

TARIM ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ VE TARIMSAL PAZARLAMA

EDİTÖR
Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI

İKSAD
Publishing House

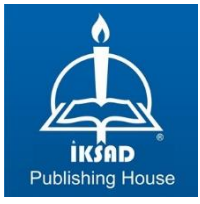
TARIM ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ VE TARIMSAL PAZARLAMA

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI

YAZARLAR

Prof. Dr. Müge KANTAR DAVRAN
Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ
Doç. Dr. Nermin BAHŞİ
Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI
Dr. Öğr. Üyesi Aybüke KAYA
Dr. Öğr. Üyesi Musa TÜRKMEN
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ERTEKİN
Dr. Öğr.. Üyesi Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECİ
Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY
Arş. Gör. Dr. Burak ÖZTORNACI
Arş Gör. Dr. Püren VEZİROĞLU BİÇER
Öğr. Gör. Dr. Esin HAZNECİ
Ziraat Mühendisi Görkem ÇELİKKAN
YL. Öğrencisi Emre NAYCI
YL. Öğrencisi Zeynep DEMETGÜL
YL. Öğrencisi Ahmet Mert RASTGELDİ
YL. Öğrencisi Emre GÜLTEKİN



Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8007-94-7
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2021
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI……..1

BÖLÜM 1

HATAY İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

YL. Öğrencisi Zeynep DEMETGÜL,

Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI……...3

BÖLÜM 2

ÇOK BOYUTLU YOKSULLUK VE SOSYAL PAZARLAMA

Arş. Gör. Dr. Burak ÖZTORNACI…….……33

BÖLÜM 3

ECONOMIC POTENTIAL OF SOME SPICE PLANTS AND THEIR IMPORTANCE IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Aybuke KAYA,

Dr. Öğr. Üyesi Musa TÜRKMEN……..57

BÖLÜM 4

TÜRKİYE'DE YETİŞTİRİLEN BAZI YEM BİTKİLERİNİN MEVCUT DURUMU VE HAYVANCILIK FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Aybüke KAYA,

Dr. Öğr Üyesi İbrahim ERTEKİN……..73

BÖLÜM 5

YEŞİL PAZARLAMA

Arş. Gör. Dr. Püren VEZİROĞLU BİÇER…….95

BÖLÜM 6

GİRESUN İLİNDE FINDIK ÜRETİMİ YAPAN İŞLETMELERİN PAZARLAMA YAPISI

Öğr. Gör. Dr. Esin HAZNECİ,

Z. Müh. Görkem ÇELİKKAN

YL. Öğrencisi Emre NAYCI…….121

BÖLÜM 7

TARIMSAL ÜRÜNLERİN ÜRETİM VE PAZARLANMASI

Dr. Öğr. Üyesi Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU……..149

BÖLÜM 8

TARIMSAL ÜRETİM VE PAZARLAMADA KADIN KOOPERATİFLERİ: ADANA ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Müge KANTAR DAVRAN,

Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ…….…….169

BÖLÜM 9

MALATYA İLİNDE KAYISI ÜRETİM VE PAZARLAMA YAPISI

YL. Öğrencisi Emre GÜLTEKİN

Doç. Dr. Nermin BAHŞİ……..…….211

BÖLÜM 10

ŞANLIURFA İLİNDE ANTEPFISTIĞI (*Pistacia vera* L.) ÜRETİCİLERİNİN ÖRGÜTLENME ALGISI*

YL. Öğrencisi Ahmet Mert RASTGELDİ,

Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK……....235

BÖLÜM 11

FINDIK ÜRÜNÜNDE LİSANSLI DEPOCULUK

Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECİ

Öğr. Gör. Dr. Esin HAZNECİ……..……..273

BÖLÜM 12

TARIM VE GIDA SEKTÖRÜNDE ELEKRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY……297

ÖNSÖZ

İnsanoğlu tarihten bugüne kadar çok büyük değişim ve gelişim içindedir. İnsanoğlunun göç halinden yerleşik düzene geçmesinden sonra başlayan en önemli uğraşlardan biri tarımdır. Aslında tarım insanoğlunun yerleşik düzene geçmesinin en önemli sebeplerindendir. Tarım sayesinde insanoğlu yerleşik düzenle birlikte yeni bir yola girmiştir. Tarımsal üretim her coğrafyada yapılamayan bir özelliğe sahiptir. Ülkemiz coğrafyası ve iklim koşulları sayesinde birçok tarımsal faaliyet bir arada yapılabilmektedir. Bu nedenle tarımsal faaliyet ve tarım sektörü ülkemizin ekonomik anlamda vazgeçemeyeceği bir sektördür. Milli gelire, ihracata, diğer sektörlere, istihdama olan katkısı tarımsal üretimi ve aynı zamanda tarım sektörünü vazgeçilmez kılmaktadır. Birçok tarımsal faaliyetin bir arada yapıldığı ülkemizde farklı ürünlerin farklı bölgelere ait olması özelliği bulunmaktadır. Pazarlama ise üretimden önce başlayan ve tüketicinin sofrasına kadar uzanan bir yolu içine almaktadır. Pazarlamanın ekonomik gelişmeye katkısı fayda yaratarak gerçekleşmektedir. Üretimin gelişmesi ve ürün değerlendirmesi sayesinde pazarlama ekonomik gelişmeye katkı yapmaktadır. Pazarlama anlayışına göre zaman içinde üretim faaliyeti sorun olmaktan çıkmış, satış ilerleyen dönemlerde sorun olmuştur. Pazarlama kavramı satış faaliyetini içine alan bir kavramdır. Tarım ürünleri pazarlanma sürecinde önceleri ürünler üretildikten sonra yerel pazarlarda satışa sunulmuş zaman geçtikçe üretim artışı ve ulaşımın yaygınlaşması gibi sebeplerle pazarlar genişlemiş ve merkezi pazarlara dönüşmüştür. Ülkeler içinde durum böyle iken ülkeler arasında ise

ticaretin gelişimi ile ürünler ülke dışına satılmaya başlanmıştır. Tarımsal pazarlama, tarım ürünlerinin üretim planlamasından tüketicinin sofrasına kadar ulaşan bir süreci kapsamaktadır. Bu arada birçok faaliyetler gerçekleşmekte ve birçok unsurlar rol üstlenmektedir. Bu kitap tarımsal ürün üretimi ve tarımsal pazarlama konulu bölümlerden oluşmaktadır. Kitabın hazırlanma aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Seyithan SEYDOŞOĞLU'na, yayınlanma aşamasında desteği ve emeği geçen İKSAD Yayınevi çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI

BÖLÜM 1

HATAY İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISININ DEĞERLENDİRİLMESİ*

Yüksek Lisans Öğrencisi Zeynep DEMETGÜL[1]

Dr. Öğr. Üyesi Nuran TAPKI [2]

[1] Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Rektörlüğü Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı. Antakya, Hatay/TÜRKİYE
Orcid no: 0000-0001-7121-416X, e-mail: zdemetgul@mku.edu.tr
[2] Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. Antakya, Hatay/TÜRKİYE
Orcid no: 0000-0001-5044-795X, e-mail:ntapki@mku.edu.tr
* Bu çalışma, Yüksek Lisans tezinden üretilmiş olup, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir (Proje No:20.YL.034).

1.GİRİŞ

Nar antioksidanlar, polifenolik maddeler bakımından zengin olmasından dolayı fonksiyonel bir gıda olarak tanımlanmaktadır. Narın içeriğinde bulunan bu maddeler sayesinde kanser ve kalp hastalıklarına engel olan ve kan basıncını düşüren etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Baysal ve Taştan, 2018). Dünya'da ve Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonra nar üretiminde önemli artışlar gözlenmiştir (Kurt ve Şahin, 2013), nar üretimi Türkiye'de tüm bölgelerde yetişen bir meyve olmasının yanında özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yetiştirilmektedir (Anonim, 2000; Gölükçü ve ark., 2008).2019 yılı TUİK verilerine göre Türkiye'de nar üretimi 559.171 ton olup, dikim alanı 285.253 dekardır. Nar üretimi 2018 yılı verilerine göre son 10 yıl içinde üretim miktarı bakımından %320 oranında artmıştır (Dursun ve ark., 2019). Tüm bölgelerimizde nar üretilmektedir. Bölgelere göre 2018 yılı üretim miktarı bakımından Akdeniz bölgesi birinci sırada (304.045 ton-%56), Ege bölgesi ikinci sırada (166.430 ton-%31) ve Güneydoğu Anadolu bölgesi ise üçüncü sırada (57.974-%11) yer almaktadır. Üretim bakımından en önemli iller ise Antalya, Mersin, Muğla, Adana, Denizli ve Hatay illeridir (Dursun ve ark., 2019).

Günümüzde modern pazarlama anlayışına göre tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim ve pazarlama anlayışı hakimdir. Bu nedenle üretim planlaması yapılırken ürünün pazarlama durumu doğru değerlendirilmelidir. Bu hem üretici hem aracı ve hem de tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Bugün artık ürettiğimi satarım anlayışı

terk edilmiş ve tüketicinin talebi, istek ve arzuları ön plana çıkmıştır. Türkiye'de gelecek yıllarda üretimi tüketici talepleri doğrultusunda artması beklenen ve arzu edilen nar üretiminin etkin ve sürekli olarak pazarlanması gerekmektedir. Hatay ili Türkiye'de önemli bir nar üreticisi il konumundadır. Üretim miktarı bakımından da 6.sırada yer almaktadır. Üretim miktarı 2019 yılı için 23.766 ton ve dikim alanı 13.811 dekardır (TÜİK, 2020).

Bu çalışmada Hatay ilinde nar üretimi yapan işletmelerde nar pazarlama durumu, nar pazarlama organizasyonunda etkinliğin ortaya konulması, nar pazarlamasında karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

2.MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Bu araştırmanın ana materyalini Hatay ilinde nar üreticiliği yapan üreticiler, aracılar ve işleme tesisleri oluşturmaktadır. Çalışma için kullanılacak anket formları daha önceden yapılan çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmış (Özalp ve Yılmaz, 2013; Acar ve Gül, 2015; Taş ve ark., 2016 Doğantimur, 2018) ve konu uzmanı olan kişilerin fikirlerinden yararlanılmıştır. Anket çalışmasına başlamadan önce pilot anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın ana materyalini Hatay ilinde nar üreticiliği yapan üreticiler, aracılar ve işleme tesisleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada üç ayrı anket formu oluşturulmuştur. Birinci anket üreticiler, ikincisi aracılar, üçüncüsü narı alıp işleyen ve gerek yurt içi gerekse yurt dışına pazarlayan işleyici firmalardan oluşmaktadır.

2.2. Yöntem

Hatay ilinde nar üretiminin en yoğun yapıldığı beş ilçe "Gayeli Örnekleme Yöntemi" ile tespit edilmiştir. Bu ilçeler Kırıkhan, Hassa, Antakya, Yayladağı ve Arsuz'dur. Belirlenen bu 5 ilçeye ait olan köyler Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verileri kullanılarak tespit edilmiş ve bu köylerden araştırma kapsamına alınacak üretici sayısının belirlenmesinde "Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi" kullanılmıştır. (Ceyhan, 2014; Doğantimur, 2018).

$$\boldsymbol{n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2+z^2.p.q}}$$

Burada;

n: Örnek hacmi,

N: Ana kitle (üretici sayısı, 831 olarak belirlenmiştir),

z: 1,64 (%90 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeridir),

p: İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip ana kitle oranını,

q: İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranını(1−p),

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyini (bu araştırmada ±%10 olarak kabul edilmiştir) temsil etmektedir

Çalışmada örneklem büyüklüğü %90 güven düzeyinde, %10 hata payıyla 62 olarak hesaplanmış ve 63 işletme ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler dikim alanı büyüklüğüne göre üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Birinci grup işletmeler 0-9 dekar, ikinci grup işletmeler 10-49 dekar, üçüncü grup işletmeler ise 50 dekar ve daha büyük dikim alanı olan işletmelerdir.

Birinci grup işletme sayısı 38, ikinci grup işletme sayısı 19, üçüncü grup işletme sayısı 6 adettir. Araştırma bölgesinde 63 adet üretici 10 adet aracı ve 3 adet işleyici firma ile olmak üzere toplam 76 adet bireysel görüşme yapılmıştır.

2.2.1 Aracıların Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi

Araştırma alanında toplam aracı sayısı bilinmediğinden, nar üreten işletme sahiplerinin bilgilerinden yararlanılmış ve aracılara ulaşabilmek için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İsminden anlaşılacağı üzere, kartopu gibi gelişen bu yöntem örneklemin aşamalı olarak büyütülmesini ifade eder. Kartopu örnekleme, tanımlanması ve ulaşılması zor ana kütleleri tanımlamak ve bunlara ilişkin ilk bulguları ortaya koymak amacıyla uygulanır. Kartopu örnekleme yönteminde öncelikle ulaşılması zor olan ana kütleden bir birime ulaşılır, sonra o birimin yardımı ile diğer bir birime, sonra onların yardımıyla başka birimlere ulaşılarak hedeflenen örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine varılmaya çalışılır (Karabey, 2021). Bu doğrultuda 10 adet aracı ile bireysel görüşme yapılmış ve aracılardan elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

2.2.2 İşleme Tesisi Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi

İşleme tesisleri narı işleyen, nar ekşisi ve nar suyu olarak yurt içinde ve yurt dışında satış yapan firmalardır. Bu firmalar üreticilere sorularak gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Üç adet işletme sahibi ile yüz yüze görüşülerek gerekli bilgiler alınmıştır.

2.2.3 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Verilerin analizinde IBM SPSS paket programı kullanılmış, tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca veriler çapraz tablolama ile karşılaştırılarak yüzde hesaplamalarla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Diğer analizler aşağıda verilmiştir.

2.2.4 Pazarlama Organizasyonunun Etkinliği:

Araştırmada pazarlama organizasyonunun etkinliğinin belirlenmesinde fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımdan yararlanılmıştır.

Fonksiyonel Yaklaşım: Ürünlerin, üreticiden tüketiciye akması sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir (İnan, 2006).

Bu hizmetler; değişim, fiziksel fonksiyonlar ve pazarlama fonksiyonları olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (İnan, 2006).

Değişim (Mübadele): Fiyat oluşumu, alış ve satış.

Fiziksel fonksiyonlar: Toplama, taşıma, depolama, stoklama.

Pazarlama fonksiyonları: Derecelendirme, bilgi sağlama, risk alma vb. fonksiyonlardır (Yurdakul, 2014).

Kurumsal Yaklaşım: Pazarlamada görev yapan şahıs ya da işletmelerin faaliyetlerinin incelendiği bir yaklaşım şeklidir (İnan, 2006).

2.2.5. Pazarlama Marjının Hesaplanması

Pazarlama marjı, aracıların istemiş oldukları fiyatları göstermektedir. Üreticiler ve tüketici arasında ürünün fiyatının uğradığı değişimleri ortaya koymaktadır. Mutlak marj ve nispi marj olarak hesaplanmaktadır. Mutlak pazarlama marjı tüketicinin ürünü satın aldığı fiyat ile üreticinin üretmiş olduğu ürüne biçmiş olduğu fiyat arasındaki farktır. Nispi marj tüketicinin ürüne ödemiş olduğu fiyatın aracılara oransal olarak ne kadarının gittiğinin göstergesidir. Pazarlama faaliyetinin tüm safhalarında bir marj meydana gelmekte ve o aşamanın adıyla ifade edilmektedir. Örneğin: Toplayıcı marjı, perakendeci marjı (İnan, 2016)

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Hatay'da Nar Pazarlama Durumunun Değerlendirilmesi

3.1.1. Hatay'da Nar Pazarlama Organizasyonu

Hatay'da Narın Değerlendirilmesi

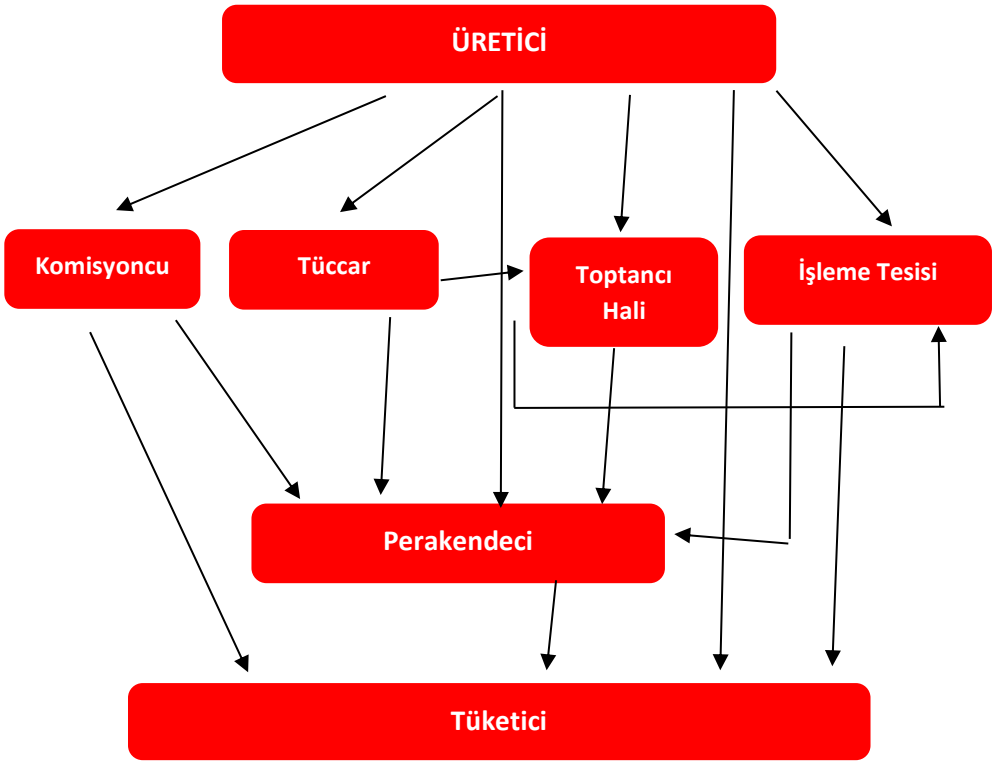
İşletmelerin ortalama nar üretimi 116,25 ton iken satılan miktarı ise ortalama 115,52 ton olarak hesaplanmıştır. Üretilen narın %99.37 oranında pazarlandığı görülmektedir. İşletmelerde aile tüketimine ayrılan nar miktarı ortalama 0.13 ton, nar ekşisi yapımına ayrılan kısım ise 0.60 ton olarak hesaplanmıştır. Üçüncü grup işletmeler üretilen narın tamamını pazarladıklarını belirtmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. İşletmelerde Nar Değerlendirme Durumu (Ton)

	İşletme grupları			
Değerlendirme durumu	**I**	**II**	**III**	**Ortalama**
Satılan	7,77	69,21	515,30	115,52
Aile tüketimine ayrılan	0,06	0,27	0,00	0,13
Nar ekşisine ayrılan	1,44	0,35	0,00	0,60
Ortalama üretim	7,83	69,48	515,30	116,25

Pazarlama Kanalları

Yaş meyve sebze üreticileri doğrudan tüketiciye satış yapmak ister. Fakat bu çok mümkün olmamaktadır. Üretici pazarlamaya çok zaman ayıramamaktadır. Bu nedenle üreticiler farklı pazarlama kanalları bulma çabasına girmektedir. Öte yandan bu süreç içerisinde üreticiden tüketiciye giden yolda yaş meyve ve sebze ürünlerinde kayıplar yaşanmaktadır (Serçinoğlu ve Bektaş, 2014).



Şekil 1. Hatay İlinde Nar Pazarlama Kanalları

Ülkemizde pazarlama konusunda yaşanan büyük sıkıntılardan biri üreticinin satış fiyatı ile tüketicinin alış fiyatı arasındaki farktır. Üreticiden yapılan alışverişte hem üretici hem de tüketici karşılıklı kazanmış olur. Buda üreticinin motivasyonunu artırıp üretime devam etmesini sağlamaktadır (Serçinoğlu ve Bektaş, 2014). Araştırma kapsamında elde edilen veriler ile üreticiden tüketiciye nar meyve satışının pazarlama kanalları Şekil 1'de verilmiştir. İşletmeler ürettikleri narı komisyoncu ve tüccarlara (88,37ton), işleme tesislerine (25,86 ton), toptancı haline (0,70 ton), perakendecilere (0,10 ton), doğrudan tüketicilere (0,49 ton) pazarlamaktadır (Çizelge 2). Taş ve

ark., 2016 yılında yaptıkları çalışmada narı %55.80 oranında tüccarlara, %19.20 oranında hale, %9.60 oranında marketlere, %3.90 oranında tüccara ve hale, %1.90 oranında ise köyde sattıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 2. Hatay İlinde Üreticilerin Nar Pazarlama Durumu(Ton)

	İşletme grupları			
Pazarlama kanalı	**I**	**II**	**III**	**Ortalama**
Komisyoncu- tüccar	5,33	67,71	415,00	88,37
İşleme tesisi	1,20	0,00	100,00	25,86
Toptancı hali	0,78	0,00	0,30	0,70
Perakendeci	0,10	0,00	0,00	0,10
Tüketici	0,41	1,50	0,00	0,49
Aile tüketimine ayrılan	0,06	0,27	0,00	0,13
Nar ekşisine ayrılan	1,44	0,35	0,00	0,60
Toplam	9,32	69,48	515,30	116,25

Aracılar

Toplayıcı Tüccarlar ve Komisyoncular

Üreticiden alımlar hasattan önce ve hasattan sonra yapılmaktadır. Alımlar yoğun olarak Eylül ve Ekim aylarında yapılırken, depolama imkanı olan işletmelerde Ocak-Şubat ayına kadar uzamaktadır. Nar üretici tarafından tüccar ve komisyonculara %93.65 oranında

işletmede teslim edilmektedir. Tüccar ve komisyoncuların %40.00'ı satın aldıkları narları yıkamaya tabi tuttuklarını, %40.00'ı ise bir işlem yapmadıklarını belirtmiştir. Eylül, Ekim, Kasım ayları satışların en yoğun olduğu aylar olarak belirtilmiştir. Tüccarlar tarafından yapılan satışlar %80.00 oranında 1-7 gün arasında, %20.00 oranında ise 4-4,5 ayda gerçekleşmektedir. Narda ortalama olarak %8.60 oranında kayıplar yaşanmakta olup bu kayıpların yaşanma sebebi olarak ise ürünün satılamayarak elde kalması, ürünün çatlaması ve zedelenmesi gösterilmiştir. İncelenen aracılardan 2 tanesi üreticiden almış oldukları narı ihraç etmektedir. İkinci ve ark., 2018 yılındaki çalışmalarında, Dünya'daki en önemli nar ithalatçısı ülkelerin Almanya, Belçika, Hollanda ve İngiltere olduğunu ve Avrupa Birliğinin ithalat ve ihracattaki ana merkezinin Hollanda olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında edinilen bilgilere göre Avrupa'ya ihracat en çok Hollanda'nın yapmış olduğu alım üzerinden gerçekleşmektedir. Avrupa, ihracatta kullanılan kalite standartlarının sağlanmasını beklemesinin haricinde pestisit analizi de talep etmektedir. Pestisit analizi ülke sınırında yapılmaktadır. Hatay'da görülen en büyük nar bahçeleri Melekli mahallesi, Reyhanlı, Hassa, Kırıkhan, Arsuz ve Altınözü ilçelerinde bulunmaktadır. Yapılan inceleme neticesinde farklı illerden birçok alıcının geldiği belirtilmiştir.

Toptancılar

Tüccarlar satışlarının %10.00'unu sebze halindeki toptancılara sattıklarını belirtmişlerdir. Ürünler kasalarla teslim edilmektedir.

Toptancılardan ürünler perakendecilerin araçları ile alınmaktadır. Üretici gözlemlendiğinde Dörtyol ilçesindeki sebze hali nar meyve pazarı olgusu olarak yer almaktadır. Bunun sebebi sebze halinin hemen yanına kurulmuş olan 12 adet nar işleme makinesinin varlığı olduğu görülmüştür (Şekil 2).



Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Şekil 2. Dörtyol ilçesi sebze hali ve nar suyu sıkma alanı

Tüketici sebze halinde veya işleme merkezinde yaptığı görüşme sonucunda meyveyi istediği miktarlarda işlenmiş halde satın almaktadır. Bu da tüketiciye ayrı bir hizmet olarak sunulmaktadır. Üretici, komisyoncu, toptancı ve tüketici yapılan alışverişten memnun görülmüştür.

Perakendeciler

Hatay ilinde perakende satış yapan yerler semt pazarları ve marketlerden oluşmaktadır. Tüccarların %70.00'i, toptancıların hepsi ürünleri perakendecilere pazarlamaktadırlar. Tüccarlar ürünlerin satışını üreticiden aldıktan hemen sonra gerçekleştirmektedir. Ürünler

kasa ile verildiği gibi kilo ile de verilmektedir. Perakendeciler taşıma işlemlerini kendi araçları ile yapmaktadırlar. Perakendeciler ürünü depolama konusunda problem yaşadıklarını belirtmiştir. Bu nedenle ürünü yüksek miktarlarda iş yerinde bulunduramamakta ve yeterli fiyat opsiyonunu yakalayamamakta olduklarını ifade etmişlerdir.

İşleme Tesisi

Nar meyvesini işleyen 3 işleme tesisi ile yüz-yüze görüşmeler yapılmıştır. İşleme tesisleri narı üreticiden, kendi bahçelerinden ve toplayıcı tüccardan temin etmektedirler. İşletmeler Yayladağı, Altınözü ve Antakya'da bulunan işletmelerdir. İşletmelerin 2 tanesi şahıs şirketi, 2 tanesi ise limited şirkettir. İşletmelerin nar işleme kapasitesi yıllık olarak ortalama 568,67 ton olup, işlenen miktar ortalama 422,67 ton olarak hesaplanmıştır. Kapasite kullanım oranı %74.29 olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında Antakya sanayi sitesinde var olan Hatay makina firmasının Hatay ilinde birçok nar suyu sıkma tesisinin kurulumunu yaptığı görülmüştür. Firmanın yapmış olduğu makina satışlarını takip ettiği işletmeler ile görüşmeler yaparak güncellenmelerin yapıldığı, tüketicinin ve işletmelerin eleştirileri göz önünde bulundurularak makinelerde iyileştirmeler yapıldığı, böylece daha iyi sonuçlar alınarak elde edilmek istenen kaliteye ulaşıldığı görülmüştür. Bu durum ürüne olan talebi ve işleme tesislerine olan ilgiyi arttırmıştır. Gelecek yıllar içerisinde bu işleme tesislerinin artacağı ve nar meyvesinin farklı ürünlere dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Bu durumun tarım ile sanayi iş birliğinin bir arada

yürütüldüğü zaman ekonomiye olan katkısının azımsanmayacak bir olgu olduğunu göstermektedir.

Fiyat Oluşumu

İncelenen işletmelerde fiyat işletme sahipleri tarafından değişik şekillerde öğrenilmektedir. İşletme sahiplerinin %34.92'si tüccardan, %30.16'sı arkadaş ve tanıdıklardan, %30.16'sı düzenli olarak pazara giderek, %4.76'sı ise ticaret borsasından öğrendiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 3. İşletmelerin Pazar Fiyatını Öğrenme Durumu

	İşletme grupları							
	I		**II**		**III**		**Toplam**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Düzenli olarak pazara giderek öğreniyorum	16	42.11	1	5.26	2	33.33	19	30.16
Arkadaş ve tanıdıklardan	11	28.95	7	36.84	1	16.67	19	30.16
Tüccardan	9	23.68	11	57.90	2	33.33	22	34.92
Ticaret borsasından	2	5.26	0	0.00	1	16.67	3	4.76
Toplam	38	100.00	19	100.00	6	100.00	63	100.00

Birinci grup işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%42.11), düzenli olarak pazara giderek, ikinci grup işletmelerin büyük çoğunluğu tüccardan (%57.90), üçüncü grup işletmelerin ise %33.33'ü pazara giderek, % 33.33'ü tüccardan öğrenmektedir (Çizelge 3). İncelenen işletmelerin satış fiyatlarını nasıl belirledikleri Çizelge 4'de verilmiştir. İşletmeler

birden fazla seçenek belirtmişlerdir. İşletmelerin %98.41'i fiyata baktıklarını, %88.89'u alıcı ile pazarlık ettiklerini ve %39.68'i ise alıcın teklifini kabul ettiklerini söylemiştir. Üçüncü grup işletmelerin tamamı alıcı ile pazarlık ettiklerini belirtirken, bunun yanında pazar fiyatını da takip ettiklerini (%66.67) belirtmişlerdir. İkinci grup işletmeler %89.47 oranında alıcı ile pazarlık ederken, %89.47 oranında da pazar fiyatını dikkate almaktadır. Birinci grup işletmeler ise %92.11 oranında pazar fiyatına bakmaktadırlar (Çizelge 4). Tüccarların satışlarında fiyatın belirlenmesinde %70.00 oranında ürünün kalitesi, %20.00 oranında ürünün miktarı, %10.00 oranında satış zamanı etkili olmaktadır. İşletmelerin hepsinde ürünün kalitesinin fiyat belirlemede etkili olduğu belirtilmiştir (%100.00).

