttırıcı birtakım işlemlere tabi tutulurlar. Bu arada ürünler çeşitli pazarlama hizmetleriyle karşılaşılır. Ürünlerin pazarlanmasında takip ettiği yollar ve bunlar için yapılan hizmetler farklı bilim adamları tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır.

1. Tarımsal Pazarlamanın Aşamaları

Tarımsal pazarlama aşamalarını farklı bilim adamları farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Pazarlamayı, pazarlama aşamalarını ayrı ayrı inceleyen bir bilim olarak kabul eden yazarlardan Taylor bunları aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Güneş, 1996: 124) :

- Malların sınıflandırılması ve çeşitli derecelere göre ayrılması
- Malların ambalajlanması
- Üretilen malların pazarda toplanması

- Toplanan malların satış işlemlerinin yapılması
- Malların satılması
- Malların nakledilmesi
- Malların depolanması
- Malların muhafaza edilmesi ve dükkana yerleştirilmesi
- Malların parasal işlemlerinin yapılması
- Riskin (Zarar) tehlikesinin yüklenilmesi
- Malların son tüketiciye dağıtımı

Turan Güneş (1996: 125) tarımsal pazarlama fonksiyonlarını bu ayırım şekillerini birleştirerek ve lüzumlu görülen diğer bazı hizmetleri de ilave ederek aşağıdaki şekilde bir ayırım yapmaktadır:

A.) Tarımsal Pazarlamanın Ana Hizmetleri

1. Toplama
2. İşleme
3. Dağıtım

B.) Tarımsal Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri

1. Ürünün hasadı, derimi ve toplanması
2. Derecelendirme, sınıflandırma, boylama, standardizasyon ve kalite kontrolü
3. Paketleme ve ambalajlama
4. Taşıma
5. Depolama
6. Zarar tehlikesinin göze alınması
7. Fiyatın oluşması
8. Pazarlamanın mali işlemlerinin yapılması
9. Muhasebe işlemlerinin yapılması
10. Satış
11. Talep yaratma

Dış pazarların önem kazanmasıyla birçok ülkede bu hizmetlerin özel olarak sınıflandırılmasına gidilmeye başlanmıştır. Yaygın olarak kullanılan ve çeşitli alt bölümleri de içeren dış pazarlama hizmetleri şunlardır (Güneş, 1996: 32):

1. Tedarik
2. İşleme
3. Taşıma ve fiziksel dağıtım
4. Pazar haber ve bilgilerinin toplanması
5. Satış
6. Finansman hizmetleri
7. Dökümantasyon
8. Zarar tehlikesinin göze alınması
9. Devletin düzenlemeleri

2. Tarımsal Pazarlama Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Yukarıda da görüldüğü gibi tarımsal pazarlama hizmetlerini farklı bilim adamları birbirlerine çok benzemekle birlikte farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Esasında ürünlerin genel özellikleri hangi tarımsal pazarlama hizmetinin o ürünün pazarlanmasında daha önemli olduğunu belirtir. Yukarıdaki farklı görüşlerin de yardımıyla bir tarımsal ürünün pazarlanmasında sırasıyla aşağıdaki pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesi gerekir.

a) Tarımsal Üretim Planlaması

Tarımsal ürünlerin miktarlarının artırılması her zaman optimal faydanın sağlanması için yeterli olmayabilir. Optimal faydanın sağlanabilmesi için, üreticilerin tüketicilerin talep ettikleri ürünleri istedikleri yerde, zamanda, istedikleri fiyata ve istedikleri kalitede hazır bulundurmaları gerekir.

Üretim planlaması konusu ya genel bir tarımsal üretim planı içinde ele alınmalı ya da üretici işletmeleri para ve pazar ekonomisine yöneltici ve pazar hareketlerine duyarlılığını arttırıcı, altyapı ve haberleşme olanakları süratle sağlanmalıdır.

Bazı üreticiler hangi ürünleri üretecekleri konusunda pazarlama kanalındaki aracılardan tavsiyesine göre hareket etmektedirler. Üreticilerin büyük çoğunluğu ise geçmiş yıllarda kendisine en fazla gelir sağlayan ürünleri üretmektedirler. Bunun sonucu olarak elde edilen

ürün miktarında yıldan yıla büyük dalgalanmalar olmakta geçen hasat döneminde bol para getiren ürünleri herkesin üretmesiyle birlikte bir arz fazlası olmaktadır (Tayfur, 2003: 19).

Tarım ürünlerine olan talebin esnekliğinin düşük olmasından dolayı talep sabit kalmakta ya da çok az değişmekte buna karşılık tarım ürünleri arzının artması tarım ürünlerinin fiyatlarını düşürmektedir. Bununla birlikte tarım ürünlerinin depolanmasının masraflı oluşu ve kolayca bozulabilmeleri sonucu büyük miktarlardaki tarımsal üretim fazlası ürünler tarlada veya bahçede çürümeye terk edilmekte ve böylece büyük miktarlarda tarım ürünleri israfı söz konusu olmaktadır.

Üretim fazlası tarım ürünlerinin ihtiyaç sahibi insanlara ulaştırılmasına ilişkin bir sosyal yardım sisteminin olmayışı ülke kaynaklarında büyük savurganlıklara yol açmaktadır. Tarımsal üretim planlamasıyla bütün bu olumsuzluklar giderilebilir.

Tarımsal üretim planlaması yapılırken tarımsal pazarlama sistemi içerisindeki tüm aktörler birlikte hareket etmeli, tamamen bilimsel temelli metotlarla üretim planlaması yapmalıdırlar. Tarımsal üretim planlaması yapılırken tahmini tüketim miktarı, satın alma gücündeki değişiklikler, nüfus artışı, tüketici ihtiyaçları ve tercihleri mutlaka dikkate alınmalıdır.

b) Toplama Fonksiyonu

Çok sayıda tarımsal ürün üreticisinin ürünlerini bir araya getirmesiyle ya da bir kişi yada kurumun ki pazarlama kooperatifleri burada çok önemli rol oynarlar, üreticilerden ürünlerini toplaması toplama hizmetini sağlamaktadır. Özellikle meyve ve sebze hallerine gidildiğinde büyük miktarlardaki çok çeşitli tarımsal ürünlerin belirli bir pazarlama sistemi içerisinde toplandıkları görülebilir. Tarımsal ürünler büyük merkezlerde toplanmadan önce üretildikleri mahallerde bazı kişi ve kurumlar tarafından toplanmışlardır.

Pazarlama konusunda yer alan kişi veya kurumlar belirli miktarlarda, tarımsal ürünlerin kendilerine belirli dönemlerde ve sürekli gelmesini sağlamak için birtakım önlemler alırlar. Tedarik fonksiyonu olarak adlandırılan bu faaliyetin kesintisiz bir şekilde yerine getirilmesi için pazarlamacı kurum veya kişiler üreticilerle birtakım hukuki veya benzeri anlaşmalar yapabilir ve ürün olgunlaşmadan önce bedelinin bir kısmını üreticiye

avans olarak ödeyebilirler. Hızlı bir şekilde gelişmeye başlayan ve özellikle tarım ürünlerinin sanayi tesislerinde işleyerek tüketicilere sunan büyük işletmelerin uyguladıkları sözleşmeli çiftçilik adlı uygulama tedarik fonksiyonunun en iyi şekilde yerine getirilmesini amaçlamaktadır.

Ürünlerin büyük toptancı pazarlarına gönderilmeden önce çok küçük olan mahalli pazarlarda toplanmaları gerekmektedir. Mahalli pazarlarda toplanan ürünlerin büyük toplama merkezlerine gönderilmesinden önce birtakım depolama ve taşıma masraflarının yapılması gerekmektedir. Toplama masrafları aracılar ve üreticiler için büyük bir problemdir. Bundan dolayı üreticiler veya aracılar az miktarlardaki ürünlerini bir araya getirdikleri zaman birçok hizmeti daha az masrafla yapabilmektedirler.

c) Tarımsal Ürünlerin Hasat Edilmesi

Çok iyi şekilde yetiştirilen meyve ve sebzeler yanlış zamanda ve yanlış uygulamalarda hasat edildikleri takdirde kaliteleri düşer ve toplanan ürünlerin değerlendirilmesi sonucu büyük miktarlarda bozulma ve zayıf meydana gelir. Ürünlerin hasat ve derim zamanları ve şekilleri onların her birinin kendi biyolojik özelliklerine ve sevkedilecekleri pazardaki satışına, depolama ve hemen satışa sunulma gibi durumlara gidip oluşmaktadır. Yetiştiriciler yetiştirdikleri ürünlerin erken, marjinal, geç hasat, ve derim dönemlerini bilmelidirler. Yetiştiricilerin bu tür bilgilere sahip olmaları, ürünlerin nerede, ne zaman ve ne kadar bulunabileceği hakkında da fikirler verir ve bölgeler arası mal akışını sağlıklı bir şekilde yönlendirebilirler. 1969 yılında Köy İşleri bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye’de Meyve ve Sebzelerin Hasat Devreleri” adlı yayın tüm meyve ve sebze türlerinin illere göre erken, normal ve geç hasat dönemlerini açıklayarak üreticilere bilgi vermektedir (Güneş, 1996: 128).

Ürünlerin hasat işlemlerinin usulüne uygun şekilde yapılmaması daha en baştan ürünün kalitesini ve gelecek dönemlerdeki verimini düşürür. Yanlış şekilde hasat edilen ürünlerin dayanma süreleri azalır ve depolama masrafları artar ayrıca tüketici ihtiyaçlarını da karşılayamazlar.

Tüketici ihtiyaçlarını tam manasıyla karşılayabilmek ve ürünlerin pazarlama kanalındaki masraflarını azaltmak için çoğu ürün uzak pazarlara yarı olgunken hasat edilip

gönderilir. Örneğin domates uzak pazarlara zayıfın az olması için yarı olgun halde gönderilir (Öktem, 87: 7). Sonuç olarak tarımsal ürünlerin yanlış yöntemlerle yanlış zamanda ve yanlış uygulamalarla hasat edilmesi ürünün kalitesini azaltacağı gibi ürünlerin dayanma sürelerini kısaltıp değerlerini düşürür.

c) Dağıtım Fonksiyonu

Dağıtım pazarlama karması elemanlarından birisidir ve ürünlerin toptan ve perakende satış yerlerine buralardan da nihai tüketicilere dağıtımını içermektedir.

Tarımsal ürünler hasat edilip toplandıktan sonra istenilen yerlerde tüketicilere ulaştırılmak zorundadır. Dağıtım fonksiyonu tarımsal pazarlamanın ana fonksiyonlarından. Dağıtım fonksiyonu taşıma fonksiyonu ve mülkiyet değişikliğiyle fayda meydana getirme fonksiyonlarını da içine alır.

Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş bulunan malların tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları anlatmak için kullanılır. Buna göre dağıtım üretim ile tüketim arasında bir halkadır. Mikro açıdan ise dağıtım kavramı işletmelerin bir mamülün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları karar ve davranışları içerir (Kumcu, 1978: 258).

Yukarıdaki tanımlamalar ışığında tarım ürünlerinin dağıtımını ürünlerin bahçeden veya tarladan hasat edilip toplanmasından başlayıp toptancılara, perakendecilere ve oradan da tüketicilere ulaşınca kadar olan aşamalarındaki davranışları ve kararları içerir. Özellikle bazı yaş meyve ve sebzelerin çok uzak pazarlara gönderilmesi ve bu ürünlerin dayanıksız olmaları tarımsal pazarlamada dağıtım kararlarının önemini daha arttırmaktadır.

e) Tarımsal Ürünleri Temizleme, Boylama ve Sınıflandırma İşlemlerinin Yapılması

e.a) Ayıklama İşlemi

Tarlalardan veya bahçelerden toplanan ürünler çoğu zaman toplandıktan sonra ayıklanırlar. Ayıklama işlemi genellikle elle yapılmakla birlikte küçük meyve ve sebzelerde elek makineleriyle de yapılabilir. Ayrıca büyük miktarlardaki meyve ve sebzeler ayıklanırken hareketli bant sistemi kullanılabilir. Bu sistemde toplanan meyve ve sebzeler hareketli geniş bir bant üzerine dökülür ve bandın etrafındaki kişiler tarafından ayıklama

işlemi yapılır. Ayıklama fonksiyonuyla çok küçük, çürümeye yüz tutmuş tarım ürünleri ve birtakım yabancı otlar ve maddeler ayklanır.

Tarım ürünleri tarlalardan veya bahçelerden toplanırken ilk ayıklama işlemi ne derece iyi yapılırsa ayıklama işlemi o derece kısa sürer. İlk ayıklamadan sonraki zaman diliminde de birtakım yabancı maddelerin meyve ve sebzelerin içine karışabilmesi ve bazı ürünleri çürümeye başlaması tarım ürünlerinin pazara verilmeden önce ayıklanmasını zorunlu kılmaktadır.

e.b) Temizleme ve Yıkama İşlemi

Temizleme ve yıkama ürünlerin üzerinde görülen kir, çamur ve ilaç artıklarını gidermek için yapılır. Temizleme kuru olarak veya su yardımıyla yapılabilir. Fakat çoğu zaman su ile yıkama daha iyi sonuç verir. Ancak su ile temas ettiği taktirde çatlayan, şeker kaybeden üzüm, çilek, kiraz incir gibi meyveler suyla temizlenmezler. Bazı ürünlerin temizlenmesinde kuru fırçalama yöntemi kullanılır. Kavun, karpuz, soğan ve benzeri birçok düzgün şekilli meyve ve sebzeler bu şekilde temizlenir (Özdoğan, 1997: 63).

e.c) Sınıflama

Her tarım ürünü aynı bile olsa tohumların farklı genetik yapılarından, çevre koşullarından ve ürünün yetiştirildiği toprağın ve mikro çevrenin özelliklerinden dolayı önemli kalite farklılıkları gösterirler. Tarım ürünleri pazara sunulurken boyut, renk, aroma, koku, genel fiziki yapısı ve dayanıklılığına göre çeşitli kalite sınıflarına ayrılırlar. Tarım ürünlerinin bu ve buna benzer birtakım kriterlere göre ayrılıp gruplandırılmalarına sınıflama işlemi denir.

e.ç) Boylama

Kullanılan tohumların özelliğinden veya ürünlerin yetiştirilme koşullarının farklılığından dolayı tarım ürünlerinin boyları ve irilikleri farklı farklı olur. Bu şekilde farklı irilikte ve boylardaki tarım ürünlerini boy ve iriliklerine göre gruplama işlemine boylama denir.

Küçük işletmelerde tarım ürünleri elle göz kararıyla boylama işlemine tabi tutulurken büyük miktarlarda tarım ürünlerini işleyen büyük işletmeler boylama işlemini makineler yardımıyla yaparlar.

6. Derecelendirme

Üreticiler tarafından çeşitli bölgelerde yetiştirilen aynı cins ürünler farklı özelliklere sahip bulunmakta ve bu bakımdan aralarında önemli değişiklikler göstermektedirler. Ürünlerin kalite özellikleri yönünden kendi aralarında göze çarpan değişimler göstermeleri pazarlama faaliyetleri içinde, bunların derecelenmeleri ve standart hale getirilmeleri konusunu ortaya çıkarmaktadır. Malların her birinin farklı özelliklere sahip olmaları karşısında bir örnek gruplar içinde toplanmaları dereceleme olarak tarif edilmiştir. Ürünlerin gruplandırılmış oldukları muhtelif kalitelere de “ derece özelliği” ismi verilmektedir. Derece özelliklerini kalite özelliklerinden ayırmak gerekir. Derece özellikleri ürünlerin derecelenmesinde, sınıflandırılmasına ve boylamasında kullanılan özelliklerdir. Kalite özellikleri derece özelliklerini kapsadığı gibi derecelendirme, sınıflandırmada ve boylamada kullanılmayacak özellikleri de içermektedir. Mesela yumurtanın kalite özellikleri kabuğunun sert ve yumuşak oluşu, hava boşluğunun az veya çok oluşu, yumurta ak ve sarısının durumu, yumurtanın iriliği, ıslaklığı, küflü oluşu, bozuk ve çürük oluşudur. Bu özelliklerinden dereceleme sınıflandırma ve boylamada kullanılacak olanlar kabuğunun sert olması hava boşluğu, ak ve sarının durumu ve irilik özellikleridir. Bunlar derece özellikleridir. Buna karşılık çatlaklık, ıslaklık, küflülük, bozukluk ve çürüklük özellikleri sınıflandırma ve boylamada dikkate alınmayan “pazar kusurları”dır.

Dereceleme, ürünlerin alım ve satımını kolaylaştırır, malın satışı için yapılan masrafların kontrol edilmesi imkanını verir. Dereceleme, satışların posta, telgraf ve telefonla yapılmasını imkanını da sağlar ve taşıma için zaruri olan işlemleri azaltır. Ürün derecelenmiş ise alıcı onu görmeden özelliği hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve emin olarak satılmaktadır. Eğer mal derecelerin belirttiği özellikleri taşımiyorsa alıcıya ulaştığı zaman alıcı tarafından muayene edilerek antlaşma esası üzerinden reddedilir. Böylece dereceleme istenmeyen malın satın alınmasını önlemektedir (Güneş, 1996: 130-131).

7. Standardizasyon

Uluslararası ticarete konu alan malların belirli özellik ve tiplerde bir örnek ve partinin her ünitesi eş olan mamül veya ürünlerden meydana gelmesi en önce aranan koşullardandır. Standart mal denince görülmeden, numunesi alınmadan, belli cins, sınıfı ve tipi ve hatta bunları bir arada ifade eden tek bir isim veya numara verilmek suretiyle alışverişi yapılan maldır diye tanımlamak mümkündür.

Standardizasyon işi sadeleştirmeyi, hızlandırmayı, kalite eşitliğini sağlamayı, üretimi bir örnekletmeyi, verimi yükseltmeyi hedefler. Standardizasyonun ekonomik yararları şöyle sıralanabilir:

1. Ticarete numuneyi kaldırıp yerine bir numara veya bir tip adı verilmek suretiyle alışverişlerin süratle yapılmasını sağlar.
2. Bileşimleri, boyları, ambalajları bir örnek yaparak alıcı ve satıcı arasında kalite antlaşmazlıklarını ortadan kaldırır.
3. Dünya piyasalarında standardize edilmiş mallar daha yüksek fiyatlara alıcı bulurlar.
4. Mamül ve ürünlerin tip ve çeşitlerini azaltarak işletmeleri daha verimli kılar, işçiliği azaltır.

Standardizasyonun ihracata olan faydası da şöyle özetlenebilir:

1. Standardizasyon satıcı ve alıcı menfaatlerini korur ve alışverişte hileleri önler.
2. Dış ticarete istikrarlı bir piyasa elde edilmesine yardımcı olur.
3. Uluslararası standartlara göre hazırlanmayan mal dış piyasalarda zor alıcı bulabilmektedir. Halbuki standardizasyon hammaddeden başlayarak mamülün pazara sürülmesine kadar üretimin her safhasında uygulanırsa, ihracat olanakları daha da arttırılabilir.

Yaş meyve ve sebzeleri pazara hazırlamanın temel şartlarından biri de ürünlere ait standartların bulunması ve uygulanmasıdır. Bugün bir kısım alıcı ülkeler ürünlerin kalitesi üzerinde ısrarla durmakta, belirlenmiş ve kabul edilmiş uluslar arası standartlara uymayan ürünlerin ülkelere sokulmalarına izin vermemektedirler.

Bundan dolayı da yaş meyve ve sebze de tohum, fidan, fide safhasından başlayıp tüketicinin eline ulaşımaya kadar her safhada standartlaştırma yapmak gereklidir.

8. Tarım Ürünlerinde Kalite Kontrolü

Kalite kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Japon yönetim anlayışına göre kalite “kaizen” felsefesi ışığında tanımlanmıştır. Buna göre kalite bir malın daha iyisini yapmaktır. Başka bir tanıma göre ise kalite bir ürünün müşteri ihtiyacı ve isteklerini ne ölçüde karşıladığıyla ilgilidir. Bu yaklaşıma göre kalite bir ürünün fiyat, renk, şekil, imaj, kullanım kolaylığı ve benzeri kriterler açısından müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilme özelliğidir.

Kalite kontrolü ise ürünlerin başlangıçta belirlenen standartlara ne ölçüde uygun olup olmadığını denetler. Bu açıklamalar ışığında tarım ürünlerinde kalite kontrolü, tarımsal ürünlerin standart ve derecelere ne ölçüde uyduğunu tespiti yarayan bir araçtır. Kaliteyi oluşturan faktörlerin tümü aynı zamanda ürün güvenliğini de belirlemektedir. Bu ürün ve tüketici sağlığı yanında, üretici tahminini de yönlendiren temel bir fonksiyondur (Topal, 1996: 140).

Tarım ürünlerinde kalite kontrolünü bu konuda yetkin uzmanlar yaparlar. Kalite kontrolü pazarlamanın her aşamasında olabilir. Tarım ürünü işleneceği tesise ilk girdiği andan itibaren, işleme aşamasını her evresinde kalite kontrolüne tabi tutulabilir. Nihai olarak işlenen tarım ürünleri son tüketiciye sunulacakları pazarlardaki yerel yönetim tarafından kontrol edilebilir.

Tarım ürünlerinin özelliklerinden dolayı kalite kontrolü işleminin pazarlamanın her aşamasında ayrı ayrı yapılması gerekir. Kalite kontrol fonksiyonunu yerine getirmek için öncelikle birtakım standartların var olması gerekir.

Son yıllarda tarım ürünlerinde özellikle “EUREPGAP” Avrupa Topluluğu perakendecileri tarafından tanınan ve “iyi tarım uygulamaları” (tohum seçimi, sulama, gübre ve pestisit kullanım şartları) kriterlerini içeren uluslar arası standart, HACCP (Kritik Yollarda Tehlike Analizi) ve IFS (Uluslar arası Gıda Standardı) üreticilerin büyük

çoğunluğu tarafından kabul görmüştür. Öte yandan uzmanların çağımızın internetten sonraki en önemli buluşu dediği (Saydan, 2004: 46). organik ürünler içinde AG 9000 Standardı geliştirilmiştir (Çakırlı, 2004: 28).

Türkiye’de ihraç edilen yaş meyve ve sebzeler resmi organlarca iki tür kontrolden geçmektedir. İhraç edilen ürünlerin standartlara uygunluğu Dış Ticaret Müsteşarlığı’na bağlı “ Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü” yurt düzeyinde ihraç potansiyeli olan 46 merkezde kurulu yerel örgütlerce yapılmaktadır.

Uluslararası niteliğe ve geçerliliğe sahip zirai karantina kontrolünü ise Türkiye’de Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü’ne bağlı yerel örgütler yürütmektedir. Bu kontrollerde tarımsal ürünlerin hastalık ve zararlılara bulaşık olup olmadığına bakılmakta ve temiz ürünlere bitki sağlığı sertifikası verilmektedir. Bu kontrollerin iyi bir şekilde yapılması da konsinye satışlarda alıcının haksız itirazlarını önleyeceğinden büyük önem taşır (Özdoğan, 1997: 70).

9. Tarım Ürünlerinde Fiyat Oluşumu

Fiyat kısaca iki mal arasındaki değişim oranı olarak tanımlanır. Tarımsal faaliyetlerde fiyat oluşumu diğer sektörlere göre çok büyük ayrılıklar gösterir. Şöyle ki diğer faaliyetlerde üretim sonucunda elde edilen mal veya hizmetin fiyatı üretim öncesi belirlenip planlanırken, tarımsal ürünlerde fiyat üretimden önce belirlenemez. Çünkü tarımsal ürünlerin fiyatlarının belirlenebilmesi için yapılmış olan hazır üretimin bilinmesi gerekir. Ayrıca tarımsal faaliyetler tabiat şartlarından etkilenen faaliyetlerdir. Elverişsiz iklim koşulları tarım ürünleri rekoltesini bol olduğu yıllara göre birden çok düşük seviyelere çekebilir ve bu durumda da tarım ürünlerinin fiyatları değişir. Tabiat şartlarını kısa süreli zaman diliminde tahmin etmek mümkün olsa bile tarımsal ürünlerin birçoğu çok uzun bir zaman diliminden sonra hasat edilmeye başlanır ve çok daha önceleri toprağa ekilirler. Böyle uzun bir süreçte tabiat şartlarını tam olarak kestirmek mümkün olmadığından rekolteyi önceden tahmin etmek oldukça güçtür. Bu durum ise tarım ürünlerinin hangi düzeyde oluşabileceğini tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TARIMSAL FAALİYETLERDE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI

Tarım ürünleri üretimi; toprak, iklim su ve hava gibi doğal faktörlerin etkisi altında bulunması nedeniyle, sanayi ürünleri üretiminden ayrılmaktadır, örneğin ürün alınabilmesi için kirazda 3-4 yıl, zeytinde 15-16 yıl hatta bazı sert kabuklu meyvelerde 20 yıldan daha fazla beklemek gerekir. Bununla birlikte somut mallardan farklı olarak canlıdır ve genel olarak çabuk bozulabildikleri için türde uzun süre depolanma imkanı yoktur. Tarım ürünlerinin toplanması, derecelendirilmesi, işlenmesi, ambalajlanması, dağıtımı, depolanması, nakledilmesi ve diğer bütün pazarlama faaliyetleri özel bilgi ve özen gerektiren masraflı faaliyetlerdir.

Tarım ürünleri, yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı sanayi ürünleri pazarlanmasından birçok noktalarda ayrılıklar göstermektedir. Tarım ürünleri iklim, hava, su gibi doğal faktörlere bağlı bulunmasından dolayı üretim miktarları ve pazardaki fiyatları sürekli olarak değişmektedir. Ayrıca tarım ürünlerinin dayanıksız olması tarım ürünlerinin belirli bir zaman içerisinde tüketim merkezlerine aktırılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Türkiye tarımsal faaliyetler açısından hemen hemen bütün ürünlerde kendi ihtiyacını karşılayabilecek potansiyele sahiptir. Birçok tarım ürünü ise Türkiye'den başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Fakat Türkiye'nin tarım arazileri ve ihracat potansiyeli, rakip ülkelerinkine karşılaştırıldığında çok yetersiz olduğu görülmektedir. Tarım arazilerinin toplam yüzölçümü Türkiye'den çok daha küçük olmasına rağmen bazı Avrupa ülkelerinin tarımsal üretimden elde ettiği gelir Türkiye'den daha fazladır ve tarım ürünlerini ihraç etme yeteneği açısından ise çok daha ileri seviyededir. Özellikle İsrail, Yunanistan, İspanya tarımda etkin bir şekilde kullandığı pazarlama bordları sayesinde tarım

ürünlerini çok iyi fiyatlarla iç ve dış pazarlara satılabilmektedir. Yunanistan ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri tarım ürünlerinin yaklaşık % 50'sini ihraç ederken Türkiye'de bu oran sadece % 5 civarındadır.

Türkiye'nin ürettiği tarım ürünlerini yeterince ihraç edememesinin birçok nedeni vardır. Özellikle pazarlamanın öneminin iyi anlaşılmasından dolayı tarımsal faaliyetlerde pazarlama çalışmaları yeterince yapılmamaktadır. Oysa Tarım Ekonomisi bünyesinde tarımsal pazarlama adında bir disiplin mevcuttur ve bu bilim dalı tarım ürünlerinin pazarlanması faaliyetlerini incelemektedir.

Tarımsal faaliyetlerde pazarlamanın profesyonelce yapılamamasından dolayı yurt içi ve yurt dışında birtakım problemler ortaya çıkmaktadır. Bu problemlerin başlıcaları ise şunlardır: Tarımsal ürünlerin fiziksel dağıtım ve nakliye sorunları, standardizasyon sorunları, ambalajlamadan kaynaklanan sorunlar, derecelendirme sorunları, depolama sorunları, fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, enformasyon sorunu, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda yeterli pazarlama araştırmalarının yapılmaması ihracata yardımcı olacak kurumların nicelik ve nitelik açısından yetersiz olması ve tutundurmaktan kaynaklanan sorunlardır.

A) TARIMSAL PAZARLAMANIN ÖRGÜTLENME SORUNLARI, KOOPERATİF ve ÜRETİCİ BİRLİKLERİNİN TARIMSAL PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Örgüt; belirlenen amaçları başarmak için iki ya da daha fazla kişinin eşgüdümlemiş biçimde çalıştığı bir yapıdır" diye tanımlanabilir. Örgütlerin etkili olabilmesi için ellerinde buldukları insan kaynakları, fiziksel etmenler ve işlevlerini eşgüdümlemiş bir biçimde bir araya getirmeleri gerekir. Bu bir araya getirme sürecine "örgütlenme" denir. Bir grup olarak insanların birlikte çalıştığı her örgütün başarılı olmasında bu sürecin önemi büyüktür (Can ve diğ., 2004: 179).

Tarım sektöründe üretici örgütlenmesi son derece yetersiz kalmıştır. Bu durum sektöre teknik ve pazarlama, üretimin yönlendirilmesini, fiyat açısından bilgi transferini, hizmet sunulmasını, eğitimin götürülmesini güçleştirmektedir. Tarım sektörü ve tarıma dayalı sanayi sektörü açısından birbirini tamamlayan bir bütünleşme gerçekleştirilmemiştir. Bu durum hem tarıma dayalı sanayi sektörüne yeterli miktar ve kalitede tarımsal ürün akışını sınırlamış,

sanayinin kapasite kullanım oranını düşürmüş, hem de pazarlamanın sürekliliğini ve etkinliğini olumsuz etkilemiştir (Bayca, 2003: 4).

Tarım sektöründe faaliyet gösteren ve geçimini tarımdan sağlayan insanların sayısı milyonlarla ifade edilmektedir. Bu kesimi tarım ürünlerini yetiştirmek için büyük gayretler harcamaktadır. Fakat esas zorluğu mallarını pazarlarken yaşamaktadırlar.

Günümüzde yetiştiricilerin büyük bir çoğunluğu üretimden ziyade pazarlamada zorluk çektiklerini söylemektedirler.

B) TARIMSAL AMAÇLI ORGANİZASYONLAR ve GÖREVLERİ

Ülkemizde çiftçilere özellikleri ürünlerini pazarlama konusunda yardımcı olmak amacıyla kurulan tarımsal amaçlı organizasyonlar borsalar, kooperatifler, ziraat odaları ve üretici birliklerinden oluşmaktadır. Tarımsal amaçlı organizasyonlar ve görevleri şunlardır (Yücer ve Özcan, 2005: 19- 20):

Türkiye’de tarımsal amaçlı organizasyonlar; borsalar, kooperatifler, ziraat odaları ve üretici birliklerinden oluşmaktadır.

1. Kooperatifler

Kooperatif, gönüllülük esasına dayalı, karşılıklı yardımlaşma ile ekonomik ihtiyaçların tatmini için kurulmuş bir teşkilattır (Şehirlioğlu, 1990: 13). Bugünkü modern anlamda kooperatifçilik hareketinin 1844 yılında İngiltere’de başladığı kabul edilmektedir. Türkiye’de batılı anlamda, teşkilatlanmış kooperatifçilik hareketi 1863 yılında Mithat Paşa tarafından kurulan “Memleket sandıkları” adı verilen kredi kooperatifçiliği ile başlar (Hazar, 1990: 21). Daha Lozan Antlaşmasının imzalanmasından önce 1923 yılında İzmir’de toplanan 1. İktisat Kongresi’nde kooperatif düşüncesine yer verilerek, kooperatifçiliğin geliştirilmesi istenmiştir. Cumhuriyet’in arefesinde kooperatifçilik fikri sadece düşüncede kalmamış, tarım amaçlı kooperatifler için ayrı bir kanun çıkarılırken, Türk Ticaret Kanunu’nda da değişiklikler yapılarak Kooperatif Şirketlerin kurulması sağlanmıştır (Demirci,1990: 16).

2. Ticaret Borsaları

Ticaret borsaları 5590 sayılı Odalar, Borsalar ve Birlik Kanununun 32. maddesine göre kurulan tüzel kişiliğe haiz kamu kurumlarıdır. Ticaret borsalarında zirai ürünler işlem görmektedir. Tarım ürünlerinin fiyatları arz- talep koşullarına göre oluşmaktadır. Ticaret borsalarının görevleri; borsada işlem gören malların borsada alım satımını tanzim ve tescil etmek, günlük fiyatları ilan etmek, yurtiçi ve yurtdışı borsaları izleyerek fiyat haberleşmesi yapmak, bu maddelerin tiplerini ve niteliklerini belirlemek üzere laboratuvar ve teknik bürolar kurmaktır. Türkiye’de 57 tanesi il merkezinde ve 55 tanesi ilçede olmak üzere toplam 112 ticaret borsası mevcuttur.

3. Tarımsal Amaçlı Kooperatifler

Tarım Bakanlığı’nın kuruluş ve denetim açısından görev alanında bulunan ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’na göre kırsal alanda kurulan tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri ve pancar ekicileri kooperatifleridir. Türkiye’de 9300 adet Tarımsal Amaçlı Kooperatif faaliyet göstermektedir ve bu kooperatiflere bağlı 2.8 milyon ortak bulunmaktadır.

4. Tarım Kredi Kooperatifleri

1581 sayılı kanuna göre kurulan Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK)’ nin görevi, tarımsal üretim ile ilgili başta kredi olmak üzere ortakların ihtiyacı olan her türlü girdiyi temin etmek, ürünlerinin değerlendirilmesi için gerekli tesisleri kurmak, ayrıca faaliyet konusuna göre ithalat ve ihracat yapmak olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yaklaşık 1993 adet Tarım Kredi Kooperatiflerinin 1.5 milyon ortağı bulunmaktadır.

5. Tarım Satış Kooperatifleri

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı denetiminde faaliyet gösteren Tarım Satış Kooperatifleri (TSK) 1935 yılında yürürlüğe giren 2834 sayılı kanunla kurulmuşlardır. 1985 yılında yürürlüğe giren 3186 sayılı kanun ile birliklerin faaliyetlerinin disiplin altına alınması amaçlanmıştır. Pazarlamada ortaklardan alınan ürünün birincil işleme, kalitenin yükseltilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, piyasanın düzenlenmesi, dış satımda aracının kaldırılarak kârlılığın artırılması ve üretim aşamasında uzuz girdiği sağlanması gibi konularda

faaliyet göstermektedir. Tarım Satış Kooperatifleri 1962 yılına kadar kendi nam ve hesaplarına göre faaliyet gösterirken bu tarihten sonra, çekirdeksiz kuru üzüm, kütlü pamuk, kuru incir, yağlık ayçiçeği tohumu, fındık, zeytinyağı, koza, tiftik, mercimek ve antepfıstığı gibi ürünler de devlet adına alım ve değerlendirme görevini yürütmüşlerdir. Türkiye’de 329 adet TSK, 709 bin ortağına hizmet vermek amacıyla faaliyette bulunmaktadır. Avrupa Birliği üyesi 15 ülkede faaliyet gösteren tarımsal amaçlı 32.000 adet kooperatifin 24 milyon üyesi bulunmaktadır.

6. Ziraat Odaları

Ziraat Odaları, 1957 tarih ve 6964 sayılı Kanunla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları olarak tarif edilmektedir. Ziraat Odalarının pazarlamayla ilgili görevleri Kanunda, ticaret ve sanayi odalarına, borsa, hal ve mezbahalara, umumî sergilere ve gerekli gördüğü diğer yerlere temsilcileri göndermek, çiftçilere tarımsal girdileri teminen her türlü faaliyette bulunmak, yurt içi veya yurt dışı fuar, sergi ve müsabakalar düzenlemek, tarım ürünlerinin piyasa fiyatlarını takip ederek çiftçileri bilgilendirmek olarak belirlenmiştir. Türkiye’de 3.8 milyon çiftçinin kayıtlı olduğu 681 adet ziraat odası bulunmaktadır. Ancak yaklaşık 50 yıldır faaliyet gösteren Ziraat Odalarının genel olarak politika oluşturma, kayıt ve belge verme, kısmen de girdi temini dışında pazarlamada her hangi bir şekilde rol almadıkları görülmektedir.

7. Üretici Birlikleri

Tarımsal Üretici Birlikleri ile ilgili yasal düzenleme 2004 yılında 5200 sayılı kanun ile yapılmıştır. Üretici birliklerinin görevleri kanunda; piyasa araştırması yapmak, ürünlere pazar bulmak, hasat, depolama ve paketleme konularında üyelerine teknik destek sağlamak, girdi temininde yardımcı olmak, iç pazara ve ihracata uygun çeşitlerin üretilmesini sağlamak, ürün kalitesini iyileştirici tedbirleri almak, ürün standartlarını uygulamak, ürünlerin tanıtımıyla ilgili faaliyette bulunmak, kayıtları tutmak, eğitim, yayın ve danışmanlık hizmetleri vermek olarak sayılmıştır. Türkiye’de 20 Haziran 2005 tarihine kadar çeşitli ürün/ürün grupları ile ilgili 46 adet üretici birliği kurulmuştur. Bunların 18 tanesi yaş meyve ve sebze de faaliyet göstermektedir. 2002 yılı itibariyle AB üyesi 15 ülkenin toplam 1178 adet üretici birliği yaş meyve ve sebze de faaliyet göstermektedir. Bunların 548’i İspanyada, 14’ü Hollanda’da faaliyet göstermekte, Lüksemburg’da ise hiç üretici birliği bulunmamaktadır.

C)TÜRKİYE'DE ÖNEMLİ PAZARLAMA ORGANLARI

Pazarlama işlemini yürüten kuruluşlar ve sistemin işleyişi, ülkelerdeki egemen olan ekonomik sisteme bağlı olarak değişmektedir. Piyasa ekonomisini benimsemiş olan ülkemizde devletin ürün piyasalarına müdahalesi sınırlı kalmakta ve uluslar arası anlaşmalar gereği bu müdahalenin daha da aşağı çekilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Türkiye'de tarım pazarlama sistemi, kamu, özel sektör ve kooperatifler, olmak üzere üç kurumsal yapıdan oluşmaktadır. Özel girişimcilerin yüzde üçü tek ürün üzerinde çalışmakta olup çoğunluk birden fazla ürün pazarlaması yapmaktadır. Pazarlama sistemleri ürünlerin yapısına göre farklılık göstermektedir. Yaş meyve sebze ile canlı hayvanlarda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları faaliyet gösterirken, tahıl ürünleri Toprak Mahsulleri Ofisi'nce (TMO) veya ticaret borsalarında, fındık, ayçiçeği ve pamuk gibi ürünler kooperatifler ve tüccarlar kanalıyla pazarlanmaktadır. Toplam tarımsal ürün arzının ortalama yüzde 20'si ticaret borsalarında işlem görmektedir.

Türkiye'de üretim alanı açısından büyük bir yer tutan tahılların pazara ulaşması üç ayrı yolla olmaktadır. Bunların pazarlaması TMO, tüccarlar ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. TMO vasıtasıyla yapılan alımlar genellikle piyasayı regüle etmeyi amaçlamaktadır. TMO'nun alım miktarı arttıkça piyasadaki düzenleyici etkisi de artmaktadır. Ülkemizde buğday üretiminin yüzde 6'sı, pazarlanan miktarın yüzde 9'su borsalarda işlem görmektedir.

Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarlaması ilk defa 12 Eylül 1900 tarih ve 80 sayılı Toptancının Halleri Sureti idaresi hakkında kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasanın zaman içerisinde yetersiz kalması üzerine 1995 yılında 552 sayılı Yaş Meyve ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) çıkarılmış, bu KHK'nin amacı, yaş meyve sebze ticaretini kayıt altına almak olduğundan tüm yaş meyve ve sebzenin halden geçirilme zorunluluğu getirilmiştir. Yaş meyve ve sebzenin belediye sınırları ve mücavir alan içerisinde perakende satışının yapılabilmesi için mutlaka toptancı hallerinden satın alındığının belgelenmesi gerekmektedir.

Fındık, antepfıstığı ve kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısı gibi kuru meyvelerin pazarlaması yaş meyve pazarlamasından farklı bir yapıya sahiptir. Bunlardan, kuru incirde alım ve pazarlama Tariş ve tüccarlar aracılığıyla yapılmaktadır. Türkiye’de incirin pazarlamasında kooperatiflerin payı yüzde 27,7’dir. Çekirdeksiz kuru üzüm de piyasayı daha çok tüccarların alım satımları belirlemektedir. Kuru kayısının pazarlanmasında Kayısı Tarım Satış Kooperatifleri, fındığın pazarlamasında da Fiskobirlik ve tüccarlar önemli bir rol oynamaktadırlar.

Pamuk, ayçiçeği, şeker pancarı ve tütün gibi endüstri bitkilerinin pazarlanma aşaması her biri için farklılık göstermekle birlikte, genel olarak kooperatifler, borsa ve sanayicilerin pazarlamada etkin oldukları görülmektedir. Bu ürünlerde pamuğun pazarlanmasında Antbirlik, Çukobirlik ve Tariş gibi Tarım Satış Kooperatifi (TSK) ve tüccarlar rol almaktadır. Ayrıca, Türkiye’de üretilen pamuğun yarısı ticaret borsalarında işlem görmekte ve fiyatların oluşumunda Çukurova ve İzmir Ticaret Borsaları etkin olmaktadır.

Türkiye’de üretilen şeker pancarını alan sadece iki kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri devlete ait Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş., diğeri ise Pankobirlik’e ait şeker fabrikalarıdır. Bu fabrikaların dışında şeker pancarını pazarlama imkânı bulunmaktadır. Ayçiçeği pazarlanmasında üreticiler ürünlerini alım sezonunda birliklere, tüccarlara ya da depolayarak yağ fabrikalarına satmaktadır. Trakyabirlik toplam üretimin yarıya yakınını satın almaktadır.

Türkiye’de üretilen tütün 4733 sayılı Tütün, Tütün Mamülleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğünün Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Kanun çerçevesinde yazılı sözleşme esası veya açık arttırma yöntemi ile pazarlanmaktadır.

Önemli ürünlerimizden olan çayın pazarlanmasında Çay-Kur ve özel sektör firmaları etkin bir rol üstlenmektedirler. 1984 yılında yayımlanan 3092 sayılı kanun ile hızlı bir şekilde özel sektörün gelişimi sağlanmıştır. Bugün sektörde; Çay-Kur’un 46 adet yaş çay işleme fabrikası bulunmaktadır. Özel sektörde çayın Pazar payı yüzde 27’ler düzeyindedir.

Canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin pazarlanmasında işletmelerin genellikle büyük bir kısmının küçük ölçekli olması ve hayvansal üretimin genelde bitkisel üretimle birlikte sürdürülmesi nedeniyle yetiştirilen kasaplık hayvanlar işletme çerçevesindeki hayvan pazarlarında satılmaktadır. Canlı hayvan borsaları; diğeri ticaret borsalarından farklı olarak

gelen hayvanların satış beklerken kaldıkları kapalı bekleme alanları, sulama ve yemleme bölümlerinden oluşmaktadır.

Ç) TARIMSAL AMAÇLI ORGANİZASYONLARDA YÖNETİM SORUNU

Türkiye’de sayıları yüzleri bulan resmi, yarı resmi ve sivil çiftçi organizasyonları olmasına rağmen bu örgütlerin birçoğu tarımsal pazarlamanın sorunlarını giderme noktasında başarılı çalışmalar yapamamaktadır. Bazı iyi örneklerin dışında çoğu tarım ürünlerinin satışı ve pazarlaması için kurulan bu organizasyonların birçoğu büyük yönetim sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar.

Başta kamu kuruluşları ve özel kesimde olduğu gibi, yönetim sorunu, kooperatiflerde de büyük bir önem taşımaktadır. Her örgütte olduğu gibi, kooperatif örgütlerde de personel bu kuruluşun vitrini, aynasıdır. Kooperatifin olumlu veya olumsuz görünümü personele bağlıdır. Vatandaşların kooperatif ortaklıklarına girmekten çekinmelerinin nedeni, çevrelerinde kötü yönetim yüzünden başarılı olamamış kooperatifler görmeleri veya duymalarıdır (Tortop,1990: 18).

Özellikle son zamanlarda yaşanan olaylar yetiştiricilerin kooperatiflere karşı olumsuz tutum sergilemelerine neden olmaktadır.

05.08.2006 tarihli Zaman gazetesinde yayınlanan bir haberde çiftçi organizasyonlarının genel durumları hakkında bilgi verilmiş ve özellikle çiftçi organizasyonlarında ortaya çıkan yönetim sorunlarına değinilmiştir.

Çiftçi organizasyonlarının birçoğu çok büyük mali güce ve imkanlara sahip olmasına rağmen kötü yönetildiklerinden dolayı zarara uğratılmış ve devlete çok büyük mali yük getirmişlerdir.

II. TARIMSAL EKONOMİNİN PAZARLAMA SORUNLARI

A) FİYATLANDIRMADAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

1. Tanımı ve Önemi

Pazarlama birimi taraflar arasında değişime konu olan malların tasarlanması, dağıtılması ve tutundurulmasıyla yapılan bütün faaliyetleri kapsayan sosyal bir birimdir. Bu tanımda yer alan 4 ana kavram mamul, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdır. Bu dört kavramdan tamamına pazarlama karması ya da pazarlamanın 4P'si denilir. Modern pazarlama anlayışında pazarlama karması elemanlarının her birinin üstünde dikkatlice durulması gerekir. Fiyat elemanı da diğer pazarlama karması elemanları için de hayati bir öneme sahiptir. Fiyatlandırma işini çoğunlukla üst yönetim yapar ve fiyatlandırmada yapılacak hatalar diğer bütün pazarlama karması elemanlarını da başarısızlığa uğratabilir. Şüphesiz ki pazarlama karması elemanlarının hepsi de önemlidir. Fakat fiyat dışındaki 3 eleman firma için maliyet unsurudur ve bu maliyetlerin finanse edilebilmesi de işletmenin ürettiği malları maksimum satış gelirin'e ulaşmak için etkin bir şekilde fiyatlandırıp satışa sunulması gerekir.

Günümüzde ise artık bu tür uygulamalar yok denecek kadar azdır. Ve bütün mal veya hizmetler para cinsinden bir değer ifade edilir. Örneğin 1 kg elma 75 Ykr'tur. Bu durumda oluşan fiyata da "mutlak fiyat" denir. Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Fiyat değişiminin konusuna göre değişik sözcüklerle belirtilir. Örneğin işletme yöneticilerine aylık işçilere ücret, komisyonculara komisyon, satış görevlilerine prim ödenir. Oturduğumuz konut için kira, yüksek öğrenim için harç öderiz. Bankalar faiz karşılığında kredi verirler. İşte bütün bunlar farklı uygulamalarla farklı adlarla ortaya çıkarlar ve hepsi de o mal veya hizmetlerin fiyatıdır (Cemalcılar1999: 211).

Fiyat konusu iktisat ve pazarlama alanlarında çok önemli bir yere sahiptir. İktisat bilimcileri özellikle tarımsal ürünlerin fiyatlarının oluşumu üzerinde inceleme yapmışlardır. Tarım ürünlerinin arzının arttığı dönemlerde tarımsal ürün fiyatlarının düşmesini açıklayan King Yasası ve tarımsal ürün fiyatlarındaki dalgalanmaları açıklayan Cob-web (örümcek ağı)

teoremi en önemli teorilerden ikisidir. Türkiye’de tarımsal ürünler fiyatlandırılırken yetiştiriciler açısından iki farklı sorun ortaya çıkmaktadır. Birincisi yetiştiriciler genellikle ürünlerinin birim maliyetlerini hesaplayamamaktadırlar. Bundan dolayı kendi ürünlerinin fiyatlarını belirleme imkanları olsa dahi yanlış maliyet hesabından dolayı optimum fiyat belirleyememektedirler.

Bir mal ya da hizmetin fiyatı tespit edilirken yöneticiler öncelikle o ürünün birim maliyetini hesaplamak durumundadırlar. Daha sonra maliyetin üstüne belirli bir kâr marjı ekleyecek o ürünün fiyatını oluştururlar. Bu durumda ürünün maliyetini bilmeyen kişiler ve firmalar doğru bir fiyatlandırma yapamazlar.

Fiyatlandırma konusunda ortaya çıkan 2. sorun ise tarımsal ürün yetiştiricilerinin kendi ürünlerinin fiyatlarla belirlenirken yetiştiricilerin hiçbir şekilde etkili olamamalarıdır. Piyasa şartlarında fiyat arz ve talebin kesiştiği noktada oluşur. Fakat özellikle tarım ürünleri piyasasından bu kural çoğunlukla geçerli olmaz. Yetiştiriciler alıcılar karşısında bireysel davrandıklarından dolayı ürünlerin fiyatlarını alıcı firmalar tek başlarına belirler ve oluşturdukları fiyat seviyesini korurlar. Bundan dolayı tüketiciler yaş meyve ve sebzeleri daha yüksek fiyattan nihai satıcılardan satın alırken, fiyat oluşumuna hiçbir şekilde müdahale edemeyen yetiştiriciler ise tarımsal faaliyetler sonucunda ortaya çıkan hasılanın büyük bir kısmını araçlara bırakmaktadırlar.

Bu duruma somut bir örnek vermek gerekirse özellikle yaz mevsiminde ülkemizin bazı bölgelerinde yetiştiricilerin ürünlerini istedikleri fiyatlardan satamadıkları için eylem yaparak ürünlerini yollara dökerek imha ettiklerini ya da tarlalardan veya bahçelerden hiç toplamayıp çürümeye terk ettiklerini sıkça medyadan takip edebiliriz. Fakat aynı zaman diliminde aynı tarım ürünlerini farklı bölgelerdeki tüketiciler yine aynı fiyat seviyesinden satın almaktadırlar. Çünkü tarımsal ürün pazarına hakim olan aracılar ve kabzımallar tarımsal ürünleri bol oldukları yerden ihtiyaç olan yerlere götürmeyip bir nevi ambargo uygulamaktadırlar. Bu durumda ne elde kalan ürünler satılabilmekte ne de nihai tüketiciler istedikleri yaş meyve ve sebzeleri daha ucuza satın alabilmektedirler. Böyle bir ortamda tarımsal ürün yetiştiricisi ürününü yetiştirmek için ciddi zorluklara katlanırken kârın büyük bir kısmını aracılar almaktadırlar.

2. Fiyatlandırma Probleminin Çözümü İçin Bord Sistemi

1950’li yıllarda Demokrat Parti Hükümeti döneminde başlayan tarımda yapısal değişim sürecinde, tarım sektöründe yapısal bozukluktan kaynaklanan sorunlar hala devam etmektedir. Nitekim Türkiye’de satış organizasyonlarının pazarlama sorunlarını çözmeye etkin olamamasının en büyük nedenlerinden birisi de yetiştiricilerin örgütlenme yeteneklerinin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.