Çizelge 4. İşletmelerin Satış Fiyatını Belirleme Durumu

Satış fiyatı belirleme	**İşletme grupları**						**Toplam**	
	I		**II**		**III**			
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Alıcının teklifini kabul ediyorum	17	44.74	8	42.10	1	16.67	25	39.68
Pazar fiyatına bakarım	35	92.11	17	89.47	4	66.67	62	98.41
Alıcı ile pazarlık ederim	33	86.84	17	89.47	6	100.00	56	88.89
Toplam	85		42		11		143	

Not: Birden fazla cevap hakkı tanındığı için toplam 63'ü aşmaktadır

3.1.2. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Pazarlama Hizmetleri

Toplama:

Toplama hizmetinde etkinlik 4 faktöre bağlıdır. Bunlardan birincisi işletmeler ve pazar arasındaki yol bağlantısıdır. İkincisi pazara olan mesafe, üçüncüsü işletme başına arz edilen ürün miktarı ve dördüncüsü ise pazarlama işleminin gerçekleşmesini sağlayan nakliye araçlarının cinsi ve bulunabilme durumudur (Emeksiz,1994). İncelenen işletmelerde ürünün ulaşım durumu ile ilgili olarak etkinliği azaltıcı bir sorun bulunmamaktadır. İşletmelerin pazara olan uzaklığı 2 ile 5 km arasında değişmektedir. İncelenen işletmelerde ürün toplama işlemi üreticiler, tüccarlar veya toptancılar aracılığı ile yapılmaktadır. İşletmelerin pazara olan uzaklığının verimliliği azaltıcı bir etkisi bulunmadığı gözlenmiştir. İşletmelerde pazara akseden nar miktarı ortalama 115.52 ton olup, narın oldukça yüksek bir bölümü pazara sunulmaktadır (%99.37). Ürünlerin nakliyesinde ve nakliye araçları ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmadığı tespit edilmiştir.

Kabala yapılan satışlarda üretici hasat zamanı hiçbir şeye karışmamaktadır. Tüccar ya da toptancı ürünü kendi işçisi ve aracı ile istediği şekilde makas veya el ile hasadı gerçekleştirmektedir.

İşleme (Pazara Hazırlama):

Nar pazarlanmadan önce işletmelerin %47.62'si temizleme ve yıkama yaptıklarını, %52.39'u ise herhangi bir işlem yapmadıklarını

belirtmişlerdir. İncelenen aracılardan ise %40.00'ı, ihracatçıların hepsi narda temizleme ve yıkama yapmaktadırlar. İşletmelerde bu konuda etkinliği azaltacak bir duruma rastlanmamıştır. Genel itibari ile ürünün parlak ve temiz görüntüsü pazar değerini arttırmaktadır. Bu nedenle ihracatta kalite standartlarına uygun ürün bulundurmanın başında ürünün dış görüntüsü önem arz etmektedir. Bunu bilen ihracat firmaları ürünlerinin temizleme ve yıkama işlemlerini göz önünde bulundurmaktadır. Diğer aracılar değerlendirildiğinde sebze halinde komisyoncu alarak çalışan aracı, bu duruma çok dikkat etmemektedir. Genelde ürün satışı üreticinin bıraktığı şekilde tüketiciye sunulmaktadır.

Dağıtım:

Ürünler üreticiden tüketiciye doğru akarken dağıtım kanallarından geçmektedir. Ürünlerin dağıtımı toptan ve perakendecilere ve oradan da tüketiciler ulaşmaktadır. Dağıtım hizmetlerinde etkinlikten bahsetmek için toptan ve perakende pazarlama masraflarının mümkün olduğunca düşürülmesi gerekmektedir (İnan, 2016). İşletmelerde ürün dağıtımında tüccarlar ve ürünü işleyen işleme tesisleri yer almaktadır. Tüccarlar ürünü il içi ve il dışına satmaktadır. İşletmeler ise işledikleri ürünü nar ekşisi, nar suyu, nar pekmezi olarak pazarlamaktadır (Şekil 3).



Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Şekil 3. Yayladağı nar ekşisi yapımı

Dağıtımlar tüccarlar tarafından çoğunlukla kasalarla yapılırken, yakın yerlere kilo ile ve poşetlerle yapılmaktadır. Perakendeciler ürünleri tüketiciye market ve pazarlarda satışa sunmaktadır. Ürünün dağıtımında etkinliği azaltıcı bir sorun yaşanmamaktadır. İşletmelerle yapılan görüşmeler neticesinde yeni nesil pazarlama yöntemlerinin de kullanılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya ve e-ticaretin aktif kullanıldığı görülmüştür. Öte yandan işletmelerde işlenen ürünün kabuğundan ve çekirdeğinden yeni pazarlara girişler yapıldığı ve ürünün tüm yapısını satarak maksimum düzeyde fayda sağlandığı görülmüştür. Bugün Hatay üreticisi nar meyvesinin yaş meyve veya işlenmiş olarak satarken çekirdeğini kozmetik firmalarına, kabuğunu biyoyakıt amaçlı farklı bir pazarda satışa sunmayı öğrenmektedir.

Paketleme ve Ambalajlama

Paketleme ve ambalajlama işlemi ürünün kolay taşınması, zedelenmemesi, fazla olan hacminin küçülmesi, tüketici tarafından daha kolay seçilmesi gibi olanaklar taşımaktadır. Nar meyvesinin iri olması nedeniyle paketlenmesi ancak kasalarla olabilmektedir. Paketleme ve ambalajlama işlemleri etkin bir şekilde yapılmaktadır.

Taşıma

Taşıma işlemi üretim yerinden tüccar, perakendeci, toptancı ve işleme tesislerine yapılmaktadır. İşletmeler taşıma işini traktör ve kamyonlarla yaptıklarını, tüccarlarda aynı şekilde traktör ve kamyon kullandıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler taşıma araçlarının genellikle aracılara ve işletme tesislerine ait olduğunu beyan etmişlerdir. Nar için belirlenmiş bir taşıma standardı olmadığını söylemişler ve bu konuda etkinliği azaltıcı bir durumun olmadığını ifade etmişlerdir.

Depolama

Nar uygun koşullarda 4-6 ay arasında depolanan bir meyvedir. Narın depolanması konusunda TSE tarafından bir standart belirtilmemiştir (Doğantimur, 2018). İşletmelerin %12.70'i düzenli olarak depolama yaptıklarını söylemiştir. İşletmeler poşetlerle ve kasalarla depolama yaptıklarını belirtmişlerdir. Depolama faaliyetleri ile ilgili etkinlik azaltıcı bir duruma rastlanmamıştır. Nar meyvesinin kalitesine bağlı olarak Mayıs ayına kadar depolanabildiği, modifiye atmosfer torbaları içinde ve 0.7 oksijen, 0.1 CO_2, 4 – 7 arası sıcaklık ile uzun süre depolama (6 – 6,5 ay) imkanı olduğu, birinci kalite narın depolandığı

zaman %5 - %8 arası su kaybı / ağırlık kaybı oluşturduğu görüşmelerden elde edilmiş bilgilerdir.

Dereceleme ve standardizasyon

Gıda güvencesi ve gıda güvenliği dünyada önemi günden güne artan iki ayrı konudur. Gıda güvencesi insanların yeterli ve dengeli gıdaya ulaşabilmesini, gıda güvenliği ise üreticiden tüketiciye geçen süreç içerisinde tüm tedbirlerin alınmasını ifade etmektedir. Gıda güvenliği kapsamında ürünlerin insan sağlığına zararlı, her türlü tehlikeden korunması için önlemler alınır. Dünya'da gıda güvenliği aşamalarını yerine getirmek için gıda güvenliği yönetim sistemleri uygulanmaktadır (Özbek ve Fidan, 2010). GTIP Numarası 0810.90.95.00.11 olan nar TS/4953 standardı ile "İhracatta zorunlu uygulamada bulunan ürünler listesinde" yer almaktadır. Yapılan araştırmada Ticaret Bakanlığının yayınlamış olduğu 2 tebliğ göze çarpmıştır. Bunlardan bir tanesi "Bazı tarım ürünlerinin ihracatında ve ithalatında ticari kalite denetimi tebliği (ürün güvenliği ve denetimi: 2021/21)", diğeri ise "İhracatta ticari kalite denetimlerinin risk esaslı yapılması amacıyla firmaların sınıflandırılmasına ilişkin tebliğ (ürün güvenliği ve denetimi: 2021/22)" dir. Bu iki tebliğ ile firmaların ürün ihracatında dikkat etmesi gereken standartlar yasal zemine oturtulmuş, bu tebliğlerdeki hükümlere uyulmadığı takdirde ihracat yapan firmalara bazı yaptırımlar uygulanacağı belirtilmiştir (Anonim, 2020).

Öte yandan Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından belirlenen "Standart For Pomegranate (CODEX STAN 310-2013)" ile meyvenin Birleşmiş Milletler nezdinde ticari standartları belirlenmiştir.

Genel itibarı ile standartlar meyvenin kalite sınıfının özelliklerini, boyutlandırma standartlarını, paketleme ve ambalajlama standardını, etiketleme ile ilgili durumunu belirlemiştir. Bu standartlar endüstriyel işlemeye tabi tutulacak nar meyvesi için geçerli değildir (Anonim, 2019c).

Dereceleme ürünleri kalite özelliklerine göre sınıflara ayırma işlemidir. İncelenen işletmelerin %44.44'ü ürünlerde dereceleme işlemi yaparken %55.56'sı yapmamaktadır. Dereceleme ve sınıflandırma yapan işletmelerin %50.00'si tadına, %17.86'sı rengine, %28.57'si büyüklüğüne, %3.57'si olum zamanına göre sınıflandırma yapmaktadır. Narın derecelendirme işlemi işletme içinde yapılmaktadır. Narın dereceleme ve standardizasyonunda üretici ve tüccarlar açısından zaman zaman yaşanan sıkıntılar etkinliği azaltabilmektedir.

Pazarın Saydamlığı

Pazarın saydamlığı ile ilgili temel şart TSE'nin belirlemiş olduğu dereceleme ve standardizasyon kurallarına uyulmasıdır (Emeksiz,1994). Narın pazarlanmasında incelenen işletmelerde tam olarak kurallara uyulduğu söylenemez. Pazar bilgilerini nereden edindikleri sorusuna üreticiler, tüccardan (%34.92), tanıdıklardan (%30.16) pazara giderek (%30.16), ticaret borsasından (%4.76) cevabını vermişlerdir. Buradan üreticilerin fiyat oluşumu konusunda tek başına söz sahibi olamadıklarını ve bu nedenle üreticiler arasında pazar bilgilerinin toplanması ve yayılması açısından organizasyonunun yetersiz olduğu söylenebilir.

Rekabet

Günümüz dünyasında işletmeler küreselleşmenin meydana getirdiği dış pazarlarda rekabeti arttırmıştır. Bu durum işletmelerin devamlı değişmesini gerektirmektedir. Yeni pazarlama stratejileri ile inovasyonlar yapılması elzem olmuştur. Bu inovasyonlar işletmelerin rekabet gücü ve üstünlüğünü arttırmaktadır (Tanyeri ve Fırat, 2005).

Teknolojinin hızlı değişimi, yeni pazarlama anlayışlarını doğurmuştur. Zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran bilişim teknolojisi doğrudan tüketiciye ya da farklı müşteri türlerine ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu durum rekabet ortamını değiştirmiş, üreticinin teknolojik bilgisini geliştirmesine ortam yaratmıştır. Artan rekabet ortamında müşteriyi odak noktasına koymuş olan pazarlama uzmanları, tüketiciyi pazarlamanın tüm aşamalarına dahil etmiştir. Müşteri almış olduğu hizmeti değerlendirerek rekabeti üst seviyelere taşımış ve hizmet kalitesini arttırmıştır (Güleryüz, 2019).

Üreticiler açısından bakıldığında nar büyük oranda tüccarlara ve işleme tesisine satılırken, toptancı hali ve perakendecilere de satılmaktadır. Ancak tüccarlar ürünün büyük bir bölümünü satın alan pazarlama kanalını oluşturmaktadır. Üreticilerin %53.96'sı ürün satışında rekabet yaşandığını belirtmiştir. Aracıların %70.00'i ise nar alımında çok rekabet yaşandığını belirtmişlerdir. İncelenen aracılar pazara giriş açısından herhangi bir sorun yaşamadıklarını, giriş çıkışta serbest olduklarını belirtmişlerdir. Pazara giriş ve rekabet konusunda aracıların üreticilere göre daha güçlü oldukları söylenebilir. Teknoloji kullanımı

değerlendirildiğinde üreticilerin teknolojiye adapte olma aşamasında olduğu gözlemlenmiştir.

Pazarlama Marjı

Tüketicilerin satın aldığı ürüne verdikleri fiyat ile üreticilerin üretmiş oldukları ürün için elde ettiği fiyat arasındaki fark pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama işleminde her aşamada bir marj ortaya çıkmakta ve çıktığı aşamanın adı ile ifade edilmektedir (Toptancı marjı, perakendeci marjı). Tüm aşamalarda oluşan marjlar toplamına toplam pazarlama marjı adı verilmektedir (İnan, 2016). Araştırmada nar fiyatları belirlenirken üreticiden ürünün çıkışında ürün teslim fiyatı dikkate alınmıştır. Aracılarla yapılan görüşmede aracı fiyatı dikkate alınmıştır. Perakendeci fiyatı ise perakendecilere ait veriler derlenerek bulunmuştur. Bu sayede Hatay iline ait pazarlama marjları hesaplanmıştır. İncelenen işletmeler için yapılan hesaplamalar sonucunda Hatay ilinde üretici aşamasında ortalama nar fiyatı 1,25 TL olup tüketiciye gelene kadar ortalama 3,93'TL ye ulaşmaktadır. Üretici fiyatlarının perakende fiyat içindeki payı oransal olarak %31.80'dir. Tüccarların ortalama satış fiyatı 2,40 TL olup, mutlak pazarlama marjı tüccarlar için 0,89 TL, nispi pazarlama marjı %52.08'dir. Perakendeci fiyatı 3,93TL olup mutlak perakendeci marjı 1,53 TL, nispi perakendeci marjı ise %61.06'dır. Toplam pazarlama marjı 2,68 TL olarak bulunmuştur (Çizelge 5).

Çizelge 5. Hatay İlinde Nar Pazarlama Marjı (2020)

Aracılar	**Ortalama satış fiyatı (TL/kg)**	**Mutlak Paz. Marjı (TL/kg)**	**Nispi Marj (%)**
Üretici	1,25		
Tüccar	2,40	0,89	52,08
Perakendeci	3,93	1,53	61,06
Toplam pazarlama marjı		2,68	
Perakende fiyatı içinde üretici fiyatının oransal payı (%)		31,80	

İşletmelerin Nar Pazarlama Sorunları

Yapılan işletme incelemesinde işletmelerin ürünü satışa sunma konusunda sorunlar yaşadığı gözlemlenmiştir. Özellikle nar fiyatının düşük olması üreticiyi üzmektedir. %62.50 ile en memnuniyetsiz grup üçüncü grup olmuştur. Depolama en büyük problemlerden biri olarak görülmüştür. İşletmeler bu nedenle ürünleri hasat öncesi Temmuz - Ağustos aylarında kabala yöntemi ya da Eylül – Ekim aylarında yani hasat döneminde uygun fiyatlara satmak zorundadır. Oysa yapılan araştırma bize ürünün Kasım – Aralık veya Ocak – Şubat aylarında daha yüksek fiyata satılabileceğini göstermiştir.

Pazarlama konusunda birçok işletmenin kendi irtibatlı müşterilerinin bulunduğu ve daha çok sabit müşteri portföyleri olduğu görülmüştür. İncelenen işletmelerde nar pazarlama sorunları içinde nar fiyatlarının

düşük olması (%41.27), işleme tesislerinin olmaması, ya da yetersiz olması (%11.90), depolama imkanının olmaması (%21.43), taşıma masraflarının yüksekliği (%10.32), aracı sayısının fazla olması (%15.08) gösterilmiştir. Tüm işletme gruplarında fiyat düşüklüğü en önemli sorun olarak görülmüştür. İkinci en önemli sorun ise tüm işletme gruplarında depolama sorunudur (Çizelge 6).

Çizelge 6. İşletmelerin Nar Pazarlama Sorunları

	İşletme grupları							
	I		**II**		**III**		**Toplam**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Nar fiyatlarının düşük olması	29	35.36	18	50.00	5	62.50	52	41.27
İşleme tesislerinin olmaması veya yetersiz olması	11	13.41	4	11.11	0	0.00	15	11.90
Depolama imkanının olmaması	18	21.95	7	19.44	2	25.00	27	21.43
Taşıma masraflarının yüksekliği	12	14.64	1	2.78	0	0.00	13	10.32
Aracı sayısının fazlalığı	12	14.64	6	16.67	1	12.50	19	15.08
Toplam	82	100.00	36	100.00	8	100.00	126	100.00

Not: Birden fazla cevap hakkı tanındığı için toplam 63'ü aşmaktadır

4. SONUÇ

İncelenen işletmelerin ürünlerinin ortalama 88,37 tonu komisyoncuya, ortalama 25,80 tonu işleme tesisine, ortalama 0,70 tonu toptancı haline, ortalama 0,10 tonu perakendeciye ve ortalama 0,49 tonu doğrudan tüketiciye satılmaktadır. Görüşmeler sonucunda alınan bilgiler doğrultusunda tüccarların %70'i ve toptancıların tümü perakendecilere ürün sattıklarını belirtmişlerdir. Pazarlama fonksiyonları, ürünün üreticiden-tüketiciye ulaşırken aldığı yolda uygulanan sistem ve yönetim fonksiyonlarıdır. Pazarlama sistemi fonksiyonları üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar değişim, fiziksel dağıtım ve kolaylaştırıcı fonksiyonlardır (Özüdoğru, 2010). Bu sürecin sağlıklı yürütülmesinde en önemli unsurlarından biri kooperatifçiliktir. Pazar ile ilgili bilgi dolaşımını sağlama, üreticileri ürün pazarlaması konusunda aynı çatıda birleştirmeye dair kooperatifçilik önemli bir unsurdur. Bölgede kooperatif eksikliği, üreticinin talebi ölçememesine, pazardaki değişiklikleri takip etmede farklı yöntemlere başvurmasına sebep olmaktadır. Üreticiler kooperatif eksikliğini dile getirmiş ve çözüm taleplerini sunmuştur. Üreticilerin %12.73'ü düzenli olarak depolama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bölgede depolama tesislerinin eksikliği ürünü uzun süre muhafaza etmeyi zorlaştırmaktadır. Depolama yapan üreticilerin ürünü uzun süre saklamanın farklı yollarını araştırdıkları ve konu ile ilgili farklı yöntemler denedikleri görülmüştür. Eğitim seviyesi yüksek olan üreticilerin bu konuyu çok önemsedikleri ve çözüm arayışında oldukları izlenmiştir. Nar üretimi ile ilgili verilerin henüz resmi istatistiklerde yer almaması pazar

konusunda da belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle yeni bahçeler tesis edilirken dikkatli davranılması gerekmektedir. Arz fazlalığı sonucu fiyatların piyasa fiyatının altında oluşması üreticilerin farklı ürünlere yönelmesine ve kurulmuş bahçelerin sökülmesine neden olabilmektedir. İşletmelerde nar pazarlama sorunları ürün fiyatının düşük olması, işleme tesislerinin yetersiz olması, depolama imkanının olmaması, taşıma masraflarının yüksek olması, aracı sayısının fazla olması gibi sorunlardır. Özellikle bu konularda devlet tarafından yapılacak desteklemeler ve üretici örgütlenmeleri sayesinde olumlu gelişmeler yaşanabilecektir.

KAYNAKLAR

Acar, M., Gül, M. (2015). Havuç Yetiştiriciliğinin Teknik Yapısı ve Değişimi: Konya İli Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi***,** 20(1):43-53

Anonim (2000). Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat, Değer). Devlet İstatistik Enstitüsü.

Anonim (2019c). http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/list-standards/en/ CODEX STAN 310-2013 referans numaralı. (Erişim Tarihi 26.11.2019).

Anonim (2020). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/12/20201231M4-17.htm Erişim tarihi. 31.12.2020.

Baysal, T., Taştan, Ö. (2018). Nar sağlıkta yıldız (Nar ürünleri ve üretimi). Gece Kitaplığı Yayınevi, Ankara, 1-17.

Ceyhan, V. (2014). Araştırma Metodolojisi Eğitim Programı Ders Notları. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 29-30. Samsun.*

Doğantimur, E (2018). Adana ilinde nar pazarlama yapısı ve geliştirilme olanakları. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.

Dursun, E., İkinci, A., Bolat, İ. (2019). Türkiye ve Şanlıurfa ilinde nar yetiştiriciliğinin bugünü durumu ve geleceği. *1. Uluslararası Harran Multdisipliner Çalışmalar Kongresi,* sf:571-577, 8-10 Mart, 2019. Şanlıurfa.

Emeksiz, F. (1994). Adana ilinde yerfıstığı pazarlama organizasyonu ve etkinliğinin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi***,** 9(1), 195-210. Adana.

Gölükcü, M., Tokgöz, H., Kıralan, M. (2008). Ülkemizde yetiştirilen önemli nar (*punica granatum L.*) çeşitlerine ait çekirdeklerin bazı özellikleri. *GIDA Dergisi*, 33(6):281-290

Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İnan,İ. H. (2006).Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği.ISBN.975:-93281-0-0, Avcı Ofset, İstanbul

İnan, İ. H. (2016). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. İdeal Kültür Yayıncılık, 404 s. İstanbul.

Karabey, C.N. (2021). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kurt, H., Şahin, G. (2013). Bir ziraat coğrafyası çalışması. Türkiye'de nar (*punica granatum L.*) potansiyeli konusunda bir araştırma. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Özalp, A., Yılmaz, İ. (2013). Antalya ili nar üretiminde girdi kullanımı ve kârlılık analizi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26.1, 19-26. Antalya

Özbek, F. Ş., Fidan, H. (2010). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde gıda standartları. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences***,** 24.1, 92-100.

Özüdoğru, H. (2010). Kooperatiflerde pazarlama. *Ziraat Mühendisliği Dergisi***,** 354, Ocak-Temmuz 2010, 58-64.

Serçinoğlu, O., Bektaş, V. (2014). Ülkemizde yaş meyve, sebze ve süt ürünleri pazarlama kanalları içinde küçük aile işletmelerinin yeri ve üretici pazarları modelinin değerlendirilmesi. *Ulusal Aile Çiftliği Sempozyumu*, bildiri metinleri 30 – 31 Ekim 2014: 16. Ankara.

Tanyeri, M., Fırat, A. (2005). Rekabet değişkeni olarak dış kaynak kullanımı (Outsourcing). **DEU** *Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 7(3), 268-279.

Taş, L., Boz, İ., Akbay, C. (2016). Siirt İli Şirvan ilçesinde organik zivzik narının benimsenmesi ve yayılması, *XII. Tarım Ekonomisi Kongresi*. Bildiriler kitabı, 25-27 Mayıs 2016, 1127-1136. Isparta.

TÜİK (2020). Türkiye İstatistik Kurumu. http://www.tuik.gov.tr/(Erişim Tarihi.15.01.2020

Yurdakul, O. (2014). Tarım ürünleri pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Yayınları. 6.Baskı No.164. Genel yayın no:127, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi ofset atölyesi, Adana.

BÖLÜM 2

ÇOK BOYUTLU YOKSULLUK VE SOSYAL PAZARLAMA

Arş. Gör. Dr. Burak ÖZTORNACI[1]

[1] Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana, Türkiye.
ORCID:0000-0001-7675-419X
Email: burakoztornaci@gmail.com

1.GİRİŞ

Yoksulluğun tanımlanması ve ölçülmesi hususundaki araştırmalar yoksulluğun çok boyutlu olduğu ve buna uygun olarak ölçülmesi gerektiği aşamasına gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen "Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi" (ÇYE) yaklaşımı, 1970'lerden itibaren Amartya Sen'nin yürüttüğü tartışmaların ve 1984 Foster-Greer-Thorbecke (FGT) yaklaşımının uzantısı olarak görülebilir. Ancak yaklaşımın temelleri Alkire, 2007, Alkire ve Foster, 2011a, 2011b çalışmaları ile atılmıştır. Alkire ve Foster'ın geliştirdiği yaklaşım hızla literatürde yer edinmiştir (Arndt ve ark., 2012; Batana, 2013; Battiston, Cruces, Lopez-Calva, Lugo, ve Santos, 2013; Foster ve Horowitz, 2012; Gradín, 2013; Nicholas ve Ray, 2012; Notten ve Roelen, 2012; Nussbaumer, Bazilian, ve Modi, 2012; Seth ve Santos, 2018; Seth ve Villar, 2017; Tonmoy Islam, 2014).

Alkire-Foster'ın geliştirdiği bu yaklaşım yoksulluğun farklı boyutlarının ele alınmasını sağlamaktadır. ÇYE'nin günümüzde bilimsel alanda yaygınlaşmasının temel sebebi yoksulluk olgusunun tanımında yaşanan değişiklerdir. Yoksulluk olgusunun tanımı salt iktisadi bir tanımdan daha sosyolojik bir tanıma doğru evrilmiştir (Zeumo, Some, ve Tsoukiàs, 2011). Dolayısıyla hanelerin yoksulluklarının ölçülmesinde hanelerin iktisadi özellikleri kadar sosyolojik özelliklerini de göz önüne alan "Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi" (ÇYE) yaklaşımı geliştirilmiştir. Yoksulluğun ölçümünde alanında yaşanan bu değişimin temel sebeplerinin başında literatürde bugüne kadar hakim olan "Tek Boyutlu" (parasal) yoksulluk ölçüm

yaklaşımının dayandığı "ikame" varsayımıdır. Bugüne kadar bilimsel literatürde hakim olan, gelir ya da harcama temelli tek boyutlu yoksulluk ölçüm yöntemlerinde paranın hanelerin yoksul veya varsıl sayılmasında kullanılan temel unsur olduğu görülmektedir. Ancak hanelerin yaşam standardını belirleyen pek çok temel unsur kamu yatırımları içinde yaşadıkları toplumun sosyolojik yapısı, yaşadıkları ülkenin politik istikrarı vb. "para haricinde" ki etkenlerle ile doğrudan ilişkilidir (Deaton, 2013; Rodrik, 2012; Sen, 1999). Bu nedenlerden ötürü yoksulluk üzerine yapılan araştırmalarda daha geniş perspektifler sunan ÇYE gibi yöntemler tercih edilmeye başlanmıştır.

Günümüzde yoksulluğun tanımlanması ve ölçülmesi alanında yaşanan bu değişimlerle birlikte yoksullukla mücadele alanında da çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Yoksullukla mücadele için kullanılan en temel politika aracı sosyal yardımlardır (Bugra, 2008; Kutlu, 2015). Sosyal yardımlar yoksulluğun hafifletilmesinde ve gelir eşitsizliğinin azaltılmasında önemli bir politika aracıdır (Berg ve Cuong, 2011; Dercon ve Krishnan, 2000; Jalan ve Ravallion, 2000). İlk örnekleri 17 yüzyılda gözlemlenen "İngiliz Yoksul Yasaların" olan sosyal yardımlar zamanla önce Avrupa'ya daha sonra da bütün dünyaya yayılmıştır (Ferrera, 2005; Kutlu, 2015). Ancak günümüzde bu kadar yaygın kullanılan bir politika aracı olan sosyal yardımların yoksulluk üzerindeki etkileri sorgulanmaya başlanmıştır. Yapılan kimi bilimsel politika analizleri sosyal yardımların yoksulluğu azaltmada zannedildiği kadar etkili olmadıklarını göstermektedir (Öztornacı, 2019). Bu olgu bilim insanlarını yoksullukla mücadele konusunda

farklı arayışlara yöneltmektedir. Yoksullukla mücadele hususunda sosyal yardımlar dışında gerçekleştirilebilecek farklı politikalardan biri de "sosyal pazarlama" uygulamalarıdır.

Günümüz iktisat bilimi literatüründe "pazarlama" alanı temel araştırma konularından biridir. 21. yüzyılda toplumların hızla değişiyor oluşu, pazarlama alanının da hızla değişmesine neden olmaktadır. Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerin özellikle yeni nesillere yansımaları pazarlama araştırmalarını kökünden etkilemektedir. Hedef kitleyi tanımlamak, etkilemek, fark yaratmak ve tercih edilebilir olmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bunun temel nedeni günümüzde yaşanan bu hızlı gelişimlerin "hedef kitle" olarak tanımlanan toplumsal kesimin tercih ve beklentilerini önemli ölçüde değiştirmesidir. Bu olgu, hizmet ve ürün sunucusu olan kuruluş ve kurumların bu yaşanan değişimleri iyi anlamasını ve hızlı adapte olmasını gerektirmektedir.