Çağdaş toplumun örgütlü bir toplum olduğu dikkate alınır, ülkemizde sivil örgütlenme seviyesinin düşük oluşu, hatta kırsal kesimin bu konuda daha geri bulunması, satış organizasyonlarını önemini arttırmaktadır. Kırsal kesimin örgütlenmesi her türlü bilgi ve deneyim alışverişini, iletişim ve etkileşim, yenilik ve gelişmeleri takip etmeyi, kamuoyu oluşturma ve baskı grubu oluşturmayı mümkün yapacak katılımcı demokrasinin yerleşmesine de katkıda bulunacaktır.

Türkiye’de tarım kesimine hizmet veren çok sayıda kurum ve kuruluş bulunmasına rağmen organizasyon eksikliği, koordinasyon yetersizliği, teşkilatların sayıca çok fakat güçsüz oluşu bu hizmetlerin etkin bir şekilde bulunmaması ve çiftçinin taleplerine cevap vermekten uzak kalmasına yol açmaktadır (Özçelik, 1992: 8).

Tarım sektörünün ve tarımsal piyasaların bu özelliklerinden dolayı, tarımsal üretimin organize edilmesi ve pazarlamanın istikrarlı kılınması her ülkede önemli problemlerinden birini teşkil etmektedir.

Türkiye’de tarım ürünleri pazarlama yapısı henüz etkin bir yapıya kavuşturulmadığı için bord denemesine geçilmesini savunanların sayısı giderek artmaktadır.

Pazarlama bordu kavramı İngilizce konuşulan ülkelerde gelişmiş ve diğer ülkelere sonradan yayılmıştır. Belirli bir ürünün üretimi, ticareti, işlenmesi, pazarlamasıyla uğraşanların yanında hükümet temsilcileri de bord sistemi içerisinde yer almakta, bunlar ortak bir yönetim mekanizması oluşturmaktadırlar. Böylelikle üretim ve ticari işletmecilik konularında herhangi bir devlet dairesinden daha iyi bilgi ve yönetim düzeni kurulacağı tahmin edilmektedir. Bord

tipi kuruluşlar esnek ve etkin işletmecilik yöntemlerini bulup uygulamaktadırlar (Arıkan, 1987: 10).

Birçok ülkede tarımsal ürün yetiştiricileri fiyatlandırma problemlerini kurdukları bordlar sayesinde çözebilmişlerdir. Türkiye’de de bord benzeri yapılanmalar olmasına rağmen, bu örgütlerin yabancı ülkelerdeki bordlar gibi etkin çalıştıkları söylenemez.

B) FİZİKSEL DAĞITIM SORUNLARI

Tarımsal ürünlerin tamamı üretildikleri yerde tüketilmezler. Tarımsal ürünler ürettikleri tarla veya bahçelerden nihai tüketicilere istenilen zamanda, bozulmadan ulaştırmak zorundadır. Bazı mallar üretildikten uzun bir süre geçtikten sonra bile çok az depolama masraflarıyla nihai tüketicilere sunulabilir. Fakat tarım ürünleri dayanıksız ürünler grubuna girerler ve bu ürünleri zarar görmeden depolayıp bekletmek ise çok pahalı olabilir. Bazen 1 kg meyveyi soğuk hava deposunda muhafaza etmenin maliyeti meyve bedelinden bile pahalı olabilir. Bu sebeplerden dolayı tarımsal ürünler bekletilmeden, nihai tüketicilere ulaştırılmalıdır. Bu ise ancak “fiziksel dağıtım” ile mümkün olabilir.

Üretim ve tüketimin farklı iktisadi birimlerce gerçekleştirilmesinin başlıca sonuçlarından birinin aralarında yer, zaman, miktar ve kaliteyle ilgili uyumsuzlukların ortaya çıkması olduğu söylenebilir. Bu uyumsuzlukların görevini üstlenen dağıtımın bir yandan makro ve öte yandan mikro açıdan önem taşıdığı görülmektedir. Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş bulunan malların dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları anlatmak için kullanılır. Buna göre dağıtım yukarıda da değinildiği gibi üretim ve tüketim arasında bir bağlantı halkasıdır. Mikro açıdan ise dağıtım; işletmelerin bir mamülün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları kararlar ve davranışları içerir. Bu aynı zamanda pazarlama çabalarının genel olarak izlediği ve söz konusu mal ve hizmetlerin istenilen nitelikte ve miktarda en uygun zamanda ve arzulanan yerde sağlanması biçiminde özetlenebilen bir anlayışı yansıtır (Kumcu, 1978: 257- 258).

İktisadi mallarda çok önemli bir yere sahip olan fiziksel dağıtım elemanı tarımsal ürün pazarlamasında çok daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü tarım ürünleri canlıdır ve nihai tüketiciler tarafından tüketilinceye kadar, bahçeden veya tarladan toplanır, depolanır,

paketlenir, ambalajlanır, perakendecilerde yerlerini alırlar ve nihai tüketiciler tarafından satın alınıp evlerine götürüldüklerinde bile canlılıklarını korurlar. Zaten yaş meyve ve sebzelerin kalitesi canlılıklarını ve tazeliklerini korumalarıyla ilgilidir ve bu canlılıklarını korumak için fiziksel dağıtım şartlarının elverişli ve etkin olması gerekir.

Türkiye’de üretilen yaş meyve ve sebzelerin ne yazık ki %25’i üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar çürümekte ve çöplüklere atılmaktadırlar. Böylece sektörün üretim kaybı milyonlarca tonu bulmaktadırlar (Gümüş, 1995: 25). Türkiye’de yaklaşık 30 milyon ton yaş meyve ve sebze üretilmektedir ve bunun maalesef büyük bir çoğunluğu dağıtım kanallarında bozularak israf edilen yaş meyve ve sebzelerin maliyetleri de sağlam ürünlere yansımakta ve dolayısıyla tarımsal ürünlerin tüketici fiyatları da artmaktadır. Altyapısı iyileştirilmiş bir fiziksel dağıtım kanalı elemanıya yaş meyve ve sebzelerin tüketici fiyatları da azaltılabilir. Tarımsal ürün fiyatlarının azaltılabilmesi için öncelikle üretim girdilerinin, işçilik giderlerinin ve fiziksel dağıtım maliyetlerinin bazı önemli kalemleri verilmiştir.

1. Fiziksel Dağıtımda Karşılaşılan Maliyet Unsurları

Taşıma maliyetleri: Bu gruba her türlü taşıma için ödenen ücretler, amortisman, araçların masrafları, işletme giderleri girer.

Depo maliyetleri: depoların yapım ve işletme giderleriyle, ödenen her türlü depolama ücretleri.

Stok maliyetleri: Stoklara yapılan yatırımın maliyeti, sigorta masrafları, stokların yer işgal etmesinin getirdiği kayıplar.

Ambalajlama giderleri: Ambalaj ve denkleme malzemesi ve işçilik giderleriyle, hasarlar.

Aktarma maliyetleri: Aktarma teçhizatı ve işçilik giderleri.

Yönetim giderleri: İdari personel, büro giderleri, kırtasiye.

Karşılanamayan veya zarar gören siparişlerden doğan kayıplar: bu unsur belirlenmesi en zor olandır(Kumcu, 1978: 305). Ülke genelinde yapılan araştırma sonuçlarına göre yaş

meyve ve sebze üretiminin %90'ı komisyoncu ve toptancı aracılığıyla pazarlanmaktadır. Üretici ürettiği ürünün sadece % 10'unu doğrudan tüketiciye satar. Hatta ihraç edilen tarım ürünlerinde bu oran neredeyse hiç yok denecek kadar azdır(Gümüş, 1995: 29). Tarımsal ürün yetiştiricisi ile tüketici arasına hiçbir aracının girmesiyle doğrudan satış yapılır. %10'luk doğrudan satışın dışında geri kalan satışlarda yaş meyve ve sebzeler aracılar vasıtasıyla (komisyoncularla, kabzımallerla) pazarlanmaktadır. Bu durumda tarımsal ürünlerin fiziksel dağıtımında yurt içi ve yurt dışı pazarlar için farklı dağıtım kanalı uygulamaları ortaya çıkmaktadır.

2. Tarımsal Pazarlamada Nakliye Türleri

Tarım ürünlerinin nakliyesi 4 farklı şekilde yapılır. Bunlar: Karayolu taşımacılığı, Demiryolu taşımacılığı, deniz yolu taşımacılığı ve hava yolu taşımacılığı olmak üzere 4'e ayrılır.

Tarımsal ürünlerin nakliyesinde yurt içi ve yurt dışı pazarlarda farklı yöntemler uygulanmaktadır. Dolayısıyla tarımsal pazarlamanın nakliye sorunları incelendiğinde genel bir değerlendirme yaptıktan sonra 4 ayrı taşımacılık türüne ait sorunları da kendi içlerinde incelemek gerekir.

Tarımsal pazarlamada nakliye sorunu özellikle yurtdışı pazarlarda çok daha büyük boyutlara ulaşabilmektedir. Yurt içinde birbirine en uzak iki yer arasındaki mesafe bile karayolu ile en fazla bir günde katedilebilir. Bundan dolayı tarımsal pazarlama faaliyetleri sıra dışı durumlar olmadıktan sonra yurtiçinde büyük sorunlarla karşılaşmazlar. Fakat özellikle tarım ürünleri ihracatında ihracatında büyük sorunlar yaşanabilmektedir.

Türkiye'de 25 milyon ton dolayında meyve ve sebze üretilmekte sadece 1.200.000 tonu ihraç edilebilmektedir. Bu miktarın,

984.00 ton % 84.3 kamyonla

138.00 ton % 12.5 gemi ile

3000 ton %2.6 uçakla

75.000 ton % 0.6 trenle taşınır(Gümüş,1996: 18).

Rakamlara bakıldığında tarım ürünlerinin ihracatında karayolu taşımacılığının önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir. Yurt içi pazarda ise bu oran çok daha yüksektir. Trenle yapılan çok ufak bir yüzdenin dışında yurtiçinde bütün tarım ürünleri karayolu ile taşınmaktadır.

Tarım ürünleri pazarlamasında büyük oranda karayolu taşımacılığının yapılmasının nedenleri şunlardır (Özdoğan, 1997: 79-80):

- Malın üretim yerinden aktarma yapmaksızın pazara ulaştırılabilen bir taşıma türüdür.
- Karayolu taşımacılığı oldukça hızlıdır ve doğal koşullardan da daha az etkilenir.
- Karayolu taşımacılığı küçük miktarları sevkede bilme imkanı vermektedir.
- Karayolu taşıtlarına yükleme, diğerlerine göre daha kolay ve hızlı yapılabilmektedir.
- Karayolu taşımacılığı malın dış pazara istendiği tarihte ulaşmasını sağladığından, ihraç malının dış pazarda değer kaybına uğramasını büyük oranda önlemektedir.
- Soğuk hava düzeniyle karayolu taşımacılığı daha güvenli bir biçimde yapılabilmekte, sürücü sıcaklığı her zaman denetleyebilmektedir.
- Karayolu taşımacılığı ile maliyeti fazla etkilemeden yakın bölgelere taşıma yapma olanağı bulunmaktadır.
- Karayolu taşımacılığında taşınacak malın ambalajlama giderleri diğer taşıma türlerine göre daha ucuza mal olmaktadır(Özdoğan, 1997: 79-80).

3. Tarımsal Pazarlamada Nakliye Sorunları İçin Çözüm Önerileri

Tarımsal pazarlamada karşılaşılan nakliye sorunlarının çözümü için aşağıdaki önlemlerin alınması gerekir (Gümüş, 1996: 20):

- Öncelikle taşımacılık kendi içinde tüm altyapısını tamamlayarak sektör haline gelecektir. Sektör düzeyine gelmemiş taşımacılığın kendine ve ihracatçı firmalara faydası yoktur.
- Kara-deniz-hava ve demiryolu taşımacılık sektörleri federasyon veya konfederasyon türünde bir çatı veya örgüt adı altında toplanacaklardır.

- Devlet ve özel sektör taşımacıları birbirleriyle uyum ve entegre içinde çalışmalıdırlar. Sonuçta Türk taşımacılık sektörünün gücünü oluşturacaklardır.
- Dünya taşımacılık örgütleriyle bütünleşme ve işbirliğine gidilmelidir.
- İhracatçı firmalar hangi sektörle nakledeceğini bilecek ki ona göre ambalajını ve ağırlığını geliştirip saptasın. Bu da ihracatçı firmalarla taşıma firmaları arasında işbirliğini gerektirecektir.
- Özelleştirme aşamasında devlet taşıma sektöründeki görevini aşamalı ve kontrollü olarak özel sektöre devretmelidir. Tamamını da devretse devlet düzenleyici rolünü devretmeyecektir.
- Sektör kendi kendini finanse edecek veya devlet bu sektörlerle finansal destek sağlayacaktır.
- Her taşıma sektörünün kendine özgü yasaları olmalıdır ve bu yasaların diğer yasalara atıfları olmamalıdır.
- Sektörde sigorta güvence unsuru olmaktan çıkmış kazanç şekline dönüşmüştür. Bu önlenmelidir.
- Sektör kendi içinde eğitim öğretim ve sektör içi entegrasyon çalışmalarına çok önem vermelidir.
- Ulusal ve uluslar arası medya ile işbirliğine gitmeli ve medyanın gücünden yararlanılmalıdır.
- Trafik cezalarının yanı sıra yasalara uygun hareket eden sektör sürücüleri ayrıca ödüllendirilmelidir.
- Sektörde çalışanlar insandır. İnsan ile makine uyum ve iletişim içinde çalışmazlarsa makine arıza yapar ve sektöre büyük zarar verir. Makine iyi programlandığında hata yapmaz. Hatayı insan yapar. Sektör içi hataları büyütmeden ceza ve ödül sınırlarını iyi çizmek sektöre büyük yarar sağlayacaktır.

Ç) TARIMSAL PAZARLAMADA DEPOLAMA SORUNU

Pazara gönderilmek üzere hazırlanan ürünlerin olgunlaşma ve yaşlanmalarını yavaşlatmak, su kayıplarını azaltmak ve bozulmalarını önlemek üzere en kısa zamanda soğutulup gönderilmeleri gerekir. Özellikle çabuk bozulan, solunumu hızlı, su miktarı yüksek, hızlı su kaybeden ve enfeksiyon tehlikesi olan meyve ve sebzelerde soğutma pazarın uzaklığına göre çok önemli olur.

Yazın sıcak günlerde hasat edilen bu ürünler gerekli soğutma yapılmazsa, hasat sonrasında kaliteli kalma süresi çok kısa olur. Örneğin böyle bir günde şeftali meyvelerinin sıcaklığı havadan 10°C daha yüksektir. Ürünlerin bahçeden getirdikleri bu yüksek ısının alınması özel bir soğutma düzeni gerektirir. Bu amaçla sistemin soğutma gücü çok yüksektir. Normal soğuk hava depolarında bu derece özel koşullar gerekmez. Bu nedenle bu ilk ısının alınması için yapılan etkili soğutmaya “ön soğutma” denir. Ön soğutmadan çıkan ürünler ya pazara gönderilir veya soğutma gücü yüksek bir depoya alınır (Ege, 1992: 208). Depolama işlemi tarımsal faaliyetlerde zaman faydası meydana getirmek için yapılır. Depolanan tarım ürünleri istenildiği zamanda tüketilmek üzere depolarda muhafaza edilirler. Diğer yandan mevsiminin satışa sunulan bir meyve veya sebze hasat edildiği zamanki fiyatının çok üstünde bir fiyatla satışa sunulur. 2006 sezonunda Türkiye’de kiraz hasat sezonu başlamadan önce yurt dışından ithal edilen kirazın kg’ı 45 YTL’den satılmıştır. Böylece satıcılar ciddi gelirler elde etmişlerdir. Bu gelirin elde edilebilmesi için ya turfanda meyve veya sebze yetiştirilmesi gerekir ki özellikle ağaçta yetişen meyvelerde turfanda üretim yapmak oldukça zordur veya tarım ürünlerinin uygun şartlarda depolanıp bekletilmesi gerekir.

Tarım ürünleri depolanmadan önce bazı işlemlere tabi tutulurlar. Öncelikle hasat edilen tarım ürünleri ayıklanmalıdırlar. Çizik çürümeye başlamış tarım ürünleri ayrılır daha sonra geriye kalan tarım ürünleri temizlendikten sonra uygun paketleme ve ambalajlama yöntemleriyle uygun şekilde depolara istiflenirler. Böylece tarım ürünlerinin tüketim zamanına kadar bozulmalarına karşı dayanmaları sağlanır. Bahçe ürünlerinin hasat sonrası dayanma güçleri türler ve çeşitlere göre çok değişiktir. Örneğin 8-12 ay dayanan elma, patates yanında birkaç gün dayanan çilek ve birçok sebzelerde bulunmaktadır. Genel olarak solunması hızlı, su miktarı yüksek, küçük ve yüzey hacim oranı büyük ürünlerin dayanma güçleri azdır. Yapının fizyolojik gelişme durumu da önemlidir. Örneğin dölllenme halindeki dokular dayanıklı, olgunluğu ileri yapılar dayanıksızdır. Sebzelerde ise genç dokuların metabolizmaları daha aktif olduğundan dayanma güçleri de azdır. Bunlardan başka çeşitli yaralanmalar, hastalıklarda dayanma gücünü azaltır (Ege, t.y: 210).

Hasat edilmiş meyve ve sebzeler uygun koşullarda depolanınca taze hallerdeki niteliklerini bir süre, önemli ölçüde korurlar. Uygun koşullar, sıcaklık derecesi ve bağıl nemin ayarlanmasıyla sağlanır. Her meyve ve sebzenin en iyi şekilde depolanabildiği belirli bir sıcaklık derecesi vardır. Bu süre birkaç günden 5-6 aya kadar değişmektedir.

Her ürüne özgü bu belli sürelerin sonunda, depolanan ürün kalitesini süratle kaybedere ve nihayet tamamen bozulur. Şu halde soğukta depolamada meyve ve sebzelerin dayanma süreleri sınırlıdır (Cemeroğlu ve Acar, 1986: 88).

1. Depolamanın Faydaları

Depolama işleri ürünlerin mevcut durumu ile gelecekteki durumu arasında birtakım faydalar yaratır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Türkmen, 1998: 82) :

- Depolama ürünlerin korunmasını sağlar.
- Depolama ürünlerin depo değerlerinin artmasını sağlar
- Depolama istihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar.
- Depolama mali sorumluluğu azaltır.
- Depolama dağıtım etkinliğini artırır.

2. Tarımsal Ürünlerin Depolanmasında Karşılaşılan Sorunlar

Pazarlama biriminin amaçlarından birisi zaman faydası meydana getirecek pazarlamaya konu olabilecek malları bol buldukları zamanda muhafaza edip onları ihtiyaç duydukları zamanda satışa sunmaktır.

Tarım ürünleri diğer somut mallar gibi her zaman kolaylıkla üretilemezler. Her tarım ürününün yetiştirilebileceği bir sezonu vardır. Seracılığın gelişmesiyle turfanda meyve ve sebze üretimi artsa da bu teknik çok maliyetlidir ve ülkenin her yerinde kolaylıkla uygulanamamaktadır.

Tarım ürünleri yılın sadece belirli bir sezonunda yetiştirilebilmelerine rağmen 12 ay boyunca tüketilebilirler. İşte tam bu noktada tarım ürünlerinin yılın her zamanında tüketilmesini sağlayabilmek için soğuk hava depoları vasıtasıyla saklanmaları gerekir. Ülkemiz tarımsal ürün yetiştiriciliği konusunda çok büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın, tarımsal pazarlama sistemi içerisinde önemli bir yere sahip olan depolama ile ilgili bazı sorunlarla karşılaşmaktadır.

Türkiye’de depolama ile ilgili karşılaşılan sorunlar şöyle özetlenebilir (Çolak, 2002: 40):

Yaş meyve ve sebzelerin hasat mevsimleri örtü seralarda yetiştirilenler hariç sıcak mevsimlere rastlamaktadır. Sıcak aylarda hasat edilen ürünlerin ihracat pazarlarına ulaşabilmesi için nakliye vasıtalarına yüklenmeden ve soğuk depolara yerleştirilmeden önce ön soğutmaya tabi tutulması gerekir. Aksi takdirde yükleme sırasında çok çabuk bozulabilir. Bu konuda gerekli önlemler alındığında özellikle normal mevsim ve çok çabuk bozulabilir ürünlerin ihracatlarında büyük gelişmeler sağlayacaktır.

Yaş meyve ve sebzelerin uzun süreli muhafaza edilebileceği en ideal depolar kontrollü atmosfer depolarıdır. Geçmiş yıllarda bu tip depoların olmayışı ile özellikle İran’dan gelen talepler karşılanamamıştır.

Yaş meyve ve sebzelerin hasat olgunlukları soğuk depo ve kontrollü atmosfer depolarında muhafaza edilmelerine bağlı olarak büyük değişiklikler göstermektedir. Türk ihracatçıları tarafından hasat olumu ve yeme olumu tam olarak anlaşılamadığından muhafaza sırasında istenmeyen kayıplar olmaktadır.

Muhafaza tekniği ve soğuk depo işletmeciliği gerektiği şekilde tatbik edilemediği için, Türk ihracatçıları bu tip tesislerin yardımıyla mevsimlik fiyat hareketlerinden yararlanarak daha fazla kâr sağlayamamaktadırlar.

3. Depolama İle İlgili Karşılaşılan Sorunların Giderilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler

Depolama işlemi kendi özgü kuralları olan bilimsel bir alandır. Gıda mühendisliği bölümlerinde depolama ile ilgili ihtisas alanları mevcuttur. Depolama tesislerinin kurulması sıradan bir binanın yapılması gibi değildir. Bu tür tesisler kurulmadan önce mutlaka konusunda uzman bir heyete danışılıp bilimsel yardım istenmelidir. Oysa Türkiye’de birçok kuruluşta fayanslarla döşenmiş bir alana, soğutma cihazı konularak yapılan ünitelerle ürünlerin uzun süre korunduğu sanılmaktadır. Bu durum ancak kısa süreli korumaya sağlanmakta, uzun sürede ise ürünlerin bozulmasına ve kullanılamayacak hale gelmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı ülkemizde binlerce ton ürün kullanım dışı kalmaktadır

(Aklaya, 2000: 28). Büyük zahmetlerle yetiştirilen tarım ürünlerinin heba olması aynı zamanda ülke ekonomisi için de büyük bir kayıptır. Depolamayla ilgili teknik detaylara dikkat edilmemesi ve işinin uzmanı bir kişi veya kurumda yardım alınmaması bu tür olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Şüphesiz ki depolama tesisleriyle ilgili sadece mühendisleri ilgilendiren teknik detaylar üzerinde durmak yetersiz olur. Bunun yanında bu tür tesislerin toplam maliyetleri en aza indirecek şekilde en uygun işletme kuruluş yerlerinde inşa edilmeleri gerekir. Ayrıca tarımsal ürünleri muhafaza etmek için kurulan muhafaza tesisleri, tarımsal ürünleri işleyen tesislere yakın olarak kurulmalıdır. Ulaşım maliyetlerini azalmak için tarımsal faaliyetlerin yapıldığı bahçe veya tarlalara yakın kuruluş yerleri seçilmelidir. Depolama tesislerinin kurulması için büyük miktarlarda sabit sermayeye ihtiyaç vardır. Diğer yandan bu işletmelerde kâr marjları da çok yüksek değildir. Özellikle ihracatçılar için depolama tesislerinin kurulması teşvik edilmeli ve ilgili kamu kurumları tarımsal ürün ihracatçılarına tarım ürünlerini yurt içinde pazarlayanlara, yetiştirici birliklerine ve kooperatiflerine yardımcı olmalı. Gerekirse devlet gerekli yerlere bizzat kendisi soğuk hava depolarını kurmalıdır.

Nitekim 2006 sezonunda kırsal kalkınma projesi kapsamında kırsal kesimde yer alan gerçek kişilere ve kırsal kesimin dışında yer alan yetiştirici birliklerine yapacakları depolama ve paketleme tesisleri karşılığında % 50 hibe verileceği duyurulmuştur. Bu yönüyle devlet depolama tesislerinin yatırım maliyetlerinin yarısını kendisi karşılayacaktır. Sonuç olarak depolama tesisleri yüksek yatırım tutarları gerektirmesine ve düşük kâr marjlarıyla çalışmalarına rağmen sonuçları itibariyle binlerce yetiştiriciyi etkileyebilecek bir öneme sahiptir. Bu yüzden bu tesislerde kârlılıktan ziyade tarımsal pazarlama sisteminde sahip oldukları önem üzerinde durulmalıdır. Depolama tesislerinin nitelik ve nicelik açısından yetersiz olması tarımsal ürünlerin bir kısmının bozulmasına ve bazı meyve ve sebzelerin ihraç edilemeyerek yetiştiricilerin ve aracılardan daha düşük kârlarla faaliyet göstermelerine neden olacaktır. (Depolama tesisleri şehirlerin alt yapı tesislerine benzerler. Bu tesisler yüksek maliyetlerle kurulmalarına karşın ekonomik getirilerinin olmadığı düşünülür. Ancak bu tesisler olmadan ne şehirde yaşayan insanlar hayatlarını rahatça sürdürebilir ne de işletmeler üretimlerini devam ettirebilirler. Konu bu açıdan ele alındığında depolama tesisleri tarımsal pazarlama sistemi içerisinde, ihmal edilemeyecek bir elemandır.)

D) AMBALAJLAMA SORUNU

Bugün pazarda bulunan ürünlerin büyük bir bölümü ambalaj içerisinde. Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileriyle bilgilendiren ve üreticilere perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan, değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza ambalaj olarak isimlendirilebilir (Altunışık ve diğ; 2002: 174).

Geçmişte ambalajlar sadece malları korumak ve depolarda ve raflarda kolaylıkla yerleştirilmesini sağlayan araçlar olarak kullanılmaktaydılar. Modern pazarlama anlayışında ise ambalaj yukarıdaki işlevlerin yanı sıra etkin bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Ve ambalaj mal politikasından ayrı düşünülemez bir unsurdur.

Modern pazarlama anlayışında ambalajın başlıca işlevleri şunlardır:

- Malı korur. Taşıma, depolama ve işletmede yada evde saklama süresince malı dış etkilerden korur.
- Tüketicilere kolaylık sağlar. Geliştirilen ambalaj teknikleri, tüketicilerin malı kolaylıkla taşımalarını, saklamalarını ve açmalarını sağlar.
- Satma işlevini kolaylaştırır. Ambalaj, tüketicileri dağıtım kanalındaki işletmelere ilişkin bilgiler vererek ve malın kullanım yerini ve biçimini belirleyerek, bir tür eğitim sağlar.
- Mal farklılaştırılması sağlar. Malını farklılaştırmak isteyen işletme için ambalaj çok etkin bir araçtır.
- Malın tanınmasını kolaylaştırır. Böylece, rakip mallardan kolayla ayrılır, rakip malın alınmasını önler. Satış yerinde ambalaj sessiz satıcı durumundadır.
- Etkin koruyucu ambalaj ve tanıtıcı özellikler, hem üreticinin, hem de aracının maliyetlerini olumlu yönde etkiler. Kimi malların ambalajı tüketiciler için çok çekicidir. Malla birlikte ambalajı da ele geçirmek isterler. Bu da işletmenin kârlılığı olumlu yönde etkiler (Cemalcılar, 1999: 120).

İlk bakışta ambalaj üründen ayrıymış gibi gözükebilir. Nitekim ambalajı üründen ayrı düşünen bir işletme özellikle uluslar arası pazarlarda beklemedikleri zararlarla karşılaşmışlardır. Aynı şekilde ambalajlamaya yeterli önemini veren işletmeler ise girdikleri pazarlarda oldukça başarılı olmuşlardır. Tarımsal pazarlamada iyi bir ambalajın yararları şu şekilde sayılabilir (Güneş, 1996: 151-152):

- Ambalajlama ürününün fazla olan hacmini küçültür (Pamukta balyalama gibi).
- Ambalaj, ürünün indirme ve bindirmesini ve taşınmasını kolaylaştırmakta, ürünün taşınması olanağını yaratmaktadır. Paket yapılmaksızın bir kilo şekeri pazardan eve taşımak olanaksızdır.
- Ambalajlama ile ürün dış şartlardan korunmaktadır. Dökme halinde taşımacılıkta yumurta kırılır. Üzüm ve domates ise ezilirler. Bunların paketlenmeleri ile dış şartlardan korunmaları olanağı kazanılmalıdır. Ambalajlama, aynı zamanda ürünün bozulmasını da önlemektedir. Etlerin paketlenmesi gibi.
- Ambalajlama ile ürünün temiz tutulması sağlanmaktadır. Bu da özellikle sağlık şartları bakımından önemlidir. Örneğin tüketicinin taşıyabileceği ve arzu edebileceği büyüklükteki bitkisel ve hayvansal yağ paketleri, diğer faydalarına ek olarak malı, taşıma ve satış sırasında tozdan korumaktadır.
- Ürünlerin aynı büyüklükteki paketlere yerleştirildikleri zaman, her bir pakette aynı miktarda bulunmaktadır. Ambalaj kabında belirli miktarda malın bulunması, tüketici tercihlerinin kolaylıkla meydana çıkmasını sağlayarak, satışı süratli ve rahat hale getirmektedir.
- Ambalajlama, ürünün tüketici tarafından kolaylıkla tanınmasını sağlar ve seçilmesini kolaylaştırır. Pazara arz edilen mala çekicilik kazandırır. Özellikle yüksek fiyat seviyesinin mevcut bulunduğu pazarlarda, alıcıların ilgilerini ürünlerin konuldukları ambalajların renkleri ile çekmek ve ürüne “albeni” kazandırmak mümkün olabilmektedir. Dış ülkelere gönderilen elmaları muhafaza eden sargı kâğıtları, aynı zamanda onların görünüşlerini de güzelleştiren bir etkiye sahiptir. Böylece ambalajlama, ürünleri reklamlarının daha kolay yapılmasına ve onların daha rahat bir şekilde tanınmalarına ve satışlarına hizmet etmektedir.
- Ambalajlama, perakende satışlarda kendi kendine hizmet (self servis) şartlarına olanak yaratarak modern pazarlama sisteminde masrafları azaltır.

Yukarıda sayılan yararları ancak profesyonel ambalajlama faaliyetleriyle ulaşılabilir. Aksi takdirde sayılan bu yararları elde edilemediği gibi aksiyel zarar görülmesi de büyük bir ihtimaldir.

1. Ambalajlamada Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Ülkemizde yurtiçi pazarlarda yaş meyve ve sebze ticaretinin çok büyük bir kısmı hallerde ve manavlarda yapılmaktadır. Buralarda tarımsal ürünlerin ambalajlanması söz konusu değildir. Modern perakende mağazalarında ise sadece bazı tarım ürünlerini ambalajlanmaktadır.

Yurtdışı pazarlarda ise özellikle ülkemizden ihraç edilen tarım ürünlerinin tamamı ambalaj içerisindedir. Yaş meyve sebze ihracatçıları tarım ürünlerinin nasıl ambalajlanması gerektiğine acı tecrübelerle öğrenmeye başlamışlardır. Ama hale özellikle ihraç edilen tarım ürünlerinde bazı ambalajlama sorunlarıyla karşılaşmaktadır.

Tarım ürünlerinin ambalajlanmasında firmalar bazı farklı motiflerle hareket ederler. Bunlardan birincisi ambalajlamayı yapacak kişi veya kurum en düşük maliyetli ambalajlama tekniğini seçebilir ki bu durumda ambalaj ve tarım ürünü arasındaki ilişki ikinci plana itildiğinden dolayı tarım ürünleri düşük maliyetlerle ambalajlansa bile uzun dönemde firmanın itibar kaybetmesi söz konusu olabilir. İkinci tip davranış ise özellikle ihraç konusu tarım ürünlerinde ithalatçı firmanın isteği doğrultusunda bir ambalajlama yapılır. Bu tip davranış ise ihracatçının uymak zorunda olduğu bir kuraldır.

Üçüncü ve en mantıklı davranış ise ambalajı üründen ayırmayıp, onu da mal politikasının bir aracı olarak düşünüp, tutundurma aracı olarak tasarlamaktır. Bunu yapmak için:

- 1) Ürüne en uygun ambalaj çeşidi seçilmelidir.
- 2) Maliyet-fayda analizi yapılarak optimum ambalajlama çeşidi tespit edilmelidir.
- 3) Seçilen ambalajın ürünün taşınmasında, depolanmasında ve nihâî tüketicilere satılacağı perakendecilerde ne ölçüde kolaylık sağlanacağı belirlenmelidir.
- 4) En önemlisi ise ambalajın sessiz bir satıcı olarak düşünülüp hedef pazardaki potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri dikkate alınarak tasarlanması gerekir.
- 5) Ambalajın her ürün için standart ve dayanıklı hale getirmesi gerekir.

E) TUTUNDURMADAN KAYNAKLANAN PROBLEMLER

Tutundurma bir işletmenin mal veya hizmetinin satışının kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Bugün çok sayıdaki iletişim araçlarıyla sunulan mesajlar sonucu bilgi bombardımanı altında kalan tüketicilere ulaşmak gittikçe daha zor hale gelmektedir. Bu durumda özellikle, iletişim sürecinin bilinmesi ve bu süreci etkileyen unsurlara ağırlık verilerek tutundurma çabalarını gerçekleştirilmesine daha fazla ihtiyaç olduğu söylenebilir (Altunışık ve diğ., 2002: 220).

Tutundurma pazarlama karmasının bir elemanıdır. Aynı şekilde tutundurma karma elemanının da kendi içinde dört alt karma elemanı vardır. Bu elemanlar reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış arttırıcı çabalardır.

Tutundurma karması elemanlarının hepsi de aynı amaca ulaşmak için kullanılır. Tutundurma karması elemanlarının tamamının ortak amacı malı veya hizmeti tanıtmak ve satışları arttırıp, tüketicilerin sürekli ayın mamülleri tercih etmesini sağlamaktır.

Bu alt karma elemanları farklı maliyet yapılarına ve farklı yöntemlere sahiptirler. Sözgelimi halkla ilişkiler reklama göre daha düşük maliyetli bir elemandır, reklamın yapamayacağı birçok işi halkla ilişkiler yapabilir.

Türkiye sadece tarım ürünleri noktasında değil, diğer tüketici malları konusunda da özellikle yurt dışı pazarlarında tutundurma ile ilgili çalışmaları yetersiz düzeydedir.

Uluslararası pazarlarda yeterince tutundurma çalışmaları yapamadığımız gibi kendimize ait olan bazı ürünleri bile etkin tutundurma yapamadığımızdan dolayı rakip ülkelere kaptırmaktayız. Son olarak Ruamların Türk baklavasına sahip çıkması bunun en son örneklerinden biridir. Tarımsal ürün pazarlamasında durum daha da vahimdir. Özellikle yurtdışı pazarlarında Türk markasıyla tanınan, ülkemizde yerel yapısını içselleştirmiş, marka imajına sahip birkaç ürün dışında tarım ürünü yoktur.

Türkiye birçok tarım ürünü için son derece elverişli bir ortama sahiptir. Birçok rakip ülkeden daha kaliteli yaş meyve ve sebze yetiştirmesine rağmen bunların çok azı yurt dışına ihraç edilmekte (ihracat oranı yaklaşık %5) ve Türk tarım ürünleri yurt dışında genel olarak marka imajına sahip değildir. Bu durumda ihraç edilen tarım ürünlerimiz kendi markalarından yoksun olduklarından çoğu zaman aracılardan veya perakendeci firmaların markalarıyla satılmaktadırlar. Fakat Türkiye’den çok daha az tarım arazilerine ve imkânlarına sahip bazı rakip ülkeler modern teknolojinin de yardımıyla tarımsal üretimi en verimli şekilde gerçekleştirmekte ve etkin tutundurma çalışmalarıyla ürünlerini markalamakta ve uluslararası pazarlarda tanınmalarını sağlamaktadırlar.

1. Tarımsal Pazarlamada Tutundurma Problemleri İçin Çözüm Önerileri

Tutundurma problemi tarımsal faaliyetlerde iç pazar problemi olmaktan çok bir dış pazar problemidir. Şöyle ki Türkiye çok spesifik iklim koşulları isteyen birtakım tropikal meyve ve sebzelerin dışında her türlü tarımsal ürünün yetiştirilebildiği bir coğrafyadır. Bunu yanında Türkiye birçok meyve ve sebzelerin de anavatanı konumunda bir ülkedir. Bütün bu olumlu taraflarının yanında Türkiye’de yetişen bir çok tarımsal ürün Dünya’daki emsalleri arasında çok önemli bir konuma sahiptir. Birçok meyvenin ve sebzelerin en lezzetlisi ve kalitelisi Türkiye’de üretilmektedir. Bütün bu koşulları avantaja dönüştürmek ise ancak yetiştirilen ürünlerin pazarı olması durumunda mümkündür. Yani Türkiye’de yetiştirilen ürünlere yurtdışındaki tüketicilerden talep gelmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için ise etkin tutundurma çalışmalarının yapılması gerekir.

Türkiye özellikle bazı tarım ürünlerinde dünyanın en iyi yetiştiricisi konumundadır. Birçok meyve ve sebze türü ülkenin geniş bir alanında yetiştirilebiliyorken özellikle bazı meyveler bazı bölgelerde Dünya ile rekabet edebilecek standartlarda yetişmektedir ve bu ürünlerin birçoğunda ise Türkiye pazar payı lideri veya önemli bir yetiştirici konumundadır.

Malatya kayısı, Karadeniz çayı ve fıncığı, Amasya elması, Afyonkarahisar kirazı bunlardan sadece bazılarıdır. Bu ürünlerin her biri için Tutundurma faaliyetlerinin tek elden yapılması gerekir. Özellikle tarım ürünleri ihracatının belli ülkelerde sıkıştığı bir pazarda yeni pazarlar bulunmaya çalışılmalı ve mevcut pazarlarda ise son tüketiciye dönük yapılacak tutundurma faaliyetleriyle sadık müşteriler meydana getirilmelidir.

Özellikle tutundurma faaliyetleri için yurtdışındaki büyük perakendeci mağazalar kullanılmalı ve mağaza içi tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Gerektiğinde önemli ülkelerde pazar araştırmaları yapılmalı ve tarım ürünü ambalajından etiketine kadar tüketicilerin zevk ve tercihleri doğrultusunda pazarlanmalıdır.

Diğer yandan tutundurma karması elemanlarından olan fuar ve benzeri organizasyonlar ihmal edilmemeli bunlara katılıp yeni pazarlar bulmak için çalışmalar yapılmalıdır.

Son olarak her ürün için yetiştiği bölgenin yerel yapısıyla içselleşmiş bir marka oluşturulmalı ve bu markaların pazara girmeleri sağlanmalıdır. Bu başarıldığı takdirde tüketiciler bu markaları talep edeceklerdir ve satıcılar ise bu talebi yerine getirme yoluna gidecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

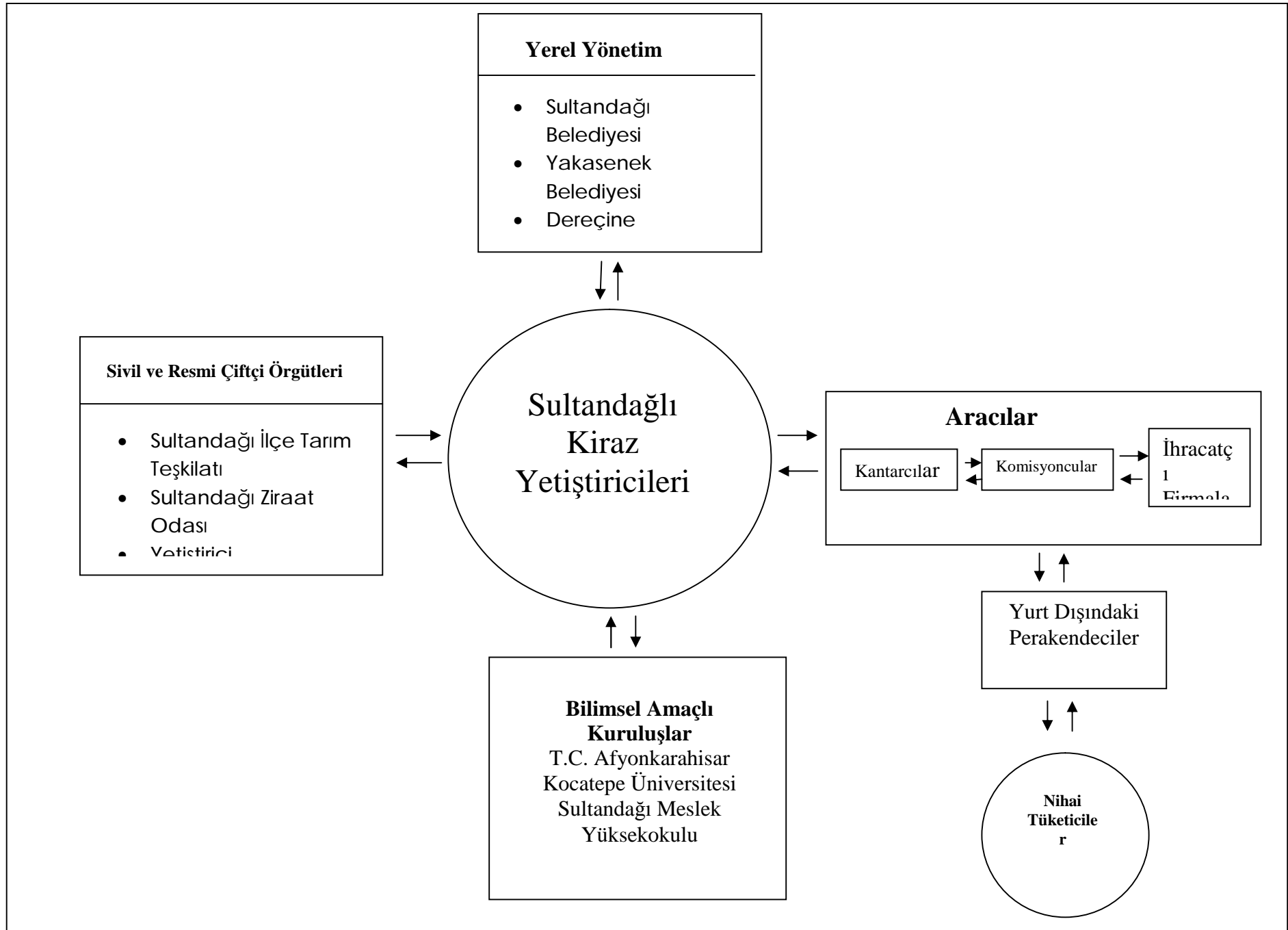
SULTANDAĞI KIRAZ ÜRETİMİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin pazarlama sorunlarını tespit etmek ve olası çözüm yollarını göstermek için yapılan bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Araştırma için keşifsel bir araştırma modeli benimsenmiştir. Çünkü araştırmanın temel amacı Sultandağlı'nda faaliyet gösteren yetiştiricilerin var olan pazarlama problemlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle Sultandağlı kiraz pazarında önemli rol oynayan kişi ve kurumlar tespit edilmiş ve ilgili kurumdan seçilen kiraz yetiştiriciliği ve pazarlaması konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip kişiler seçilerek her biriyle mülakat yapılmıştır.

Aşağıda tarafımda oluşturulan şekilde Sultandağlı'nda kiraz pazarlama sisteminde etkili olan unsurlar gösterilmiştir. Şekle göre tarımsal pazarlama sistemi; yetiştiriciler, resmi ve sivil çiftçi örgütleri, yerel yönetim birimleri, aracılar (kantarcılar, komisyoncular, ihracatçı firmalar), yurtdışındaki perakendeciler, nihai tüketiciler ve bilimsel amaçlı kuruluşlardan oluşmaktadır. Yetiştiricilerin başlangıç noktası olarak ele alındığı şekilde nihai tüketiciler sistemin son elemanıdır.



Şekil 2: Sultandağı Kiraz Pazarlama Sistemi

Aslında sadece Sultandağı ilçesinde değil Türkiye'nin tamamında tarımsal pazarlama sistemi içerisinde bu kurumların tamamı mevcuttur ve pazarlama sistemini etkileme dereceleri değişmekle beraber içinde buldukları sistemi etkilerler.

Örneğin yetenekli memurlardan oluşan bir ilçe tarım teşkilatı bulunduğu ilçedeki tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesi adına çok önemli çalışmalar yapıp tarımsal pazarlama sistemini olumlu yönde etkilerken başka bir yerde etkin bir ziraat odası yönetimi tarımsal pazarlamanın sorunlarını çözmeye son derece etkili roller üstlenebilirler.

Türkiye'de son yıllarda tarımsal üretim teknik manada gelişirken pazarlama konusu ihmal edilmiştir. Oysa ki pazarlama ihmal edilemeyecek bir konudur. Birçok yerde yetiştiriciler üretimde sıkıntı yaşamazlarken pazarlama aşamasında çok büyük sorunlarla karşılaşmaktadırlar ve mevcut tarımsal pazarlama sistemi içerisinde rol oynayan kurumlar pazarlama sorunlarını çözememektedirler. Türkiye'de pazarlamaya gereken değeri verip pazarlamayla ilgili sorunları çözebilen kurumlar vardır. Fakat bunların sayısı ülke şartları göz önünde bulundurulduğunda yeterli düzeyde değildir.

Bu çalışmadaki en önemli amaç şimdiye kadar tarımsal üretimlerde çoğu zaman ihmal edilen pazarlama sorunlarını ortaya çıkarıp muhtemel çözüm önerilerini de beraberinde sunmaktır.

1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın ana amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

1) Sultandağı kiraz yetiştiricilerinin kiraz yetiştiriciliği konusunda ne düzeyde teknik bilgi ve beceriye sahip olduğunu tespit etmek,

2) Sultandağı ilçesinde bulunan çiftçi organizasyonlarının kiraz pazarlamasının geliştirilmesi konusundaki çalışmaların yeterli düzeyde olup olmadığını tespit etmek,

3) Sultandağı'nda faaliyet gösteren kiraz alıcılarının kiraz yetiştiricileri üzerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmek,

4) Sultandağı kirazının ulusal ve uluslar arası ne düzeyde tanındığını ortaya koymak,

5) Yetiştiricilerinin birlikte hareket etme yeteneklerinin ne düzeyde olduğunu tespit etmek,

6) Sultandağı'nda kirazın fiyatının nasıl oluştuğunu tespit etmek,

7) Kirazla ilgili temel pazarlama faaliyetlerinin ne düzeyde etkin yapıldığını ortaya koymak ve Sultandağı yetiştiricilerinin mevcut kiraz pazarlamasıyla ilgili sorunların çözümü için katkılarının olup olmadığını tespit etmek.

Sultandağı kiraz pazarı bünyesinde etkili olan kurumlardan yetkili kişilerle ve kiraz yetiştiricileriyle yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen bilgiler anket sonuçlarının yorumlanmasında kullanılmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Yarı yapılandırılmış mülakat çalışması için açık uçlu sorular hazırlanarak ilgili kişilere sorular yöneltilmiştir. Mülakat çalışmasının akabinde mülakat sonucu elde edilen bilgiler ışığında bir anket formu geliştirilip Sultandağı ilçesinde faaliyet gösteren ve tesadüfi olarak seçilen 79 yetiştiriciye anket uygulanmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi sırasında 10 anket geçerli veriler elde edilemediğinden dolayı analize dahil edilmemiştir. .

II. MAMÜL OLARAK KİRAZ

Bilimsel adı *Cerasus Avium* (L.) olan kirazın dünyaya hangi topraklardan yayıldığı konusunda ise farklı görüşler bulunuyor.

Bazı araştırmacılar kirazın, İÖ 64 yılında Yunanistan'a, oradan da Avrupa'ya yayıldığını, bazılarıysa İÖ 71 yılında Romalı komutan Lucullus tarafından Roma'ya götürüldüğünü ve oradan da dünyaya dağıldığını bildiriyor.

Kiraz sadece meyvesiyle değil, kökleri, kerestesi, kabukları, zamkı, yaprakları ve çiçekleri, çekirdeği ve meyve sapları da kullanılabilen çok yönlü bir bitkidir. Özellikle A vitamini açısından oldukça zengin olan kiraz karaciğer ve bağırsak faaliyetlerini düzenleme özelliğine sahiptir. Böbrek faaliyetlerinin de düzenlenmesine yardımcı olan kiraz, vücudu zehirli maddelerden temizliyor. Ürik asit ve urat tuzlarının vücuttan atılmasını sağladığı için romatizma ve gut hastalıklarıyla eklem kireçlenmesi ve damar sertliğinin tedavisinde de kullanılıyor. Ayrıca yapısında bulunan kinik asit ile böbreklerin tas ve kum yapmasını önlediği ve varsa zamanla döktüğü, ayrıca safra kesesi tasının dökülmesine de yardımcı olduğu bilinmektedir. Vücuttaki fazla suyun atılmasıyla, dolaylı olarak zayıflamaya da yardımcı oluyor. Aynı zamanda karaciğer faaliyetlerinin de düzenlenmesine yardımcı olan kiraz yapısındaki bol fosforuyla sinirleri kuvvetlendirerek sakinlik sağlıyor.

A)TÜRKİYE'DE KİRAZ ÜRETİMİ

Çoğu meyve türlerinde olduğu gibi, kirazında; kültürünün yapıldığı en eski yer Anadolu'dur. Türkiye'de Kuzey Anadolu Dağları ve Doğu Toroslarda yabani tipleri bol miktarda bulunmaktadır. Dünyada 1500 civarında kiraz çeşidi mevcuttur. Devam eden ıslah çalışmaları ile günden güne bu sayı artmaktadır.

Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde kiraz yetiştirilebilmesine rağmen özellikle bazı bölgelerdeki üretim buralardaki yetiştiricilerin geçim kaynaklarından birisidir ve bu bölgelerde yetiştirilen kirazların büyük bir kısmı ihraç edilmektedir (Ayan, 2003: 54):

- Ege bölgesinde: Uluborlu, Senirkent, Çay, Honaz ve Kemalpaşa ilçeleri,
- Marmara bölgesinde: Karaca bey ile Çanakkale ve Balıkesir'in bazı ilçeleri,
- Orta güneyde: Akşehir, Sultandağı, Ermenek, Hadim, Taşkent bölgeleri,

- Orta kuzey bölgesinde: Tokat, Erzincan, Malatya ve Gümüşhane'nin bazı ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Kiraz üretimi sürekli artmaktadır. Ağaç başına ortalama verim 25 kg civarındadır. Üretimin %10'u ihraç edilebilmektedir. Türkiye'de kiraz taze meyve olarak ihracının yanı sıra; starks gold, gilli, akçilli ve Ziraat 900'ün işlenerek satılması da giderek artmaktadır.