21. yüzyılda pazarlama salt "ihtiyaç karşılama" amacıyla yapılmamaktadır. Yukarıda anlatıldığı üzere toplumlarda yaşanan hızlı değişimler tüketicilerin bilinç düzeylerini arttırmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılamak istememekte aynı zamanda toplumsal fayda sağlayan aktivitelerde bulunmaya veya topluma ve doğaya zarar vermeyen faaliyetler gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. 21. yüzyılın bilinçli tüketicileri talep ettikleri mal ve hizmetlerin, ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra doğal yaşama zarar vermemesi, sürdürülebilir olması vb. özelliklere sahip olmasını istemektedirler. Bu nedenle klasik pazarlama uygulamalarının dayandığı "satış odaklı" yaklaşımlar, günümüzde, istenilen etkinliği sağlamamaktadır. Satış

odaklı klasik pazarlama yaklaşımlarını aşan "sosyal pazarlama" olgusu bu ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Özgen ve Bahadır, 2019).

Pazarlama alanında yaşanan bu gelişmeler, yoksulluğun git gide çok boyutlu olarak ele alınması olgusu göz önüne alındığında, çok boyutlu yoksulluk ile mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarından da yararlanılabilir mi sorusunu akıllara getirmektedir. Bu çalışmanın amacı çok boyutlu yoksulluk ile sosyal pazarlama çalışmalarının ortaya çıkış motivasyonlarının benzerliğini ortaya koymak, böylece yoksullukla mücadele etmek isteyen politika yapıcılarına sosyal pazarlama uygulamalarını da bu amaçla kullanabileceklerine dair yararlı ve gerekli bilgileri gösterebilmektir. Hem politika yapıcılar hem de diğer araştırmacılar için yoksulluk ölçümü ve sosyal pazarlama literatürüne dair geniş bir özet sunabilmektir.

Çok Boyutlu Yoksulluk

İnsanlığın ortaya çıkışından beri yoksul ve varsıl kavramları var olagelmiştir. Buna paralel olarak insanlık tarihi boyunca pek çok düşünür yönetim ve devlet yoksullara dair tespit ve çıkarımlarda bulunmuşlardır. Özellikle İngiltere'de 17. yüzyılın başında kabul edilen "Yoksullar Yasası" yönetici sınıfların yoksullara dair politika uygulamalarının tarihinin oldukça eskiye dayandığını göstermektedir (Blaug, 1963). Aynı yüzyılın sonunda ise Gregory King'in İngiltere'deki vergi kayıtları üzerine gerçekleştirdiği araştırma, o dönem İngiliz toplumundaki yoksulluk ile ilgili önemli bilgiler içermektedir. Vergi kayıtları üzerinden toplumdaki varsıl ve yoksullara

dair tespitlerde bulunan araştırmalar 18. yüzyılın sonu, 19. yüzyılın başlarında da devam etmiştir. Patrick Colquhoun. 1803 ve 1812 yıllarında gerçekleştirdiği çalışmalarda benzer yöntemler kullanmıştır. Aynı dönemde Fredrick Morton Eden'in "State of the Poor" ve Thomas Paine'in "Agrarian Justice" ve "Rights of Man" isimli çalışmaları yoksulluk huşundaki öncü çalışmalardandır (Gordon, 2006; Uğur, 2016). Thomas Robert Malthus'un benzer bir tarihte yazdığı "An Essay on the Principle of Population" isimli eseri yoksulluk konusuna düşünürler tarafından gösterilen ilginin ilk önemli örneklerindendir. Malthus bu eserinde Yoksullar Yasasını sert bir şekilde eleştirmiştir. Yoksullara yardım etmenin olumsuz sonuçları olabileceği üzerine uyarılarda bulunana Malthus, yoksul yasalarının tümden kaldırılmasını savunmuştur (Malthus, 2017). Bu ve bunun gibi eleştiriler nedeniyle İngiltere'de, yoksul yasaları değiştirilmiş ve 1834 yılında "Yeni Yoksullar Yasası" kabul edilmiştir (Kovancı, 2003). Ancak bu yasa yoksulların yaşam koşullarında kalıcı iyileşmelerin sağlanmasından çok, serbest bir emek piyasasının oluşmasını sağlamıştır (Güngör ve Özuğurlu, 1997). Bu yeni yasa Malthus'un taleplerine daha uygundur.

Tarih boyunca yoksulluğa dair bütün bu gelişmelerin yaşanmasına rağmen yoksulluğun ne olduğunun bilimsel bir tanımı uzun bir süre net bir şekilde yapılmamış veya yapılamamıştır. İktisat literatüründe "yoksulluk" olgusunun net bir şekilde tanımlanmasına ve de ölçülmesine yönelik ilk bilimsel ilgi 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır. Pozitivizmin kurucusu Auguste Comte'un takipçilerinden İngiliz sosyal araştırmacı Charles Booth'un çalışmaları

yoksulluğun tanımlandığı ilk çalışmalardandır (Booth, 1887). Booth'un hemen ardından İngiliz sosyolog Seebohm Rowentree'nin İngiltere'deki York şehri üzerine yaptığı üç adet bilimsel çalışma, yoksulluğun ilk kez tanımlandığı bir diğer araştırma olarak bilinmektedir. Rowentree'nin 1899 yılında gerçekleştirdiği ancak sonuçlarını 1901 yılında yayınladığı ilk çalışmasında zengin ve yoksul aileler tanımlanmıştır. Rowentree bu çalışmasında "ailelerin sağlıklı bir yaşamın ihtiyaçlarını güvence altına almalarını sağlamak için gerekli" haftalık asgari para miktarı cinsinden bir yoksulluk sınırı çizmiştir (Coates ve Silburn, 1983). Yoksulluk için yaptığı bu tanımdan yola çıkan Rowentree, York şehrinde yaşayan nüfusun yaklaşık %30'unun yoksul olduğunu hesaplamıştır (Laderchi, Saith ve Stewart, 2003).

Rowentree'nin yaptığı bu çalışmalar yoksulluğun ölçülmesi konusunda öncü olmuş ve kendisinden sonra gelen araştırmacılar için temel teşkil etmiştir. Böylece 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren yoksulluk "para odaklı" tanımlanmaya ve ölçülmeye başlanmıştır. Bu dönemde yoksulluğun ölçümü, toplumun bütünü ya da toplumun alt grupları için, bireylerin veya hanelerin refah göstergelerinin yoksulluk sınırı ile karşılaştırılmaları işlemini, tek bir toplama dönüştüren istatistiksel bir fonksiyon olarak düşünülmektedir (Coudouel, Hentschel ve Wodon, 2002).

Dikkat edildiği üzere, bu döneme kadar yoksulluk üzerine yapılmaya başlanan tanımlama ve ölçme çabaları genellikle İngiliz araştırmacılar tarafından, İngiltere özelinde gerçekleştirilmişlerdir. 20. yüzyılın ilerleyen yıllarında yoksulluk çalışmaları bilim insanlarının ilgilendiği

araştırma alanlarından biri olmaya başlamıştır ancak araştırmaların odak noktası İngiltere gibi gelişmiş ülkeler olmaya devam etmiştir. Yoksulluk araştırmalarının ilgi alanının azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere kaymaya başlaması ancak İkinci Dünya Savaşı sonunda gerçekleşmiştir. Bu kayma yoksulluk çalışmaların tarihi için önemlidir. Çünkü yoksulluk araştırmalarının gelişmiş ülkeler dışındaki ülkelerle de ilgilenmesi, yoksulluğun tanımlanması ve ölçülmesi huşunda yeni tartışmalara neden olmuştur. Azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler incelenmeye başlandığında 19. yüzyılın sonunda yapılmaya başlanan yoksulluk tanımı ve 20. yüzyıl ile başlayan yoksulluk ölçüm yöntemlerinin yetersiz kalmaya başlandığı görülmüştür. Bu bağlamda yoksulluğu yeniden tanımlama ve ölçmek için bilimsel tartışmalar baş göstermiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950'li ve 60'lı yıllarda, azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler özelinde de gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar neticesinde yoksulluk, refahı içeren kimi unsurların eksikliği olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Ancak o yıllarda refah kavramının çerçevesi "temel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları karşılayacak gelire veya harcama gücüne sahip olma durumu" ile sınırlanmıştır. Bu çerçeve aslında yoksulluğun ilk tanımlanmaya başlandığı zamanda, Charles Booth ve Seebohm Rowentree gibi bilim insanlarının yaptığı tanımın "para odaklı" olmasından kaynaklanmaktadır. Hal böyle olunca 1950'li ve 60'lı yıllarda yoksullukla mücadelenin ön koşulu olarak da "ekonomik büyüme" faktörü göz önünde tutulmuştur (Şenses, 2003).

Bu sürecin ardından, 1960'ların sonları, 1970'lerin başında ise Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), refah kavramına farklı bir bakış açısı geliştirmiştir. ILO, refah kavramını sadece yeterli yiyecek, giyecek ve barınağı kapsayan temel ihtiyaçların karşılanması olarak değil aynı zamanda kültür, eğitim, sağlık, güvenilir içme suyu ve toplu taşıma gibi hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletmeye çalışmıştır. Değişen bu yaklaşımla 1970'lerin sonu 1980'lerin başında refah kavramını tanımlamada sadece ekonomik etkenler değil ekonomi dışı etkenler de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum yoksulluğu tek boyutlu (sadece ekonomik, parasal olarak) değil çok boyutlu tanımlama çabalarının doğmasına neden olmuştur. Ancak yoksulluğu yeniden tanımlamaya ve ölçmeye dair yapılan bu tartışmalar hemen hayata geçmemiştir. Yoksulluğun bugün artık "tek boyutlu" dediğimiz para odaklı tanımlama ve ölçme yaklaşımı 1990'lara kadar kullanılmaya devam etmiştir.

Amartya Sen'in 1970'lerin sonu 1980'lerin başında yayınladığı araştırmalar yoksulluğun yeniden tanımlanması ve ölçülmesi huşundaki ilgiyi arttırmışlardır. Özellikle Amartya Sen'in 1979 ve 1985 yılında yayınladığı çalışmalarında geliştirdiği "kapasite yaklaşımı" bilim insanları arasında ciddi tartışmalara yol açmıştır (Sen, 1979; Sen 1985). Sen, bu çalışmalarında o zamana kadar yoksulluk literatürüne hakim olan "para odaklı" yoksulluk tanım ve ölçüm çalışmalarının aksine bireylerin kapasitelerinin geliştirilmesi yoluyla refah artışının sağlanabileceğini öne sürmüştür.

20. yüzyılın sonuna doğru yoksulluk araştırmalarında yaşanan bu tartışmalar derinleşmiş ve farklı tanımlama ve ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesine olanak tanımıştır. 1990'larda Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (BMKP) etkisi ile yoksulluk olgusu bir hayli dikkat çekmiştir. Bu program dâhilinde, Mahbub ul Haq öncülüğünde yayımlanan İnsani Gelişme Raporlarında kalkınmanın öncelikli amacının insanlara fayda sağlamak olduğu ve gelirin insan yaşamının bütününü ifade etmediği öne sürülmüştür (Uğur, 2017). Böylece yoksulluğu tanımlamada ve ölçmede daha "insan" odaklı bir yaklaşımın ilk ciddi adımları atılmıştır.

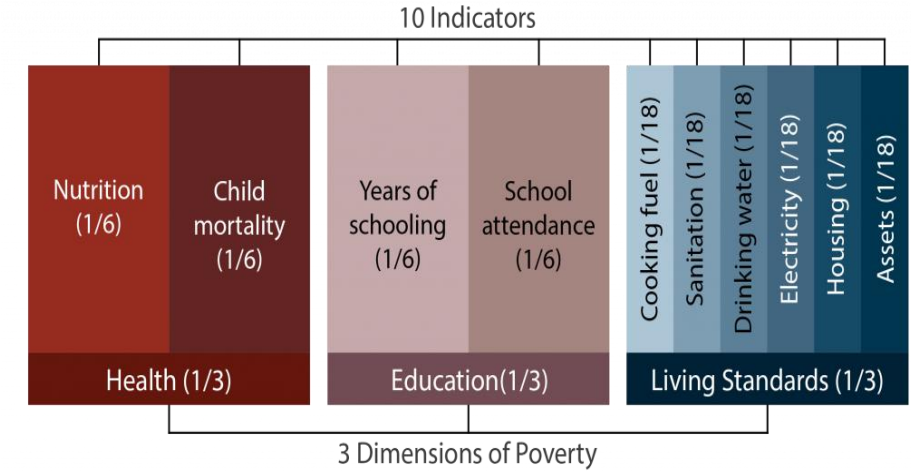
1970'lerden 2000'li yıllara gelinceye kadarki süreçte yoksulluğun tanımlanmasına ve ölçülmesine dair yapılan bu tartışmalar farklı yöntemlerin geliştirilmesine de yol açmıştır. Yine genellikle gelir odaklı olan kafa sayım oranı, yoksulluk açığı endeksi, yoksulluk açığının karesi endeksi, Sen endeksi, FGT endeksi, Watts endeksi gibi pek çok tek boyutlu yoksulluk endeksleri geliştirilmiş ve hesaplanmıştır. Ancak 2000'li yıllarla birlikte yoksulluk, gelir veya harcamalar dışındaki sosyoekonomik pek çok faktöründe göz önüne alındığı "çok boyutlu" yaklaşımla ölçülmeye başlanmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere günümüzde artık Birleşmiş Milletler Kalkınma Programları (BMKP) dâhilinde yoksulluğun farklı boyutlarını ele alan pek çok endeks geliştirilmiştir. Bunlar, insani özgürlükler endeksi, politik özgürlük endeksi, cinsiyete dayalı yetkilendirme endeksi, cinsiyet eşitsizliği endeksi ve çok boyutlu yoksulluk endeksi vb. endekslerdir. Bütün bu endeksler arasında son

yıllarda geliştirilen "Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi" (ÇYE), yoksulluğu eğitim, sağlık ve yaşam standardı gibi boyutları da göz önünde bulundurarak ölçtüğü için günümüzde üstünde önemle durulması gereken bir parametredir.

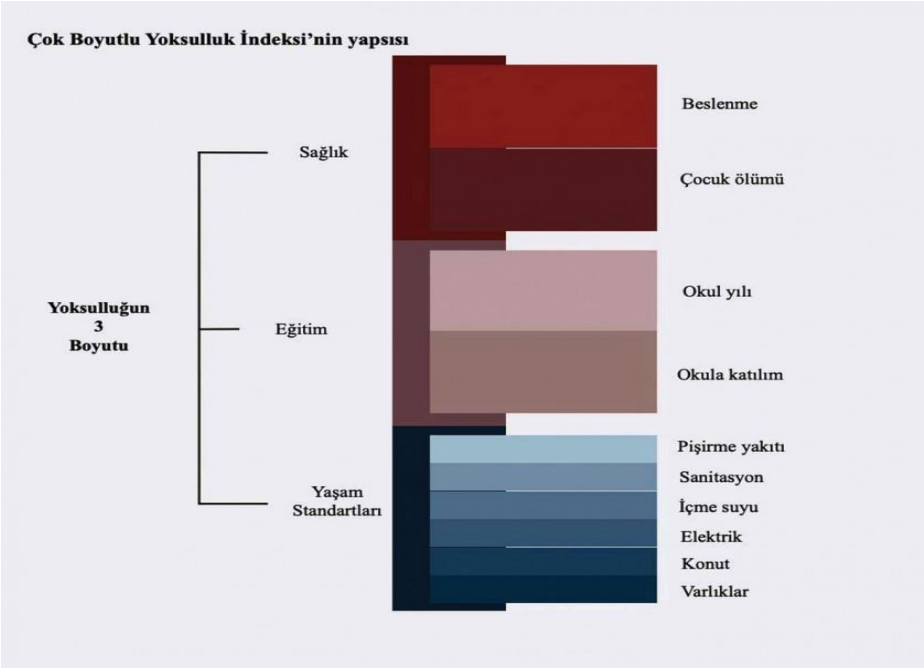
Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi (ÇYE) ise ilk defa BMKP (2010) raporunda 100'den fazla ülke için hesaplanmıştır. Rapora göre ülkeler 3 boyut ve 10 gösterge ile hesaplanan endeks değerlerine göre sıralanmışlardır. Ancak ÇYE'nin hesaplama yöntemine dair derinlikli açıklamalar BMKP (2011) raporunda ve Alkire ve Foster (2011a) çalışmasında yer almıştır. Özellikle Alkire ve Foster (2011a) çalışmasında ÇYE'nin nasıl hesaplandığı, hesaplama yönteminde FGT yaklaşımından nasıl faydalanıldığı anlatılmıştır.

Tablo 1. Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksinin Hesaplanması (İngilizce)



Kaynak: OPHI, 2021

Tablo 2. Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksinin Hesaplanması (Türkçe)



Kaynak: OPHI, 2021'den çeviri

Tablo 1 ve 2'de de görüldüğü gibi ÇYE'nde sağlık boyutunda iki, eğitim boyutunda iki ve yaşam standardı boyutunda altı tane olmak üzere 10 parça yoksunluk göstergesi ele alınır. Sağlık boyutu için, çocuk ölüm oranı ve beslenme; eğitim boyutu için, eğitim yılı ve çocukların eğitime katılımı; yaşam standardı için ise, elektrik, içme suyu, sağlığın korunması, evin döşemesi, yiyecek için kullanılan yakıt ve sahip olunan varlıklar, göstergeleri ifade eder (BMKP, 2011; OPHI, 2021).

Yoksulluk ile Mücadele

Yoksulluğu tanımlamak ve ölçmek huşundaki bilimsel çalışmaların tarihi yaklaşık 200 yıllıktır ancak yoksullukla mücadelenin tarihi çok daha eskilere dayanmaktadır. Yukarıda da anlatıldığı üzere 17. yüzyıl Avrupa'sındaki kimi kanunlar yoksullukla mücadelenin ilk modern örneklerinden sayılabilir. O dönemden bugüne kadar yoksullukla mücadelede en yaygın olarak kullanılan politika uygulaması sosyal yardımlar olagelmiştir (Bugra, 2008; Kutlu, 2015). Ancak günümüzde yoksulluğu tanımlama ve ölçme alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, sorunun daha karmaşık ve derin olduğu anlaşılmaktadır.

Dünyamız insanlık tarihinin en zengin dönemini yaşamaktadır (Şenses, 2003). Ancak buna rağmen yoksulluk halen dünyamızın en büyük sorunudur. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının (BMKP) belirlediği ve 189 ülke tarafından benimsenen Milenyum Hedefleri'nin ilk sırasında "Aşırı yoksulluk ve açlığın bertaraf edilmesi" gelmektedir (BKMP, 2020). Yoksulluğun, Birleşmiş Milletler tarafından hala dünyamızın en büyük sorunu olarak tespit edilmesi, bu güne kadar yoksullukla mücadele için kullanılan politika araçlarının da geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda literatürde sosyal yardım politikalarının etkilerinin analiz edildiği bazı bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda sosyal yardımların yoksulluğu azaltmada tahmin edildiği kadar etkili olmadıkları hatta çoğu durumda etkisiz olabildikleri ortaya konulmuştur (Berg ve Cuong, 2011; Devereux, 2002; Jalan ve Ravallion, 2000; Lloyd-Sherlock, 2006; Öztornacı, 2019).

Bilimsel literatürdeki bu gelişmeler yoksullukla mücadelede alternatif uygulama arayışlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tam da bu bağlamda, iktisat bilimi içinde sayabileceğimiz pazarlama araştırmaları bünyesinde son yıllarda gelişen "sosyal pazarlama" araştırmalarının ortaya çıkış motivasyonun, çok boyutlu yoksulluk araştırmalarının motivasyonu ile benzerliği dikkat çekmektedir. Sorunu tek boyutlu olarak ele almamak, sosyolojik ve insani pek çok olguyu da dikkate almak vb. pek çok nokta her iki araştırmanında ortak motivasyonlarındandır. Bu durumda yoksullukla mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının da kullanılıp kullanılamayacağı akıllara gelmektedir. Bu nedenle sosyal pazarlama araştırmalarının da muhtevasını incelemek gerekmektedir.

Sosyal Pazarlama

Dünyamızda yaşanan hızlı değişimlerle birlikte iktisat bilimi içinde yer alan "pazarlama" kavramı da değişmektedir. Ana akım iktisat yazınında "insanların taleplerinin karşılanması için gerçekleştirilen değiş-tokuş süreci" olarak tanımlanan pazarlama kavramı, günümüzde bu dar tanımlamanı dışına çıkmıştır (Coşkun, 2010). Günümüzün değişen dünyasında sadece satış odaklı düşünülen pazarlama faaliyetleri istenilen öznel ve toplumsal faydayı sağlamada başarısız olmaktadır (Bahadır, 2019). Artık herhangi bir pazarlama faaliyetinin kar maksimizasyonunu ilk hedef olarak belirlememesi, bunun yerine müşteri memnuniyetine öncelik vermesi gerekmektedir. Bu yeni pazarlama anlayışı kaliteli hizmet vermeyi, sürdürülebilirliği

sağlamayı, güven ortamı yaratmayı ve bunların ardından finansal kimi hedeflere ulaşmayı amaçlamalıdır (Tükel, 2008).

Bu bağlamda pazarlama araştırmaları literatüründe 1990'lı yıllardan beri yapılan çalışmalar işletmelerin müşterilerini; değer yarattıkları, çevreye zarar vermedikleri, sürdürülebilir oldukları vb. konularda ikna etmeleri gerektiğini göstermektedir (Cop ve Yüzüak, 2016). Çünkü 21. yüzyıl tüketicileri, işletmeleri sadece ürün veya hizmet üreten birimler olarak görmemekte aynı zamanda toplumun bir parçası, etik ve sosyal sorumluluk gibi değerlerler taşıması gereken birimler olarak değerlendirmektedirler (Tucker ve Melewar, 2005). Günümüzün bilinçli tüketicileri kendilerine mal ve hizmet sağlayan kurumların toplumsal kural ve beklentilere uymalarını ayrıca sosyal problemlerin çözümü için çalışmalarını talep etmektedir.

Tüketiciler nezdinde yaşanan bu değişim, mal veya hizmet üreten işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değiştirmelerini gerektirmiştir. Bu yeni pazarlama yaklaşımına "sosyal pazarlama" denmektedir (Kotler ve Zaltman,1971). Sosyal pazarlama "tüketicilerin davranışlarını topluma yarar sağlayacak şekilde etkileyerek bir değer yaratmak ve bu değeri tüketiciyle buluşturma süreci" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2010). Birleşik Krallık Milli Sosyal Pazarlama Merkezi (United Kingdom National Social Marketing Centre) ise sosyal pazarlamayı, sosyal faydayı maksimize etmek için gerekli davranışsal değişiklikleri hayata geçirmek için pazarlamanın farklı yaklaşımlarının sistemli bir şekilde kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Gordon, 2012). Pek çok farklı kurum ve araştırmacı

sosyal pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamakla birlikte bütün tanımların ortak noktası işletmelerin tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve ürünleri toplumun ortak çıkarlarını da göz önüne alarak pazara sunmalarıdır (Özgen, 2017).

Sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkış süreci ve kavrama dair yapılan tanım çabalarının temel motivasyonunun toplumsal refah artış hedefi olduğu görülmektedir. Alışveriş faaliyeti aracılıyla toplumsal huzura ve refaha katkıda bulunmak sosyal pazarlamanın ana amacıdır. Bu amacın toplum nezdinde pazarlama faaliyetlerinden etkilenen kesimleri bir hayli genişlettiği düşünülmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016). Yani bir alışveriş sürecinden etkilenen toplumsal kesimler, sosyal pazarlama ile çok daha genişlemektedir.

Tablo 3. Sosyal Pazarlamanın Klasik Pazarlamadan Farkları

Klasik Pazarlama	Sosyal Pazarlama
Maddi kazanç elde etmeyi amaçlar	Toplumsal faydayı amaçlar
Sermayesini yatırımcılar sağlar	Sermayesi vergiler ve bağışlardır
Kişinin şahsına karşı sorumludur	Sorumluluğu topluma karşıdır
Elde ettiği karı ile pazar payı performansını gösterir	Performansına dair bir ölçüm kolay değildir
Edimsel hedeflerin vadesi kısadır	Edimsel hedeflerin vadesi uzundur
Tartışılamayacak mal ve hizmetleri sunar	Genellikle tartışmaya açık edimleri hedefler
Net olan hedefleri tercih eder	Genelde hedefleri yüksek risklidir
Riskle karşılaşan idarecilerdir	İdareciler riskten kaçar
Karar alma hiyerarşiktir	Karar alma şekli katılımcıdır
İlişkiler rekabete dayalıdır	İlişkiler güvene dayalıdır

Kaynak: Murphy, ve Crowther, 2002'den aktaran Develi, 2008

Tablo 3'te de görüldüğü üzere sosyal pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışından oldukça farklıdır. Çeşitli alanlardaki bu farklılıkların ortak noktası bireysel veya kurumsal fayda kadar toplumsal faydanın da göz önüne alınmasıdır. Sosyal pazarlama da ayrıca organizasyonlar katılımcı bir yapı ile kurulurlar. Çalışanlar topluma karşı sorumludurlar. Kısa vadeli değil uzun vadeli planlar yapılır. Bu ve bunun gibi başka farklar sosyal pazarlama yaklaşımını kamu yararı açısından önem verilmesi gereken bir noktaya getirmektedir.

Hem sosyal pazarlamanın araştırmalarının tarihsel süreçte ortaya çıkmasına neden olan meseleye sosyo-ekonomik yaklaşma gerekliliği hem de sosyal pazarlamanın esas amacının toplum refahında artış sağlamak olması bir de sosyal pazarlama faaliyetinin etki alanının yaygınlığı ile birlikte düşünüldüğünde çok boyutlu yoksullukla mücadele de bu yeni pazarlama yaklaşımından faydalanılabileceğini düşündürmektedir.

2. SONUÇ

Araştırma kapsamında incelenen bu iki bilimsel araştırma disiplininin, çok boyutlu yoksulluk ve sosyal pazarlama, ortaya çıkış motivasyonlarının benzer olduğu görülmüştür. Her iki bilimsel araştırmanın da ortaya çıkışında ekonomi literatüründeki "para odaklı" yaklaşımların 21. yüzyılın sorunlarını anlamada ve çözmede eksik kalması yatmaktadır.

21. yüzyıl da toplum refahını arttırmak için bireylerin sosyolojik özelliklerini dikkate alan uygulamalar hayata geçirilmelidir. Bu nedenle yoksulluk ile mücadelede, odağına kar maksimizasyonunu koymayan, bireylerin toplumsal, çevresel vb. hassasiyetlerini de göz önüne alan bir pazarlama anlayışının olumlu katkıları olacaktır. Son yıllarda pek çok uluslu şirketin sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesinin temel nedeni budur. Coca-Cola'nın Mozambik'te sel felaketi sonrası arama kurtarma çalışmalarına katılması veya Covid-19 salgınında çeşitli yardım kuruluşlarına gıda ve temizlik malzemesi yardımında bulunması; Adidas'ın plastik kirliliğini azaltmak için denizlerdeki plastik atıkları kullanarak spor ayakkabılar üretmesi; LC Waikiki'nin özellikle bayramlarda ihtiyaç sahibi ailelere giyim yardımında bulunması vb. pek çok örnek son yıllarda şirketlerin farklı pazarlama stratejileri izlediğinin göstergeleridir.

İçinde yaşadığımız çağda yaşanan değişimleri iyi anlamak, bu yeniçağın özelliklerine göre toplum refahını arttırmaya yönelik yenilikçi politika önerileri geliştirmek sosyal bilimcilerin temel sorumluluklarındandır. Bu nedenle günümüzde yoksulluğu çok boyutlu ele almak ve yoksullukla mücadelede farklı uygulamalardan yararlanmak dikkate değer bir araştırma konusudur. Bu çalışmada yoksullukla mücadele için sosyal pazarlama uygulamalarından faydalanılabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

Alkire, S. (2007). Choosing dimensions: The capability approach and multidimensional poverty. *Chronic Poverty Research Centre Working Paper*(88).

Alkire, S., ve Foster, J. (2011a). Counting and multidimensional poverty measurement. *Journal of public economics, 95*(7), 476-487. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.11.006

Alkire, S., ve Foster, J. (2011b). Understandings and misunderstandings of multidimensional poverty measurement. *The Journal of Economic Inequality, 9*(2), 289-314. doi:10.1007/s10888-011-9181-4

Arndt, C., Distante, R., Hussain, M. A., Østerdal, L. P., Huong, P. L., ve Ibraimo, M. (2012). Ordinal Welfare Comparisons with Multiple Discrete Indicators: A First Order Dominance Approach and Application to Child Poverty. *World Development, 40*(11), 2290-2301. doi:https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.03.010

Batana, Y. M. (2013). Multidimensional Measurement of Poverty Among Women in Sub-Saharan Africa. *Social Indicators Research, 112*(2), 337-362. doi:10.1007/s11205-013-0251-9

Battiston, D., Cruces, G., Lopez-Calva, L. F., Lugo, M. A., ve Santos, M. E. (2013). Income and Beyond: Multidimensional Poverty in Six Latin American Countries. *Social Indicators Research, 112*(2), 291-314. doi:10.1007/s11205-013-0249-3

Berg, M. V. d., ve Cuong, N. V. (2011). Impact of Public and Private Cash Transfers on Poverty and Inequality: Evidence from Vietnam. *Development Policy Review, 29*(6), 689-728. doi:10.1111/j.1467-7679.2011.00553.x

BMKP. (2010). Human Development Report 2010. United Nations.