Türkiye kiraz üretimi konusunda Dünya'da söz sahibi olan ülkelerden birisidir. Özellikle son yıllarda ihracatı artan ZİRAAT 900 KODLU Akşehir Napolyonu olarak tescil edilen kiraz türü dış pazarlarda Türk Kirazı olarak tanınmaya başlanmıştır.

Türkiye dünya kiraz ihracatının % 12.78'lik kısmını gerçekleştirmektedir. Bu oranla Türkiye dünyada A.B.D.'den sonra ikinci sıradadır. (Keener ve diğ.,2005:2)

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin 1995 ile 2001 yılları arasındaki kiraz üretimi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir:

Tablo 1: 1995-2001 Yılları Arasında Türkiye'de Kiraz Üretiminin Genel Görünümü

YILLAR	ALAN (DEK AR)	VERİM (Kg.Ağaç)	VERİM (Kg./Dekar)	ÜRETİM (1000 Ton)	İHRACAT (Ton)	İHRACAT (1000 \$)	İTHALAT (Ton)	İTHALAT (1000\$)
1995	302,500	31	615	186	13,126	22,667	115	26
1996	311,500	32	642	200	15,888	25,496	3	2
1997	318,400	34	675	215	17,771	28,323	63	41
1998	342,500	28	569	195	8,731	16,509	39	4
1999	238,100	35	1050	250	26,564	38,390	18	22
2000	248,100	31	927	230	11,940	23,652	0	0
2001	253,760	33	985	250	25,672	49,284	0	0
2002				241	16,552	-	-	-
2003				249	17,276	-	-	-
2004				258	17,983	-	-	-
2005				266	18,673	-	-	-

Kaynak: (Ayan,2003:54)

Kiraz meyvesi ülkenin birçok bölgesinde yetişebilmesine rağmen özellikle bazı bölgeler kiraz üretiminin büyük bir kısmını tek başlarına karşılayabilmektedirler.

Aşağıdaki tabloda Türkiye’de kiraz üretiminde önemli yere sahip olan 10 il ve bunların üretim miktarları verilmiştir:

Tablo 2: 10 İlin Kiraz Üretimi

İL ADI	ÜRETİM MİKTARI (TON)	TOPLAM ÜRETİM İÇİNDEKİ PAI(%)
İZMİR	31.752	12,7
AMASYA	22.227	8,9
MANİSA	20.379	8,2
AFYON	15.768	6,3
ISPARTA	15.430	6,2
KONYA	13.718	5,5
BURSA	12.000	4,8
SAKARYA	9.638	3,9
10 İL TOPLAMI	148.979	59,7
Türkiye Toplamı	250.000	100.0

Tablodan da anlaşılacağı üzere ülkedeki kiraz üretimini %59.7’si 10 il tarafından yapılmaktadır. Araştırmaya konu alan Sultandağı ilçesi Afyonkarahisar’da kiraz üretiminin en büyük kısmını karşılamaktadır.

Ziraat 900 kodlu ihracat için yetiştirilen Napolyon kirazı haziran ayında Denizli’nin Honaz ve Isparta’nın Uluborlu ilçelerinde hasat edilmeye başlanmakta ve Haziran’ın 2. yarısından Temmuz’a kadar Konya’nın Akşehir ve Afyonkarahisar’a bağlı Sultandağı ilçelerinde Napolyon kirazının hasadına devam edilmektedir (Kaşka ve diğ, 1998: 714).

Türkiye’nin kiraz ticaretinde önemli rakiplerinden birisi olan Şili’de kirazların hasadı Kasım sonlarında başlar ve Aralık’a kadar devam eder (Lemus ve Valenzuela, 2005: 379).

Kış mevsiminde hasat edilen kirazlar ihraç edildikleri ülkelerde turfanda olarak daha pahalıya satılmaktadırlar. Bundan dolayı Türkiye'nin en büyük yaş meyve ve sebze ihracatçısı olan ve Dünya'nın 2. büyük kiraz satıcısı konumundaki Alara Tarım A.Ş'nin Şili'de kiralık kiraz bahçeleri vardır.

B) SULTANDAĞI İLÇESİNİN GENEL TANITIMI

Sultandağı ilçesi için 2006 yılında hazırlanan ve Sultandağı Kaymakamlığı tarafından hazırlanan rapora göre Sultandağı ilçesinin tarihi ve coğrafi yapısı ile ekonomik durumu aşağıda belirtilmiştir.

1. Tarihi ve Coğrafi Yapısı

Sultandağı ilçesi Bakır çağ Devrinde kurulmuş eski bir maziye sahiptir bilinenler ise Bizanslılar ve Selçuklular zamanına kadar batı ve doğunun yol uğrağı olmasıdır. Ayrıca ; Anadolu -Bağdat İpek yolunun geçmesi ile de ticari önem kazanmıştır. Bolvadin ilçesine bağlı kasaba konumunda iken 1958 yılında Çiftlik Kasabası ile İshaklı Kasabası'nın birleşmesinden Sultandağı İlçesi kurulmuştur. 1972 yılında Çiftlik ilçenin bünyesinden ayrılarak Yeşilçiftlik Kasabasını oluşturmuştur.

Sultandağı İlçesi yerleşim olarak; Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesinin kesişim noktasına yakın bir alandadır Esas Yeri Göller Bölgesi olarak adlandırılan alanın kuzeyinde Eber ve Akşehir gölleri ile Batı Torosların İç Anadolu da ki uzantısı olan Sultandağları'nın eteklerinde yer almaktadır. Kuzeyinde Afyonkarahisar'ın ilçelerinden Bolvadin, güneyinde Isparta İli Yalvaç İlçesi, doğusunda Konya İli Akşehir İlçesi, batısında ise ilimiz ilçelerinden Çay ile sınır komşusudur. Denizden yüksekliği 1020 metredir.

Sultandağı Afyon-Konya Karayolunun 68. Kilometresi üzerinde bulunduğundan ulaşım sorunu yoktur. İlçe 966 km. kare alana sahip olup Ekim 2000 nüfus sayımının ham sonuçlarına göre ilçe merkez nüfusu 6.893, merkeze bağlı kasaba ve köylerin nüfusları ise, 15.291 dir. İlçenin toplam nüfusu 22.184 kişidir. Kilometre kare başına 2000 sayımının kesin olmayan sonucuna göre 22 kişi düşmektedir. Bitki örtüsü Sultandağları ile eteklerinde meşe, çam ve ardıç türü ağaçlar Sultandağları'nın eteklerindeki düzlüklerde ise meyve ağaçları

hakim bitki örtüsü olarak kendini göstermektedir. Meyvelerden yöreye has aroması ile ihrac ürününü kiraz , elma, erik, vişne, ayva, armut önemli yer tutmaktadır.

3. Ekonomik Durum

Sultandağları'nın etekleri ile demiryolu ve Akşehir Gölü arasında kalan sulanabilir alanlarda meyveciliğe, ilçenin diğer bölümlerinde ise hububat ve hayvancılığa dayanmaktadır. Sanayi ve el sanatları pek gelişmemiştir. İlçenin kuzeyinde bulunan dağlık ve kırsal alandaki halkın geçim kaynakları çok zor şartlarda kuru tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır (Göç olayının en hızlı olduğu yerleşim birimleri de bu alanlardır).

İlçede sulanabilir arazileri üzerinde ise; sulu tarım ve meyvecilik önde gelmektedir. Kiraz, vişne, elma üretimi ilçe ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Kiraz üretiminin % 80 i ihracata gitmekte olup elma ve vişne daha ziyade iç piyasaya sürülmekte, kalan kısmı da meyve suyu fabrikalarında değerlendirilmektedir. İlçede mevcut Morello Meyve suyu ve Konservecilik ve Sirke Fabrikası çevrenin ürününün tamamını almasına da meyve piyasasına giren firmalar için üreticilerin lehine denge unsuru olmaktadır. Bu fabrikalarda çalışan işçilerin de ilçe ekonomisine katkıları büyüktür.

2005 yılı meyvecilik üretim alanlarından; 17105 ton elma, 4151 ton erik, 1678 ton kayısı, 6359 ton kiraz, 4449 ton vişne ürünü hasat edilmiştir

4. İlçede Faaliyet Gösteren Kooperatifler

İlçe merkezinde ve Dereçine, Yakasenek, Üçkuyu, Karapınar kasabalarında 1'er adet olmak üzere 5 adet Tarım Kredi Kooperatifi, ilçe merkezinde Toprak-Su Kooperatifi bulunmakta olup kendi ortaklarına hizmet vermektedir. Yeşilçiftlik, Dereçine, Kırca, Yakasenek Kasabaları ile Doğançık, Çamözü, Akbaba Köylerinde birer adet Toprak-Su Kooperatifi bulunmaktadır. Ayrıca Akbaba, Çamözü ve Çukurcak Köyleri ile Dereçine, Üçkuyu ve Yakasenek Kasabalarında birer adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatifler kendi ortaklarına hizmet vermektedirler.

İlçe Tarım Müdürlüğüne yürütülecek, bitkisel üretimi geliştirme projeleri aşağıda liste halinde verilmiştir.

Aşağıdaki listeden de anlaşılacağı üzere doğrudan kiraz üretimini geliştirmeye ile ilgili herhangi bir projenin olmaması ve yaş meyve ve sebzelerin pazarlama sorunlarının çözümü için bir faaliyete girilmemesi üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur.

- 1.Hububat üretimini geliştirme projesi
- 2.Bağ-Bahçe üretimini geliştirme projesi
- 3.Yağlı tohum üretimini geliştirme projesi
- 4.Gübre analizi

4. Sultandağı İlçesinde Kiraz Yetiştiriciliği

Afyonkarahisar ili tarım arazileri incelendiğinde tarım arazilerinin alan cinsinden genişlikleri ve toplam tarım arazileri içinde % dağılımları aşağıda tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3: Afyonkarahisar’da Tarım Arazisi Cinslerinin Yüzdelerlik Dağılımı

Tarım Arazisi Cinsi	Alan(dk)	% Dağılım
Kuru Dikili Tarım Arazileri	81.979,45	1.38
Kuru Mutlak Tarım Arazileri	2.426.525,55	40.73
Kuru Marjinal Tarım Arazileri	1.940.258,86	32.56
Sulu Dikili Tarım Arazileri	401.155,03	6.73
Sulu Mutlak Tarım Arazileri	1.029.692,19	17.28
Sulu Marjinal Tarım Arazileri	78.573,50	1.32
Toplam	5.958.184,58	100

Kaynak: (Aduybim,2005: 147)

Afyonkarahisar İl Tarım Müdürlüğü'nün verilerine göre polikültür tarım yapılması nedeniyle hayvansal ürünlerde dahil olmak üzere 100'den fazla çeşitte ürün elde edilmektedir. Bu yönüyle Afyonkarahisar ili tarımsal üretim yönünden Türkiye genelinden çok farklı değildir. Bitkisel üretimde tarla ürünleri üretimi Türkiye’de karasal iklime sahip diğer bölgelerde olduğu gibi ön plandadır.

Afyon Valiliği'nin hazırladığı 2005 yılı rapora göre ildeki tarım alanlarının ürün grupları üzerinden dağılımı ve yüzde olarak dağılımı aşağıda tablo halinde sunulmuştur:

Tablo 4: Afyonkarahisar’da Tarım Ürünlerinin Yetiştirilme Alanları

Ürün Grubu	Toplam Alan (h.a.)	% Dağılım
Tarla Bitkileri Alanı	446.960,20	75,02
Meyve Alanı	12.247,10	2,06
Sebze Alanı	6.645,90	1,12
Örtü Altı Alanı	45,50	0,01
Süs Bitkileri Alanı	2.650,00	0,44
Nadas ve Diğer	127.269,75	21,36
Toplam	595.818,45	100

Kaynak: (Aduybim, 2005: 148)

Tablo incelendiğinde tarla ürünlerinin toplam tarım arazileri içinde %95 gibi çok yüksek bir ekim alanına sahip olduğu görülmektedir. Tarla ürünleri ise birim başına getirisi düşük olan ürünlerdir. Getirisi yüksek olan meyve ve sebzelerin ekim alanları ise % 3.18’lik düşük bir paya sahiptir.

Sultandağı ilçesi iklim özelliği itibariyle Afyon’un diğer ilçelerinden daha avantajlı bir duruma sahiptir. Diğer ilçelerin tamamında İç Anadolu Bölgesinin karakteristik iklim özellikleri hakim iken Sultandağı ilçesinde hemen yanında bulunan Eber Gölü’nün etkisiyle ılıman bir iklim mevcuttur. Bundan dolayı Sultandağı ilçesinde dekar başına parasal getirisi düşük olan tahıl ve yem bitkilerinin dışında dekar başına parasal getirisi yüksek olan meyve üretimi yapılmaktadır. Sultandağı ilçesinde kiraz başta olmak üzere elma, vişne,şeftali,kayısı üretimi yapılmaktadır. Bu meyveler arasında kirazın çok önemli bir yeri vardır. Düzenli olarak 1960’lı yıllarda yetiştirilmeye başlanan kiraz günümüzde Sultandağı ilçesinin en büyük gelir kaynağı olmuştur. Sultandağı’nda yetiştirilen kirazların % 90’nı Avrupa ülkeleri başta olmak üzere yurtdışına ihraç edilmektedir.

Sultandağılı üreticiler 2004 yılında tarımsal üretimden yaklaşık 47 milyon YTL gelir elde etmişlerdir. Bu rakam diğer ilçelere göre oldukça yüksektir. Sultandağı ilçesinin nüfusunun 2.5 katı olan Bolvadin ilçesinin en son yılki tarım gelirinin yaklaşık 22 Milyon YTL olduğu göz önünde bulundurulursa Sultandağı ilçesinin sahip olduğu avantaj daha iyi anlaşılabilir. Sultandağılı üreticiler bu avantajlarını kullanmakta ve üretimlerini devam ettirmektedirler.

Meyvecilik Sultandağı ilçe ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Kiraz, vişne, elma, erik, kayısı üretimi son yıllarda yöreye ekonomik olarak büyük girdi sağlamaktadır.

Tarıma elverişli arazisi 35.000 hektarın üzerinde olan ilçede ayrıca, Morello ve Konkav Kavala meyve suyu ve konserve fabrikaları bulunmaktadır. Napolyon kirazının %80'i Fransa,Hollanda, İngiltere, Almanya ve Belçika'ya ihraç edilmektedir.(Sakal,2006.23)

Afyonkarahisar tarım İl Müdürlüğü verilerine göre 2005 yılında meyve veren 370 bin kiraz ağacı mevcuttur ve yılda ortalama 20 bin tonun üzerinde kiraz üretimi yapılmaktadır. İlçede elma, kayısı, erik, vişne meyveleri de yetişebilmesine rağmen son zamanlarda yetiştiriciler elma ve vişne bahçelerini söküp yerlerine ekonomik getirisi yüksek olan kirazı dikmeye başlamışlardır.

Tablo 5: Sultandağı İlçesinde Yetişen Önemli Meyve Cinslerine Ait Bilgiler

Meyve Cinsi	Ağaç Sayısı	Üretim(Ton)	Verim(Kg/Ağaç)
Elma	244.130	17.105	70
Kayısı	37.300	1.678	45
Kiraz	317.970	6.359	20
Vişne	222.470	4.449	20

Kaynak: Sultandağı İlçe Tarım Müdürlüğü (2005)

İlçede üretimi yapılan Napolyon kirazının üretimi 2005 yılı çiçeklenme döneminde yağış ve dolu sebebiyle yaklaşık %55 azalmıştır.

2006 sezonunda çiçeklenme döneminde don ve yağış olaylarına rastlanmamıştır. Bu sezonda toplam kiraz üretimi yaklaşık 15.000 ton olarak gerçekleşmiştir.

Sultandağı'nda 2005 yılı ilçe tarım raporuna göre meyve üretimi yapılan alanların toplamı 4.884 (H.a.)dır. Bu alanın ise 1.850 (H.a.)2lık kısmında kiraz yetiştiriciliği yapılmaktadır. Kiraz ilçede en fazla üretim alanına sahip meyvedir..

III. SULTANDAĞLI KIRAZ YETİŞTİRİCİLERİNİN KIRAZ ÜRETİMİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

A) KIRAZ YETİŞTİRİCİLİĞİ SIRASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Sultandağlı kiraz yetiştiricileri kiraz yetiştiriciliği sırasında karşılaştıkları sorunlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

1. İlaç ve Gübre Temini
2. Zirai mücadele konusunda yeterli bilgiye sahip olunmaması
3. Kiraz yetiştiriciliği konusunda yeterli teknik bilgiye sahip olunmaması
4. İşçilik masrafları
5. Teknik araç yetersizliğinden kaynaklanan problemler
6. Sulama maliyetleri

Kiraz yetiştiricilerinin kiraz yetiştiriciliği sırasında karşılaştıkları problemlerin önem derecelerini tespit etmek için yukarıda sıralanan sorunlar anket formunda belirtilip yetiştiricilerden bu sorunlardan önem derecelerine göre ilk 3 tanesini sıralamaları istenmiştir.

Buna göre şu şekilde bir ölçek geliştirilmiştir.

- 1: Çok önemli
- 2: Önemli
- 3: Önem derecesi düşük

Yetiştiricilerden kendilerine göre en önemli 3 problemi 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiştir. Şüphesiz ki yetiştiriciler önem derecesine göre sıraladıkları 3 grup problem dışında soruda verilen diğer problemlerle de karşılaşmaktadırlar. Bunun yanında problemlerin önem dereceleri yetiştiriciden yetiştiriciye değişmekte herhangi bir yetiştirici için çok önemli olan bir problem başka bir yetiştirici için önemsiz olabilmektedir.

Anket yapılan ve anketi analize tabi tutulan 69 çiftçinin kiraz yetiştiriciliği sırasında karşılaştıkları problemler hakkındaki tutumları aşağıda tablolar halinde verilip yorumlanmıştır.

1.İlaç ve Gübre Temini ile İlgili Problemler

Sultandağlı kiraz yetiştiricilerine kiraz yetiştiriciliği esnasında kullandıkları ilaçlar ve gübreleri temin ederken sorun yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin bir soru yöneltilmiş ve o soruya verdikleri cevapların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: İlaç ve Gübre Temini İle İlgili Problemlere Ait Frekans Tablosu

Önem dereceleri	Frekans	Yüzdeler Oran	Kümülatif Yüzdeler
Çok Önemli	20	29	29
Önemli	2	2.9	31.9
Önem Derecesi Düşük	5	7.2	40.1
Sıralamaya Girmeyen	42	60.9	100
Toplam	69	100	

Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin % 36.22lik kısmı ilaç ve gübre teminiyle ilgili çok büyük sorunlar yaşamadıklarını düşünmektedirler. Buna karşılık yetiştiriciler aynı oranlarda (% 29) ilaç ve gübre temini ile ilgili problemleri çok önemli ve önemli değerleriyle sıralamışlardır. Yetiştiricilerin çok az bir kısmı %5.8'i ilaç ve gübre temini ile ilgili sorunları önem derecesi düşük biçiminde değerlendirmişlerdir.

5. Kiraz Yetiştiricilerinin Zirai Mücadele Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar

Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin % 36.22'lik kısmı zirai mücadele ilgili çok büyük sorunlar yaşamadıklarını düşünmektedirler. Buna karşılık yetiştiriciler % 29 oranında zirai mücadele ile ilgili problemleri çok önemli ve önemli değerleriyle sıralamışlardır. Yetiştiricilerin %5.8'i zirai mücadele ile ilgili sorunları önem derecesi düşük biçiminde değerlendirmişlerdir

Tablo 7: Kiraz Yetiştiricilerinin Zirai M¼cadele Konusunda Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Frekans Tablosu

Önem dereceleri	Frekans	Y¼zdelik Oran	K¼m¼latif Y¼zdeler
Çok Önemli	20	29	29
Önemli	20	29	58
Önem Derecesi D¼ř¼k	4	5.8	63.8
Sıralamaya Girmeyen	25	36.2	100
Toplam	69	100	

3. Kiraz Yetiştiriciliği Konusunda Ortaya Çıkan Teknik Bilgi Yetersizliği

Kiraz yetiştiricilerinin % 42'si teknik bilgi yetersizliğinden kaynaklanan ciddi problemlerle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın yetiştiricilerin % 58'lik bir kısmı kiraz üretimi sırasında teknik bilgi eksikliğinden kaynaklanan problemlerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8: Kiraz Yetiştiriciliği Konusunda Ortaya Çıkan Teknik Bilgi Yetersizliğine İlişkin Frekans Tablosu

Önem dereceleri	Frekans	Y¼zdelik Oran	K¼m¼latif Y¼zdeler
Çok Önemli	12	17.4	17.4
Önemli	16	23.2	40.6
Önem Derecesi D¼ř¼k	12	17.4	58
Sıralamaya Girmeyen	29	42	100
Toplam	69	100	

Araştırmanın m¼lakat aşamasında yetiştiricilerin teknik bilgi konusunda kendilerini yeterli gördükleri fakat aslında kiraz yetiştiriciliği konusunda birçok temel konuda hata yaptıkları ortaya çıkmıştır. Nitekim yetiştiricilerin % 42'si teknik bilgi yetersizliğinden kaynaklanabilecek sorunlarla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Yetiştiricilerin % 30'luk kısmı kiraz üretimi sırasında yetersiz teknik bilgidен kaynaklanan problemleri sıralamada 1. sıraya yerleştirmişlerdir.

4.İşçilik Masraflarına İlişkin Sorunlar

Sultandağlı yetiştiricilerin yaklaşık % 60'ı işçilik masrafıyla ilgili önemli problemlerle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Kirazla ilgili yaklaşık bir maliyet analizi yapıldığında gerçekte de işçilik masraflarının toplam maliyet içinde oransal olarak az bir yer tuttuğu görülmüştür.

Tablo 9: İşçilik Masraflarına İlişkin Frekans Tablosu

Önem Dereceleri	Frekans	Yüzdeler Oran	Kümülatif Yüzdeler
Çok Önemli	8	11.6	11.6
Önemli	13	18.8	30.4
Önem Derecesi Düşük	7	10.25	40.5
Sıralamaya Girmeyen	41	59.4	100
Toplam	69	100	

Mülakat aşamasında kiraz toplayan işçilerin günlük 15 ile 17.5 YTL arasında bir bedelle çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yakasenek kasabasında işçiler 15 YTL yevmiye ile çalışırken Yeşilçiftlik kasabasında 17.5 YTL Kırca kasabasında ise 17 YTL yevmiye karşılığında kiraz toplamaktadırlar. Ortalama bir işçi 80 kg. kiraz toplayabilmektedir. 2006 sezonunda kirazın kilogramının ortalama 2.75 YTL'den satıldığı hesaba katılırsa bir işçinin günlük maliyetinin topladığı kiraz bedelinin yaklaşık % 7'sine karşılık geldiği görülmektedir. Bununla birlikte yetiştiricilerin büyük çoğunluğu kendi eşleri ve çocuklarının da yardımıyla işçilerle birlikte kiraz toplamaktadırlar. Bu durum yetiştiricilerin daha kısa zamanda kirazlarını toplamsını sağlayıp, işçilik masraflarını da minimum düzeye indirmektedir.

5. Teknik Araç Konusunda Karşılaşılan Problemler

Sultandağlı yetiştiricilerin yaklaşık % 60'ı işçilik masraflarıyla ilgili önemli problemlerle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Kirazla ilgili yaklaşık bir maliyet analizi yapıldığında gerçekte de işçilik masraflarının toplam maliyet içinde oransal olarak az bir yer tuttuğu görülmüştür.

Kiraz yetiştiriciliği sırasında çapalama yapmak, ilaçlama yapmak ve zararlı otları yok etmek üzere 3 grup makine kullanılır. Kiraz ağaçlarının ilaçlanması için traktöre ihtiyaç vardır. Çünkü pulvarizatörler (ilaçlama makineleri) traktörün arka kısmına takılarak çalıştırılır. Çapa makineleri de aynı şekilde traktör yardımıyla çalıştırılırlar. Ot makineleri ise elle çalışabilen makinelerdir ve bunlar diğerlerine göre çok daha ucuzdurlar.

Tablo 10: Teknik Araç Konusunda Karşılaşılan Problemlere İlişkin Frekans Tablosu

Önem Dereceleri	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Çok Önemli	4	5.8	5.8
Önemli	11	15.9	21.7
Önem Derecesi Düşük	18	26.1	47.8
Sıralamaya Girmeyen	36	52.2	100
Toplam	69	100	

İlçede yaşayan çiftçilerin büyük çoğunluğu bu makinelere sahiptir. Özellikle büyük bahçe sahipleri her türlü makineyi hazır bulundurmaktadır. Küçük bahçe sahipleri ise bu makinelere ihtiyaç duyduklarında ilaçlama ve çapalama işlerini ücret karşılığında yapan makine sahiplerine müracaat etmektedirler.