BMKP. (2011). Human Development Report 2011. United Nations.

BMKP. (2020). Human Development Report 2020. United Nations

Booth, C. (1887). The inhabitants of Tower Hamlets (School Board Division), Their condition and occupations. J.R.S.S., L, p. 327-401.

Bugra, A. (2008). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Coates, Ken. ve Silburn, Richard. (1983). Poverty: the forgotten Englishmen. Nottingham: Spokesman

Cop, R. ve A. Yüzüak. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18.1, 49-80.

Coudouel, A., Hentschel, J. S., ve Wodon, Q. T. (2002). Poverty Measurement and Analysis A sourcebook for Poverty Reduction Strategies : Core techniques and cross-cutting issues (pp. 27-74): The World Bank.

Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Deaton, A. (2013). The Great Escape Health, Wealth, and the Origins of Inequality. New Jersey: Princeton University Press.

Dercon, S., ve Krishnan, P. (2000). Vulnerability, seasonality and poverty in Ethiopia. The Journal of Development Studies, 36(6), 25-53. doi:10.1080/00220380008422653

Develi, E. İ. (2008). Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Devereux, S. (2002). Can Social Safety Nets Reduce Chronic Poverty? Development Policy Review, 20(5), 657-675. doi:10.1111/1467-7679.00194

Ferrera, M. (2005). The Boundaries of Welfare: European Integration and the New Spatial Politics of Social Protection: Oxford University Press

Foster, J. E., ve Horowitz, A. W. (2012). An Axiomatic Approach to the Measurement of Corruption: Theory and Applications. *World Bank Economic Review, 26*(2), 217-235. doi:10.1093/wber/lhs008

Gordon, D. (2006). The Concept and Measurement of Poverty. In Pantazis, C., Gordon, D. & Levitas, R. (eds.), Poverty and Social Exclusion in Britain (p.29-69), Bristol: The Policy Press.

Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. Australasian Marketing Journal. 20, 122-126.

Gradín, C. (2013). Race, Poverty and Deprivation in South Africa. *Journal of African Economies, 22*(2), 187-238. doi:10.1093/jae/ejs019

Güngör, F. ve Özuğurlu, M. (1997). İngiliz Yoksul Yasaları: Paternalizm, Piyasa ya da Sosyal Devlet. A.Ü. SBF Tartışma Metinleri, No:3, Şubat.

Jalan, J., ve Ravallion, M. (2000). Is transient poverty different? Evidence for rural China. *The Journal of Development Studies, 36*(6), 82-99. doi:10.1080/00220380008422655

Kotler, P. ve N. Lee. (2010). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama. 1. Basım. Z. K. Chalar (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P. ve G. Zaltman. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 35 (July), 3-12.

Kovancı, O. (2003), "Kapitalizm, Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadelede Tarihsel Bir Deneyim: İngiliz Yoksul Yasaları" (Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları).

Kutlu, D. (2015). Türkiye'de Sosyal Yardım Rejiminin Oluşumu. Ankara: NotaBene Yayınları.

Laderchi, C. R.; Saith, R. ve Stewart, F. (2003). Does it Matter that We don't Agree on the Definition of Poverty? A Comparison of Four Approaches. Working Paper, No. 107. Queen Elizabeth House: University of Oxford.

Lloyd-Sherlock, P. (2006). Simple Transfers, Complex Outcomes: The Impacts of Pensions on Poor Households in Brazil. Development and Change, 37(5), 969-995. doi:10.1111/j.1467-7660.2006.00509.x

Malthus, T. R. (2017). Nüfus ilkesi (1. baskı). (Çev. Ç. Taşkın). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Mark B. (1963). The Myth of the Old Poor Law and the Making of the New, The Journal of Economic History, 23, (2), 151-184

Murphy, R. ve D. Crowther (2002). Social Responsibility and Marketing: an Agenda for Research. Management Decision. 40, 4.

Nicholas, A., ve Ray, R. (2012). Duration and Persistence in Multidimensional Deprivation: Methodology and Australian Application*. *Economic Record, 88*(280), 106-126. doi:doi:10.1111/j.1475-4932.2011.00780.x

Notten, G., ve Roelen, K. (2012). A New Tool for Monitoring (Child) Poverty: Measures of Cumulative Deprivation. *Child Indicators Research, 5*(2), 335-355. doi:10.1007/s12187-011-9130-6

Nussbaumer, P., Bazilian, M., ve Modi, V. (2012). Measuring energy poverty: Focusing on what matters. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 16*(1), 231-243. doi:https://doi.org/10.1016/j.rser.2011.07.150

OPHI. (2021). Global Multidimensional Poverty Index. Retrieved from Oxford: https://ophi.org.uk/multidimensional-poverty-index/

Özgen, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. 2. Basım. İstanbul: Profil Kitap.

Özgen, E. ve Bahadır, M. (2019). Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü. Kurgu, 27 (2), 172-193. Retrieved from http://dergipark.org.tr/en /pub/kurgu/issue/59730/861444

Öztornacı, B. (2019). Türkiye'de Çok Boyutlu Kırsal Yoksulluk ve Belirleyenleri. (PhD), Çukurova University, Adana.

Rodrik, D. (2012). The Globalization Paradox: W.W. Norton and Company.

Sen, A. (1979). Equality of What? The Tanner Lecture on Human Values. Delivered at Stanford University, May 22. [Later published in S. McMurrin (ed.), Tanner Lectures on Human Values (pp. 197-220). Cambridge University Press. 1980].

Sen, A. (1985). Commodities and Capabilities. Amsterdam: Elsevier.

Sen, A. (1999). Development as Freedom. New York: Alfred A. Knopf.

Seth, S., ve Santos, M. E. (2018). *Multidimensional Inequality and Human Development*. Retrieved from Oxford: https://www.ophi.org.uk/wp-content/uploads/OPHIWP114_2.pdf

Seth, S., ve Villar, A. (2017). *Measuring Human Development and Human Deprivations*. Retrieved from Oxford: https://www.ophi.org.uk/wp-content/uploads/OPHIWP110.pdf

Şenses, F., 2003. Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk. İletişim Yayınları, 3.baskı, İstanbul, sayfa 35-36.

Tonmoy Islam, T. M. (2014). An exercise to evaluate an anti-poverty program with multiple outcomes using program evaluation. *Economics Letters, 122*(2), 365-369. doi:https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.12.032

Tucker, L. ve T. C. Melewar. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism. Corporate Reputation Rewiev. 7.4, 377-387.

Tükel, İ. B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam "Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz". Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Uğur, M. S. (2016). Yoksulluğun Dinamiklerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi. (PhD), Çukurova University, Adana.

Uğur, M. S. (2017). Amartya Sen'in Kapasite Yaklaşımı ve İnsan Merkezli Bir Kalkınma Anlayışı. Sosyoekonomi(25(31)), 91-107. doi:10.17233/sosyoekonomi.288625

Zeumo, V. K., Some, B., ve Tsoukiàs, A. (2011). A survey on Multidimensional Poverty Measurement: a Decision Aiding Perspective. Retrieved from https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00875525

CHAPTER 3

ECONOMIC POTENTIAL OF SOME SPICE PLANTS AND THEIR IMPORTANCE IN TURKEY

Dr. Öğr Üyesi Aybuke KAYA[1] Dr. Öğr Üyesi Musa TURKMEN [2]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antakya, Türkiye
ORCID: 0000-0002-6866-1951, eposta: aybukekaya@mku.edu.tr
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarla Bitkileri Bölümü,Antakya, Hatay, Türkiye musaturkmen@mku.edu.tr

1.INTRODUCTION

Turkey, which has different climatic characteristics, is a very rich country in terms of biological diversity. Due to its location in the world, it has many endemic plant species. Some plants are naturally found in our country, and it is also possible to cultivate them. Medicinal and aromatic plants are important in this context and come to the fore with their contributions to humanity and the country's economy.

The development of medicinal and aromatic plants, whose usage areas differ according to countries and regions, has continued until today (Sağlam and Yaver, 2011). Medicinal plants are used in nutrition, cosmetics, body care, incense or religious ceremonies, while aromatic plants are preferred for fragrance and taste (Arslan, 2015). In addition, medicinal and aromatic plants are used for spice, medicine and treatment (Kumar, 2009). These plants, which are subject to trade in domestic and foreign markets, are usually collected from nature, but also cultivated and grown (Bayram, 2010). The product group of medicinal and aromatic plants, which has a very wide usage area, can be collected from nature. However, the unconscious collection of these plants from the natural flora causes the deterioration of natural vegetation, the extinction of endemic plant species and the increase in erosion (Özhatay and Atay, 1997; Bayram et al., 2010). Countries such as Egypt and India undertake most of the production of medicinal and spice plants. Argentina, in particular, produces a large part of medicinal plants. In addition,

organic production of medicinal and aromatic plants is also carried out in Brazil, China, Colombia, Costa Rica, Dominican Republic, Guatemala, Indonesia, Jamaica, Turkey, Uganda and Zimbabwe (Tarakçıoğlu and Koç, 2005). France, USA, Germany, England, China, Mexico, Spain, Brazil, India and Vietnam lead the world in the trade of medicinal and aromatic plants. However, Turkey is not in the top 20 countries. In Turkey, 20 kinds of medicinal and aromatic plants are cultivated on an area of 1.3 million decares and black tea, red pepper, poppy, cumin, mint, thyme, oil rose and anise rank first in terms of production (Temel et al., 2018).

Spice plants have been used for centuries both in cuisine and in the field of health, especially in regions with different cultures. Increasing health problems in recent years increase the demand for medicinal and aromatic plants. In addition, these plants have attracted attention with the prevention of obesity, the increase in their use as herbal teas and the preference of different aroma substances in recent years due to the development of the cosmetic industry. Medicinal and aromatic plants also have insecticidal (Demirel and Erdoğan, 2017) and repellent (Şener et al., 2009) effects.

Offering different usage opportunities by adding added value provides income increase with the production of products with high economic potential. In this context, evaluating medicinal and aromatic plants in different ways, extracting plant extracts and essential oils and providing different usage areas contribute to

employment with industrialization, while also contributing to the country's economy by obtaining value-added products that can generate higher income.

Essential oils and aromatic extracts are used in the fragrance and flavor industry, perfumes, food additives, cleaning and cosmetic products, pharmaceuticals and aroma chemicals and as a synthesis material of nature-identical and semi-synthetic useful aroma chemicals (Başer, 1998).

The aim of this study is to reveal the current status of spice plants, which have a wide place in terms of usage areas in Turkey, by evaluating them with Turkey and world data.

The main material of the research consists of secondary data obtained from databases such as FAO and TUIK. In addition, previous studies were also used. The situation of the medicinal and aromatic plants product group, which has gained importance in recent years, in terms of some plants in the world and in the EU has been examined. The products were evaluated between 2010-2019 and investigated over the years using the simple index method. Cultivation area (da), production amount (ton) and yield (kg/da) values of the products were examined. The potential of Turkey's spice plants has been evaluated.

1. Status of some spice plants in the world

The cultivation area, yield and production amount values of some spice plants that are important for the Global economy were given in Table 1. Although these values fluctuated over the years, they increased significantly between 2010-2018. While the cultivation area was 94.286 da in 2010, it increased to 123.605 da in 2018, increasing by 30%. The production amount for the same products was 827.246 tons in 2010 and increased to 1.146.610 tons in 2018. Depending on this increase, the amount of production increased by approximately 40% between the years mentioned. However, there was no significant increase in the yield values of these products. While the yield value was 87.740 kg/da in 2010, it was 92.760 kg/da in 2018. For this reason, it was clearly seen that the increase in the amount of production is mostly due to the increase in the cultivation area (Table 1).

Table 1. Sown area, yield and production amount in the World (Anise, Badian, Fennel, Coriander)

Years	Cultivation area (Decare)	Index (2010=100)	Yield (kg/da)	Index (2010=100)	Production (ton)	Index (2010=100)
2010	94286	100	87740	100	827246	100
2011	108420	115	87940	100	953480	115
2012	104116	110	88750	101	924025	112
2013	100064	106	90680	103	907375	110
2014	113785	121	87950	100	1000735	121
2015	118782	126	90650	103	1076816	130
2016	133413	141	86700	99	1156679	140
2017	126505	134	92690	106	1172591	142
2018	123605	131	92760	106	1146610	139

Reference: FAO, 2020

Contrary to the increase in spice plants in the World, there was a significant decrease in the cultivation area and production amount in the EU over the years. While this decrease was 8.591 hectares in 2010, it was 2,800 hectares in 2018 and is approximately 70%. In addition, there was a decrease in the amount of production among the specified years at almost the same rate (Table 2).

Table 2. Cultivation area, yield and production amount in the EU (Anise, Badian, Fennel, Coriander)

Years	Cultivation area (Decare)	Index (2010=100)	Yield (kg/da)	Index (2010=100)	Production (ton)	Index (2010=100)
2010	8591	100	8262	100	70977	100
2011	8946	104	63410	767	56732	80
2012	4495	52	86420	1046	38849	55
2013	3193	37	89630	1085	28621	40
2014	4603	54	89700	1086	41291	58
2015	5151	60	104770	1268	53969	76
2016	5677	66	110130	1333	62524	88
2017	4406	51	102210	1237	45031	63
2018	2800	33	76970	932	21547	30

Reference: FAO, 2020

Red pepper, which has an important place among spice plants in terms of production and consumption, should be evaluated separately. Red pepper can be consumed as a spice, as well as a vegetable that has a rich nutritional content. Although there were fluctuations in the cultivation area, production amount and yield values between 2010-2018, there was a slight increase. While the world red pepper cultivation area was 165.594 da in 2010, it was 177.633 da in 2018 and increased by 7%. Between the same years, the production amount increased from 3.088.249 tons to 4.164.

While the yield values were 186.490 kg/da, it was 234.450 kg/da in 2018 and increased by 26% (Table 3).

Table 3. Cultivation area, yield and production amount in the World (Red pepper)

Years	Cultivation area (Decare)	Index (2010=100)	Yield (kg/da)	Index (2010=100)	Production (ton)	Index (2010=100)
2010	165594	100	186490	100	3088249	100
2011	165552	100	192530	103	3187345	103
2012	170977	103	197500	106	3376757	109
2013	168033	101	213240	114	3583087	116
2014	167864	101	221380	119	3716248	120
2015	172013	104	232060	124	3991688	129
2016	183413	111	213070	114	3907960	127
2017	182804	110	242750	130	4437524	144
2018	177633	107	234450	126	4164594	135

Reference: FAO, 2020

In the EU; although there are fluctuations in the yield of red pepper over the years, there has not been much change among the years mentioned. However, red pepper cultivation area increased from 5.076 decares to 6.415 decares, showing an increase of 21%. Between 2010 and 2018, the amount of production increased by 27%, increasing from 65.216 tons to 82.584 tons (Table 4).

Table 4. Cultivation area, yield and production amount in the EU (Red pepper)

Years	Cultivation area (Decare)	Index (2010=100)	Yield (kg/da)	Index (2010=100)	Production (ton)	Index (2010=100)
2010	5076	100	128470	100	65216	100
2011	5545	109	136700	106	75805	116
2012	6396	126	128430	100	82141	126
2013	5872	116	119330	93	70072	107
2014	5850	115	134090	104	78443	120
2015	5977	118	133800	104	79968	123
2016	6145	121	129930	101	79840	122
2017	6306	124	130060	101	82020	126
2018	6415	126	128730	100	82584	127

Reference: FAO, 2020

The total of the foreign trade values of the same plants in the world increased between 2010 and 2017. Based on 2010, the amount of imports increased by 41%, the import value increased by 59%, the export amount increased by 73% and the export value increased by 70%. When analyzed in terms of imports and exports, it was seen that the export amount and export value of the products increased more than the import amount and import value (Table 5).

Table 5. Foreign trade values of some spice plants (anise, badian, fennel, coriander) in the World

Years	Import quantity (ton)	Index (2010=100)	Import value (1000 $)	Index (2010=100)	Export quantity (ton)	Index (2010=100)	Export value (1000 $)	Index (2010=100)
2010	287213	100	493850	100	264610	100	510640	100
2011	307764	107	607009	123	295131	112	598896	117
2012	333008	116	607900	123	317335	120	571680	112
2013	406832	142	764959	155	394543	149	742271	145
2014	443659	154	788931	160	449193	170	850230	167
2015	414252	144	747045	151	413960	156	757541	148
2016	492234	171	849012	172	483482	183	830467	163
2017	405628	141	784330	159	458250	173	867961	170

Reference: FAO, 2020

2. Status of some spice plants in the Turkey

According to the data of the Turkish Statistical Institute for 2020; In the last 10 years, the data of some spice plants that are widely used in Turkey were examined. In terms of cultivation area; products such as cumin, anise, fennel, coriander, thyme, black cumin, and red pepper have increased significantly. It was determined that there was only a decrease in the cultivation area of heather plant. According to the index values obtained, cumin cultivation area has almost doubled. As a result of the increasing demand for black cumin and its oil, which are used in different areas, the cultivation area of this plant has increased (Table 6). Production amounts of many spice plants grown in Turkey between 2010 and 2019 were given in Table 7. While the cultivation of almost all of the spice plants given in Table 7 increased between 2010 and 2019 in Turkey, only the production of heather plant decreased by 30%. Compared to 2010, cumin and thyme production increased by 61%, anise production by 26% and red pepper production by 29% (Table 7). In Turkey, there have been fluctuations in the yield of spice plants during the 10-year period between 2010 and 2019. In this process, while the cumin yield decreased by 15%, there was no significant change in anise production. In addition, there was an increase of 16%, 78%, 39% and 13% in the production of fennel, heather, black cumin and red pepper, respectively, while there was a decrease of 15% in the production of coriander and 13% in the production of thyme (Table 8).

Table 6. Cultivation area (da) of some spice plants and its index value in Turkey

Years	Cumin	Index (2010=100)	Anise	Index (2010=100)	Fennel	Index (2012=100)	Coriander	Index (2012=100)	Thyme	Index (2010=100)	Heather plant	Index (2012=100)	Black cumin	Index (2012=100)	Red pepper	Index (2010=100)
2010	171242	100	186450	100	-	-	-	-	85351	100	-	-	-	-	104049	100
2011	200117	117	211542	113	-	-	-	-	77707	91	-	-	-	-	91557	88
2012	226294	132	194430	104	15775	100	11	100	94283	110	19059	100	2299	100	112677	108
2013	247045	144	152431	82	13848	88	11	100	89137	104	15221	80	3261	142	112736	108
2014	224421	131	40506	22	15848	100	11	100	92959	109	14600	77	1717	75	108508	104
2015	270247	158	138118	74	15512	98	150	1364	104863	123	15035	79	4681	204	112887	108
2016	268849	157	136552	73	17503	111	503	4573	121127	142	13850	73	23160	1007	122415	118
2017	267358	156	121833	65	16525	105	410	3727	121472	142	10339	54	32560	1416	101710	98
2018	361761	211	124455	67	23400	148	405	3682	139061	163	10199	54	33864	1473	119865	115
2019	321889	188	239171	128	33859	215	155	1409	157074	184	7468	39	37085	1613	119409	115

Reference: TUIK, 2020

Table 7. Production amount (ton) of some spice plants and its index value in Turkey

Years	Cumin	Index (2010=100)	Anise	Index (2010=100)	Fennel	Index (2012=100)	Coriander	Index (2012=100)	Thyme	Index (2010=100)	Heather plant	Index (2012=100)	Black cumin	Index (2012=100)	Red pepper	Index (2010=100)
2010	12587	100	13992	100	-	-	-	-	11190	100	-	-	-	-	186272	100
2011	13193	105	14879	106	-	-	-	-	10953	98	-	-	-	-	162125	87
2012	13900	110	11023	79	1862	100	1	100	11598	104	2798	100	161	100	165527	89
2013	17050	135	10046	72	1994	107	1	100	13658	122	2124	76	352	219	198636	107
2014	15570	124	9309	67	2289	123	1	100	11752	105	2010	72	140	87	186291	100
2015	16897	134	9050	65	1461	78	11	1100	12992	116	2078	74	425	264	204131	110
2016	18586	148	9491	68	2464	132	42	4200	14724	132	1883	67	2527	1570	228531	123
2017	19175	152	8418	60	2022	109	29	2900	14477	129	2183	78	3094	1922	179264	96
2018	24195	192	8664	62	3067	165	29	2900	15895	142	2324	83	3322	2063	227380	122
2019	20245	161	17589	126	4655	250	12	1200	17965	161	1951	70	3603	2238	240656	129

Reference: TUIK, 2020

Table 8. Yield (kg/da) of some spice plants and its index value in Turkey

Years	Cumin	Index (2010=100)	Anise	Index (2010=100)	Fennel	Index (2012=100)	Coriander	Index (2012=100)	Thyme	Index (2010=100)	Heather plant	Index (2012=100)	Black cumin	Index (2012=100)	Red pepper	Index (2010=100)
2010	74	100	75	100	-	-	-	-	131	100	-	-	-	-	.790	100
2011	66	89	70	93	-	-	-	-	141	108	-	-	-	-	.771	99
2012	61	82	57	76	118	100	91	100	123	94	147	100	70	100	.469	82
2013	69	93	66	88	144	122	91	100	153	117	140	95	108	154	.762	98
2014	69	93	66	88	144	122	91	100	126	96	138	94	82	117	.717	96
2015	63	85	66	88	94	80	73	80	124	95	138	94	91	130	.808	101
2016	69	93	70	93	141	119	83	91	122	93	136	93	109	156	.867	104
2017	72	97	69	92	122	103	71	78	119	91	211	144	95	136	.763	98
2018	67	91	70	93	131	111	72	79	114	87	228	155	98	140	.897	106
2019	63	85	74	99	137	116	77	85	114	87	261	178	97	139	!015	113

Reference: TUIK, 2020

Data on the foreign trade values of some spice plants in Turkey were given in Table 9. Although there were fluctuations in these values between 2010 and 2017, the amount of imports and the value of imports increased significantly. It was seen that there is a decrease in the export amount and export value between the specified years (Table 9).

Table 9. Foreign trade values of some spice plants (anise, badian, fennel, coriander) in Turkey

Years	Import amount (ton)	Index (2010 =100)	Import value (1000 $)	Index (2010= 100)	Export amount (ton)	Index (2010=10 0)	Export value (1000 $)	Index (2010=10 0)
2010	1949	100	4337	100	9505	100	25678	100
2011	1168	60	2313	53	9260	97	26945	105
2012	2102	108	4449	103	5664	60	16718	65
2013	1470	75	3693	85	10115	106	29030	113
2014	2575	132	6391	147	9891	104	29730	116
2015	3343	172	7430	171	7183	76	23031	90
2016	5310	272	10632	245	12062	127	35813	139
2017	5935	305	11596	267	6950	73	22985	90

Reference: FAO, 2020

2. CONCLUSION

Since medicinal and aromatic plants are generally collected from nature, they are economical. However, it is not always possible to obtain quality products from plants collected from nature. The cultivation of these products should be expanded in order to ensure the product standard and to improve the processing, storage and transportation conditions sufficiently. The spice plants product group, which has many areas of use, draws attention as popular plants, especially in the field of gastronomy. In addition to giving taste and aroma to the foods, the production amount of red pepper, which is consumed as a vegetable, is at a considerable level in Turkey. Turkey is the homeland of many plant species due to its climatic conditions,

and it makes possible to cultivate these plants and grow them. The most produced spice plants in Turkey are red pepper, anise, thyme and coriander. Although there are fluctuations in the production amount and cultivation area of these plants according to the years, there have been serious increases in recent years. Since the production of these plants with high economic potential is usually carried out in rural areas, it is a branch of activity that also supports women's employment in the region. Increasing women's employment in this field and improving the income level also positively affect the level of regional development. Spice plants are also important in terms of foreign trade and their economic potential is quite high. Increasing incentives and investments in this field will accelerate sectoral development.

REFERENCES

Acıbuca, V. ve Bostan Budak, D. (2018) Place and Importance of Medicinal and Aromatic Plants in the World and Turkey, Çukurova J. Agric. Food Sci**.** 33(1): 37-44.

Arslan N, Baydar H, Kızıl S, Karik Ü, Şekeroğlu N, Gümüşçü A 2015. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminde Değişimler ve Yeni Arayışlar. TMMOB Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi,12–16 Ocak, Bildiriler Kitabı–I, Sayfa 483–505, Ankara.

Arslan, N., Baydar, H., Kızıl, S., Karık, Ü., Şekeroğlu, N., Gümüşçü, A. 2015. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminde Değişimler ve Yeni Arayışlar. VII. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kong. S:483-507.

Baser, K. H. C. 1998. "Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Endüstriyel Kullanımı". Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bülteni, Sayı:13-14, Anadolu Üniversitesi Tıbbi ve Aromatik Bitki ve İlaç Araştırma Merkezi, Eskişehir.

Başer, K. H. C. 2000. "Uçucu Yağların Parlak Geleceği". Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bülteni, Sayı:15, Anadolu Üniversitesi Tıbbi ve Aromatik Bitki ve İlaç Araştırma Merkezi, Eskişehir.

Bayram, E. Kırıcı, S. Tansı, S. Güngör, Y. Arabacı, O. Kızıl Telci, İ. (2010). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminin Arttırılması Olanakları, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası 7. Teknik Kongresi, Volume I, Ankara.

Demirel, N., Erdoğan, C. (2017) Insecticidal effects of essential oils from Labiatae and Lauraceae families against cowpea weevil, *Callosobruchus maculatus* (F.) (Coleoptera: Bruchidae) in stored pea seeds, Entomology and Applied Science Letters, Volume 4, Issue 1, Page No: 13-19.

Demirezer, L.Ö,2010. Bitkilerin Tıpta Kullanılması Konusundaki Sorumluluklarımız. Bitkilerle Tedavi Sempozyumu 5-6 Haziran 2010 Zeytinburnu/İstanbul Bildiri Kitabı, s: 87-88.

FAO, (2020) Food and Agriculture Organization, Available from: http://www.fao.org/faostat/en/#data

Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, M.S. (2011) History of the Use of Medical and Aromatic Plants and their Economic Importance, Kastamonu Univ., Journal of Forestry Faculty, 11 (1): 52-67.

Kumar, S.A. (2009). Plants-based Medicines in India. Erişim linki: http://pib.nic.in/feature/feyr2000/fmay2000/f240520006.html

Metin, İ., Güngör, H. ve Çolak, Ö.F. (2012) Bazı Tıbbi Ve Aromatik Bitkilerin İhracatı ve İthalatı, Tıbbı ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu, 13-15 Eylül 2012, Tokat.

Özhatay, N., Atay, S. (1997). Kekik in Trade in Turkey, Proceeding of the XI World Forestry Congress 13-22 October 1997, Antalya Vol:3:234-237.

Öztürk, M. ve Temel, M. (2016) Türkiye'nin Uçucu Yağ Sektörü Dış Ticareti, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta.

Sağlam, C., ve Yaver, S., 2011. Trakya' da İlaç ve Gıda Olarak Tüketilen Bazı Bitkiler IX. Tarla Bitkileri Kongresi. Bildiriler Kitabı Cilt-2, s.1453-1456,12-15 Eylül, Bursa.

Şener, O., Arslan, M., Demirel, N., Üremiş, İ. (2009) Insecticidal Effects of Some Essential Oils Against the Confused Flour Beetle (*Tribolium confusum* du Val) (Col.: Tenebrinoidea) in Stored Wheat, *Asian Journal of Chemistry*, Vol. 21, No. 5 (2009), 3995-4000.

Tarakçıoglu, G.B., Koç, D. (2005). Organik Tarım Ürünlerinde Dış Pazar Araştırması. 251s.

Temel, M., Tınmaz, A.B., Öztürk, M. ve Gündüz, O. (2018) Production and Trade of Medicinal and Aromatic Plants in the World and Turkey, KSÜ Tarım ve Doğa Derg 21(Özel Sayı): 198-214, KSU J. Agric Nat 21(Special Issue): 198-214, 2018 DOI: 10.18016/ksutarimdoga.vi.473036.

TUIK, (2020) Turkish Statistical Institute, Available from: https://www.tuik.gov.tr/

BÖLÜM 4

TÜRKİYEDE YETİŞTİRİLEN BAZI YEM BİTKİLERİNİN MEVCUT DURUMU VE HAYVANCILIK FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr Üyesi Aybüke KAYA[1], Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ERTEKİN[2]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antakya, Türkiye
ORCID: 0000-0002-6866-1951, eposta: aybukekaya@mku.edu.tr
2 Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarla Bitkileri Bölümü, Antakya, Türkiye
ORCID: 0000-0003-1393-8084, eposta: ibrahimertekin@mku.edu.tr

1.GİRİŞ

Dünya'da artan nüfus ile birlikte gıda ihtiyacı da sürekli artmaktadır. Artan nüfusun yeterli ve dengeli beslenmesi bakımından tarım sektörü oldukça önemlidir. Tarımda, bitkisel üretimin yanı sıra hayvansal üretim ve hayvansal üretimin sürdürülebilirliği de dikkat çekilmesi gereken konulardan biridir.

Ülkelerin nüfus, gelir seviyesi ve sağlıklı beslenme bilinci ve gelişmişlik düzeyinin artması; hayvansal proteinlere olan talebi de artırmaktadır (Anonim, 2019). Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik bakımından insanının yeterli beslenmesinin sağlanması, tarım politikalarının temel amacıdır. Hayvancılık sektöründe girdilerin büyük bir kısmını yem giderleri oluşturmaktadır. Bu oran yaklaşık %70 olarak bilinmektedir. Yem giderlerinin %78'i kaba yem, %22'lik kısmı ise karma yemlerden karşılanmaktadır (Harmanşah, 2018). Türkiye'de çayır ve meralar en önemli kaba yem kaynaklarındandır (Özkan ve Demirbağ, 2016). Dünya'da yem ihtiyacının büyük bir kısmı da bu alanlardan sağlanmaktadır (O'Mara, 2012). Türkiye İstatistik Kurumu 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de 14.6 milyon hektar çayır-mera alanı bulunmaktadır. Dolayısıyla ülkenin yaklaşık %19'u çayır-mera alanlarından oluşmaktadır (Özkan, 2020). Ancak, çayır meraların yetersizliğinden dolayı tarım sektöründe hayvancılık faaliyetlerinin devamlılığı bakımından çayır ve mera alanlarının, yem ve yem bitkileri üretimi ile desteklenmesi gerekmektedir. Hayvanların ihtiyacı olan yem teminin kolay ve ucuz olması sektörün en temel ihtiyacıdır. Dolayısıyla yem bitkileri

yetiştiriciliği bitkisel ve hayvansal üretim bakımından ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak katkılar sunmaktadır.

Tarımsal faaliyet içerisinde önemli bir yere sahip olması gereken yem bitkileri hayvansal üretimin, sigortası konumundadır. Yem bitkileri ucuz bir kaynak olması, hayvanlar için gerekli besin maddelerini içermesi mineral ve vitaminlerce zengin olması, hayvanların üreme gücünü artırması ve yüksek kalitede hayvansal ürün sağlaması bakımından hayvan beslemede önemlidir (Gül ve Hasdemir, 2012). Yem bitkileri, hayvan besleme katkısının yanı sıra, yüksek kaliteli hayvansal ürün üretimini de desteklemektedir (Avcıoğlu ve ark., 2009). Hayvancılığın daha verimli hale getirilmesi, kaliteli kaba yem üretimi ile mümkündür (Boyar ve Yumak, 2000). Yem bitkileri yetiştiriciliği, Türkiye'de hayvan varlığına karşılık gelen kaba yem ihtiyacının karşılanmasında önemli bir role sahiptir. Çayır-mera alanlarının zamansız ve aşırı otlatma sebebiyle tahrip olması, yem bitkilerine olan talebi artırmaktadır.

Ayrıca son yıllarda entansif tarıma daha yatkın hale gelen melez ve kültür hayvan sayısının da yerli ırklara kıyasla artması, kaba yem ihtiyacını karşılamak için yem bitkileri ekim alanlarının ve verimlerinin arttırılmasını önemli kılmaktadır. Bu yüzden tarla tarımı içerisindeki yem bitkileri üretim alanlarının artırılarak kaba yem üretiminin geliştirilmesi hayvan beslemede sürekli halde olan kaba yem açığını kapatabilecek potansiyele sahiptir.

Yem bitkileri tarımının desteklenmesi sonucu, yem bitkileri üretim alanlarımızda önemli artışlar meydana gelmesine rağmen, bu artışlar mevcut hayvan varlığımızın kaba yem ihtiyacını karşılamak için yeterli değildir. Yem bitkilerinde tohumluk sorununun mutlaka çözümüne yönelik çalışmalarla birlikte, üreticilerin hayvan besleme ve yem bitkileri hususunda bilgilendirilmesi gerekmektedir (Yolcu ve Tan, 2008; Gül ve Hasdemir, 2012). Yem bitkileri üretiminin artırılması, bu alanda gerekli desteklerin iyileştirilmesi ve kooperatifleşmenin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır (Öztürk ve ark., 2019; Gül ve Hasdemir, 2012).

Türkiye'de kaliteli kaba yem açığı ile birlikte istikrarsız piyasa koşulları, girdi fiyatlarında yükselişlere sebep olmuştur. Bu durum işletmelerin karlılığını belirleyen en önemli etkenlerden olan yem ve besleme masraflarını ön plana çıkarmaktadır (Özkan, 2020). Yem, bitkisel üretimde çıktı olarak ekonomik fayda sağlarken, hayvansal üretimin de en önemli girdi unsurunu oluşturmaktadır. Türkiye'de hayvancılığın gelişimi ve desteklenmesi yem fiyatlarıyla yakından ilgilidir. Bu sebeple yem bitkileri tohumluk üretiminin sınırlı olması, hayvancılık faaliyetleri bakımından ciddi bir tehdittir. Ayrıca son yıllarda yem fiyatlarındaki sürekli artış hayvansal üretim maliyetlerini artırdığından, hayvan beslemede ciddi sıkıntılar ortaya çıkmaktadır.

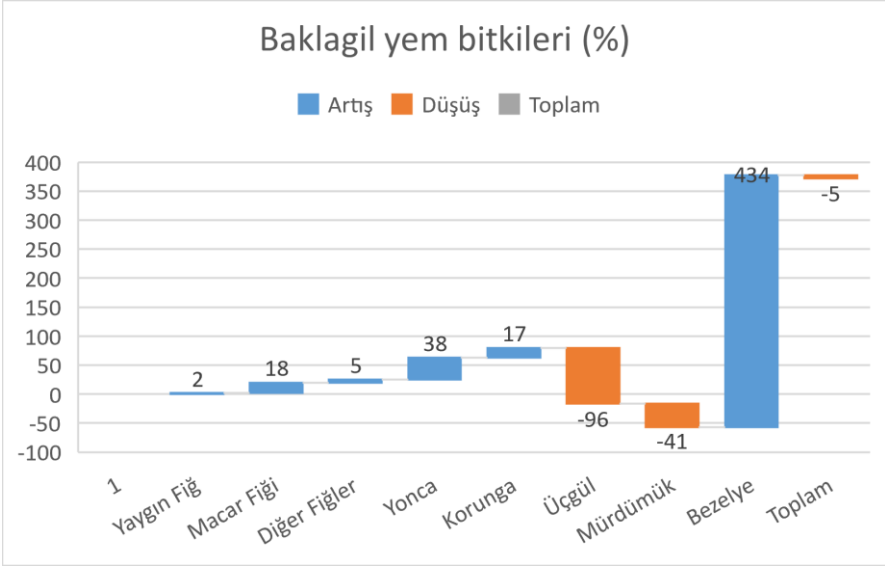
Yem bitkisi üretmenin temel amacı hayvan beslemek olduğundan, hayvancılığı etkileyen sorunlar dolaylı olarak yem bitkileri tarımını da etkilemektedir. Ekonomik bir hayvancılık yapabilmek için yem bitkileri tarımının gelişmesi zorunludur. Hayvan besleme amacıyla tarım

alanlarında yem bitkilerinin yaygınlaşması, meralar üzerindeki baskıyı da azaltacaktır. Böylece büyük oranda doğal bitki örtüsünü kaybetmiş ve erozyona maruz kalmış meralarımızın iyileşmesine fırsat verilmiş olacaktır (Yolcu ve Tan, 2008). Ayrıca son yıllarda Türkiye'de ciddi oranlarda artış gösteren fakat hayvan besleme için yeterli düzeylere ulaşamayan yem bitkileri tarımı ile bitkisel üretime de katkı sağlanmaktadır. Yine baklagil yem bitkilerinin yetiştiriciliği ile toprağın organik madde ve azot içeriğinin artırılması ile kullanılan gübre miktarının azalması sonucu girdi kullanımı azalacak, iyi ve sürdürülebilir tarıma katkı sağlanabilecektir (Sayar, 2017).

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yetiştirilen yem bitkilerinin yıllar itibariyle değişiminin incelenerek, mevcut durumunun değerlendirilmesidir. Ayrıca çalışmada, yetiştirilen büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları ile ilişkilendirilerek, Türkiye'de yem bitkilerine uygulanan destekler açıklanmıştır.

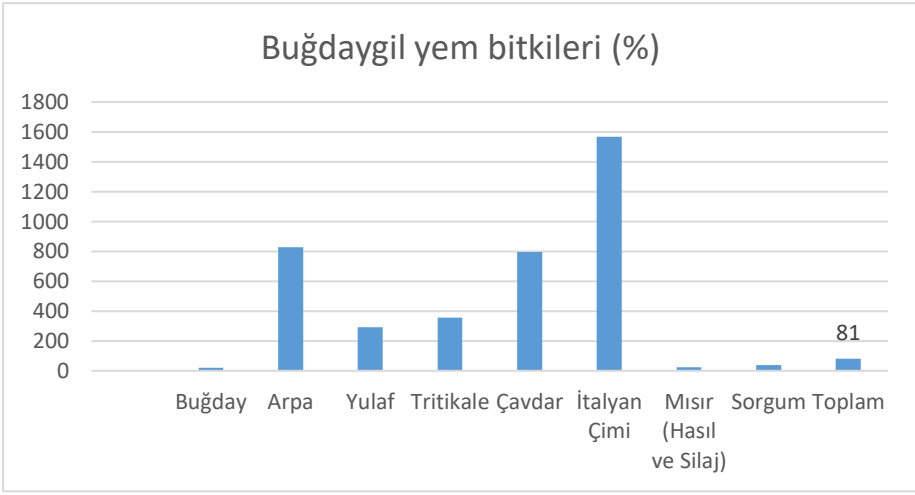
1. Türkiye'de yetiştiriciliği yapılan yem bitkileri

Türkiye'de baklagil ve buğdaygil yem bitkileri adı altında yetiştirilen bitkilere ait değerler 2015-2020 yılları arasında incelenmiş olup, yıllar itibariyle değişimleri değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Baklagil yem bitkilerine ait ekim alanlarının 2015-2020 yılları arasındaki değişimi

Baklagil ve buğdaygil bitkilerinin yetiştiriciliği yapılan toplam ekim alanı belirtilen yıllar arasında %22 oranında artış göstermiştir. Baklagil ve buğdaygil yem bitkilerine ait ekim alanı değerleri Tablo 1'de incelenmiştir. Türkiye'de toplam belirtilen yıllar arasında yem bitkilerine ait ekim alanında %5'lik bir azalma söz konusudur. Baklagil yem bitkileri arasında en fazla ekim alanına sahip olan yoncanın, 2020 yılında yaklaşık 663.000 ha ekim alanı bulunmaktadır. Yonca ekim alanında yıllar itibariyle dalgalanmalar görülse de, 2015-2020 yılları arasında önemli bir değişiklik görülmemiştir. Yine baklagil yem bitkileri arasında yer alan ve yoncadan sonra en fazla ekim alanına sahip ürün ise yaygın fiğdir.



Şekil 2. Buğdaygil yem bitkilerine ait ekim alanlarının 2015-2020 yılları arasındaki değişimi

Türkiye'de son yıllarda ortalama 250.000 hektar alanda yetiştirilen bu ürüne ait ekim alanı ise 2015-2020 yılları arasında yaklaşık %20 oranında azalmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, belirtilen yıllar arasında üçgül ve mürdümük için de çok ciddi bir değişim söz konusudur. Üçgülün, 2015 yılında 41.000 hektar ekim alanı bulunurken, 2020 yılında 10.000 hektara düşerek neredeyse üretimi yapılamayacak duruma gelmiştir. Yine 2015-2020 yılları arasında mürdümük ekim alanında da yaklaşık %55'lik bir düşüş söz konusudur (Tablo1).

Türkiye'de yetiştiriciliği yapılan baklagil yem bitkilerinin aksine, buğdaygil yem bitkilerine ait ekim alanlarında ise 2015-2020 yılları arasında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Buğdaygil yem bitkilerine ait toplam ekim alanı 2015 yılında yaklaşık 535.000 hektar olarak gerçekleşirken, 2020 yılında 969.000 ha gerçekleşmiştir. Yıllar

itibariyle Türkiye'de yetiştirilen buğdaygil yem bitkilerinin ekim alanında sürekli bir artış olup, belirtilen yıllar arasında %81 oranında bir artış söz konusudur.

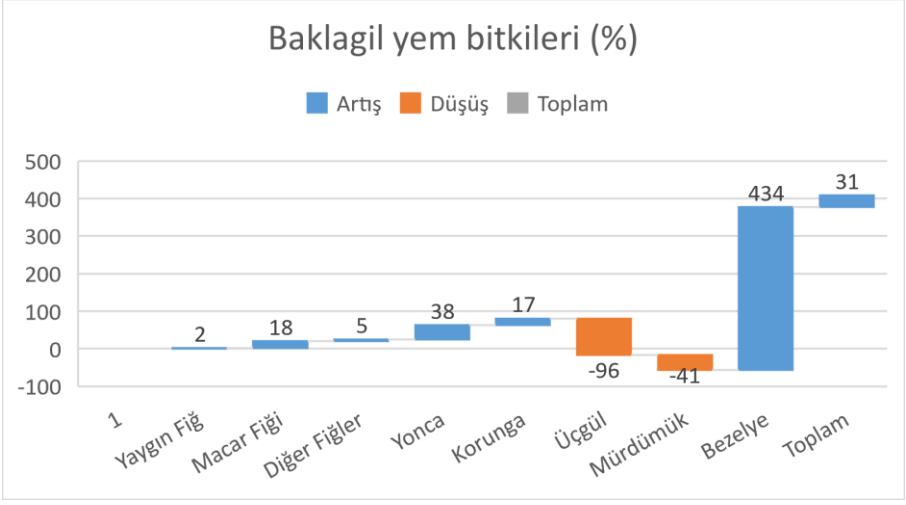
Buğdaygil yem bitkileri arasında mısır ve yulaf en geniş ekim alanına sahiptir. Ekim alanı bakımından geniş yer tutan mısır, hayvan beslemede önemli bir yere sahiptir. 2015 yılında 423.000 hektarın üzerinde ekim alanına sahipken, 2020 yılında 526.000 hektarın üzerine çıkmıştır. Belirtilen yıllar arasında Türkiye'de mısır ekim alanı %24 oranında artış göstermiştir. Yulaf ekim alanı ise 2015-2020 yılları arasında yaklaşık 83.000 hektardan, 324.000 hektarın üzerine çıkmıştır. Son yıllarda ekim alanı en fazla artış gösteren yem bitkisi ise İtalyan çimi olmuştur. Arpa, çavdar ve tritikale ekim alanlarında da önemli ölçüde artış olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye'de 2020 yılı itibariyle Çayır otu yetiştiriciliğine de başlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye'de yetiştiriciliği yapılan yem bitkilerine ait ekim alanı değerlerinin yıllar itibariyle değişimi

Baklagil Yem Bitkileri	**Ekilen Alan (bin ha)**						**İndeks (2015=100)**	**Değişim (%)**
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**		
Yaygın Fiğ	277.76	279.10	260.24	224.51	219.19	224.39	81	-19
Macar Fiği	71.91	71.83	77.03	73.50	72.39	73.92	103	+3
Diğer Fiğler	86.85	91.90	108.36	88.93	99.92	77.64	89	-11
Yonca	662.05	650.11	659.43	635.11	641.21	662.89	100	0
Korunga	191.40	193.69	196.18	181.73	175.28	174.49	91	-9
Üçgül	0.41	0.41	0.40	0.00	0.00	0.01	1	-99
Mürdümük	19.57	15.58	14.26	12.79	9.88	8.77	45	-55
Bezelye	4.33	5.58	6.96	10.44	14.61	24.32	562	+462
Toplam	**1314.27**	**1308.21**	**1322.86**	**1227.02**	**1232.49**	**1246.42**	**95**	**-5**
Buğdaygil Yem Bitkileri								
Buğday	14.62	15.27	30.20	19.68	21.24	17.87	122	+22
Arpa	3.38	3.76	14.94	25.55	28.60	31.32	927	+827
Yulaf	82.59	86.79	106.36	214.26	256.21	324.02	392	+292
Tritikale	7.66	7.69	9.53	13.54	17.35	35.01	457	+357
Çavdar	0.77	0.57	1.48	4.07	4.98	6.85	895	+795
İtalyan Çimi	1.52	4.80	7.73	10.34	16.45	25.33	1667	+1567
Mısır (Hasıl ve Silaj)	423.12	425.78	447.74	472.64	507.41	526.26	124	+24
Sorgum	1.68	1.68	1.79	1.79	2.65	2.33	139	+39
Toplam	**535.33**	**546.34**	**619.76**	**761.88**	**854.88**	**968.99**	**181**	**+81**
Çayır otu	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	44.64		
Toplam	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	44.64		
Genel Toplam	**1849.60**	**1854.55**	**1942.63**	**1988.89**	**2087.37**	**2260.05**	**122**	**+22**

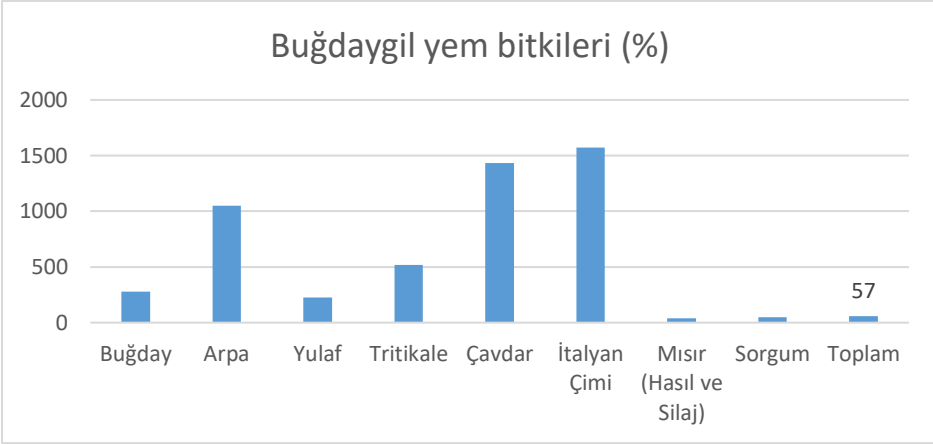
Türkiye'de yetiştiriciliği yapılan yem bitkilerine ait üretim değerlerinin yıllar itibariyle değişimi Tablo 2'de incelenmiştir. Baklagil yem bitkilerine ait üretim miktarlarının, ekim alanlarının aksine artış gösterdiği görülmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, sadece üçgül ve mürdümük üretim miktarı yıllar itibariyle azalma göstermiştir. Üretim miktarı bakımından yonca ve korunga baklagil yem bitkileri arasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Türkiye'de baklagil yem bitkilerine ait toplam üretim miktarı 2015-2020 yılları arasında %31 oranında artış göstermiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Baklagil yem bitkilerine ait üretim miktarının 2015-2020 yılları arasındaki değişimi

Buğdaygil yem bitkilerine ait üretim miktarlarının ise belirtilen yıllar arasında %57 oranında artış göstererek, 1,5 katının üzerine çıkmıştır. Mısır ve yulafın ekim alanlarına paralel olarak üretim miktarının da yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca İtalyan çimi, çavdar ve arpa üretim miktarı da belirtilen yıllar arasında ciddi bir artış göstermiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Buğdaygil yem bitkilerine ait üretim miktarının 2015-2020 yılları arasındaki değişimi

Tablo 2. Türkiye'de yetiştiriciliği yapılan yem bitkilerine ait üretim değerlerinin yıllar itibariyle değişimi

Baklagil Yem Bitkileri	Üretim Miktarı (bin ton)						İndeks (2015=100)	Değişim (%)
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
							102	+2
Yaygın Fiğ	2721.25	2800.05	2710.57	2537.28	2565.79	2787.19		
Macar Fiği	935.97	1028.56	1105.10	1049.61	1028.14	1103.71	118	+18
Diğer Fiğler	624.04	713.43	781.93	687.06	709.94	652.06	105	+5
Yonca	13949.96	15714.38	17561.19	17544.95	17949.26	19290.52	138	+38
Korunga	1655.99	1982.05	2001.38	1934.85	1781.79	1934.70	117	+17
Üçgül	2.38	2.38	2.28	0.05	0.07	0.10	4	-96
Mürdümük	138.55	116.70	103.03	98.24	78.91	82.03	59	-41
Bezelye	84.82	121.12	139.37	210.71	283.93	452.78	534	+434
Toplam	**20112.96**	**22478.68**	**24404.84**	**24062.73**	**24397.83**	**26303.08**	**131**	**+31**
Buğdaygil Yem Bitkileri								
Buğday	92.61	310.88	375.59	348.16	399.69	348.84	377	+277
Arpa	46.65	69.20	281.06	416.96	466.98	537.07	1151	+1051
Yulaf	1180.29	1549.85	1755.32	2843.69	3155.80	3850.48	326	+226
Tritikale	90.53	119.46	150.82	190.73	274.14	558.64	617	+517
Çavdar	6.41	8.86	24.12	59.03	72.00	98.20	1532	+1432
İtalyan Çimi	58.05	210.94	348.05	448.09	616.71	971.69	1674	+1574
Mısır (Hasıl ve Silaj)	19920.00	20369.68	21833.99	23412.98	25652.29	27313.09	137	+37
Sorgum	59.02	60.37	65.52	66.81	80.94	87.92	149	+49
Toplam	**21453.56**	**22699.23**	**24834.47**	**27786.44**	**30718.53**	**33765.92**	**157**	**+57**
Diğer								
Çayır otu	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	293.85		
Toplam	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	293.85		
Genel Toplam	**41566.52**	**45177.90**	**49239.32**	**51849.17**	**55116.36**	**60362.85**	**145**	**+45**

Tablo 1 ve Tablo 2'de Türkiye'de yetiştirilen baklagil ve buğdaygil yem bitkilerinin ekim alanı ve üretim miktarına ait 2015-2020 yılları arasındaki değerler incelenmiş olup, Tablo 3'te de yine aynı yıllara ait yem bitkileri verim değerlerindeki değişim araştırılmıştır. Bu değişimin baklagil ve buğdaygil yem bitkilerinin hemen hemen tamamında pozitif yönde olduğu, sadece bezelye ve yulafta sırasıyla %5 ve %17 oranında azalma gösterdiği görülmüştür. Üçgül veriminde yıllar itibariyle ciddi bir değişim olduğu ve neredeyse üç katına çıktığı saptanmıştır. Ayrıca buğday veriminin de üç katını aştığı; çavdar ve tritikale gibi ürünlerin verimlerinde de önemli artışlar olduğu görülmüştür. İtalyan çimi verim değeri ise yıllar itibariyle dalgalanmalar gösterse de hemen hemen hiç değişiklik göstermemiştir (Tablo 3).

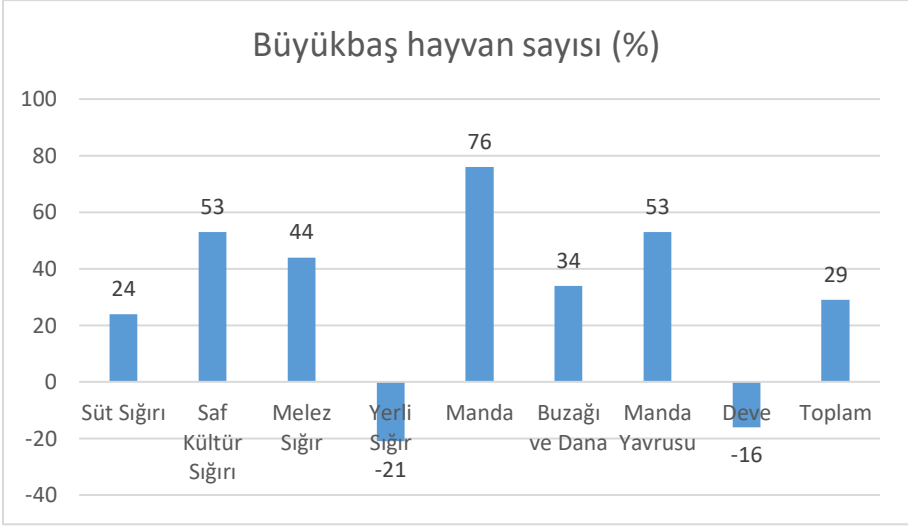
Tablo 3. Türkiye'de yetiştiriciliği yapılan yem bitkilerine ait verim değerlerinin yıllar itibariyle değişimi

Baklagil Yem Bitkileri	**Verim (t/ha)**						**İndeks (2015=100)**	**Değişim (%)**
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**		
Yaygın Fiğ	9.83	10.05	10.42	11.32	11.71	12.66	129	+29
Macar Fiği	13.04	14.35	14.36	14.28	14.21	14.94	115	+15
Diğer Fiğler	7.19	7.84	7.22	7.74	7.12	8.40	117	+17
Yonca	21.15	24.24	26.75	27.71	28.14	29.23	138	+38
Korunga	8.70	10.26	10.26	10.70	10.31	11.24	129	+29
Üçgül	5.87	5.87	5.70	18.40	14.89	17.45	297	+197
Mürdümük	7.10	7.50	7.23	7.69	7.98	9.35	132	+32
Bezelye	19.60	21.71	20.03	20.19	19.44	18.62	95	-5
Toplam	**92.48**	**101.82**	**101.97**	**118.03**	**113.80**	**121.89**	**132**	**+32**
Buğdaygil Yem Bitkileri								
Buğday	6.36	20.36	12.44	17.69	18.82	19.53	307	+207
Arpa	13.96	18.41	18.81	16.32	16.33	17.15	123	+23
Yulaf	14.31	17.87	16.51	13.31	12.33	11.88	83	-17

Tritikale	11.89	15.53	15.87	14.10	15.81	15.96	134	+34
Çavdar	8.38	15.43	16.46	14.50	14.45	14.33	171	+71
İtalyan Çimi	38.32	43.94	45.05	43.54	37.50	38.36	100	0
Mısır (Hasıl ve Silaj)	66.80	68.05	68.62	68.90	73.90	74.52	112	+12
Sorgum	35.66	35.91	36.55	37.28	30.54	37.78	106	+6
Toplam	**195.68**	**235.50**	**230.31**	**225.64**	**219.68**	**229.51**	**117**	**+17**
Diğer								
Çayır otu	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.58		
Toplam	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.58		
Genel Toplam	**288.16**	**337.32**	**332.28**	**343.67**	**333.48**	**357.98**	**124**	**+24**

2. Hayvan sayıları (büyükbaş/küçükbaş) ve kaba yem ihtiyacı

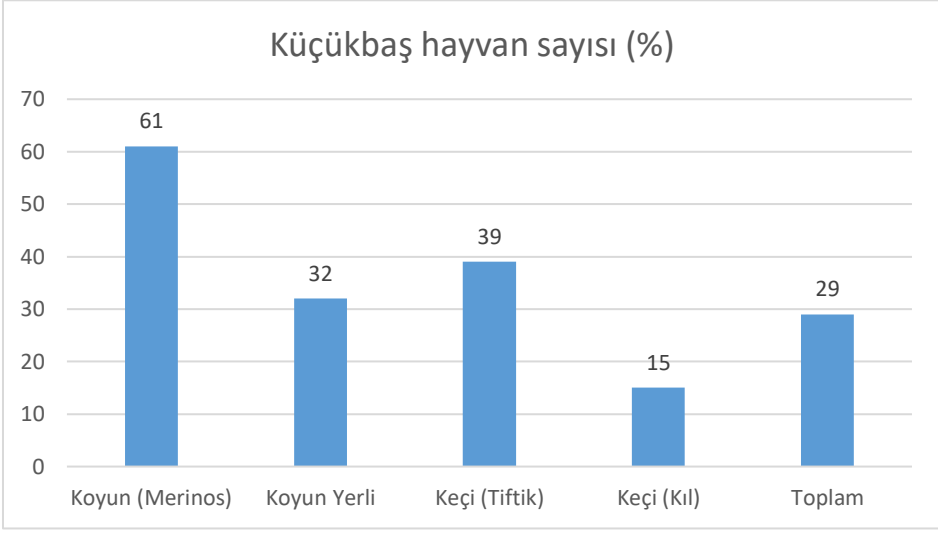
Türkiye'de 2015-2020 yılları arasında yetiştirilen büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları ve ihtiyaç duyulan kaba yem miktarına ilişkin değerler Tablo 4'te incelenmiştir. Belirtilen yıllarda en fazla artış manda sayında görülmüş ve %76 artış göstermiştir.



Şekil 5. Türkiye'de yetiştirilen büyükbaş hayvan sayısının 2015-2020 yılları arasındaki değişimi

Ayrıca 2015-2020 yılları arasında manda yavru sayısı ve saf kültür sığırı sayısı %53 oranında artış gösterirken; buzağı ve dana sayısı (%34), süt sığırı (%24) sayısında da önemli artışlar söz konusudur. Ancak; Türkiye'de yetiştirilen yerli sığır (-%21) ve deve (-%16) sayısında ise son yıllarda azalma olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Küçükbaş hayvan sayılarına bakıldığında ise; merinos koyunun yaklaşık 22 milyondan 35 milyonun üzerine çıkmış olup, 2015-2020 yılları arasında %61 oranında artış göstermiştir (Tablo 4). Yerli koyunun %32, tiftik keçisinin %39 ve kıl keçisinin %15 oranında artış gösterdiği belirlenmiştir (Şekil 6).