İlçede anket yapılan anket çalışması sonucunda çiftçilerin % 52.2'si teknik araç konusunda büyük sorunlar yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık çiftçilerin sadece % 5.8'i teknik araç yetersizliğinden kaynaklanan problemleri sıralamada en önemli sorun olarak belirtmişlerdir.

6). Sulama Maliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu

Sultandağı ilçesinde su potansiyelleri yeterli durumdadır. İlçede gerek DSİ'ye gerekse özel kişilere ait birçok su kuyusu bulunmaktadır. Nitekim ankete katılan kiraz yetiştiricilerinin % 55.1'i sulama konusunda problem yaşamadıklarını belirtmişlerdir.geri kalan yetiştiricilerin ise sadece %7.2'si sulama ile ilgili çok önemli derecede sorun yaşadığını ifade etmiştir.

Tablo 11: Sulama Maliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu

Önem Dereceleri	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Çok Önemli	5	7.2	7.2
Önemli	6	8.7	15.9
Önem Derecesi Düşük	20	29	44.9
Sıralamaya Girmeyen	38	55.1	100
Toplam	69	100	

B) KİRAZIN PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI

1. Fiyatlandırmadan ve Kiraz Bedellerinin Alınmamasından Kaynaklanan Problemler

Sultandağı kirazı 2006 hasat sezonunda ortalama 2.75 YTL'den alıcı bulmuştur. 2.5 YTL'den başlayan kiraz fiyatları sezon bitimine doğru bazı alıcılar tarafından 3 YTL'ye kadar yükseltilmiştir..

Napolyon kirazı ihracatçı firmaların alıcılarına 2006 sezonunda 2.5 ile 3 YTL arasında satılmasına rağmen araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Napolyon kirazlarının yurtdışında ünlü süpermarketlerde 8 ile 12 Euro arasında satıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Marks and Spencer ve Tesco mağazalarında Sultandağı'nda yetiştirilen kirazlar Türk Kirazı adıyla müşterilere sunulmaktadır.

Dağıtım kanalında fazla aracının bulunması sonucu kiraz ticaretinden elde edilen gelirin büyük kısmını ihracatçı firmalar almaktadırlar. Dağıtım kanalının uzun olmasının yanında kiraz yetiştiricilerinin birlikte hareket edememesi sonucunda yetiştiriciler çoğunlukla bireysel hareket etmekte ve ihracatçı firmalar fiyatları kendileri belirlemektedirler. Kısaca kirazın fiyatının oluşmasında yetiştiricilerin hiçbir şekilde etkileri olmamaktadır.

Aşağıda kirazın fiyatlandırılmasıyla ilgili anket sorularının frekans analizleri yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 12: Kiraz Yetiştiricilerinin Kiraz Fiyatlarıyla İlgili Düşüncelerine Ait Frekans Tablosu

Seviyeler	Frekans	Yüzdeler Oran	Kümülatif Yüzdeler
Çok Düşük	11	15.9	15.9
Düşük	33	47.8	63.8
İdare eder	4	5.8	69.6
Normal	21	30.4	100
Toplam	69	100	

Kiraz yetiştiricilerinin % 36.2'lik bir kısmı kiraz fiyatlarından memnun iken geri kalan % 63.8'lik kesim kiraz fiyatlarının düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Kiraz yetiştiricileri özellikle kirazlarının yurtdışındaki satış fiyatlarını öğrendiklerinde kiraz fiyatları hakkındaki memnuniyetsizlikleri daha da artmıştır.

Kiraz yetiştiricileri örgütlü hareket edemediklerinden dolayı kiraz fiyatları belirlenirken firmalarla antlaşma yapamamakta bu durumda firmalar kiraz fiyatlarını kendileri belirlemektedirler. Nitekim anket formunda yetiştiricilere kiraz fiyatlarının nasıl belirlendiği sorusu yöneltilmiş ve soruya verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibi oluşmuştur:

Tablo 13: Fiyat Oluşumuna ilişkin Frekans Tablosu

Fiyat Oluşumu	Frekans	Yüzdellik Oran	Kümülatif Yüzdeler
Firmalarla anlaşarak fiyat belirliyoruz	6	8.7	8.7
Firmalar fiyatları kendileri belirliyorlar	55	79.7	88.4
Kiraz fiyatı miktara bağlı olarak değişiyor	7	10.1	98.5
Cevapsız bırakan	1	1.4	100
Toplam	69	100	

Fiyatlandırma pazarlama karması elemanlarından birisidir. Ama stratejik bir öneme sahiptir. Şöyle ki mamul tasarımı, dağıtım ve tutundurma firmalar için birer maliyet unsuruyken fiyatlandırma, firma için bu üç elemanı da finanse edecek bir unsurdur.

Tam rekabet piyasasında fiyat arz ile talebin kesiştiği noktada oluşur. Ekonomide bu noktada birbirine arz ve arz ve talep birbirine eşittir fakat tam rekabet piyasası teoride okutulan fakat dünyanın hiçbir yerinde görülmeyen ve görülmesi de hemen hemen imkansız olan bir piyasadır. Dolayısıyla her türlü piyasada, bir mal veya hizmetin oluşması tam rekabet piyasasındaki fiyat oluşumu kadar kolay açıklanamaz. Özellikle tarımsal ürün pazarlarında fiyat oluşumu diğer mamul piyasalarına göre çok daha belirsiz bir yapıya sahiptir. Çünkü tarımsal ürünlerin fiyatını belirleyen temel etkenlerden birisi ürünün o dönemdeki rekoltesidir. Bu ise çoğunlukla tabiat şartlarına bağlıdır. İklim ve su şartları ise çok kısa sürede bile umulmadık değişikliklere açıktır. Önceden net olarak ön görülmeyen tabiat şartları tarımsal ürün arzını tarımsal ürün arzı da fiyatlandırmayı etkilemektedir

Ankete katılan yetiştiricilerin %79.7'si kiraz fiyatlarını firmaların kendileri tarafından belirlendiğini düşünmektedirler. Aslında birlikte hareket edemeyen yetiştiriciler karşısında firmaların kiraz fiyatlarını kendilerinin belirlemesi son derece normaldir. Tarımsal ürün yetiştiricileri sadece Sultandağı'nda değil ülkemizin birçok bölgesinde örgütlü hareket edemediklerinden dolayı ürünlerinin fiyatları kabzımallar tarafından belirlenmektedir.

2. Kiraz Bedellerinin Alınmamasından Kaynaklanan Problemler

Sultandağı ilçesinde hal yasasına göre kurulmuş bir meyve ve sebze alım merkezi bulunmamaktadır. Bu durumda mevcut hallerde bu yasaya bağlı olmadan çalışan alıcılar faaliyet göstermektedirler. Hal yasasının olmaması ve belediyelerin mevcut alıcılar üzerinde özellikle yetiştiricilerin mal bedellerinin ödenmesini takiple ilgili herhangi bir yetkilerinin olmaması bazı yetiştiricileri alıcılar karşısında güvencesiz bırakabilmektedir.

Geçmiş yıllarda kirazlarını vadeyle satan birçok yetiştirici mağdur edilmiş ve kiraz bedelleri ödenmemiştir. Bazı yetiştiriciler ise paralarını alabilmek için mahkemeye başvurmuşlardır.Şu anda yetiştiricilerin toplam alacağı konusunda net bir şey söylenememekle birlikte bu rakamın büyük bir meblağ olduğu anlaşılmaktadır.

Geçmiş yıllarda yaşanan bu olumsuz gelişmelerden dolayı yetiştiriciler kirazlarını bedelini peşin alarak satmaktadırlar. Fakat yetiştiriciler güvendikleri alıcılara bedellerini daha sonra almak üzere kiraz satmaktadırlar.

İhracatçı firmaların bazıları kiraz bedellerini günlük peşin olarak ödemektedirler. Peşin ödemelerde de iki farklı uygulama görülmektedir. Birincisi firmalar yetiştiricilere kiraz bedellerini nakit olarak vermektedirler. Bazı firmalar ise önceden yetiştiriciler için banka hesapları açtırıp her yetiştiricinin kiraz bedellerini banka hesaplarına yatırmaktadırlar.

Firmalar yetiştiricilere 3 farklı şekilde ödeme yapmaktadırlar. Ödeme şekilleri ise şöyledir:1. Peşin satış 2. Vadeli atış 3. Vadeli+ peşin Satış

Aşağıda yetiştiricilerin kirazlarını hangi yöntemlerle sattığını gösteren frekans dağılımları verilmiştir:

Tablo 14: Kirazın Satış Türlerine İlişkin Frekans Tablosu

Satış Şekilleri	Frekans	Yüzelik Oran	Kümülatif Yüzdeler
Vadeli satış	8	11.6	11.6
Peşin satış	10	14.5	26.1
Vadeli+Peşin Satış	13	18.8	44.9
Şartlara Göre Değişiyor	38	55	100
Toplam	69	99.9	

Vadeli satış yapan yetiştiriciler yüzelik dağılımda %11.6'lık bir orana sahiptir. Vadeli satışı tercih eden yetiştiriciler ise aracılara güvendikleri için bu yöntemi tercih etmektedirler. Fakat bazen aracılar ihracatçı firmalar bedelleri vermediğinden dolayı yetiştiricilerin kiraz bedellerini ödeyememektedirler. Böyle durumlarda yetiştiriciler ihracatçı veya ana firmadan ziyade aracılarla muhatap olup paralarını onlardan istemektedirler. Çok büyük miktarlardaki bu paraları ise aracılardan ödemesi mümkün değildir. Yetiştiriciler ise zaten çoğunlukla ihracatçı firmalardan muhatap bulamadıkları için kiraz bedellerini alamamaktadırlar. Geçmiş yıllarda sıkça yaşanan bu ve benzeri olaylar yetiştiricilerin ve yerel yönetimlerin daha dikkatli olmasını sağlamıştır. Artık yetiştiriciler kirazlarını peşin parayla satmakta ve yerel yönetimler ise güvenilir olmayan firmalara karşı önceden önlem almaya çalışmaktadırlar. Kiraz ihracatının büyük çoğunluğunu yapan firmalar ise yetiştiricilerin kiraz bedellerini peşin ödemektedirler.

3. Kiraz Maliyetlerinin Hesaplanmasına İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 15: Kiraz Maliyetlerinin Hesaplanmasına İlişkin Frekans Tablosu

Maliyet hesapları	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kiraz Maliyetlerini Hesaplayan Yetiştiriciler	48	69.6	69.6
Maliyet Hesabı Yapmayan Yetiştiriciler	21	30.4	100
Toplam	69	100	

Frekans tablosunda da görüldüğü gibi kiraz yetiştiricilerinin yaklaşık %70'i kiraz maliyetlerini hesaplamaktadırlar. Bazı kiraz yetiştiricileri aynı zamanda başka tarım ürünlerini de yetiştirmektedirler. Kirazdan sonra Sultandağı ilçesinde yetiştiriciler vişne, elma ve kayısı meyvelerini de büyük miktarlarda yetiştirmekte ve ürünlerini özellikle meyve suyu sanayinde faaliyet gösteren firmalara satmaktadırlar. Dolayısıyla bir kiraz yetiştiricisi sadece kiraz maliyetine katlanmamakta aynı zamanda diğer meyveleri de yetiştirmek için belirli bir maliyete katlanmaktadır.

Ankete katılan yetiştiricilerin %72.25'i yıllık gelir gider hesabı yaptıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan yetiştiriciler ise (% 27.5) yıllık gelir gider hesabı yapmadıklarını belirtmişlerdir.

a) Maliyet Hesapları Yapma Davranışlarının Eğitim Seviyelerine Göre İncelenmesi

a.a) Analizin Varsayımı

Kiraz yetiştiricilerinin yıllık gelir gider ve kiraz maliyeti hesabını yapma davranışları eğitim seviyelerine göre değişmektedir.

Tablo 16: Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kare Ortalaması	F değeri	Anlamlılık Seviyesi
Gruplararası	0.569	2	,285	1,316	0.275
Gruplar içinde	13.849	64	,216		
Toplam	14.418	66			

a.b.) Sonuç

Analiz sonucuna göre %95 güven aralığında anlamlılık düzeyi 0.275 çıkmıştır. Bu değer 0.05'ten büyük bir değerdir. Bu durumda analizin varsayımı reddedilmiştir. Kiraz yetiştiricilerinin kiraz maliyetlerini hesaplama davranışları tüm yetiştiricilerin eğitim seviyelerine göre değişmemektedir.

Sultandağlı tarımsal ürün yetiştiricileri kirazla birlikte vişne, kayısı,elma,erik gibi özellikle meyve suyu sanayinde kullanılan bazı meyveleri de yetiştirmektedir. Genelde kiraz yetiştiriciliği için elverişsiz olan alanlarda bu meyveler yetiştirilmektedir. Fakat tarım arazisi kiraz yetiştiriciliğine uygun olan yetiştiriciler kirazın dışında bir meyveye yönelmemekte ve bu alanlarda sadece kiraz yetiştirmektedirler. Son zamanlarda özellikle dış pazarların kiraza olan talebi artınca kirazlar yüksek fiyatlardan satılmaya başlanmıştır. Bu durumu gören yetiştiriciler kiraz yetiştiriciliğine elverişli bahçelerindeki elma,vişne vb. meyvelerin ağaçlarını sökerek kiraz ağaçlarını dikmeye başlamışlardır.

İki tablo karşılaştırıldığında kiraz maliyetlerini hesaplayan yetiştiricilerle yıllık gelir-gider hesabı yapan yetiştiricilerin yüzdelerik dağılımlarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmüştür (% 69.6 ve % 72.25).

4.Kiraz Yetiştiricilerinin Çiftçi Organizasyonlarına Üyelik Durumları ve Birlikte Hareket Etme Eğilimlerine İlişkin Araştırma Bulguları

İlçe merkezinde ve Dereçine, Yakasenek, Üçkuyu, Karapınar kasabalarında 1'er adet olmak üzere 5 adet Tarım Kredi Kooperatifi, ilçe merkezinde Esnaf Kefalet Kooperatifi, Toprak-Su Kooperatifi bulunmakta olup kendi ortaklarına hizmet vermektedir. İlçeye bağlı Üçkuyu Kasabası ve Taşköprü Köyünde Su Ürünleri Kooperatifi, Yeşilçiftlik, Dereçine, Kırca, Yakasenek Kasabaları ile Doğancık, Çamözü, Akbaba Köylerinde birer adet Toprak-Su Kooperatifi bulunmaktadır. Ayrıca Akbaba, Çamözü ve Çukurcak Köyleri ile Dereçine, Üçkuyu ve Yakasenek Kasabalarında birer adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatifler kendi ortaklarına hizmet vermektedirler ve kooperatiflerin tamamının üye sayısı 4241'dir

Tablo 17: Kiraz Yetiştiricilerinin Çiftçi Organizasyonlarına Üyelik Durumlarına İlişkin Frekans Tablosu

Çiftçi Organizasyonları	Yetiştirici Sayıları	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Ziraat Odası Üyesi	27	39.1	39.1
Sulama Kooperatifi Üyesi	12	17.4	56.5
Tarım kredi Kooperatifi Üyesi	5	7.2	63.7
Herhangi Bir Kuruma Üye Olmayanlar	25	36.3	99.9
Toplam	69	100	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Sultandağlı yetiştiricilerin %63.8'i çiftçi organizasyonlarına üyedirler. Bu grubun da %39.1'i ziraat odasına üyedir. Ziraat odasına üye olan yetiştiricilerin büyük bir kısmı aynı zamanda sulama kooperatifi ve tarım kredi kooperatiflerine de üyedirler.

Araştırmaya katılan yetiştiricilerin %36'sı herhangi bir çiftçi organizasyonuna üye değildirler. Aslında bu oran yüksek sayılabilecek bir orandır. Özellikle yetiştiriciler kirazlarını daha yüksek fiyatlardan satabilmek için birlikte hareket etmeleri gerekir. Sayıları binlerle

ifade edilen kiraz yetiştiricileri tek tek alıcı firmalarla kirazın fiyatı konusunda pazarlık yapmaları mümkün değildir. Bu pazarlığı ancak yetiştiricileri temsil eden çiftçi organizasyonları yapabilirler. Bu örgütlerin başarılı olabilmesi için öncelikle üye sayılarının yeterli düzeyde olması ve çiftçi örgütlerinin profesyonelce yönetilmeleri gerekir.

Yetiştiricilerin çiftçi organizasyonlarına üyelik durumlarıyla, kirazlarını satarken birlikte hareket etme eğilimlerini test etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır.

Testin varsayımı yetiştiricilerin birlikte hareket etme eğilimlerinin tüm kiraz yetiştiricilerinin farklı çiftçi organizasyonlarına üyelik durumlarına göre farklılaşmaktadır olarak belirlenmiştir. % 95 güven düzeyinde Anova ve Post Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 18: Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kare Ortalaması	F değeri	Anlamlılık Seviyesi
Gruplararası	2,012	3	,671	1,592	0.200
Gruplar içinde	26,973	64	,421		
Toplam	28,985	67			

Anova testi sonucunda anlamlılık 0,200 çıkmıştır. Buna göre % 95 güven düzeyinde yetiştiricilerin birlikte hareket etme eğilimlerinin tüm kiraz yetiştiricilerinin farklı çiftçi organizasyonlarına üyelik durumlarına göre farklılaşmaktadır hipotezi reddedilmiştir.

Yetiştiricilerin farklı çiftçi organizasyonlarına ilişkin ikinci analizde yetiştiricilerin birlik halinde hareket etmeleri halinde kirazlarını daha yüksek fiyattan satabileceklerine ilişkin görüşün tüm yetiştiricilerin üyelik durumlarına göre farklılaştığı varsayımı altında ikinci bir varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 19: Yetiştiricilerin Kirazlarını Daha İyi Fiyata Satabilme Düşüncelerine İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kare Ortalaması	F değeri	Anlamlılık Seviyesi
Gruplararası	1,449	3	,483	,505	,680
Gruplar içinde	62,203	65	,957		
Toplam	63,652	68			

Analiz sonucunda %95 güvenilirlik derecesinde 0.680 değerine ulaşılmıştır. Bu durumda yetiştiricilerin birlik halinde hareket etmeleri halinde kirazlarını daha yüksek fiyattan satabileceklerine ilişkin görüşün tüm yetiştiricilerin üyelik durumlarına göre farklılaştığı iddiası reddedilmiştir.

Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin Sultandağlı kirazının pazarlamasına ilişkin düşüncelerinin üye oldukları çiftçi örgütlerine göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Sultandağlı yetiştiriciler temelde tarım kredi, sulama, kalkınma kooperatiflerine ve ziraat odasına aynı motiflerle üye olmaktadır.

Yetiştiriciler ilçedeki sulama kooperatiflerine bahçelerini sulamak için üye olmaktadır. Diğer örgütlere de üye olma nedenlerinin temelinde ilçedeki kiraz pazarlamasını geliştirme kaygısı bulunmamaktadır. Hal böyle olunca zaten birden fazla kuruma aynı anda üye olan yetiştiricilerin davranışları farklılaşmamaktadır.

5. Kiraz Yetiştiricilerinin Likertli İfadelere İlişkin Tutumları

Anket formunda yetiştiricilere kiraz üretimi ve pazarlamasıyla ilgili toplam 15 tane 5'li likert ölçekli ifade sunulmuş ve bu ifadelere katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Toplam 69 yetiştiricinin tutumlarını ifade ettiği ankette likertli ifadelere ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri aşağıda tablo halinde verilmiştir.

Tablo 20: Likertli İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anketteki İfade	Ortalama	Standart Sapma
1.) Yetiştiriciler birlikte hareket etseler kirazlarını daha iyi fiyata satabilirler	4,6522	0,96750
2.) Kiraz yetiştiriciliğiyle ilgili yeterli teknik bilgiye sahibim	3,7101	1,07240
3.)Sultandağı kirazı ulusal ve uluslar arası pazarlarda Sultandağı kirazı olarak tanınmaktadır.	3,4493	1,46062
4.)Yetiştiriciler arasında güven ortamı olmadığından dolayı birlikte hareket edilemiyor.	4,2029	1,07894
5.)Sultandağı'ndaki sivil ve resmi kurumlar kiraz pazarlamasının geliştirilmesi için etkin çalışmalar yapıyorlar	2,3333	1,15894
6.) İlçede yapılan eğitim programlarını takip ediyorum	3,5362	1,23169
7.) Devlet kurumlarının desteği olmadan ilçede tüm yetiştiricilerinin birlikte hareket edeceği satış organizasyonu oluşturulamaz	3,8116	1,37494
8.) Kiraz farklı pazarlara tanıtılabilse daha yüksek fiyata satılabilir	4,5797	0,77471
9.) Kiraz bedellerini alırken zorluk çekiyorum	4,0870	1,15986
10.) Sultandağı kirazının ulusal ve uluslararası pazarlara tanıtım çalışmaları yeterli düzeyde değildir	4,2899	1,03044
11.) Sultandağı kirazı kalitesine oranla daha ucuza satılıyor	4,31188	1,00722
12.) Kiraz yetiştiricilerinin gelecekte örgütlü hareket edeceklerine inanıyorum	3,2754	1,42338
13.) İlçede düzenlenen kiraz festivalleri kirazın tanıtımına katkı sağlıyor	3,3768	1,3738
14.) Kirazın satış fiyatı belirlenirken yetiştiricilerin hiçbir şekilde etkisi olmuyor	4,5362	0,88417
15.) Kiraz pazarlamasının geliştirilmesiyle ilgili her türlü çalışmaya gerekli desteği vermeye hazırım	4,6232	0,57141
1: Tamamen Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Fikrim Yok 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum		

Ortalamalara bakıldığında ankette yer alan ve yetiştiricilerin birlikte hareket etmesi halinde kirazlarını yüksek fiyattan satabilecekleri düşüncesine (1.soru) yetiştiricilerin büyük çoğunluğu tamamen katıldıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Nitekim likertli ifadeler arasındaki en yüksek ortalama değer 4,6522 ile bu ifade de ortaya çıkmıştır.

Bunun yanında yetiştiricilerin büyük bir kısmı kirazların kalitesine oranla ucuza satıldıklarını söylerken (11.soruda ortalama 4,31188) kirazların farklı pazarlara tanıtılması durumunda daha iyi fiyattan satılabileceği görüşüne de yetiştiricilerin çoğunluğu tamamen katılıyorum tutumunu sergilemişlerdir.

Sultandağı kirazının ulusal ve uluslararası düzeydeki tanıtım çalışmalarına ilişkin 10. soruda ortalama 4,2899 çıkmış ve yetiştiriciler çalışmaların yetersiz olduğu görüşünü bildirmişlerdir.

İlçedeki yetiştiricilerin büyük çoğunluğu ilçedeki sivil ve resmi kurumların kirazın pazarlanması için etkin çalışmalar yapmadıklarını düşünmektedirler. Nitekim ilçede düzenlenen kiraz festivallerinin kirazın tanıtımına ne düzeyde yardımcı olduğuna ilişkin soruda da ortalama 3,3768 çıkmıştır.

Sonuç olarak Sultandağlı yetiştiriciler kirazın daha iyi koşullarda satılabilmesi için pazarlama çalışmalarının yapılması gerektiğine inanmakta ve bu konuda her türlü desteği vermeye hazır olduklarını belirtmektedirler. Son soruda bu konuya ilişkin soruda ortalama 4,6232 çıkmıştır ki bu değer tüm ortalamalar arasında en yüksek ikinci ortalamadır.

Anket ve mülakat sonucunda elde edilen veriler karşılaştırıldığında tüm verilerin aynı çıktığı görülmüştür. Bu açıdan anket ve mülakat sonuçlarının birbirleriyle tutarlı oldukları görülmüştür.

Sonuç olarak 5'li likert ölçeğine göre geliştirilmiş tutumlara karşı yetiştiricilerin verdiği cevaplara bakıldığında hemen hemen bütün yetiştiricilerin kiraz yetiştiriciliği ile ilgili ana problemlerin pazarlamanın etkin yapılamamasından kaynaklandığını belirtmeleri sorunun çözülebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Yetiştiricilerin bundan sonraki aşamalarda kiraz yetiştiriciliğinin pazarlama problemlerini çözmek için yapılacak girişimlere destek vermesi son derece önemlidir.

C) KİRAZLARIN ÜRETİMİ VE SATIŞI

Sultandağlı ilçesinde özellikle ihracatçı firmalar tarafından kiraz yetiştiriciliği konusunda eğitim programları düzenlenmektedir. Yetiştiricilerin bu programlara olan ilgisi giderek artmaktadır. Özellikle Ziraat 900 Akşehir Napolyonu türünün tamamına yakını yurtdışına ihraç edilmektedir. Bu kirazların Avrupa'ya ihraç edilebilmeleri için Eurepgap standartlarına uygun bir şekilde üretildiklerinin belgelenmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı özellikle ihracatçılar Eurepgap ile ilgili yoğun eğitim programları vermektedirler. Kirazlar hasat edilmeden önce ise Eurepgap standartlarının ne ölçüde uygulanıp uygulanmadığı yurtdışından gelen bağımsız denetçiler tarafından denetlenmektedir. Denetimler sonucunda Eurepgap standartlarına uygun üretilmeyen kirazlar ihraç edilmemektedirler.

Türkiye'nin diğer yörelerinde olduğu gibi Sultandağı ilçesinde de yetiştiricilerin çoğunluğu tarım ürünlerini satmanın yetiştirmekten daha zor olduğunu ifade etmektedirler. Kiraz yetiştiricilerinin % 62.7'si kirazları satmanın yetiştirmekten daha zor olduğunu belirtmişlerdir.