Şekil 6. Türkiye'de yetiştirilen küçükbaş hayvan sayısının 2015-2020 yılları arasındaki değişimi

Tablo 4. Türkiye'deki büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları ve ihtiyaç duyulan kaba yem miktarına ilişkin değerler

	Hayvan Sayısı (bin adet)						İndeks (2015=100)	Değişim (%)
Büyükbaş Hayvan	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**		
Süt Sığırı	8407.84	8364.60	9219.49	9794.53	10172.39	10423.18	124	24
Saf Kültür Sığırı	900.09	973.17	1147.18	1293.87	1313.36	1381.59	153	53
Melez Sığır	971.46	976.89	1114.20	1304.95	1374.61	1398.92	144	44
Yerli Sığır	387.47	351.10	311.70	311.10	312.42	307.76	79	-21
Manda	16.31	17.23	21.62	26.76	28.05	28.70	176	76
Buzağı ve Dana	3418.85	3507.87	4253.76	4449.97	4631.89	4578.29	134	34
Manda Yavrusu	25.82	31.37	37.09	39.72	39.61	39.53	153	53
Deve	1.54	1.60	1.70	1.71	1.65	1.29	84	-16
Toplam	**14129.38**	**14223.83**	**16106.73**	**17222.61**	**17873.98**	**18159.26**	**129**	**29**
İhtiyaç Duyulan Kaba Yem Miktarı (bin ton)	**257861.19**	**259584.84**	**293947.79**	**314312.65**	**326200.17**	**331406.57**	**129**	**29**
Küçükbaş Hayvan								
Koyun (Merinos)	2205.58	2151.26	2420.23	2681.68	3076.58	3547.03	161	61
Koyun Yerli	29302.36	28832.67	31257.41	32513.29	34199.47	38579.75	132	32
Keçi (Tiftik)	205.83	207.77	215.65	223.87	241.06	287.02	139	39
Keçi (Kıl)	10210.34	10137.53	10419.03	10698.55	10964.37	11698.83	115	15
Toplam	**41924.10**	**41329.23**	**44312.31**	**46117.40**	**48481.48**	**54112.63**	**129**	**29**
Genel Toplam	**56053.48**	**55553.06**	**60419.04**	**63340.01**	**66355.46**	**72271.89**	**129**	**29**
Toplam BBHB	**18321.79**	**18356.75**	**20537.96**	**21834.35**	**22722.13**	**23570.53**	**129**	**29**

3. Yem bitkilerine uygulanan destekler

Türkiye'de yem bitkileri üretimine yönelik verilen desteklerden Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı üreticiler, yem bitkisini hasat etmeden önce il/ilçe müdürlüklerine müracaat ederek faydalanmaktadır. Yem bitkilerine ödenen 2020 yılı destek miktarı ürün ve yetiştiricilik koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bu kapsamda Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre, yem bitkilerine ödenen destek miktarları ₺/da/yıl bazlı olarak; çok yıllık yem bitkileri (sulu) için ₺90, korunga (sulu/kuru) ₺90, tek yıllık yem bitkileri (sulu/kuru) ₺60, yapay çayır mera ₺150, silajlık ekilişler (sulu) ₺100 ve kuru şartlarda ekilen yem bitkileri için de ₺40 destek ödenmektedir. Ayrıca; yeraltı su seviyesinin yetersiz olduğu ve su kısıtı bulunan havzaların 2020 yılında ekilen yem bezelyesi, fiğ, macar fiği, burçak ve mürdümük için ise aldığı desteğe %50 oranında ilave destek sağlanmaktadır.

2.SONUÇ

Türkiye'de yem bitkileri hayvan beslemede önemli katkılar sağlarken, et tüketimi ile insan beslenmesinde de protein katkısı sunmaktadır. Türkiye'de mevcut hayvan varlığına karşılık önemli bir kaba yem açığının olduğu ortadadır. Kaldı ki sadece büyükbaş hayvan sayımıza karşılık gelen kaba yem üretimini bile tarla tarımından karşılayabilir durumda değiliz (Tablo 4). Çayır ve meralarımızdan yıllardır yanlış ve kontrolsüz kullanmanın sonucunda meydana gelen yıpranmalardan ve çoğu meralarımızda ki ıslah çalışmalarından dolayı yeterli ölçüde faydalanılamamaktadır. Bu yüzden yem bitkileri yetiştiriciliğinin, hayvancılık faaliyetlerinin devamı ve sürdürülebilirliği için

desteklenmesi ve kültürünün tarla bitkileri yetiştiriciliği kapsamında arttırılması gerekmektedir. Özellikle Akdeniz İkliminin hüküm sürdüğü bölgelerde kış sezonunda tarlaların nadasa bırakılmaması, ekim alanı ve yetiştiriciliği son beş yılda sürekli bir düşüş içerinde olan tek yıllık baklagil yem bitkileri ile üretim yapılması büyük önem arz etmektedir. Üreticilerin bu yönde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi büyük katkı sağlayacaktır. Yem bitkilerinin geliştirilmesi ile sunduğu katkıların çeşitli bilimsel çalışmalar ile üreticiler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Yayım faaliyetleri ile üreticiler bilinçlendirilmeli, gerek gübre gerekse girdi maliyetlerinde tasarruf sağlaması bakımından yem bitkileri tarımı özendirilmelidir.

Açıklama

Bu çalışmada kullanılan baklagil ve buğdaygil yem bitkileri üretim bilgileri ile büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilmiştir.

KAYNAKLAR

Anonim, (2019) Karma Yem Sanayii Raporu, Türkiye Yem Sanayicileri Birliği, Basım tarihi: 01.04.2019

Avcıoğlu, R., Hatipoğlu, R., Karadağ, Y. (2009). Yem Bitkileri. Genel Bölüm, Cilt 1, s:11-12, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, İzmir.

Boyar, S., Yumak, H. (2000). Isparta ve Burdur illeri süt sığırcılığı işletmelerinde kaba ve karma yem mekanizasyon düzeyi, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi 10(1): 11-18.

Harmanşah, F. (2018). Türkiye'de Kaliteli Kaba Yem Üretimi, Sorunlar ve Öneriler, TÜRKTOB Dergisi, 25: 9-13.

O'Mara, F.P. (2012). The role of grasslands in food security and climate change. Annals of Botany, 110(6): 1263-1270.

Ozkan, U. (2020). Türkiye'de yem bitkileri tarımına karşılaştırmalı genel bakış ve değerlendirme. Turkish Journal of Agricultural Engineering Research, 1(1): 29-43.

Özkan, U. Şahin-Demirbağ, N. (2016). Türkiye'de kaliteli kaba yem kaynaklarının mevcut durumu. Türkiye Bilimsel Derlemeler Dergisi, 9(1): 23-27.

Öztürk, O., Şen, C., Aydın, B. (2019) Hayvancılık işletmelerinin yem bitkileri yetiştiriciliği ve mera kullanım alışkanlıklarının karşılaştırmalı analiz. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 28(1): 29-38.

Sayar, M.S. (2017) Ülkemizde ve bölgemizdeki yem bitkisi tarımına genel bir bakış, Diyarbakır'da Tarım, Ocak-Nisan 2017 Bülten.

Yolcu, H., Tan, M (2008) Ülkemiz Yem Bitkileri Tarımına Genel Bir Bakış, Tarım Bilimleri Dergisi, 14 (3) 303-312.

BÖLÜM 5

YEŞİL PAZARLAMA

Arş. Gör. Dr. Püren VEZİROĞLU BİÇER[1]

[1] Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Adana, Türkiye, Orcid ID 0000-0002-0207-5829, e-posta pveziroglu@cu.edu.tr

GİRİŞ

Ekonomik büyüme, doğal kaynaklar üzerinde sürekli artan bir kullanım baskısı nedeniyle çevresel tahribatı da beraberinde getirmektedir (WCED, 1987). 21.yüzyılın başlarından itibaren, doğurabileceği sonuçlar sorgulanmadan sadece ekonomik büyümeyi amaçlayan politikaların yarattığı olumsuz toplumsal ve çevresel etkiler göz ardı edilemez hale gelmiştir. Bu etkilere gösterge olarak; sera gazı salınımlarındaki artış, kloroflorokarbon (CFC) gazları nedeniyle ozon tabakasındaki delinme, yağmur ormanlarının tahrip edilmesi, nesli yok olan türler listesinin genişlemesi ve daha fazlası örnek olarak gösterilebilir (Peattie ve Charter, 2003). Makro bazda ülkelerin, mikro bazda ise firmaların ekonomik büyüme hedeflerinde "sürdürülebilirlik" yaklaşımını temel alması ve politikalarını buna uygun olarak geliştirmesi gerekmektedir.

1987 yılında Birleşmiş Milletlerin Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik kavramı ilk kez şöyle tanımlanmıştır; "Sürdürülebilirlik veya sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine engel olmadan şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını karşılayabilmektir" (WCED, 1987). Yeni yüzyıl ile birlikte insanlığın; üretim, tüketim ve yaşamanın sürdürülebilir ve eşitlikçi yollarını bulmak zorunda olması, aşması gereken en büyük zorluklardan biri olarak gösterilebilir (Peattie ve Charter, 2003). Çünkü ülkeler arasında çevresel, ekonomik ve toplumsal sistemlerin geniş bir şekilde farklılık göstermesi nedeniyle sürdürülebilirlik için tek bir reçete yazmak mümkün olmamaktadır. Her millet, kendi

politikalarını sarsılmaz bir şekilde oluşturmalı ancak bu farklılıklara rağmen sürdürülebilir kalkınma hedefini küresel bir amaç olarak görmelidir. Çevrenin korunması sürdürülebilirlik kavramının ayrılmaz bir parçasıdır ve çevresel sorunların belirtilerine değil sorunun kaynağına odaklanmayı gerektirmektedir (WCED, 1987).

Pazarlama alanı için ise, aşılması gereken zorluğun iki yönü vardır. Öncelikle, kısa vadede firmalar ve piyasaların faaliyetleri açısından ekolojik ve toplumsal sorunlar önemli dış etkenler haline gelmektedir. Firmalar, değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda kalmanın yanısıra yeni düzenlemelere ve işletmenin yarattığı sosyo- çevresel etkilerle ilgili olarak artan kaygılara da kayıtsız kalamamaktadırlar. Uzun vadede ise, sürdürülebilirlik hedefi işletme yönetiminde kökten değişimler gerektirmekte, bu kökten değişimler pazarlama ve diğer işletme faaliyetlerini temel almaktadır (Peattie ve Charter, 2003; Shrivastava, 1994). Pazarlama kavramı yalnızca satış ve reklamdan ibaret olmadığı gibi içerisinde ürün fikri ve içeriği, üretim, paketleme, tutundurma ve dağıtım gibi geniş kapsamda birçok faaliyeti barındırmaktadır. Benzer olarak yeşil pazarlama kavramı da ürün tasarımı veya yeniden tasarımı, yeşil üretim ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır (Saleem vd., 2021).

Çalışma, literatür taramasına dayalı bir çalışmadır. Çalışmanın amacı yeşil pazarlama kavramını literatürdeki çalışmalardan faydalanarak tanıtmak ve kavramla ilgili bilgiler vermektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde, yeşil pazarlamanın tanımından ve geçirdiği evrelerden bahsedilmiştir. Daha sonra yeşil pazarlama karması elemanları

tanıtılmıştır. Yeşil pazarlama ve tarımdan kısaca bahsedildikten sonra sonuç kısmı ile çalışma bitirilmiştir.

1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Evreleri

1.1.Yeşil pazarlamanın tanımı

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975 yılında düzenlediği "Ekolojik Pazarlama" konulu çalıştayında tanımlanarak literatüre kazandırılmıştır (Polonsky, 1994). Birçok alanda olduğu gibi değişen dünyaya uyumlanma sürecinde ortaya atılan yeni kavramlar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmıştır ve kavramların tanımlarının farklılıkları her zaman keskin hatlarla çizilmemektedir. Yeşil pazarlama kavramı da buna örnek gösterilebilir. Chamorro vd. (2009) yılındaki çalışmalarında pazarlama araştırmacılarının araştırma için buldukları bu alana farklı isimler verdiklerini ifade etmiş ve bunları şöyle sıralamıştır: Ekolojik Pazarlama (Fisk, 1974; Henion ve Kinnear, 1976); Yeşil Pazarlama (Ottman, 1993; Smith, 1998); Yeşilci Pazarlama (Charter, 1992); Çevreci Pazarlama (Coddington ve Florian, 1993; Peattie, 1995); Çevre Girişimci Pazarlama (Menon ve Menon, 1997) ve Sürdürülebilir Pazarlama (Van Dam ve Apeldoorn, 1996; Fuller, 1999). Bununla birlikte tüm bu kavramların temel amacı pazarlama faaliyetlerinin çevreyi nasıl etkilediğini ve çevre değişkeninin kurumsal pazarlama stratejisine nasıl dahil edilebileceğini araştırmaktır (Chamorro vd., 2009). Akademisyenlerin bir dizi terimle (yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve hatta sorumlu pazarlama) tanımladığı yeşil pazarlama tanımlarının ortak noktası değiş tokuş süreci (tercihler

ve kararlar) ve bu sürecin çevresel zarara odaklanarak bunu en aza indirgemeyi hedeflemesi olarak ifade edilebilir (Polonsky, 2011).

Bununla birlikte Van Dam ve Apeldoorn (1996) çalışmalarında bu kavramların birbirinden ayrılması gerektiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak doğal çevre ve pazarlamanın birbiri ile ilişkili olduğu kavramların sayısının çokluğu, bu kavramların anlamlarında kısalmaya gitmenin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşıma göre ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama aslında toplum için sürdürülebilir çevresel bir kalitenin hedeflenmesi ile firmanın kar amacını birleştiren bir yaklaşımdır. Çözüm için uygulanan yöntemler konjonktürel olarak değişmektedir. Ekolojik pazarlama, bir ekolojik krizin beklendiği bilgisine sahip olan pazarlama stratejistlerinin bunu engellemek için istekli ve muktedir olduklarına odaklanmaktadır (Fisk, 1974; aktaran Van dam ve Apeldoorn, 1996). Bu yaklaşım sosyal (toplumsal) pazarlama yaklaşımı olarak da ifade edilebilir. Yeşil pazarlamanın odağı ise pazar talebi ve yasal yaptırımlar doğrultusunda çevre dostu kurumsal politikaların oluşturulmasıdır. Özünde bu gelenksel bir mikropazarlama yaklaşımı olarak da ifade edilebilir. Sonuç olarak ekolojik pazarlama yaklaşımının en büyük motivasyon kaynağı toplumsal ve etik amaçlar olurken yeşil pazarlamada bunun yerini pazarlama baskısı almaktadır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Yeşil pazarlama kavramı basitçe, var olan üretim sistemlerinin ve ürünlerin olumsuz çevresel ve toplumsal etkilerini azaltmayı amaçlayan ve daha az tahribata neden olacak ürün ve hizmetlerin tutundurulmalarını sağlamayı amaçlayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir

(Peattie ve Charter, 2003). Belirtilen tüm tanımlara ek olarak klasik pazarlama karmasının (4p) genişletilerek daha farklı elemanları da tanımlarına eklemesi ile birlikte (7p) özünde yeşil pazarlamanın da tanımı bu elemanları kendi sürecine dahil edecek şekilde genişletilebilir. Groening vd. (2018) çalışmalarında yeşil pazarlamayı şöyle tanımlamışlardır: "Yeşil pazarlama, tüm tüketicileri ve geniş bir yelpazede pazarlama aktivitelerini (planlama, süreç, üretim, tutundurma ve insan) kapsayan firmaların sundukları ürün ve hizmetlerde amacın çevresel etkiyi en aza indirgemek olduğu tüm pazarlama faaliyetleridir" (Groening vd., 2018).

1.2. Yeşil pazarlamanın evreleri

Daha önce de ifade edildiği gibi pazarlama kavramı geniş kapsamda birçok faaliyeti de tanımladığı için işletme, toplum ve fiziksel çevre arasındaki etkileşim sürekli değişmekte bu da "yeşil" uygulamaların sürekli değişim ve gelişimine neden olmaktadır. Bu evrim 3 evrede ifade edilebilir. Peattie (2001) çalışmasında bu evreleri sürdürülebilirliğe giden yol olarak ifade etmiş ve şöyle sıralamıştır:

1. Ekolojik Yeşil Pazarlama
2. Çevreci Yeşil Pazarlama
3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Bu evreleri tanımlarken göz önünde bulundurulması gereken yaklaşık 50 yıllık bir sürede hem tüketici hem de üretici açısından yaşanan değişimdir. Örneğin ilk aşama olan Ekolojik Yeşil Pazarlama dönemine bakılacak olursa ilk etapta sorun olarak gözlemlenen durumlar tarımsal

üretimde kullanılan sentetik kimyasallar ve çevreye verdikleri zararlardır. Buna ek olarak özellikle otomotiv ve tarım kimyasalları sektörleri göze çarpmakta uygulanması planlanan tüm önlemler bu eksende düşünülmektedir (Peattie, 2001). İkinci aşamada ise birinci aşamayla gelen farkındalık yaşanan çevre felaketleri ile daha kitlesel bir boyuta ulaşmıştır. Bhopal Felaketi (1986), Çernobil Faciası (1986), Exxon –Valdez Tanker Kazası (1989) gibi önemli felaketler sürecin çok farklı bir yöne evrilmesine neden olmuştur. Firmalar ve ana akım siyasi partiler artık "yeni zaman"ın ışığında çevresel politikalarını geliştirmeye başlamışlardır. Pazarlama ve pazarlama ile uğraşan kişiler için ikinci evre olan Çevreci Yeşil Pazarlama evresi çok önemli ve belirleyici olmuştur. En önemlisi artık "sürdürülebilirlik" kaygısı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik "yeşil düşünce" için en köklü ve en belirgin gelişme olarak kabul edilebilir. Çünkü tüketirken, sürdürebilir bir yaklaşımla tüketmek ve üretmek hem şimdinin ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlamayı hem de üretim ve tüketimin maliyetini gelecek nesillerin yaşam standardını düşürmeyecek şekilde planlamayı gerektirmektedir. Bu süreçte, sürdürülebilirlik kaygısı neden olduğu çevresel tartışmaların kapsamına nesli yok olan türleri, belirli bölgelerde zarar gören ekosistemleri ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluğu da alarak genişlemiştir (Peattie, 2001). Buna ek olarak ilk evrede yalnızca sınırlı endüstriler üzerinden yürüyen politikalar da endüstri bazında çapını geliştirerek turizm ve bankacılık gibi sektörleri de içine almıştır. Üçüncü evrede ise kendinden önceki evrelerin sonucu olarak yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. En önemli sorunlardan birisi sürdürülebilirlik ile ilgili olarak genel prensipler

büyük firmalar ve hükümetler tarafından kabul edilmiş ve onaylanmış olmasına rağmen prensiplerin özümsenmesi ve başarıya ulaşması kısmında zorluklar yaşanmaktadır. Bu açıdan 3 önemli bileşen göz önünde bulundurulmalıdır: 1) Gelecekçilik (Futurity) 2) Eşitlik 3) İhtiyaçları isteklerin önünde tutmaktır. Sonuç olarak pazarlama disiplini yeşil pazarlamayı tanımlar ve politikalara entegre ederken yalnızca çevresel zararı azaltmayı değil aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefinin de peşinde koşmayı göz önünde bulundurmalıdır (Peattie, 2001). 1960'lı yıllarda başlayan çevre endişeleri 2000'li yıllara geldiğinde daha yapısal ve daha kökten bir mantıkla ilerleyerek eksenini sürdürülebilirlik temeline oturtmaya başlamıştır.

2. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması 1960'lı yılların başında McCarthy (1960) tarafından popüler hale getirilse de aslında kavramın kökenleri Ralph Starr Butler (1918), James Culliton (1948) ve Neil Borden (1942)'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Bir firmanın pazarlama stratejisi geliştirmesi için 3 önemli adımı tamamlaması gerekmektedir. Bunlar;

I. Pazar hedeflerini seçmesi
II. Tüketicinin isteklerinin belirlenmesi
III. Pazar hedefine ulaşmak için pazarlama karmasının geliştirilmesi olarak ifade edilebilir (El Ansary, 1974).

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi önemli pazarlama fonksiyonlarından oluşan pazarlama karması firma stratejisi doğrultusunda güncellenmektedir.

Değişen dünya ile birlikte 1960'lı yıllarda ortaya atılan pazarlama karması kavramı da yeniden değerlendirilmiş ve güncel yapıya uyum sağlamıştır. Örneğin, çevresel kaygılar pazarlama karması elemanlarından ürün ve fiyat stratejileri için önemli güncellemeler ve değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte kaynakların etkin dağıtımı ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası endişeler (yaşamsal olan hammadde kaynaklarında ortaya çıkan arz krizleri vb.) ürün, fiyat, tutundurma stratejilerinin temelleri ile ilgili soruların ortaya çıkmasına neden olmuştur (El Ansary, 1974).

Bilindiği gibi tüketicilerin satın alma davranışları satın alma güdüsü, satın alma alışkanlıkları, yaşam alışkanlıkları ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Çevresel faktörler şimdiyi ve geleceği kapsar ve tüketicilerin ürünler ve onları kullanma şekilleri üzerindeki tutumlarını etkiler (Borden, 1964). Bu noktada artan ekolojik kaygıların ve çevre sorunlarının, en sıradan tüketicinin dahi ürüne olan tutumunu etkilememesi olanaksızdır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri birçok sektördeki pazarlama anlayışını değiştirmekte ve pazarlama karması yaklaşımı yeni ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. Örneğin, tüketicilerle ortak tasarımı yapılmış ürünler, fiyatlarda daha fazla şeffaflık, daha yeni yolların keşfedildiği dağıtım süreci ve yeni interaktif yollarla yapılan tutundurma çalışmaları örnek gösterilebilir (Peattie ve Peters, 1997). Sonuç olarak yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın çevresel fayda göz önünde bulundurularak geliştirilerek uyumlandırılmasıdır (Ottman, 1998; aktaran Miles ve Covin, 2000).

Çizelge 1, Geleneksel pazarlama karmasının sürdürülebilir pazarlama karmasına dönüşümünü göstermektedir (Miles ve Russell, 1997).

Çizelge 1 Geleneksel Pazarlama Karması ve Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama Karmasının İşlevi[1]	**Çevreci / Yeşil / Sürdürülebilir Pazarlama**	**Geleneksel Pazarlama**
Ürün	Ürün çevreci bir tasarımla tasarlanmalıdır[4]. Ürün uzun dönemli kullanıma uygun, enerji etkin ve geri dönüşümü sağlanabilir şekilde üretilmeli, üretim ve tüketimin toplam maliyeti göz önünde bulundurulmalıdır.[2]	Tasarlanmış ürünlerin kısa ömürleri olur, tek kullanımlıktır. Üretim veya tüketimden kaynaklanan dışsallıklar göz ardı edilir.
Dağıtım	Dağıtımın yaşam döngüsü ve toplam maliyet analizi yapılmalıdır[4].	Dağıtım, dağıtım maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki ilişkiye bağlıdır.
Fiyat	Toplam maliyet analizi ve tam maliyet muhasebesi[4] yapılır. Üretim kaynaklı dışsallıklar, stratejik amaçlar ve talep arasındaki ilişkiye odaklanılır[5].	Fiyat ile ile ilgili verilecek stratejik karar, pazarlama amaçları, talep ve finansal amaçlar arasındaki ilişki gözetilerek verilir.
İletişim Kişisel ve Kitlesel İletişim	Çevreci markalar, rasyonel tüketime doğru hareket edilir, tüketici ihtiyaçlarına odaklanırken çevreye en az zararı vermek aynı anda da uzun dönem kar amacını başarmak hedeflenir.	Kitlesel iletişim araçları uyaran olarak kullanılır, ürün için arzu yaratılır, imaja ve ürün ile ilgili duygulara odaklanılır. Kişisel iletişimde tüketici ihtiyaçları ve kar buluşturulur[3].

Notlar: [1]Van Waterschoot ve Van den Bulte (1992) , [2]Sheth ve Parvatiyar (1995), [3]McCarthy ve Perraault (1993) ,[4] GEMI (1994a, 1994b), [5] (Miles vd., 1995)

Kaynak: (Miles ve Russell, 1997)

2.1.Yeşil ürün

Ürün, hammaddenin ortaya çıkarılışından atık yönetimini de kapsayan zincir içerisinde çevreyi birçok noktada etkilemektedir. Bu çevresel etkiler nedeni ile ürünün yaşam döngüsü içerisinde birbiriyle ilişkili birçok karar verilmesi gerekmektedir. Ürün fikrinin ortaya atılması ve tasarım aşamasının başlaması ile her bir aşamada çevresel etkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Enerji tüketimi, atık yönetimi, sağlık ve güvenlik riskleri gibi durumların asgariye indirilmesi ürün tasarım sürecinde planlanması gereken faktörlerden bazılarıdır. Bununla birlikte ürün tasarımı talep ve arz olmak üzere iki yönlü bir etkileşimi içeren bir süreçtir ve talep yönünde tüketicilerin, arz yönünde ise üreticilerin hem baskıya maruz kalmasına hem de ürüne tepki vermesine neden olmaktadır (Baumann vd., 2002). Örneğin, tüketiciler günümüz dünyasında üretilen veya tasarlanan ürünler için gerek harcanan karbon maliyetleri gerekse üretim için gereken atık maliyetleri konusunda kolaylıkla bilgi sahibi olabilmekte ve bu konuda farkındalık geliştirecek bilgi kaynaklarına erişebilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin üreticiler üzerinde baskı yaratmasına neden olmaktadır. Modern pazarlama anlayışında, tüketicinin ürüne nasıl tepki verdiği de aynı şekilde önemlidir çünkü tüm bu üretim süreci karşılıklı etkileşim ile daha başarılı olmaktadır.

Ancak ürünlerin etiketlerinde kullanılan yeşil, eko veya sürdürülebilir kavramlarının çok geniş bir kapsamı ifade etmesi ve hatta zaman zaman bu terimlerin birbirleri yerine kullanılması nedeni ile (Albino vd., 2009) yeşil ürün tanımı ile ilgili net bir uzlaşma ve belirlilik

yoktur (Baumann vd., 2002). Yeşil ürünlerin farklı boyutlarını uyumlu bir çerçevede sentezlemek ve birleştirmek için üç boyutlu bir matris geliştirilmiştir. Yeşil Seçenek Matrisi, ürünün ne zaman, neden ve ne kadar "yeşil"olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Cevap verilmesi gereken sorulardan bazıları şunlardır:

- Ne zaman: Ürünün yaşam döngüsü fazından hangi yeşil özellikler ortaya konmaktadır?
- Neden: Ürün, neden yeşil olarak düşünülmelidir? Ürün hangi çevreci odakları içinde barındırmaktadır?
- Ne kadar: Ürünün doğal çevreye etkisi ve etki çeşidi ne kadardır?

Yukarıdaki ifadeler üçboyutlu yeşil seçenek matrisinin temel sorularıdır. Her bir soru kendi içerisinde başka aşamaları da ifade etmektedir. Örneğin, ne zaman sorusunda ürünün yaşam döngüsü fazından bahsedilmektedir. Ürünün yaşam döngüsü fazı düşünüldüğünde bu faz 3 aşamadan oluşmalıdır bunlar: (i) kullanımdan önce (ürünün malzemesi ortaya çıkarılırken, işlenirken ve taşınırken) (ii) kullanım sırasında (iii) kullanım sonrasında (ürün yaşam döngüsünün sonu). İkinci soru olan neden sorusunda, çevresel odak ifadesine bakılacak olursa, ürün üretim sürecinde ürünün çevreye olan etkisi göz önünde bulundurulmalıdır ve gerek malzeme için (kullanılan su dahil) gerekse kullanılan enerji ve ortaya çıkan kirlilik (emisyon ve zehirli atık) düşünülerek ürünün yukarıdaki boyutlar da göz önünde bulundurularak çevreye en az zarar vermesi için nasıl geliştirmeler yapılabileceği düşünülmelidir. Sonuç olarak, ürünün çevresel odağı

ifadesinde odaklanılan ürünün malzemesi, enerji ve kirlilik dikkate alınmalıdır (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010). Literatürde yapılmış bazı çalışmalardan yeşil ürün özellikleri ile ilgili görüşler incelenmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2 Literatürdeki Yeşil Ürün özelliklerinden bazıları

Yazar	*"Yeşil" ürün özelliği*
Elkington ve Hailes (1989)'den aktaran Dangelico ve Pontrandolfo (2010)	İnsanların ve hayvanların sağlığı için tehlikeli olmaması
	Üretim, kullanım ve atık sürecinde çevreye zararlı olmaması
	Üretim, kullanım ve atık sürecinde orantısız bir enerji ve doğal kaynak kullanımı olmaması
	Kısa süreli kullanım ömrü veya paketleme için kullanılan fazla malzeme nedeni ile gereksiz atığa neden olmaması
	Hayvanlar üzerinde onlara zarar verecek çalışmalar sonucu üretilmemesi
	Tehdit altındaki türlerden veya doğal çevreden elde edilen malzemeler ile üretilmemesi
Johansson ve Sundin (2014)	Doğal çevreye asgari zarar vermeyi amaçlar
	Ürünün değeri veya değer yaratımı çevre dostu olma konusundaki gereklilikleri yerine getirmesi ile gerçekleşir.
	Atık, ürünün doğası içerisindedir ancak geri dönüşümü olmalıdır ve asgariye indirilmelidir.
	Ürün üretimi bütüncül bir yaklaşımı içermelidir ve firmanın çevre yönetim sistemleri ile entegre olmalıdır.
	Her çeşit endüstri için geçerli olmalıdır ancak özellikle malzeme kullanımı konusunda katı yasal süreçleri takip etmesi gereken endüstriler önem taşımaktadır.
Liu ve Wu (2009);Durif vd. (2010)	Ürünlerin fonksiyonları veya üretim fikirleri malzeme, satış, üretim, fayda ve atık yönetimi süreçlerini kapsamalıdır
	Bahsedilen süreçler geri dönüşümü, kirliliği azaltmayı ve enerji tasarrufunu içermelidir.
Durif vd. (2010)	Tasarımı, bileşenleri, üretimi, stratejisi geri dönüşümlü kaynakları kullanır
	Geri dönüşümlü kaynaklar, yenilenebilir, zehirli atıksız, biyobozunur olabilir
	Çevresel etkiyi iyileştirir
	Çevresel zararı azaltır
	Tüm bu özellikler ürünün yaşam döngüsünü kapsamaktadır.