Kirazlar yetiştirildikten sonra rahatça satılabilmektedir. Bu yönüyle kiraz ülkemizde büyük pazar sorunlarıyla karşılaşmayan bir üründür. Özellikle ihraç edilen napolyon kirazının pazar sorunu bulunmamaktadır. Kiraz yetiştiricilerini asıl zorlayan konu kiraz bedellerini satıştan uzun bir süre geçtikten sonra almaları bazen de hiç alamamalarıdır. Diğer bir konu ise yetiştiriciler kirazları istedikleri fiyattan değil alıcı firmaların belirledikleri fiyatlardan satmaktadırlar. Bu yönüyle kiraz yetiştiricilerinin kirazın fiyat oluşumuna etkileri yoktur. Nitekim yapılan araştırma sonucunda yetiştiricilerin sadece %8.8'i kiraz fiyatlarını alıcı firmalarla anlaşarak belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 21: Kirazların Satış Zamanlarına İlişkin Frekans Tablosu

Satış Zamanı	Frekans	Yüzdeler Dağılım	Kümülatif Yüzdeler
Olgunlaşma Öncesi	2	2.9	2.9
Hasat Sonrası	10	14.5	17.4
Hasat Sırasında	54	78.3	95.9
Sözleşmeli Yetiştiricilik	3	4.3	100
Toplam	69	100	

Kiraz yetiştiricilerinin %78.3'lük bir kısmı kirazlarını hasat sırasında satmaktadırlar. Sözleşmeli yetiştiricilik oranı ise %4.3'lük düşük bir orana sahiptir. Olgunlaşma öncesi satış oranına bakıldığında (% 2.9) bu iki sonucun birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir.

Sözleşmeli ekim özellikle tarla bitkilerinde son yıllarda sıkça uygulanmaya başlanmıştır. Sultandağı ilçesinde kiraz yetiştiriciliğinde sözleşmeli ekim uygulaması gündeme gelmemektedir. Sultandağı kirazının iç ve dış piyasalarda rahatlıkla alıcı bulabilmesi, alıcı firmaların sözleşmeli yetiştiricilik konusunda çalışmalar yapmaması ve yetiştiricilerin sözleşmeli yetiştiricilik konusunda yeterli ilgiyi göstermemeleri bu yöntemin uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

Katılımcılara kirazlarını daha iyi şartlarda satabilmek için hangi yöntemlere başvurdukları sorulmuş verilen cevaplara ait frekans tablosu aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Tablo 22: Yetiştiricilerin Kirazlarını Daha İyi Şartlarda Satabilmek İçin Başvurdukları Yöntemlere İlişkin Frekans Tablosu

Yöntemler	Frekans	Yüzdeler Dağılım	Kümülatif Yüzdeler
Kirazımı en iyi şekilde toplarım	25	36.2	36.2
Kalibrizasyon işlemine dikkat ederim	12	17.4	53.6
Değişik pazarlara numune götürür müşteri ararım	6	8.7	62.3
Hasattan hemen sonra alıcı firmalara götürürüm	25	36.2	98.5
Cevapsız bırakan	1	1.5	100
Toplam	69	100	

Araştırma sonucuna göre yetiştiricilerin kirazları için pazar aramadıkları tespit edilmiştir. Bu durumda farklı pazarlardaki avantajlardan mahrum olabilmektedirler.

1. Kiraz Yetiştiriciliğini Geliştirme Yolları

Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin % 62.7'si kirazları satmanın yetiştirmekten daha zor olduğunu belirtmişlerdir. Sultandağlı ilçesi kiraz yetiştiricilerinin kiraz üretimlerini geliştirmeleri için uygun bir ortama sahiptir. Gerek ilçe tarım teşkilatı gerekse ihracatçı firmalar ve diğer çiftçi organizasyonları ilçede kiraz yetiştiriciliği konusunda eğitim programları düzenlemektedirler.

Aşağıdaki tabloda kiraz yetiştiricilerinin kiraz üretimlerini geliştirmek için başvurduğu yöntemler verilmiştir.

Tablo 23: Kiraz Üretimini Geliştirme Yolları

Kiraz Üretimini Geliştirme Yolları	Frekans	Yüzelik Oran	Kümülatif Yüzdeler
Resmi ve sivil kurumlardan bilgi alırım	10	14.7	14.7
Gübre ve ilaç kullanımına dikkat ederim	18	26.5	41.2
Enstitülerden bilgi alırım	4	5.9	47.1
İhracatçı firmaların eğitim programlarına katılırim	17	25	72.1
Tecrübeli yetiştiricilerden bilgi alırım	19	27.9	100
Toplam	68	100	

Kiraz yetiştiricilerinin %27.9'u kiraz üretimlerini geliştirmek için tecrübeli yetiştiricilerden bilgi alma yolunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık resmi ve sivil kurumlardan bilgi alma yolunu tercih edenlerin oranı hemen hemen bunun yarısıdır. Araştırma sonucuna göre kiraz yetiştiricilerinin çoğunluğunun resmi ve sivil kurumlardan kiraz üretimini geliştirme konusunda bilgi alışverişinde bulunmamaları buna karşın özellikle ihracatçı firmaların eğitim programlarını takip etmeleri resmi ve sivil kurumların ilçedeki etkinliği konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Sultandağlı kiraz yetiştiricileri Türkiye'deki birçok bölgedeki tarımsal ürün yetiştiricilerine göre konusunda çok daha fazla zirai teknik bilgi ve beceriye sahip olmasına rağmen özellikle ihracat kiraz yetiştirme konusunda yeterince zirai bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır.

Sultandağında çok farklı türlerde kiraz yetiştirilebilmesine rağmen sadece "napolyon" türü kiraz ihraç edilebilmektedir. Napolyon kirazı diğer kiraz türlerine göre bazı noktalarda üstünlük sağlamaktadır. Bunlar şunlardır:.

- Napolyon kirazı diğer kiraz türlerine göre çok daha farklı güzel bir aromaya sahiptir.
- Napolyon kirazı diğer kiraz türlerinin birçoğundan daha büyüktür.
- Napolyon kirazı bütün kirazlar içindeki en dayanıklı kirazdır.

Büyük miktarlarda kiraz ihracatının yapıldığı İngiltere’de Manchester, Newcastle, Nottingham, ve Southeast şehirlerinde Asda, Marks&Spencer ve J.Sainsbury mağazalarının 12 ayrı şubesinde yapılan araştırmaya göre İngiliz tüketicilere göre ideal bir kirazın iri,koyu renkli, tatlı ve parlak görünüşlü olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Wermund ve diğ.,2005:539). Sultandağı ilçesinde yetişen Napolyon kirazı ise bu özellikleri tamamen karşılayan ve hatta Sultandağı’nın sahip olduğu spesifik iklim koşullarından dolayı Türkiye’de yetişen Napolyon kirazları arasında en iyi aromaya sahip olan bir kirazdır.

Toplandıktan sonra uzun süre soğuk hava depolarında saklanabilen Napolyon kirazı soğuk hava depolarından çıktıktan sonra hala ilk günkü gibi tazeliğini koruyabilen ender kiraz türlerinden biridir.

Fakat napolyon kirazının yurtdışına özellikle gelişmiş Avrupa ülkelerine ihraç edilebilmesi için sağlanması gereken bazı şartlar vardır. Öncelikle Napolyon kirazlarının Eurepgap standartlarına uygunluğunun belgelenmesi gerekir. Bir sonraki aşamada ise kirazlar ihracatçı firmaların aracılığı tarafından ayrılma işlemine tabi tutulmaktadır.

Bu aşamada yetiştiriciler topladıkları kirazları ihracatçı firmaların bulunduğu toptancı hallerine getirilmektedirler. Toptancı hallerinde aracı firmaların eksperleri tarafından kirazlar özellikle kalibre olarak ayrılmaktadır. Kalibre ölçüsü olarak da genellikle 24 kalibrenin altındaki kirazlar ihracata gönderilmemekte ve bu kirazlar yetiştiriciler tarafından geri götürülmektedir.

Özellikle ihracat için gerekli kalibre ölçüsünün sağlanamamasından dolayı gerekli tonlarca kiraz gerekli diğer bütün standartları sağlamasına rağmen ihraç edilememektedirler.

Sultandağı kiraz pazarlama çevresindeki önemli kurumların temsilcileriyle yapılan mülakat çalışması sonucunda yetiştirilen kirazların yaklaşık %40’ının gerekli kalibre standart sağlayamadıkları için ihraç edilmedikleri sonucuna varılmıştır. İşte tam bu noktada yetiştiricilerinin kiraz yetiştirme konusunda çok yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Çünkü kirazların kalibresi çoğunlukla kullanılan zirai ilaçlarla ve ağaçlara verilen su miktarıyla ve zamanlamasıyla ilgilidir.

İlaçlama ve sulama konusunda yeterli zirai bilgiye sahip olmayan yetiştiriciler yanlış uygulamalar sonucunda yetiştirdikleri kirazların uygun kalibre standardına uygun olmamasına neden olmaktadır.

2. Sultandağı'nda Zirai Eğitim Programları

Sultandağı ilçesindeki 3 farklı grup tarafından zirai eğitim verilmektedir. Bu gruplar:

- 1) İlçe Tarım Teşkilatı
- 2) İlçede faaliyet gösteren yarı resmi ve yarı sivil kurumlar
- 3) İhracatçı firmalar

Bu üç grup tarafından ilçede düzenli olarak eğitim programları düzenlemesine rağmen kiraz yetiştiricileri en fazla ihracatçı firmaların verdiği eğitim programlarını takip etmektedirler. Kiraz yetiştiricilerinin ihracatçı firmaların eğitim programlarını takip etmelerinin nedenlerini şu şekilde sıralanabilir.

Birincisi ihracatçı firmaların sahip oldukları imkanlar diğer 2 gruba göre daha fazladır. İkincisi kiraz yetiştiricileri ihracatçı firmalara eğitim konusunda daha fazla güvenmektedirler. Üçüncüsü ve en önemlisi ise ihracatçı firmaların kendilerine ürün satacak olan yetiştiricileri eğitim programlarına katılmalarını zorunlu kılmasıdır. Bu sebeplerden dolayı yetiştiriciler ihracatçı firmaların eğitim programlarını takip etmekte ve katılmaktadırlar. Bu katılım diğer iki grup tarafından yapılan eğitim programlarına olan katılımdan daha fazladır. Nitekim mülakat çalışmasında ihracatçı firma temsilcileri de yetiştiricilerin düzenledikleri eğitim programlarına yeterli düzeyde katılım sergilediklerini fakat eğitim programları sonrasında yetiştiricilerin aldıkları eğitimi uygulama noktasında pek kullanmadıklarını belirlemişlerdir. Yetiştiriciler uygulamada daha çok eski yöntemlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle yaşlı kesim geleneksel üretim yöntemlerini değiştirmeden genç kuşak bu konuda daha yenilikçi düşünebilmekte ve yeni uygulamaları öğrenmeye çalışmaktadırlar.

Bununla birlikte birçok yetiştirici kiraz yetiştiriciliği konusunda gerekli zirai bilgileri deneme yanılma yoluyla öğrenmeye çalışmakta birçok yetiştirici ise diğer yetiştiricilerden gördüğü ve olumlu sonuçlar verdiğini düşündüğü yöntemleri uygulamaktadırlar. Kiraz yetiştirme konusunda bir diğer önemli sorun ise kiraz yetiştiricilerinin kiraz yetiştirmek için gerekli zirai bilgi ve beceriye sahip olduklarına inanmalarıdır.

Bundan dolayı yetiştiriciler kendilerini bu konudan yeterli gördüklerinden dolayı uzman kişi ve kurumları müracaat etmeyi düşünmekte ve bazı yetiştiriciler kiraz yetiştiriciliği konusunda birçok uzman ziraat mühendisi ve teknisyeninden daha fazla bilgili olduklarını düşünmektedirler.

Sultandağı ilçesinde zirai eğitim ile ilgili bir başka problem ise Afyon il sınırlarında eğitim programları düzenleyebilecek kurumların sayı ve nitelik itibarıyla yetersiz olmalıdır. Afyon ilinde üniversite bünyesinde ziraat fakültesi ve meyvecilikle ilgili herhangi bir enstitü olmaması zirai eğitimi konusunda uzman ve sürekli eğitim vererek geliştircilerin gelişimini takip edecek uzman personelin bulunmamasına neden olmaktadır.

Mevcut devlet kurumlarının da yetersizliği konusu yetiştiricilerin eğitilmesi faaliyetlerinin büyük kısmını ihracatçı firmalar üstlenmektedirler. Zaten ürünlerini bu firmalara veren yetiştiriciler özellikle ihracatçı firmaların eğitim programlarını takip etmektedirler. Sonuç olarak kiraz yetiştiricileri kirazları toplama taşıma fonksiyonlarını çok iyi şekilde yerine getirirken ilaçlama, gübreleme, hasat etme, zirai zararlılara mücadele konusunda bilimsel bilgiye güvenmemekte ve kendi bildikleri verimsiz yöntemleri uygulamaya devam etmektedirler

3) Sultandağı'nda Kiraz Üretimini Geliştirmek İçin Yapılan Çalışmalar

Yukarı da belirtildiği gibi Sultandağı ilçesi meyve yetiştiriciliği konusunda çok iyi bir konumda olmasına ve çok büyük ihracat rakamına sahip olmasına rağmen maalesef ilçede henüz toprak ve yaprak tahlillerini yapabilecek bir laboratuvar bile yoktur.

Yetiştiriciler gerekli tahlilleri Afyon'a veya Akşehir'e giderek yaptırmaktadırlar. Tam donanımlı bir laboratuvar ise yaklaşık 250.000YTL'ye kurulabilmektedir. Oysa ki 2004 yılı Afyon Tarım İl Müdürlüğü verilerine göre 47 milyon YTL tarımsal gelire sahip olan Sultandağı için laboratuvar kurma, maliyeti gelire nispeten küçük bir meblağdır. Daha öncede belirtildiği gibi Afyon il sınırlarında üniversite bünyesinde Ziraat Fakültesi veya benzer bir birimin bulunmaması ve il sınırlarında meyve yetiştiriciliği konusunda, Tarım Bakanlığının taşra teşkilatı dışında herhangi bir kurumun olmaması kiraz üretiminin gelişimi için etkin çalışmalar yapılmasını engellemektedir.

Tarımsal ürün yetiştiriciliğinin geliştirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması Tarım teşkilatının görevleri arasında olmasına rağmen tek görevinin bu olması bununla birlikte Tarım teşkilatının sahip olduğu personelin yetersiz olması tarım teşkilatının kiraz üretimini geliştirilmesi için etkin çalışmalar yapılmasına olanak tanımamaktadır.

Türkiye’de meyveciliğin ve sebzeciliğin geliştirilmesi için özel araştırma enstitüleri kurulmuştur. Afyonkarahisar’a en yakın enstitü ise Eğridir meyvecilik Enstitüsü’dür ve bu enstitü de kiraz üretiminin geliştirilmesi için maalesef etkin çalışmalar yapamamaktadır. Bu enstitüler Tarım ve Köy işleri Bakanlığı bünyesindeki Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü’ne (TAGEM) İl ve ilçe tarım müdürlükleri ise Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’na bağlıdır. İki ayrı kurum farklı birimlere bağlı olduklarından dolayı, kurumlar arasında bazen hiyerarşiden kaynaklanan sorunlar olabilmektedir. Bu problemin çözümü için meyve yetiştiriciliğini geliştirmek için farklı kurumların koordinasyonunu sağlanması gerekir. Bu koordinasyonunda yetiştiricilerin bir araya gelerek kurdukları örgütler kolaylaştırılabilir.

İlçe Tarım müdürlüğünün verilerine göre Sultandağı ilçesinde 7 tane kalkınma ve 7 tane sulama kooperatifi mevcuttur. Bu kooperatifler ise bu konuda etkin çalışmalar yapamamaktadırlar. İlçede ziraat odasının da henüz 1,5 sene öncesi kurulması odanın da şu an için etkin çalışmalar yapmasını geciktirmektedir. Sonuç olarak kiraz yetiştiricileri bilimsel bilgiye güvenmemekte ve eski bildik yöntemleri uygulamaya devam etmektedirler. Halbuki yetiştiriciler bilimsel bilgiye güvenmemeklerinin bedelini ağır ödemekte yanlış ilaç ve gübre kullanımı sonucunda hem maliyetlerini arttırmakta hem de verimlerini azaltmaktadırlar. Özellikle birçok yetiştirici sulama maliyetlerinden şikayet ederken damlama sulama sistemine geçmeyi düşünmemektedirler. Oysa ki damlama sulama sistemi toplam su sarfiyatını yaklaşık % 80 azaltırken, gübre maliyetini de düşürmekte ve kiraz verimini daha da arttırmaktadır. Bütün bu avantajlarına rağmen, Sultandağı’da böyle bir potansiyele sahipken üstelik konusunda uzman birçok kişinin önerilerine rağmen yetiştiriciler hala bu sisteme geçmemektedirler. Damlama sulama birçok örnekten sadece birisidir. Benzer birçok konuda yetiştiriciler bilimsel yöntemleri uygulamadıklarından dolayı verimsiz çalışmaktadırlar.

Ç) KİRAZ PAZARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI

Yetiştiriciler kiraz pazarıyla ilgili bilgileri çoğunlukla alıcı firmalardan özellikle ihracatçı firmalardan almaktadırlar. Aşağıdaki frekans tablosunda yetiştiricilerin kiraz pazarıyla ilgili bilgileri nereden elde ettiklerini gösteren tablo verilmiştir.

Tablo 24: Kiraz Pazarına İlişkin Bilgilerin Alındığı Yerleri Gösteren Frekans Tablosu

Kurumlar	Frekans	Yüzelik Oran	Kümülatif Yüzdeler
Kooperatifler	2	2.9	2.9
Ziraat Odası	5	7.2	10.1
İlçe Tarım Müdürlüğü	3	4.3	14.5
Diğer yetiştiriciler	18	26.1	40.6
Medya	4	5.8	46.4
Kendim araştırıyorum	4	5.8	52.2
İhracatçı firmalar	33	47.8	100
Toplam	69	100	

Frekans tablosunda da görüldüğü gibi yetiştiricilerin yarısına yakını kiraz pazarıyla ilgili bilgileri ihracatçı firmalardan elde etmektedirler. 2. sırada ise yetiştiriciler %26.1'lik bir oranla diğer yetiştiricilerden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir.

1. AnovaTesti

Araştırma sonucunda gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla SPSS ortamında anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak Varyans Analizi diğer bir adıyla Anova testi yapılmıştır. Üç veya daha fazla grup arasında farklılıkları ortaya koymak amacıyla t testi de yapılabilir fakat uygulamada t testleri sonucunda ortaya çıkabilecek 1. tip

hata ile doğru hipotezin reddedilme ihtimaline karşın Anova Testinin uygulanması daha doğru bir yöntemdir (Akgül ve Çevik, 2003: 196). Testler yapılırken Post Hoc Testleri bölümünden Scheffe testi de yapılmış böylece gruplar arasında farklılıkların olması durumunda hangi grubun farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

2. Kiraz Pazarıyla İlgili Bilgilerin Elde Edilmesiyle İlgili Bulgular

a) Kiraz Pazarıyla İlgili Bilgilere Ulaşma Şeklinin Eğitim Seviyesine Göre Değişiklik Göstermesine İlişkin Anova (Varyans) Testi

a.a) Araştırmanın Varsayımı

Kiraz yetiştiricilerinin kiraz pazarıyla ilgili bilgilere ulaşma şekli tüm yetiştiricilerin eğitim seviyelerine göre farklılaşmaktadır. Araştırmaların tamamı %95 güven düzeyinde yapılmaktadır.

Tablo 25: Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kare Ortalaması	F değeri	Anlamlılık Seviyesi
Gruplararası	4.178	2	2.089	0.593	0.556
Gruplar içinde	225.434	64	3.522		
Toplam	229.612	66			

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyi 0.556 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi α değerinden büyük çıktığından dolayı(0.556> alpha) araştırmanın varsayımı reddedilmiştir. Buna göre kiraz yetiştiricilerinin kiraz pazarı ile ilgili bilgilere ulaşma şekli eğitim seviyelerine göre farklılaşmamaktadır.

Anket formunda yetiştiricilere kiraz pazarıyla ilgili bilgilere nereden ulaştıkları sorulduğunda 6 ayrı seçenek verilip birini seçmeleri istenmiştir. Bu seçenekler sırasıyla kooperatifler, ziraat odası,ilçe tarım müdürlüğü,diğer yetiştiriciler, medya, kendim araştırıyorum ve ihracatçı firmalar olarak sunulmuştur ve her seçenek sırasıyla 1'den 6'ya kadar ölçeklenmiştir.

Analiz sonucunda kiraz yetiştiricilerinin kiraz pazarıyla ilgili bilgilere çoğunlukla ihracatçı firmalar kanalıyla ulaştıkları ortaya çıkmıştır.

D) KIRAZ YETİŞTİRİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1. Cinsiyet Dağılımı

Yapılan araştırmada anket formunu cevaplayan yetiştiricilerin tamamı erkektir. Sultandağı'nda kadın yetiştiriciler olmasına rağmen erkek yetiştiricilere kıyasla sayıları çok daha azdır. Fakat kadınların büyük çoğunluğu kirazların toplanması işlemlerinde yardımcı olmaktadır.

2.Katılımcıların Yaş Dağılımları

Kiraz yetiştiricilerinin yaklaşık % 60'lık kısmı 30 ile 50 yaşları arasındadır. Araştırmada ilginç bir sonuç da ortaya çıkmıştır. 61 yaş ve üzeri yetiştiricilerden sadece 1 kişi araştırmaya katılmıştır. Gerçekte Sultandağı ilçesinde 61 yaş ve üzerindeki yetiştirici sayısı araştırma sonucunun aksine daha yüksek bir oran sahiptir. Fakat araştırmada bu yaş grubundan çok sayıda yetiştiriciyle anket yapılamamıştır.

Tablo 26: Katılımcıların Yaş Seviyelerini Gösteren Frekans Tablosu

Yaş Seviyeleri	Frekanslar	Yüzdelik Oran	Kümülatif Yüzdeler
18-30 arası	11	15.9	15.9
30-40 arası	20	30.4	46.3
41-50 arası	20	29	75.3
51-60 arası	13	18.8	94.1
61 yaş ve üzeri	1	1.4	95.5
Yaş seviyesini belirtmeyenler	3	4.3	100
Toplam	69	99.8	

3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Kiraz yetiştiricilerinin % 72.5'i lise mezunudur. Bu oran ise oldukça yüksek bir orandır. Ayrıca araştırma sonucunda yetiştiricilerin hepsinin okur-yazar oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 27: Kiraz Yetiştiricilerinin Eğitim Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İlköğretim	7	10.1	10.1
Lise	50	72.5	82.6
Üniversite	10	14.5	97.1
Cevap Vermeyen	2	2.9	100
Toplam	69	100	

4. Katılımcıların Meslek Dağılımları

Araştırmaya katılan yetiştiricilerin % 81.22'si kiraz yetiştiriciliğini ek iş olarak yaptıklarını temel geçim kaynaklarının kiraz yetiştiriciliği olmadığını belirtmişlerdir. Sadece %17.4'lük bir kısım kiraz yetiştiriciliğinin kendilerinin temel geçim kaynağı olduğunu söylemişlerdir. Aşağıdaki tabloda kiraz yetiştiricilerinin meslek dağılımları verilmiştir:

Tablo 28: Kiraz Yetiştiricilerinin Meslek Dağılımlarını Gösteren Frekans Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Çiftçi	16	23.2	23.2
Memur	9	13	36.2
İşçi	7	10.01	46.3
Esnaf	25	36.2	82.5
Emekli	6	8.7	90.2
Cevap Vermeyen	6	8.7	100
Toplam	69	100	

Kiraz yetiştiricilerinin %36.2'si esnaf olarak faaliyet göstermektedirler. %23.2'lik bir kesim ise kiraz yetiştiriciliğini temel geçim kaynağı olarak yapan çiftçilerden oluşmaktadır.

Yetiştiricilerin % 13.8'i kiraz yetiştiriciliğinin esas işlerini aksattığını söylerken yetiştiricilerin % 81.2'lik kısmı kiraz yetiştiriciliğinin esas işlerini aksatmadığını belirtmişlerdir. Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin bazıları ilçe dışında çalışmaktadırlar. Bu kişiler ilçe içinde yapılan eğitim programlarına katılamamaktadırlar. Yıllık izinlerini kirazın hasat sezonunda kullanarak tatillerinde kirazlarını toplamaktadırlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sultandağı ilçesi Afyonkarahisar ilinin aksine sert karasal iklimden uzak bir iklime sahiptir. Toros Dağlarının bir kolu olan Sultandağları ve Eber Gölü'nün de etkisiyle ilçede sadece Türkiye'nin değil dünyanın en iyi kirazları yetişmektedir.

Kiraz meyvesi ise özellikle dış piyasalarda büyük miktarlarda tüketilen Ziraat 900 Akşehir Napolyonu Türkiye'de pazar sorunu bulunmayan ender meyvelerden birisidir. Yetiştirici kirazını rahatlıkla satabilmekte fakat satıştan sonra bazı pazarlama problemleriyle karşılaşabilmektedir.

Yapılan araştırmada kiraz yetiştiricilerinin pazarlama problemleri yaşadıkları fakat bu problemlerin çözümünde ilçe içindeki ilgili kurumların yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yetiştiricinin en büyük problemlerden birisinin sattığı kirazlarının bedelini alamama problemi olduğu ortaya çıkmıştır. İlçede büyük ve köklü firmaların yanında bazı zamanlarda tanınmamış firmalar yetiştiricilerden kirazlarını aldıktan sonra bedelleri ödemediği gözüyle çoğu defa şahit olunmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat çalışması sonucunda sadece 2004 yılında yaklaşık 6 Milyon YTL tutarında bir bedelin Sultandağı kiraz yetiştiricilerine ödenmediği bilgisine ulaşılmıştır. Bu rakam kesin ve resmi olmamakla birlikte kiraz bedellerinin alınamaması probleminin ne derece büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

Son zamanlarda sıkça yaşanmaya başlayan bu tür olaylardan sonra yetiştiriciler güvenmedikleri firmalara kiraz satmamaya başlamışlardır. Mevcut tanınmış kiraz alıcısı firmalar ise ödemelerinin büyük bir kısmını peşin olarak yaptıklarından bedelin alınamaması sorunu ortaya çıkmamaktadır.

Yetiştiricilerin büyük çoğunluğunun fark edemediği fakat tüm Türkiye'deki kiraz yetiştiricilerini olumsuz yönde etkileyecek bir başka problem ise kiraz pazarının daralmaya başlamasıdır. Özellikle yurtdışında büyük bir pazarı bulunan napolyon türü kirazlar dünyanın diğer ülkelerinde de üretilmeye başlanmış ve Türkiye'ye rakip olmuşlardır. Yakın gelecekte Sultandağı'ndaki kiraz yetiştiricilerinin kirazlarını şu anda olduğu gibi yüksek fiyattan satma ihtimalleri zayıftır.

Gelecekte ortaya çıkması muhtemel olan bu problem ise ancak etkili pazarlama çalışmalarıyla çözülebilir. Yaş meyve ve sebzeler etkin pazarlama çalışmalarıyla mevcut ve farklı ülkelere de pazarlanmalıdırlar.

Kiraz ihracatı özellikle Almanya, Fransa, İngiltere gibi önemli Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Fakat kirazın pazarı da bu ülkeler de gitgide daralmaya başlamıştır. Özellikle Şili ve İspanya Avrupa ülkelerinde Türkiye'yi zorlayabilecek ülkelerdir. Bu sorunu çözmek için öncelikle Sultandağı'nın halihazırda kiraz ihracatı yaptığı ülkelerde kiraz için tutundurma faaliyetlerinde bulunması gerekir. Özellikle büyük mağazalarda mağaza içi tutundurma faaliyetlerine önem verilmeli ve nihai tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmalıdır.

2. adımda şimdiye kadar Sultandağı kirazının girmediği veya çok az girdiği yeni pazarlar dikkate alınmalıdır. Amerika, Kanada, Suudi Arabistan, Körfez sermayesinin yoğunlaştığı B.A.E. ve kirazın kutsal bir meyve gibi itibar gördüğü Japonya gibi alım gücü yüksek ve karlı pazarlar değerlendirilmeli ve bu ülkelerde yaşayan tüketicilere yönelik tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Dış pazar fırsatlarının yanında iç pazar fırsatları da dikkate alınmalı özellikle napolyon türü kirazlar için yurtiçinde de yeni pazar olanakları meydana getirilmeye çalışılmalıdır.

Sultandağlı kiraz yetiştiricileri ilçede bulunan resmi ve yarı resmi kurumların kiraz pazarlamasında ortaya çıkan problemleri çözme noktasında yetersiz kaldıklarını düşünmektedirler ve kiraz pazarlamasının sorunlarını çözmek için yapılacak girişimlere her türlü desteği vermeye hazır olduklarını da ifade etmişlerdir. Sonuç olarak Sultandağlı kiraz yetiştiricilerinin pazarlama sorununun çözülebilmesi için etkin pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve pazarlama konusunda uzman kişilerin bu sorunun çözümünde yardımcı olmaları gerekir. Sultandağlı yetiştiricilerin sorunu ise sadece onların değil aynı zamanda dünya kiraz ticaretinde önemli bir konumda olan Türkiye'nin de sorunudur ve bu sorunun çözümü için gerektiğinde geçmişte olduğu gibi bugünde yetkili ve sorumlu kişilerin girişimde bulunmaları gerekir.

KAYNAKÇA

- Ar, Aybeniz Akdeniz, 2002, Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, Torlak, Ömer, 2002, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul
- Akgül, Aziz, Çevik, Osman, 2003, İstatistiksel analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara
- Arıkan, Rauf,1985, Süt ve Mamülleri Pazarlaması, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 929, Ankara
- ADUYBİM, 2005, Afyonkarahisar İli Tarım Raporu, Afyonkarahisar
- Afyonkarahisar İl Tarım Müdürlüğü, 2005, Afyonkarahisar İli Tarım Raporu, Afyonkarahisar
- [http:// www. alaratarim.com.tr](http://www.alaratarim.com.tr)
- [http:// www.afyontarim.gov.tr](http://www.afyontarim.gov.tr)
- Acar, Hasan Salih, 2000 (Mart-Nisan), “ Gıda Ambalajlaması”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı:132, S. 32-35
- Arıkan, Rauf, 1987 (Kasım), “ Pazarlama Bordları” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı:21, S. 9-12
- Ayan,Abdurrahman, 2003(Mart-Nisan) “ Türkiye’de Kiraz Üretimi”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı:130, S. 54-56
- Bayca, İl Bilge Aslıhan, 2003, Türkiye’nin Tarım Ürünleri Pazar Yapısı ve Tarımsal Pazarlama Sistem ve Organizasyonları (Kütahya İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Berkowitz, Eric N., Kerin,Roger A., Hastley, Steven W.Rudelius, William, 1994, Marketing, 4th Edition, Richard D. Irwin Inc., U.S.A.
- Bahçe Bitkileri Ders Notları, 1992, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları, İzmir
- Burak,Masum, Ergun, M. Emin, Yalçınkaya, Erol, 2000, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkezi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Yalova
- Cramer, L. Gail, Jensen, Clarence, Southgate, Douglas, 1997, Agricultural Economics and Agribusiness, 7th Edition, Malloy Lithographing Inc., New Jersey
- Cemalcılar, İlhan, 1968, “ Bugün Pazarlama Deyince Ne Anlaşılır?”, Editör: İlhan Cemalcılar, Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Anadolu Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Sayfa: 1-4.

- Can, Halil, Tuncer, Doğan, Ayhan, Doğan Yaşar, 2004, Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Cemeroğlu, Bekir, Acar, Jale, 1986, Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi, Gıda Teknolojisi Derneği Yayını, Yayın No: 6, Ankara
- Cemalcılar, İlhan, 1999, Pazarlama (Kavramlar-Kararlar), Beta Yayınevi, İstanbul
- Çolak, Turgut, 2002, Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları, Çözüm Önerileri ve İhracatçıların Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Çukur, Tayfur,2000, Ege Bölgesinde Seçilmiş Bir Yörede Kuru İncir Üretimi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Çelik, Nurettin, 1987(Temmuz) “ Afyon İlinde Kiraz Üretimi” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı:17, S. 33
- Çakır, Cengiz, Çağlayan, Latif, 1987, Tarım Ekonomisi, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları
- Demirci , Rasih, 1990(Eylül), “Türk Kooperatifçiliğın Gelişmesine Genel Bir Bakış”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Sayı.55,Ankara, S.16-17
- Dinler,Zeynel,1996,Tarım Ekonomisi,Ekin Kitapevi,Bursa
- Dinler,Zeynel,1996,İktisada Giriş, Ekin Kitapevi,Bursa
- Dikici,Engin,1978,(Kasım), “ Tarım satış kooperatiflerinin Pazarlamada Rolü” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı: 21, S.16-19
- Erkuş,Ahmet,Bülbül,Mehmet,Kıral,Taner,1995,Tarım Ekonomisi,Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Eğitim Araştırma ve Geliştirme Yayınları, Ankara
- Emiroğlu,Mefture, 1992(Eylül) “ Pazarlama Bordları “ Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı: 79, S.12-13
- Gümüş, İzzet,1988, GAP Tarımsal Ürünlerinin Pazarlanmasına İlişkin Bir Model Denemesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Gümüş, Sefer, 1996(Temmuz-Ağustos) “ Yaş Meyve ve Sebzenin Dış Pazarlama (İhracatta) Sisteminde Fiziksel Dağıtımda Nakliye (Taşımacılık) Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayfa:18-20
- Gümüş, Sefer, 1995(Eylül-Ekim) “ Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Yurtiçi Fiziksel Dağıtım Kanallarındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayfa:29-30

- Güner, Günay, 2005(Eylül-Ekim), “Tarımsal Ekonominin Üretim- Fiyat İlişkileri, “ Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, Sayı: 165, S.36-41
- Hazar,Nurettin ,1990(Eylül), “Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçiliğn Tarihsel Gelişimi”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Sayı.55,Ankara, S.21-23
- Karasu, Ali Rıza, 2005, Borç Batağındaki Üretici Birlikleri, İyi yönetilince Borsa’ya Açılacak Hale Geldi, Zaman Gazetesi, Ağustos
- Keegan,Warren,Moriarty,Sandra, Duncan, Tom, 1992, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1994, Principles of Marketing, 6th Edition, Prentice Hall, U.S.A.
- Karafakioğlu,Mehmet,1978,Fiyatlandırma Kararları,Pazarlama Yönetimi,Editör: Mehmet Oluç İstanbul, S.141-169
- Kumcu,Erdoğan,1978,Dağıtım Kanalları Sistemi,Pazarlama Yönetimi,Editör: Mehmet Oluç,İstanbul, S.257-281
- Karahan,Kasım,2000,Hizmet Pazarlaması,Beta,İstanbul
- www.kirca.bel.tr.
- Kaşka,N. Paydaş,S., Çağlar, S.,1998, “Preperation of Turkish Cherries for Eürepean Markets,713-715”, <http://www.actahort.org>.(tarih bilinmiyor)
- Keener, Harold M., Ekinci, Kamil, Demircan,Vecdi, Akbolat, Davut, Ekinci, Çağlar, 2005, Energy and Economic Analysis of Cherry Production in Turkey: A Case Study from Isparta Province, <http://www.sciendirect.com>.(tarih bilinmiyor)
- Lemus, G., Valenzuela J.,2005, “Survey of the Chilean Sweet Cherry Industry ”, 379-387, <http://www.actahort.org>.(tarih bilinmiyor)
- Mazlum, Mustafa, 1974, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçim Sorunu,Kemal Matbaası,Adana
- Mucuk, İsmet, 2004, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi İstanbul
- Mucuk, İsmet, 2004, Modern İşletmecilik , Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Örnek, Ünal, 1992 (Eylül) “Pazarlama Bordları” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Sayı.79,Ankara, S.12-13
- Özçelik, Ahmet, 1992, (Mart) “Türkiye’de çiftçi organizasyonlarına genel bakış” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi S.73 Ankara, S.8-9

- Özdoğan, Aydın, 1997, Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Karşılaşılan Paketleme, Standartizasyon, Depolama ve Taşıma Sorunları, Yüksek Lisans Tezi(Basılmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Purcell, Wayne, 1979, Agricultural Marketing: Systems, Coordination, Cash and Futures Prices, Reston Publishing Co., Virginia
- Sesli, Zeliha Demet, 1996, Malatya Kayısısının Ulusal ve Uluslar arası Pazarlama Sorunları, Yüksek Lisans Tezi(Basılmamış) 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Sommers, Montrose S., Barnes, James G., Stanton, William J., Etzel, Michael J. Walker, Bruce j., Fundamentals of Marketing, 1991, 6th Edition, Mc Graw Hill Ryerson Limited U.S.A.
- Stanton, William J., 1981, Principles of Marketing 6th Edition, Mc Graw Hill, Inc., U.S.A.
- Sultandağı İlçe Tarım Müdürlüğü, 2003, Tarım Brifingi, Afyonkarahisar
- www.sultandagi.gov.tr.
- Soydan, Reha,2004 (Şubat), “Gıda sektöründe yükselen Trendin Adı: Ekolojik Tarım ve Ekolojik Gıda Ürünleri Pazarı “ S.42-46
- Şehrlioğlu, İ.Akın, 1990(Eylül), “Kooperatifçilik Eğitimi”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Sayı.55,Ankara, S.13
- Tayfur, Lütfü, 2003, Tarımsal Ürünlerde Fiziksel Dağıtım Maliyetleri (Mersin'de Yetiştirilen Sera Ürünü 4 Sebze Türünün Erzurum'daki Nihai Tüketiciye Ulaştırılmasına Kadar Fiziksel Dağıtım Maliyetlerinin Analizi, Doktora Tezi(Basılmamış), Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Tek, Ömer Baybars,1999,Pazarlama İlkeleri,Beta Yayınevi,İstanbul
- Topal, R.Şeminur, 1996, Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri, Tübitak Marmara Araştırma Merkezi Matbaası, Kocaeli
- Türkmen, Hasan Hüseyin, 1988, Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması Uygulamada Ortaya Çıkan Problemler ve Çözüm Önerileri, Doktora Tezi(Basılmamış), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Tortop , Nuri, 1990(Eylül), “Kooperatifçilik ve Yönetim Sorunu”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Sayı.55,Ankara, S.18
- Usta, Resul, 2001 (Eylül-Ekim), Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirmede Çağdaş Pazarlama Anlayışının Yerleştirilmesi,Pazarlama Dünyası Dergisi, S.52-55

- Wermund, U., Fearne, A., Hornibrook, S. A.,2005, “Consumer Purchasing Behaviour with Respect to Cherries in the United Kingdom”, 539-544, <http://www.actahort.org>.(tarih bilinmiyor
- Yücer, Ahmet, Özcan, M.Akif, 2005 (Temmuz-Ağustos), “Tarımsal Üretimde Pazarlama Sorunu ve Pazarlamada Birliklerin Fonksiyonları” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi,Ankara,Sayfa: 164, S. 19-22

EK 1

ANKET FORMU

Sayın yetiştirici, bu anket Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülmekte olan “ Sultandağlı Kiraz Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri” adlı yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz. Sultandağlı Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Bilimler Bölüm Başkanı Öğr. Grv. Hurşit Ertuğrul DERE

1.) Kiraz yetiştiriciliğinde karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir? İlk üçünü önem derecesine göre sıralayınız. (1: Çok Önemli 2:Önemli 3:Önem Derecesi Düşük)

- () İlaç ve gübre temini
- () Zirai mücadele konusunda yetersiz bilgi
- () Kiraz yetiştiriciliği konusunda yetersiz teknik bilgi
- () İşçilik masrafları
- () Teknik araç yetersizliği
- () Sulama maliyetleri

2.) Yetiştirdiğiniz kirazları ne zaman satıyorsunuz?

- a.) Olgunlaşma öncesi b.) Hasat Sonrası c.) Hasat Sırasında ç.) Sözleşmeli ekim yapıyorum.

3.) Kiraz pazarı ile ilgili bilgileri nereden alıyorsunuz?

- a.) Kooperatiflerden b.) Ziraat odasından c.) İlçe tarım müdürlüğünden ç.) Diğer Yetiştiricilerden d.) Medyadan e.) Kiraz pazarını kendim araştırıyorum f.) İhracatçı firmalardan

4.) Kiraz sattığınız firmalar ödemelerinizi nasıl yapıyor? a.) Vadeli satış b.) Peşin satış c.) Bir kısmını vadeli bir kısmını peşin satıyorum. ç.) Şartlara göre değişiyor

5.) Kiraz üretiminizi geliştirmek için hangi yolu izlersiniz?

- a.) Ziraat odasından, ilçe tarımdan vb. resmi ve yarı resmi kurum kurumlardan bilgi alırım.
- b.) Gübre ve ilaç kullanımına dikkat derim.
- c.) Bilimsel çalışmalar yapan enstitülerden yardım alırım.
- ç.) İhracatçı firmaların eğitim programlarına katılırım.
- d.) Tecrübeli kiraz yetiştiricilerinden bilgi alırım.

6.) Kirazınızı daha iyi şartlarda satabilmek için aşağıdaki tedbirlerin hangisini alıyorsunuz?

- a.) Kirazımı en az zarar görecektir şekilde toplarım.
- b.) Kalibrasyon işlemini çok dikkatli bir şekilde yaparım.
- c.) Değişik pazarlara numune götürür müşteri ararım.
- ç.) Kirazı topladıktan hemen sonra ihracatçı firmanın komisyoncusuna götürürüm

7.) Yetiştirdiğiniz kirazların üretiminde mi yoksa satışında mı daha fazla zorluk çekiyorsunuz?

- a.) Yetiştirirken daha fazla zorluk çekiyorum. b.) Satarken daha fazla zorlanıyorum.

8.) Kiraz fiyatı hakkındaki fikriniz nedir?

- a.) Çok düşük b.) Düşük c.) İdare eder ç.) Normal d.) Yüksek

9.) Bağlı bulunduğunuz her hangi bir komisyoncu veya aracı firma var mı?

- a.) Evet b.) Hayır yok şartlara göre en uygun komisyoncuya satıyorum.

10.) Kiraz yetiştirirken maliyet hesabı yapıyor musunuz?

- a.) Evet b.) Hayır

11.) Düzenli olarak yıllık gelir- gider hesabı yapıyor musunuz?

- a.) Evet b.) Hayır

12.) Kiraz yetiştiriciliğiyle ilgili her hangi bir organizasyona üye misiniz?

- a.) Hayır b.) Evet üyeyim () ziraat odası () sulama kooperatifi () kalkınma kooperatifi () tarım kredi kooperatifi

13.) Kirazlarınızı satarken diğer yetiştiricilerle ortak hareket ediyor musunuz?

- a.) Evet b.) Hayır

14.) Kiraz üretimi için gerekli finansmanı nereden temin ediyorsunuz?

- a.) Kredi kullanmıyorum b.) Ziraat bankasından c.) Tarım kredi kooperatifinden ç.) Diğer bankalardan d.) Aracılardan borç alıyorum e.) Başkalarından borç alıyorum

15.) Kirazlarımızın tanıtımını nasıl yapıyorsunuz?

- a.) Alıcı firmaları bahçeme götürüyorum. b.) Kiraz numunelerini farklı pazarlara götürüyorum. c.) Kirazlarımızın tanıtımını yapmadan komisyoncuya satıyorum.

16.) Kirazların fiyatı nasıl oluşuyor?

- a.) Firmalarla anlaşarak fiyat oluşturuyoruz.. b.) Firmalar fiyatı kendileri belirliyorlar. c.) Kirazın fiyatı miktara bağlı olarak değişiyor.

17.) Temel geçim kaynağımız kiraz yetiştiriciliği mi yoksa ek iş olarak mı yapıyorsunuz?

a.) Evet temel geçim kaynağım b.) Hayır ek iş olarak yapıyorum

18.) Asıl yaptığımız iş kirazı daha iyi yetiştirmenizi aksatıyor mu?

a.) Evet aksatıyor b.) Hayır her iki işimi de rahatlıkla yapabiliyorum

Aşağıdaki ifadelere katılma derecelerinizi işaretleyiniz

	tamamen katılıyorum	katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	tamamen katılmıyorum
1.) Kiraz yetiştiricileri birlikte hareket edebilseler kirazlarını daha yüksek fiyattan satabilirler.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
2.) Kiraz yetiştiriciliğiyle ilgili yeterli teknik bilgi ve beceriye sahibim.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
3.) Sultandağı kirazı ulusal ve uluslararası pazarlarda Sultandağı kirazı adıyla tanınmaktadır.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
4.) Yetiştiriciler arasında güven ortamının tesis edilemediğinden dolayı, yetiştiriciler birlikte hareket etmiyorlar.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
5.) Sultandağın'da faaliyet gösteren resmi ve yarı resmi yetiştirici organizasyonları kirazın pazarlanması için etkin çalışmalar yapıyorlar.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
6.) İlçede gerçekleşen eğitim programlarını takip ediyorum ve bu programlara katılıyorum.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
7.) Devlet kurumlarının desteği olmadan ilçede tüm yetiştiricilerinin birlikte hareket edeceği satış organizasyonu oluşturulamaz.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
8.) Kiraz farklı pazarlara tanıtılabilse daha yüksek fiyata satılabilir.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
9.) Kiraz bedellerini alırken zorluk çekiyorum.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
10.) Sultandağı kirazının ulusal ve uluslararası pazarlara tanıtım çalışmaları yeterli düzeyde değildir.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
11.) Sultandağı kirazı kalitesine oranla daha ucuza satılıyor.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
12.) Kiraz yetiştiricilerinin gelecekte örgütlü hareket edeceklerine inanıyorum.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
13.) İlçede düzenlenen kiraz festivalleri kirazın tanıtımına katkı sağlıyor.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
14.) Kirazın satış fiyatı belirlenirken yetiştiricilerin hiçbir şekilde etkisi olmuyor.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()
15.) Kiraz pazarlamasının geliştirilmesiyle ilgili her türlü çalışmaya gerekli desteği vermeye hazırım.	5 ()	4 ()	3 ()	2 ()	1 ()

Cinsiyetiniz

E ()

K ()

Yaşınız: _____

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Y.Lisans-Doktora ()

Mesleğiniz: _____

Geliriniz: () 400 YTL ve altı () 401-800 YTL () 801-1200 YTL () 1201- 2000 YTL () 2001 YTL ve üzeri

Aileniz kaç kişi: _____

Kiraz bahçenizin büyüklüğü (dekar cinsinden) –En Son Yapılan Üretim Anketi Gösterdiğiniz İlgiden Dolayı Teşekkür Ederiz

EK 2

SULTANDAĞLI KIRAZ YETİŞTİRİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ TEZ ÇALIŞMASI MÜLAKAT FORMU

Katılımcı Hakkındaki Bilgiler

- Ad-Soyad:
- Yaş-cinsiyet:
- Mesleği:
- Uğraş yılı:
- En Son Yaptığı Üretim Miktarı:
- Mülakat İle İlgili Düşünceleri Varsa Tavsiyesi

1. BÖLÜM: KIRAZ ÜRETİMİYLE İLGİLİ SORULAR

- 1.) Yetiştiriciler genel olarak kiraz yetiştirme konusunda sahip oldukları teknik bilgi ve beceri düzeyi hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 2.) Yetiştiriciler; ilaçlama, sulama, gübreleme, hasat etme, toplama, yabancı ot yönetimi, taşıma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip mi?

2.) BÖLÜM: KIRAZ PAZARLAMA HİZMETLERİYLE İLGİLİ SORULAR

- 1.) Alıcı firmaların üreticiler üzerindeki etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 2.) İlçede kiraz yetiştiriciliğiyle ilgili eğitim veriliyor mu? Yetiştiricilerin bu tür programlara ilgisi hakkında ne söylersiniz?
- 3.) Yetiştiriciler kirazın fiyat oluşumunda ne derece etkililer?
- 4.) Yetiştiricilerin birlikte hareket etme konusundaki yetenekleri konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 5.) Kooperatif ve benzeri kurumların yetiştiricileri örgütleme konusundaki çalışmaları hakkındaki görüşünüz nedir?
- 6.) İlçede faaliyet gösteren sivil ve resmi kuruluşlar kiraz pazarlamasının geliştirilmesi konusunda yaptıkları çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 7.) Sultandağı kirazı ulusal ve uluslararası pazarlarda yeterince tanınmakta mıdır?
- 8.) Alıcı firmalarla yetiştiricilerin menfaatleri çatıştığında hangi taraf çatışmayı lehine çözüyor?
- 9.) Alıcı firmalar hangi ödeme şekillerini kullanıyorlar?
- 10.) Alıcı firmaların experleri kirazın kalitesini tespit konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip mi?
- 11.) İlçedeki sulama potansiyeli ve sulama kooperatiflerinin yeterliği konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 12.) Sizce Sultandağı kiraz yetiştiricilerinin pazarlama sorunları nelerdir? Önem derecelerine göre sıralayınız.
- 13.) Sultandağı kiraz yetiştiricilerinin pazarlama problemlerinin çözümü için muhtemel çözüm önerileriniz nelerdir?

EK 3**GÖRÜŞMEYE KATILANLARIN İSİM LİSTESİ**

1. İbrahim Osman SARAÇOĞLU- Sultandağı Meslek Yüksekokulu Müdürü (Ziraat Mühendisi)
2. Barış DİPİ- Sultandağı İlçe Tarım Müdür Vekili
3. Kadir GÖÇERİ- Efor Tarım Yönetim Kurulu Başkanı
4. Rıfat SÜZER- Sultandağı Ziraat Odası Meclis Üyesi
5. İsmail DEVECİ- Tarım Kredi Kooperatifi Başkanı
6. Aydın DÜDÜKÇÜ- Alara Tarım Sultandağı Satış Sorumlusu
7. Faik SATILMIŞ- Kiraz Komisyoncusu
8. Selahattin ÇETİN- Esnaf
9. Ahmet GÖÇERİ- Kiraz Yetiştiricisi
10. Ercan ESKİCİ- Kiraz Yetiştiricisi
11. Arif SİVRİKAYA- Kiraz Yetiştiricisi
12. Ali ULUÇAY- Kiraz Yetiştiricisi