2.2.Yeşil fiyat

Fiyatlama, geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi yeşil pazarlama için de en önemli unsurlardan biridir. Bununla birlikte fiyatın tüketiciler üzerinde kalite göstergesi etkisi vardır, yani fiyatın yüksek

olması ürün veya hizmetin daha kaliteli olduğu algısı tüketiciler üzerinde hakim bir algıdır (Chekima vd., 2016). Bu ürünlerin fiyatlanması geleneksel ürünlere göre daha yüksek olmaktadır. Bu durum üretim sürecinin yeşile uyumlanması için gereken ek maliyetler, paketleme ve atık süreçlerindeki farklılıkların bir yansımasıdır (Solaiman vd., 2015). Yeşil ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olmasının başka bir sebebi de kullanılan malzemelerinin hasadının veya işlenmesinin daha zor olması ve bu malzemelerin geleneksel ürünler için kullanılan malzemelere göre daha az bulunur olmasıdır (Chekima vd., 2016). Geleneksel ürünlerden yeşil ürünlere ve hizmetlere kayma hem firmalar açısından hem de tüketiciler açısından büyüyen bir ihtiyaçtır. Tüketiciler için yeşile kayma maliyetli olsa da bu durum aynı zaman da üreticiler için de fazladan maliyetlere katlanmak demektir. Paydaşların katlanmak durumunda oldukları maliyetler bir tarafa, uzun vadede bu maliyetlerin karşılığının alınacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde yeşil pazarlama, tüketici satın alma tutumları ve çevresel stratejiler ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin ana amacı insanlar arasında farkındalık yaratmak ve onların yeşil ürünlere geçmelerini sağlayarak çevreye ne kadar yardımcı olabileceklerini göstermek olmalıdır (Cherian ve Jacob, 2012).

Tüketicilerin yeşile geçmek için ödeyecekleri ilave ürün ve hizmet ücretleri tüketiciler üzerinde yaratılacak farkındalık sayesinde tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilebilir hale gelecektir. Bunlara ek olarak en önemli nokta yeşil fiyatlar nedeni ile katlanılacak

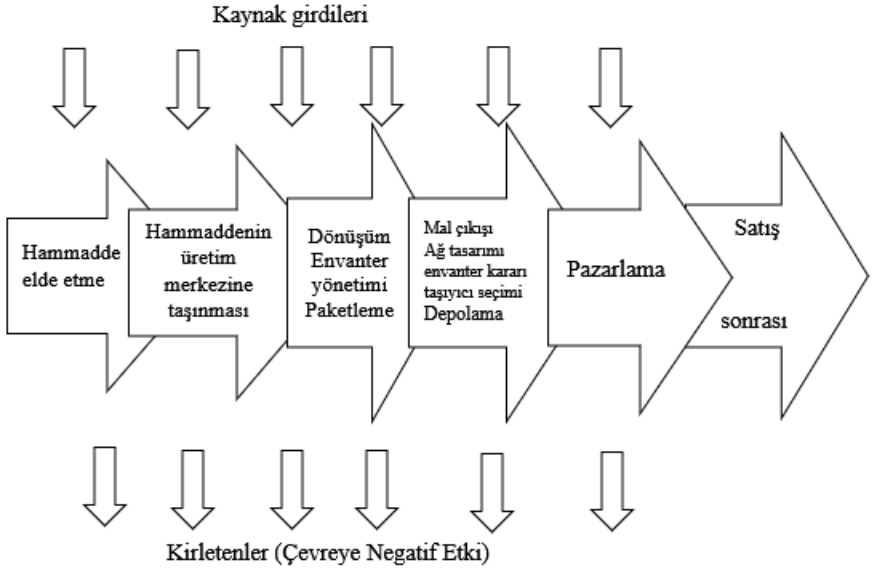
maliyetlerin geri dönüşünün uzun vadede ve gelecek nesiller için olacağının bilinmesi de ayrı bir önem taşımaktadır.

2.3.Yeşil dağıtım

Yeşil pazarlama karması elemanlarından biri olan yeşil dağıtım, diğer adıyla yeşil lojistik rekabetçi günümüz dünyasında önem kazanmaktadır. Yeşil lojistik, özünde toplumsal ve ekonomik bir konu olduğunun farkedilmesine kadar geçen süreçte bu konu araştırmacılar tarafından çok ele alınan bir konu olmamıştır (Ubeda vd., 2011). Srivastava (2007), yeşil lojistiği de içine alan yeşil tedarik zinciri yönetiminin geçmişinin 1990'lı yıllara dayandığını ifade etmiştir. Yeşil bileşenini tedarik zinciri yönetimine eklemek tedarik zinciri ve doğal çevre arasındaki ilişki ve etkileşimi de sürece dahil etmek anlamına gelmektedir (Srivastava, 2007).

Yeşil ürünlere artan talep doğrultusunda bunların tüketiciye ulaştırılma yolları da çok önemlidir bu nedenle yöneticiler çevreci lojistik faaliyetlerini belirlemeli ve bunları firma kararlarının bir parçası haline getirmelidirler. Çevre sorumlu lojistik yaklaşımı firmaların ufkunu yeni bir amaç doğrultusunda genişletmektedir, bu amaç tüm sistemde toplam çevresel zararı asgariye indirme amacıdır. Bu amacı başarmak için tüm sürecin çevresel etkisi toplam sistem yaklaşımı ile incelenmeli ve tüm aşamalar değerlendirilmelidir. Şekil 1'de firmanın tedarik zincirindeki lojistik bileşenleri gösterilmektedir. Hammadde elde etme, firmaya girdi sağlamak için gereken tüm satın alma ve lojistik ayarlamaları göstermektedir, tüketicilerdeki yeşil ürün talebi firmalar üzerinde oluşan talep baskısı yeşil hammaddelerin kullanımını da belirgin

şekilde arttırmıştır. Hammaddenin taşınma süreci hammaddeyi elde etmek, saklama ve hammaddenin tüm hareketlerinin kapsayan bir süreçtir. Bu süreç çeşitli taşıma masrafları (navlun vb.), taşıma şekli ve taşıyıcı kararları, depolama gibi aşamaları kapsamaktadır. Dönüşüm aşaması girdilerin nihai ürün haline gelme aşamasıdır ve paketleme, test gibi süreçleri de kapsamaktadır. Mal çıkışı ise son hale gelen malın fiziksel olarak dağıtım aşamasıdır. Sipariş süreci, depolama, ağ planlama, araçların rotalarının oluşturulması ve programlarının yapılması gibi aşamaları kapsamaktadır. Pazarlama kararları lojistik operasyonları etkilemektedir. Örneğin satış tahminlerinin iyi yapılması ilgili lojistik faaliyetlerinin de etkin şekilde planlanmasını sağlayacaktır. Satış sonrası süreç ise; kurulum, tamir, iade gibi süreçleri kapsamaktadır (Wu ve Dunn, 1995).



Kaynak: (Wu ve Dunn, 1995)

Şekil 1 Çevreyi Etkileyen Lojistik Kararları

2.4.Yeşil tutundurma

Cevabı en zor sorulardan birisi de hangi çevresel bilgi kullanılarak tüketicilerle iletişime geçileceği ve hangi yolların kullanılacağı sorusudur. Çevresel tutundurma çalışmalarını başlatmadan önce firma, tüketicilerin çevresel bilgi olarak neyi algıladığını göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerin neyi ne kadar algıladıkları tutundurma sürecinde çok önemlidir aksi takdirde yeşil ürünlerle ilgili yapılacak tüm çalışmalar tüketiciler açısından "yeşile boyama[2]"ya dönüşecektir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001). Yeşile boyama, ürünlerin gerçekte yeşil olmamalarına rağmen yeşilmiş gibi etiketlendirilmesine denmektedir. Firma, sürdürülebilir çevre politikalarını uygulamayıp, yeşil ürün pazarına girmek istediği durumlarda bu yola başvurabilmektedir. Bu yöntem birçok firma tarafından kullanılmaktadır ve genelde yasal herhangi bir durum ile çatışmamaktadır. Örneğin, birçok ülkede herhangi bir ürün için ürün üzerinde "doğal" etiketi görülmekte ancak ürün organik olarak üretilmemiş olmaktadır (Genç, 2013). Yeşile boyama bununla sınırlı değildir, geniş bir alanda görülebilecek özellikleri mevcuttur. Bu durum tüketicilerin hangi ürünün gerçekten olumsuz çevresel etkileri azaltmaya yönelik olduğu konusunda kafalarının karışmasına neden olmakta ve tüketici şüphesinin artmasına neden olmaktadır (Furlow, 2010). Birçok firma tek başına yeşil tutundurma çalışmalarının düşük etkinliğinin olduğunun farkına varmış ve ekolojik nitelikleri geleneksel niteliklere göre daha fazla tutundurma yoluna doğru politikalarını

[2] Orijinal terim Green washing olarak literatürde yer almaktadır.

kaydırmışlardır. Bununla birlikte çevresel sponsorluklar ancak firmanın çekirdek pazarlama faaliyetleri veya ürünleri ile ilişkililerse başarılı olacaktır. Bu noktada bu faaliyetler firmanın yeşile boyama yaptığı algısı oluşmaması için çok dikkatli incelenmelidir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001). Bu şekilde istenmeyen itibar ile karşılaşmamak için firmalar bazı süreçleri takip etmektedirler. Tüketicileri ürettikleri yeşil ürünlerle ilgili olarak bilgilendirmek ve takip ettikleri süreçleri paylaşmak bu yöntemlerden biridir ve bu uygulamaları takip etmeyen diğer firmalardan kendilerini ayırmalarını sağlamaktadır. Eko etiketleme yöntemi de tüketicilerin firmaların ürünlerinden emin olması yönünde kullanılan yöntemlerdendir (Genç, 2013). Eko etiketleme, yeşil pazarlamanın ana araçlarındandır ve tüketicilerin çevresel etkiyi azaltacak tercihler yapmalarına ve ürünlerin nasıl yapıldığını bilmelerine olanak sağlamaktadır (Rex ve Baumann, 2007). Eko etiketleme sayesinde ürün imajı ve bunun sonucu olarak ürün satışları iyileştirilebilir, tüketicilerin çevresel sorunlarla ilgili farkındalıklarının artmasına yardımcı olacağı gibi pazardaki diğer üreticilerin çevre bilinci ile farkındalıklarının artmasına da yardımcı olabilir. Kısacası eko etiketleme ile satış ve pazar payı artan ürünler piyasada rekabet halinde olan diğer üreticileri de etkileyecektir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Eksik bilgi nedeni ile güven sorunu yaşayan tüketicilerin şüphelerinin ortadan kalkması ödeme istekliliğini de etkileyecektir.

3.Yeşil Pazarlama ve Tarım

Yeşil pazarlama kavramı doğrudan doğruya tarımsal üretimi ve üretim tekniklerini kapsamamaktadır. Ancak yeşil pazarlama stratejilerinin

gıda ürünleri üreten firmaları da kapsaması yeşil pazarlama kavramının tarımsal üretimle ilişki içerisinde olmasına neden olmaktadır. Çalışmanın ilk kısımlarında da ifade edildiği gibi yeşil pazarlamanın üzerinde net olarak uzlaşılmış bir tanımı olmamakla birlikte çoğu zaman sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Peattie (2001) çalışmasında yeşil pazarlamanın gelecek adımının, çevreci pazarlama hareketini, sürdürülebilir pazarlama hareketine dönüştürmesi ve onu da kapsaması olacağını ifade etmiştir. Buna ek olarak çevresel hasarı azaltan değişikliklerden insanların yaşamlarını, üretimlerini, tüketimlerini ve piyasayı dönüştürecek kökten değişikliklere gitme yolunda olmanın gerektiğini, çevrenin geleceği ve bunun ekonomik büyümeye ve küreselleşmeye olan etkileri ile ilgili toplumsal endişelerin hala yoğun bir şekilde devam ettiğini de belirtmiştir. Dünyadaki tarımsal üretimin sürdürülebilirliği önündeki en önemli sorunlar: Kirlilik, bio çeşitlilik kaybı, toprak aşınması- besin element kaybı- erozyon, kuraklık, karbon ayak izi ve doğal kaynakların tükenmesi olarak ifade edilmektedir (Hall ve Dorai, 2010). Dünya Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), 2011 yılında Çevre Dostu (Yeşil) Büyüme stratejisini hazırlamıştır. Bu programın tarımsal üretim ile ilgili ayağı özellikle önemlidir. Yeşil büyüme yaklaşımının tarım sektörüne olan katkıları 3 sınıfa ayrılabilir. Bunlar, ekonomik, çevresel ve toplumsal katkılardır. Yeşil büyüme yaklaşımı ile çevresel dışsallıkların azalması sayesinde tarımsal üretimin karlılığı artacak, üreticiler girdileri ve kaynakları daha etkin ve verimli kullanabileceklerdir. Çevresel önlemler, tarımsal üretimden elde edilen çıktıları kısa vadede verim olarak olumsuz etkilese de eko etkinlik

kazanımları uzun vade veriminde kendini gösterecektir. Yeşil araç ve teknikler fazla tüketimi azaltarak, enerji, su ve agrokimyasalların masraflarının azalmasına yardımcı olacaktır. Çevreye yatırım yapmak yeni büyüme alanlarının (örneğin eko-turizm) açılmasına neden olacaktır. Çevresel olarak katkılar ise toprak kalitesinin iyileşmesi, daha iyi bir su yönetimi, bio çeşitliliğin korunması ve kıt çevresel kaynaklara daha az baskı yapılarak çevresel risklerin ve maliyetlerin azaltılması olarak sayılabilir. Tarımsal üretimdeki risk yönetimi, pazar oynaklığından çevresel risklerin yönetimine kaymaktadır. Yeşil büyümenin toplumsal etkisi ise kırsal ekonomilerde ve tarımsal üretim yapan ailelerin refah düzeylerinde iyileşmeler olarak görülecektir. Eko turizm gibi hızla büyüyen sektörler sayesinde bölgesel topluluklar ve tarım ile geçimini sağlayan aileler için yeni imkanlar doğacaktır (Stevens, 2011).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama alanında çevre konusundaki endişelerin geçmişi eskiye dayansa da yeşil pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar daha yakın bir zamanda artış göstermiştir ve yapılan çalışmalar göstermektedir ki yeşil pazarlama bir alt disiplin olarak önem kazanmaktadır (Kumar, 2016). Bununla birlikte yeşil pazarlama prensiplerini kabul eden ve uygulamaya geçiren firmaların ürün değerlerinin arttığı ve firmaların rekabet üstünlüğü elde ettiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak firma itibarı iyileşmekte, yeni pazarlara erişim sağlanmakta ve paydaşların çevre konusundaki baskıları ile daha kolay başedilmektedir (Moravcikova vd., 2017). Yeşil pazarlama uygulamaları geniş bir

yelpazedeki ürün ve hizmete uygulanabilmektedir. Ancak özellikle gıda ürünlerindeki uygulamalar tarımsal üretimi etkilemekte ve işin pazarlama boyutuyla birlikte sosyal ve ekonomik boyutların da eklenmesi ile daha geniş ve küresel bir uğraş haline gelmektedir. Yeşile dönmek kısa vadede hem üreticilere hem de tüketicilere ek maliyetler getirse de yeşil pazarlama kavramı sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde kısa vadede katlanılacak maliyetlerin bu değişim ve dönüşüm yaşanmadığı takdirde uzun vadede daha yüksek maliyetlere katlanılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Sıradan bir tüketicinin bile yüzeysel de olsa bilgi sahibi olduğu çevre tahribatları, küresel ısınma, yok olan bitki ve hayvan türleri yalnızca tek bir ülkenin değil tüm dünyanın ve gelecek nesillerin ortak sorunudur. Bu noktada, pazarlama disiplininin araçları (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde yeşil pazarlama uygulamaları hem başarılı olacak hem de farkındalık sağlanacağı için tüketiciler daha bilinçli hale gelecektir. Tarımsal üretim açısından ise çevre dostu (yeşil) büyüme stratejileri hem hükümetlerin, hem uluslararası kuruluşların hem de sivil toplum kuruluşlarının destekleri ile başarılı olacaktır. Bu stratejiler, firma bazında yeşil pazarlama prensiplerinin de yardımı ile daha etkin olacaktır. Sürdürülebilir üretim ve tüketim ürün bazında değil, yaşam felsefesi olarak bireylerin hayatlarına geçirilmeli ve bu konuda özel veya tüzel tüm paydaşlar üzerine düşeni yapma konusunda gönüllü olmalıdır.

KAYNAKLAR

Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business strategy and the environment, 18*(2), 83-96.

Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production, 10*(5), 409-425. doi:https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00015-X

Borden, N. H. (1942). Economic effects of advertising.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research, 4*(2), 2-7.

Butler, S. R. (1918). *Marketing Methods*. New York, NY.: Alexander Hamilton Institute.

Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business strategy and the environment, 18*(4), 223-239.

Charter, M. (1992). Greener marketing: A greener marketing approach to business. *Sheffield, UK*.

Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production, 112*, 3436-3450. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science, 8*(12), 117-126. doi:10.5539/ass.v8n12p117

Coddington, W., & Florian, P. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*: McGraw-Hill Companies.

Culliton, J. W. (1948). Management of marketing costs.

Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production, 18*(16), 1608-1628. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production, 165*, 1263-1279. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing, 6*(1), 25-33.

El Ansary, A. I. (1974). Societal marketing: A strategic view of the marketing mix in the 1970's. *Journal of the Academy of Marketing Science, 2*(4), 553-566.

Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide*: Penguin Ringwood, Victoria.

Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*: Sage Publications.

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics, 10*(6), 22.

GEMI. (1994a). Environmental reporting in a total quality management framework. *Washington, DC: Global Environmental Management Initiative*.

GEMI. (1994b). *Finding Cost-Effective Pollution Prevention Initiatives: Incorporating Environmental Costs into Business Decision Making—A Primer.* Paper presented at the Spring Conference proceedings.

Genç, E. (2013). "Yeşile Boyama" Kavramının Analitik İncelenmesi: Sertifikalı Etiketlerin Sertifikasızlarla Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20*(2), 151-175.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production, 172*, 1848-1866. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002

Hall, A., & Dorai, K. (2010). The greening of agriculture: agricultural innovation and sustainable growth. *Brighton. United Kingdom: Link Limited*.

Henion, K., & Kinnear, T. (1976). Ecological marketing, American Marketing Association's (AMA's) first national workshop on ecological marketing. *AMA: Chicago, IL*.

Johansson, G., & Sundin, E. (2014). Lean and green product development: two sides of the same coin? *Journal of Cleaner Production, 85*, 104-121.

Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*.

Liu, M., & Wu, S. (2009). Green supplier assessment: a case study of the fire extinguisher industry. *Journal of American Academy of Business, 14*(2), 104-111.

McCarthy, E., & Perreault, W. (1993). Basic marketing: A global-managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin: Inc.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: a Managerial Approach,(Homewood, IL, Richard D. Irwin, Inc.).

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing, 61*(1), 51-67.

Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics, 23*(3), 299-311.

Miles, M. P., & Russell, G. R. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management, 2*(1), 151-168.

Miles, M. P., Russell, G. R., & Arnold, D. R. (1995). The quality orientation: an emerging business philosophy. *Review of Business-Saint Johns University, 17*, 7-15.

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability, 9*(12), 2218.

Ottman, J. A. (1993). *Green marketing*: NTC Business Books.

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing*: NTC Business Books.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*: Financial Times Management.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review, 2*(2), 129-146.

Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5 ed.). Oxford Boston: Butterwoth- Heinemann.

Peattie, K., & Peters, L. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning, 15*(3), 142-150. doi:10.1108/02634509710165948

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal, 1*(2).

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research, 64*(12), 1311-1319.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons, 44*(5), 21-30.

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production, 15*(6), 567-576. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013

Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications, 9*(1), 1.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research*, 3-20.

Shrivastava, P. (1994). Castrated environment: Greening organizational studies. *Organization Studies, 15*(5), 705-726.

Smith, T. M. (1998). 'The Myth of Green Marketing: Tending our Goat at Edge of Apocalypse'University of Toronto Press incorporated: London.

Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship, 5*(1), 87-98.

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews, 9*(1), 53-80.

Stevens, C. (2011). Agriculture and Green growth. *Report to the OECD, 40*, 40.

Ubeda, S., Arcelus, F. J., & Faulin, J. (2011). Green logistics at Eroski: A case study. *International Journal of Production Economics, 131*(1), 44-51.

Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing, 16*(2), 45-56.

Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing, 56*(4), 83-93.

WCED. (1987). *Our Common Future: World Commission on Environment and Development*. Retrieved from

Wu, H. J., & Dunn, S. C. (1995). Environmentally responsible logistics systems. *International journal of physical distribution & logistics management*.

BÖLÜM 6

GİRESUN İLİNDE FINDIK ÜRETİMİ YAPAN İŞLETMELERİN PAZARLAMA YAPISI*

Öğr. Gör. Dr. Esin HAZNECİ[1]

Ziraat Mühendisi Görkem ÇELİKKAN [2]

Yüksek Lisans Öğrencisi Emre NAYCI [3]

[1] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 55139, Atakum, Samsun, Türkiye. ORCİD iD: 0000-0002-8695-028X, e-mail: esin.hazneci@omu.edu.tr

[2] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 55139, Atakum, Samsun, Türkiye. ORCİD iD: 0000-0002-4740-2053, e-mail: gorkem_celikkan@hotmail.com

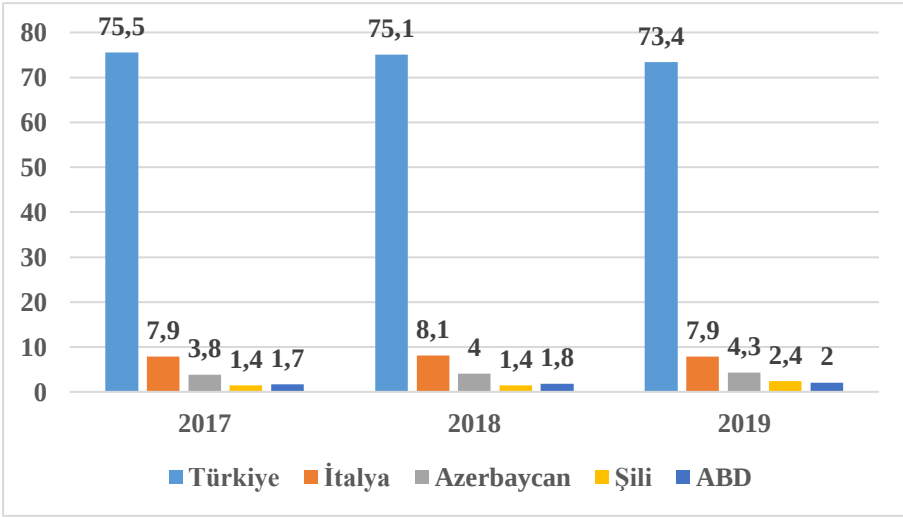
[3] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 55139, Atakum, Samsun, Türkiye. ORCİD iD: 0000-0003-4857-3900, e-mail: emre_ny_96@hotmail.com

* Bu kitap bölümü TÜBİTAK 2209/A projeleri kapsamında desteklenen projenin bir bölümünden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Fındık, huşgiller (Betulaceae) familyasından Corylus cinsini oluşturan çalı ve ağaç türlerinin adıdır (Anonim, 2021). Meyvecilik bakımından önemli olan ve ekonomik olarak kültürü yapılan fındık türleri; corylus avellane L. (Adi fındık), Corylus Colurna L. (Türk fındığı) ve Corylus Maxima Mill. (Lambert fındığı) dır (GTB, 2017). İnsan sağlığı ve beslenmesinde de çok önemli bir yere sahip olan fındık, kolesterolü azaltma özelliğinin yanında, %64 bitkisel yağ, %16,5 protein, %14 karbonhidrat, zengin mineraller (fosfor, demir ve kalsiyum) ve vitaminleri (A, B1, B2, B6, C ve E) içermektedir. Ayrıca içeriğindeki antioksidan ve fitokimyasal maddelerin, kanser gibi önemli kronik hastalıkları önleme ve tedavisinde büyük önemi vardır (Özer ve Güven, 2008). Bilimsel araştırma sonuçlarına göre 100 gr. fındık, insanın günlük protein ihtiyacının %22'sini karşılarken, 634 kalori enerji vermektedir (ZMO, 2021).

Fındık, ceviz ve bademden sonra dünyada en yaygın yetiştiriciliği yapılan sert kabuklu meyvedir. Türkiye'de ise üretimi yapılan en önemli sert kabuklu meyve fındıktır. Bunu ceviz, antepfıstığı ve badem izlemektedir. Fındığın kültür çeşitleri Türkiye, İtalya, ABD, Azerbaycan, İspanya, Gürcistan başta olmak üzere birçok ülkede yetiştirilmektedir. Uluslararası ticaret ölçeğinde fındık üreten ülke sayısı oldukça sınırlıdır. Dünyada 1994-2019 yılları arasında üretilen fındık miktarı dikkate alındığında, başlıca üretici ve ihracatçı ülkelerin Türkiye, İtalya, ABD ve Azerbaycan olduğu görülmektedir (FAO,



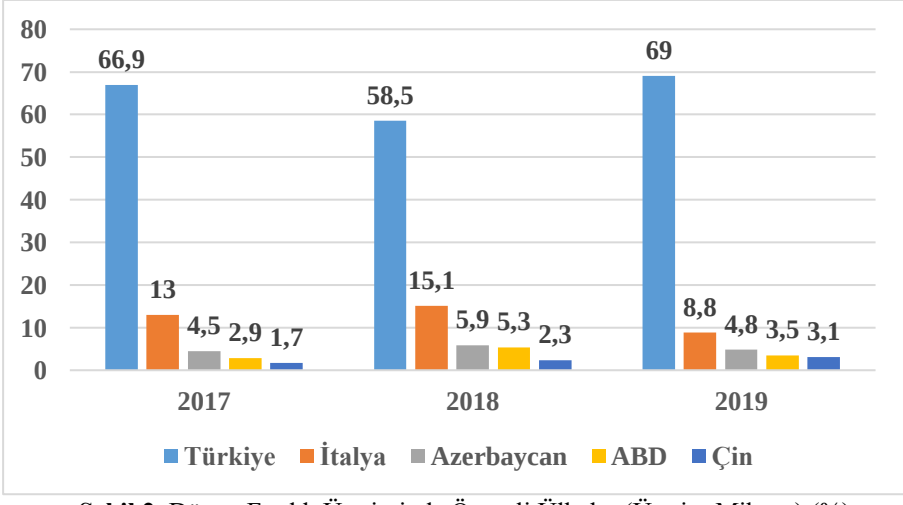
Şekil 1. Dünya Fındık Üretiminde Önemli Ülkeler (Üretim Alanı) (%)

2021). Diğer üretici ülkeler dünya fındık pazarlarını etkileyebilecek bir üretim potansiyeline sahip değillerdir.

Dünyada fındık üretim alanları toplamı 2019 yılı verilerine göre, yaklaşık 978 bin ha'dır. Üretim alanları göz önünde bulundurulduğunda, fındık üreticisi ülkeler içerisinde Türkiye %73'lük pay ile birinci sırada yer almaktadır. Üretim alanı bakımından Türkiye'yi sırasıyla İtalya, Azerbaycan, Şili, Amerka Birleşik Devletleri izlemektedir (Şekil 1). Bununla birlikte 2019 yılı verilerine göre Türkiye, dünya fındık üretiminin %69' unu tek başına geçekleştirmektdir (FAO, 2021) (Şekil 2). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılı verilerine göre ise, Türkiye fındık üretim alanı yaklaşık 734 bin ha olup, bunun %30,93'ü Ordu, %16,04'ü Giresun, %15,87'si Samsun, %10,22'si Sakarya, %8,93'ü Trabzon, %8,61'i Düzce illerindedir. Geri kalan yaklaşık %9'luk kısmını da diğer iller

oluşturmaktadır (Çizelge 1) (TÜİK, 2021). Bütün bu veriler göz önüne alındığında Türkiye'de fındık üretiminin her bakımdan incelenmesi büyük önem arz etmektedir.

Fındık Türkiye'de ilk defa Giresun ilinde kültüre alınmış, üretimi önce Doğu Karadeniz Bölgesi'nde başlamış, sonrasında ise diğer bölgelere yayılmıştır. Dikim alanlarının %74'üne tekabül eden 543 bin ha alan, fındığın ekolojik bölgesi olan Doğu Karadeniz'de yer almaktadır. Çiftçi Kayıt Sistemi'ne göre Türkiye'de 36 ilde fındık yetiştiriciliği yapıldığı bilinmekte, ancak 16 ilde yasal izinle belirlenmiş olan Trabzon, Ordu, Giresun, Samsun, Düzce, Sakarya, Zonguldak, Artvin, Bartın, Kocaeli, Sinop, Gümüşhane, Kastamonu, Rize, Bolu, Tokat (Erbaa) illerine bağlı 123 ilçede fındık yetiştirilmektedir (TMO,2021). Türkiye'de son 3 yıla ait fındık üretim ortalaması yaklaşık 652 bin ton olup, üretim miktarının yıllar içerisinde farklılık gösterdiği görülmektedir (Çizelge 1).



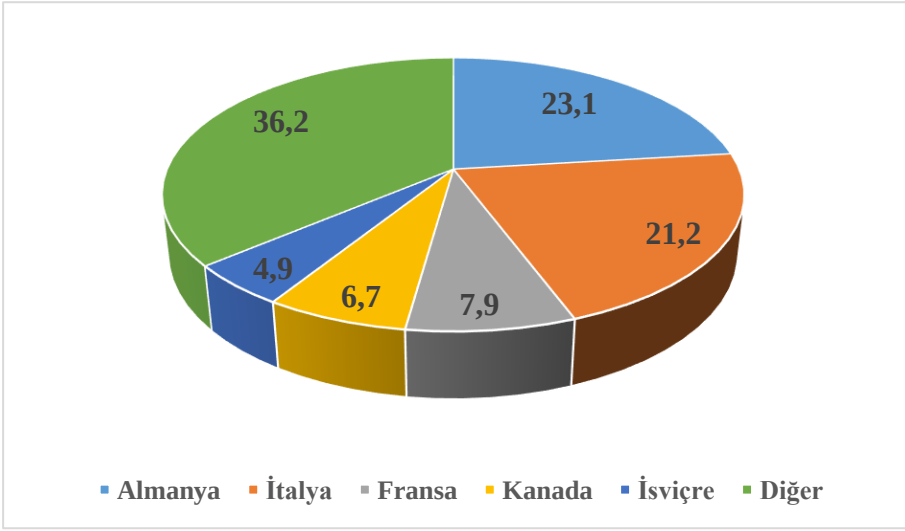
Şekil 2. Dünya Fındık Üretiminde Önemli Ülkeler (Üretim Miktarı) (%)

Çizelge 1. Türkiye'de Fındık Üretim Alanı ve Üretim Miktarı (TÜİK, 2021)

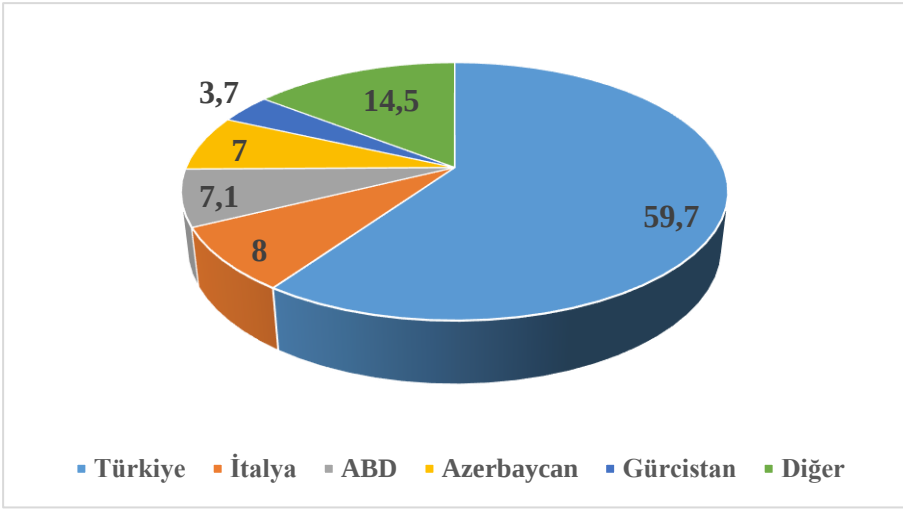
	2018	2019	2020
Hektar	728381	734409	734538
Ton	515000	776046	665000

Bu duruma iklim koşullarındaki elverişsizlikler, gerekli kültürel işlemlerin yeterince yapılmaması ve fındık bitkisinde görülen periyodisite gibi etkenlerin neden olduğu düşünülmektedir.

Almanya dünyada üretilen fındığın büyük çoğunluğunu ithal etmektedir (%23,1). İtalya aynı zamanda dünyanın ikinci büyük fındık üreticisi olmasına rağmen, fındık ithalatında da önde gelen ülkeler arasındadır (%21,2). Bu ülkeler dışında Fransa (%7,9), Kanada (%6,7), İsviçre (%4,9) gibi ülkeler dünyada üretilen fındığın büyük çoğunluğunu ithal etmektedirler (Şekil 3).

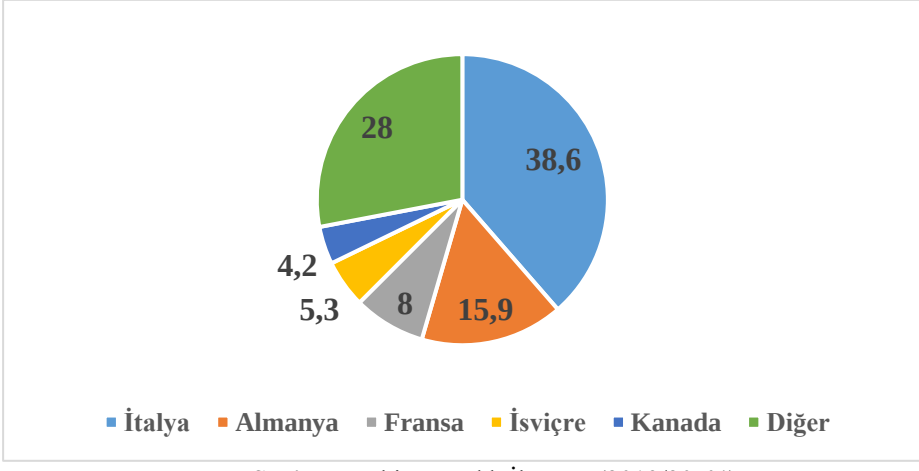


Şekil 3. Dünya Fındık İthalatı (2019, %)



Şekil 4. Dünya Fındık İhracatı (2019, %)

Şekil 4'de dünya fındık ihracatında önde gelen ülkeler görülmektedir. Türkiye dünya fındık ihracatının yaklaşık %60'ını gerçekleştirmektedir. İhracatın %8'i İtalya, 7,1'i ABD, %7'si Azerbaycan, %3,7'si ise Gürcistan tarafından yapılmaktadır (FAO, 2021).



Şekil 5. Türkiye Fındık İhracatı (2019/20, %)

Türkiye'nin en çok fındık ihraç ettiği ülkeler arasında İtalya (%38,6), Almanya (%15,9), Fıransa (%8), İsviçre (%5,3) ve Kanada (%4,2) bulunmaktadır (Şekil 5). Bu ülkeler dışında daha bir çok ülkeye de fındık ihracatı yapılmaktadır.

Türkiye, gerek üretim alanı, gerek üretim miktarı, gerekse ihracat miktarı göz önüne alındığında dünya fındık piyasasında belirleyici rol üstlenmektedir. Bununla birlikte her yıl gerçekleştirilen fındık ihracatı yoluyla ülkeye ciddi bir döviz girdisi kazandırılmaktadır. Bu nedenlerle fındık Türkiye ekonomisi için stratejik öneme sahip bir ürün haline gelmektedir. Ancak aynı durum fındık verimi için söz konusu değildir.

Son 5 yıllık ortalama veriler dikkate alındığında; Türkiye'nin fındık üretimi ortalama 610 bin ton (%62), diğer ülkelerin üretimi ise 375 bin tondur (%38). Türkiye'de dekar başına üretim ABD ve Gürcistan gibi üretici ülkelerden daha düşüktür. Türkiye'nin dekar başına 5 yıllık ortalama fındık verimi 84 kg'dır. FAO verilerine göre; 5 yıllık ortalama fındık verimi ABD'de 221 kg/da, Gürcistan'da 180 kg/da, Azerbaycan'da 122 kg/da, İtalya'da 157 kg/da ve İspanya'da ise 79 kg/da olduğu görülmektedir (TMO, 2021).

Doğu Karadeniz Bölgesindeki fındık bahçelerinin genelde yaşlı ve ocakların sık dikili olmasından dolayı verim düşüklükleri görülmektedir. Özellikle Trabzon, Giresun ve Ordu illerindeki verim; Zonguldak, Sakarya ve Düzce illerinin verimine göre daha düşüktür. Kocaeli, Sakarya ve Düzce illerindeki üreticilerin işletme büyüklükleri

ve verim miktarının daha yüksek olması nedeniyle bu bölgedeki dikim alanlarında artış gözlendiği belirtilmektedir (TEPGE, 2021).

Giresun ili Türkiye fındık üretim potansiyeli bakımından önemli bir yere sahiptir. İl fındık üretim alanı bakımından 2. sırada, üretim miktarı (yaklaşık 85 bin ton) bakımından 4. sırada yer almaktadır (TÜİK, 2021). Bu nedenle araştırma için Giresun ili seçilmiştir. Araştırma için Merkez ilçe havzasının seçilmesinin temel sebebi ise, bölgede fındık üretiminin yaygın olarak yapılmasıdır. Bölgedeki köylülerin en önemli geçim kaynağı fındık yetiştiriciliğidir. Ancak işletmeler, çevre şartlarına bağlı olarak karşılaştığı problemler nedeniyle istediği istikrarı sağlayamamakta ve harcadığı emek ve masraf karşılığını alamamaktadır. Bu nedenle bölgede yapılan bu araştırma fındık yetiştiren çiftçilerin doğru kararlar alarak, belirli gelir seviyelerini yakalayabilmelerine ve ayrıca pazarlama sorunlarını aşabilmelerine yardımcı olabilecektir. Türkiye dünya fındık üretiminde lider ülke olmasına rağmen günümüze kadar bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlı düzeydedir. Türkiye'de fındık üretiminde pazarlama süreci ve sorunları ile ilgili yapılan çalışmalar da az sayıdadır (Sıray, 2010; Sıray ve Akçay, 2010; Özkan, 2011; Yıldız, 2016; Dağdemir ve Yıldız, 2017; Öztürk ve Kaşko Arıcı, 2017; Cansev ve ark., 2018**).** Bunun dışında fındık ile ilgili çalışmaları; fındık üretiminin ekonomik yönü **(**Hacıibrahimoğlu, 1992; Kılıç, 1997; Kılıç ve ark., 2005; Alkan, 2006; Kılıç ve ark., 2007; Demiryürek ve Ceyhan, 2008; Yalçın, 2009; Kızıltan ve Yalçın, 2010; Öztürk ve Akçay, 2011; Demir, 2018), fındık üretim miktarı ve üretim fiyat ilişkisi (Hüsnüoğlu, 2018; Erköse ve ark.,

2020), fındık üretiminde desteklemelerin etkisi (Kayalak ve Özçelik 2012; Günay ve ark., 2020), fındık sektörünün durumu (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2006; Kayalak, 2009) ve fındıkta lisanslı depo yer seçimi (Memiş ve Keskin, 2016) ile ilgili yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Fındık üretimin ekonomik yönünü inceleyen çalışmalar dışında, fındık çeşitleri ve üretim süreci ile ilgili çalımalar olmakla birlikte bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır (Akın ve Aygün, 2021).

Bu bölümde, Türkiye fındık üretiminde önemli bir yere sahip olan Giresun ilinde fındık pazarlama yapısı analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bölümde, fındık yetiştiren işletmelerin sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuş, fındık yetiştiriciliğinde pazarlama esnasında karşılaşılan problemler tespit edilmiş, fındık pazarlama kanalları belirlenmiş, fındık pazarlama marjı hesaplanmış, fındık yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlama problemlerini aşmalarına yardımcı olacak çözüm önerileri geliştirmek hedeflenmiştir.

2. MATERYAL ve METOT

Araştırmanın ana materyalini tarım işletmelerinden anket yoluyla toplanan veriler, ilişkili kamu kurum ve kuruluşlarının kayıtları ve daha önceki araştırma bulguları oluşturmuştur.

2.1. Anket yapılacak tarım işletmelerinin belirlenmesinde ve verilerin toplanmasında kullanılan metot

Giresun ili Merkez ilçe havzasında fındık yetiştiriciliği diğer yerlere oranla daha yaygın olarak yapıldığı için bu bölge gayeli olarak

seçilmiştir. Bölgede fındık üretim faaliyetinde bulunan çiftçi kayıt istemine kayıtlı 227 tarım işletmesi araştırmanın ana kitlesini oluşturmuştur.

Örnekleme sürecinde işletmelerin sahip oldukları fındık arazisi büyüklüğü kriter olarak kullanılmış ve anket yapılacak tarım işletmesi sayısı basit tesadüfi örnekleme metodu ile aşağıda belirtilen formül yardımıyla belirlenmiştir (Yamane, 2001). Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket yapılacak fındık yetiştiren işletme sayısı 53 (hata payı: 0.10 ve α=0.05) olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N(zS)^2}{Nd^2+(zS)^2} \qquad (1)$$

Eşitlikte; n anket yapılacak işletme sayısını, N ana kitlede bulunan işletme sayısını, S standart sapmayı ve d araştırmada izin verilen hata payını ile ifade etmektedir. Anket yapılacak tarım işletmeleri belirlenirken tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, 2018 üretim dönemine ait olup, fındık yetiştiren işletmelerden anket yardımıyla toplanmıştır. Anket formu, fındık yetiştiriciliğinde sosyo-ekonomik özellikler ve pazarlama yapısı olmak üzere iki ana bölümden oluşmuştur. İkincil veriler ise Giresun Fındık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Giresun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ve internet üzerinden elde edilen verilerden sağlanmıştır.

2.2. Verilerin analizinde kullanılan metot

- Fındık pazarlama marjının tespitinde uygulanan yöntem

Bir malın çiftlik avlusu fiyatı ile aynı cins mal için tüketicinin ödediği (perakende) fiyat arasında az veya çok bir fiyat farkı vardır. Oluşan bu fiyat farkına "pazarlama marjı" denmektedir. Tüketicinin bir mal için ödediği fiyat ile üreticinin eline geçen fiyat oranı her bir mal için farklı olmaktadır. Ayrıca bir tarımsal ürünün işlenmeden direkt gıda olarak tüketiciye ulaştırılmasıyla oluşan pazarlama marjı, işlenerek tüketiciye ulaştırılan bir gıdadan farklı olmaktadır. Genel olarak pazarlama marjı; "Tüketicinin herhangi bir ürünün bir kg'ı için ödediği fiyat ile bir kg nihai ürüne eşdeğer olan ilk ürün için çiftçinin eline geçen fiyat arasındaki fark" olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama marjının hepsi kâr olmayıp aracıların masraflarını da ifade etmektedir (Cinemre, 2011, Dağdemir, 2014; Aşkan ve Dağdemir, 2015). Pazarlama marjının fonksiyonel formu aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;

$$PM = Pr - Pf \qquad (2)$$

PM: Pazarlama Marjı

Pf: Tüketicinin satın aldığı birim ürüne eş değer çiftlik avlusu fiyatı

Pr: Perakende seviyesinde bir birim ürün fiyatı

- Fındık pazarlama kanallarının tespitinde uygulanan yöntem

Piyasada üreticilerin büyük bölümü ürünlerini pazara ulaştırmak için aracılara başvurur. Bu aracılar pazarlama kanallarını oluşturur (Cinemre, 2011).

Araştırma bölgesinde üreticilerle yapılan yüz yüze anketler ve yöredeki gözlemlere dayanılarak, üreticilerin fındığı nihai tüketiciye ulaştırma aşamasında kullandığı kanallar belirlenmiştir. Sonuçta da yöreye özgü fındık pazarlama kanalları şeması oluşturulmuştur.

- Fındık pazarlama sorunlarının tespitinde uygulanan yöntem

Fındık yetiştiriciliğinde ve pazarlamasında sorunların tespitinde yine anket yolu ile elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Burada açık uçlu ve çoktan seçmeli soru tipleri kullanılmış, bu sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve TARTIŞMA

3.1. İşletmelerin sosyo-ekonomik özellikleri

İnceleme alanında faaliyet gösteren çiftçilerin ortalama yaşı 66 olup, ortalama 7 yıl eğitim görmüşlerdir. İşletmelerde tarımda çalışan kişi sayısı ortalama 2 kişi, kişilerin fındık bahçesinde çalışma süresi ise yılda ortalama 40 gündür. İşletmelerin ortalama fındık arazi büyüklüğünün 15 dekar olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bölgesinde incelenen işletmeler içerisinde, en küçük fındık arazisi büyüklüğünün 5,36 da, en büyük fındık arazisi büyüklüğünün ise 44 da olduğu gözlenmiştir. Araştırma bölgesindeki işletmecilerin büyük çoğunluğunu erkek üreticiler (%86,79) oluşturmaktadır (Çizelge 2).

İncelenen işletmelerin yaklaşık %91'inin tarım dışı geliri bulunurken %9'unun tarım dışı gelirinin bulunmadığı ve tüm geçimlerini tarımdan sağladıkları tespit edilmiştir. Tarım dışı gelirlerinin genellikle emekli

maaşı ve serbest meslek gibi alanlardan geldiği saptanmıştır (Çizelge 2).

İncelenen fındık üreticilerinin yaklaşık %55'i devamlı köyde ikamet ederken, %45'inin hasat zamanı köye gittikleri tespit edilmiştir. Hasat zamanı köye giden üreticilerin çoğu, şehir merkezinde ikamet edip, ürünlerini toplamak için köyde bulunmaktadırlar.

Çizelge 2. İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Yaş (yıl)	53	66.0	9.7
Eğitim süresi (yıl)	53	6.8	3.5
Aile iş gücü (kişi)	53	2.1	0.6
Arazi varlığı (da)	53	15.1	10.0
İşletme sahibinin bahçede çalışması süresi (gün)	53	40.1	23.1
Tarım dışı gelir (aylık)	48	1769.7	786.7
Tarımsal gelir (aylık)	53	1280.4	-

Çizelge 3. İşletmelerin Sosyal Güvence Durumu

Sosyal Güvence	Frekans (N)	Yüzde(%)
Bağ-Kur	9	16.99
Emekli Sandığı	11	20.75
SGK	27	50.94
Diğer	6	11.32
Toplam	53	100.00

Araştırma bölgesindeki işletmelerin tamamının sosyal güvencesi olduğu belirlenmiştir. İncelenen işletmelerin yaklaşık %51'i SGK'lı, %21'inin emekli sandığı güvencesinde olduğu, %17'sinin Bağ-kurlu, %11'inin diğer (özel sektör) güvencesinde olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3).

3.2. İşletmelerin pazarlama yapısı ve sorunları

Araştırma bölgesindeki fındık üreticileri, emeklerinin karşılığını yeterince alamadıklarını düşündükleri için, fındığı vadeli satmak istememekte ve tamamını peşin olarak satmayı tercih etmektedirler. İşletme yöneticilerinin tamamı fındığın satış fiyatından memnun olmadıklarını ifade etmiş, girdi fiyatlarının yüksek olduğunu, bu yüzden de satış fiyatının masrafları tam olarak karşılayamadığını belirtmişlerdir.

İncelenen işletmeler, fındığın satış fiyatını, fındık randımanına göre belirlemektedir. Randıman; kabuklu fındık miktarının, bu miktarın barındırdığı iç fındık miktarına oranıdır. Bütün şartlar normal olduğunda en yüksek randıman Ordu ilinden alınmaktadır. Ordu ilinin genel randımanı %54'tür. Buna en yakın Giresun ilinde randıman yaklaşık % 52-53 arasında değişmektedir (Sıray, 2010). Araştırma bölgesi olan Merkez ilçe havzasında ise fındığın randımanı ortalama %52,42 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Fındık Satışında Randıman Belirlenme

Randıman	Frekans (N)	Yüzde (%)
50	1	1.9
51	6	11.32
52	20	37.73
53	20	37.73
54	6	11.32
Toplam	53	100.00

İncelenen işletmelerin yaklaşık %75'i fındık satışı için en uygun dönemin Kasım-Aralık ayları olduğunu belirtirken, yaklaşık %25'i

Ekim-Kasım aylarının daha uygun olduğunu belirtmiştir. Satış için Ekim-Kasım aylarının uygun olduğunu düşünen üreticiler, fındığı hasat ettikten hemen sonra satmak istemiş, Kasım-Aralık aylarını tercih edenler ise acele etmemiş ve yaklaşık 1 ay ürünlerini bekletmeyi tercih etmişlerdir (Çizelge 5).

Araştırma sonucunda incelenen işletmelerden yaklaşık %58'inin, alıcıların hasat edilen fındığı üreticilerin bahçesinden teslim aldığı için nakliye ücreti ödemediği, geri kalan yaklaşık %42'sinin toplanan fındığı alıcıya özel aracıyla veya araç kiralayarak teslim ettiği, bunun

Çizelge 5. Fındığın Satışı İçin Uygun Dönem

Satış Dönemi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ekim-Kasım	13	24.52
Kasım-Aralık	40	75.48
Toplam	53	100.00

Çizelge 6. Fındığın Satış Aşamasında Nakliye Ücreti Ödenme Durumu

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ödendi	22	41.51
Ödenmedi	31	58.49
Toplam	53	100.00

için de nakliye ücreti ödediği belirlenmiştir. Ödenen nakliye ücreti; teslim edilecek adrese ve ürün fazlalığına göre değişkenlik göstermektedir (Çizelge 6).

İncelenen işletmelerin pazarlama esnasında karşılaştıkları en önemli sorun; fındığın satış fiyatının düşük olmasıdır (%60,37). Pazarlama esnasında gözlemlenen ikinci sorun ise nakliye ücretlerinin yüksek

olmasıdır (%33,96). Bu görüşe sahip üreticiler, nakliye ücretlerinin en azından yarı yarıya alıcı ile ortak ödenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun dışında işletmelerin depolama yerlerinin, depolama şartlarına uygun olamaması ve randıman düşüklüğü belirtilen sorunlar arasındadır (Çizelge 7). Giresun ilinde 2010 yılında yapılan bir çalışmada ve yine yakın coğrafyada Çarşamba ve Terme ilçelerinde yürütülen başka bir çalışmada da pazarlama sürecinde serbest piyasada ürün fiyatının düşüklüğü en önemli sorun olarak belirtilmiştir (Sıray ve Akçay, 2010; Öztürk ve Kaşko Arıcı, 2017).

Çizelge 7. Fındığın Pazarlanma Aşamasında Karşılaşılan Problemler

Problemler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Depoların depo şartlarına uygun olmaması	2	3.77
Nakliye ücretinin yüksek oluşu	18	33.96
Fındığın düşük fiyattan satın alınması	32	60.37
Randıman düşüklüğü	1	1.90
Toplam	53	100.00

3.3. Pazarlama marjı

Araştırma bölgesinde ortalama kabuklu fındık satış fiyatı 10,68 TL/kg olarak tespit edilmiştir. Kabuklu fındık piyasa satış fiyatının ise ortalama 13,42 TL/kg olduğu belirlenmiştir. Kabuklu fındık olarak tüketiciye ulaştırılan fındığın pazarlama marjı;

Pazarlama Marjı = 13,42 – 10,68 = 2,74 TL/kg olarak belirlenmiştir. Buna göre; üreticiden 10,68 TL'ye satın alınan fındık, 2,74 TL pazarlama marjı eklenerek tüketiciye 13,42 TL'den satılmaktadır.

Tüketicilerin 1 kg kabuklu fındığa ödediği paranın %20,41'i aracıların eline geçerken, %79,59'unun ise üreticinin eline geçtiği saptanmıştır. Dağdemir ve Yıldız'ın Sakarya ilinde 2017 yılında yaptıkları çalışmada, kabuklu fındığın pazarlama marjını 7,62 ₺/kg olarak belirlemiş, tüketicinin 1 kg kabuklu fındığa ödediği paranın %65,36'sının üreticinin, %34,64'ü ise aracıların eline geçtiğini tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada, yan gelir niteliği taşıyan fındık üretiminden yöre çiftçilerinin önemli bir gelir elde ettikleri sonucuna varılmıştır (Dağdemir ve Yıldız, 2017).

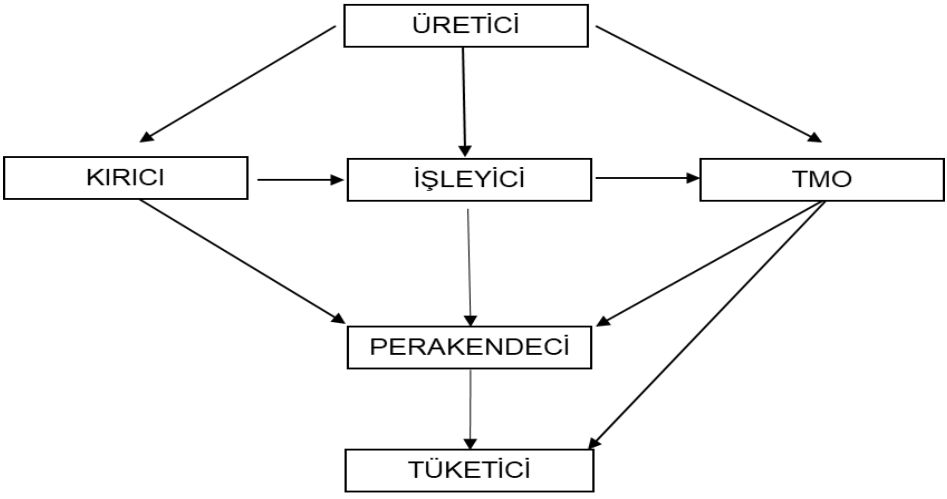
3.4. Pazarlama kanalları

Araştırma sonucunda bölgedeki üreticilerin fındığı; kırıcı, işleyici veya Toprak Mahsulleri Ofisi'ne (TMO) sattığı gözlenmiştir. Giresun ili Merkez ilçe havzasında ikamet eden üreticilerin, fındıklarını hasat sonrası genelde kırıcıya sattıkları belirlenmiştir. Çünkü kırıcı, hasat edilen ürünü fındık bahçesine kadar gelip teslim almaktadır. Bu sayede üreticinin ürünü satmak için nakliye ücreti ödemesine gerek kalmamakta, üreticiler kısmen de olsa masraflarını azaltabilmektedirler (Şekil 6).

Kırıcıda kabuktan ayrılan fındık, işleyici fabrikalara satılarak burada iç fındık elde edilmekte ve fındık yağı üretimi amacıyla Toprak Mahsulleri Ofisi'ne (TMO) satılmaktadır. TMO ise elde ettiği ürünleri piyasa talebine göre perakendeciler aracılığıyla dolaylı yoldan tüketiciye sunarken, doğrudan da tüketiciye sunabilmektedir. İhtiyaç fazlası ürünleri ise hem arz-talep dengesini sağlamak, hem de ihracat

için stok oluşturmak amacıyla depolarda muhafaza emektedirler. Oluşturulan pazarlama kanalında maksimum kârı, nihai tüketiciye en yakın olan perakendeci sağlamaktadır. Perakendeci TMO veya işleyici fabrikalardan aldığı fındığı, üzerine belli bir miktar kâr koyarak tüketiciye satışını gerçekleştirmektedir (Şekil 6).

TMO piyasalarda yaşanan sıkıntıların aşılması ve fiyatlarda bir denge oluşturulması amacıyla 2017 yılında fındık alımıyla ilgili yeniden görevlendirilmiştir. TMO tarafından 2016-2017, 2017-2018, 2019-2020 ve 2020-2021 üretim sezonlarında da kabuklu fındık alımları yapılarak üretici mağduriyetinin oluşması engellenmeye çalışılmış ve piyasa istikrarının sağlanması amaçlanmıştır (TMO, 2021).



Şekil 6. Pazarlama Kanallarının Şematik Gösterimi

4. SONUÇ

Araştırma sonucunda bölgesdeki fındık üreticilerinin büyük çoğunluğunun, sadece hasat zamanında fındık bahçeleriyle ilgilendiklerive fındık bahçeleri için gerkeli bakım ve kültürel işlemleri yerine getirmedikleri gözlenmiştir. Bu durum fındık bahçelerinin verimini olumsuz etkilemekte ve fındık veriminin düşmesine neden olmaktadır. Fındık üreticilerinin bahçelerinin bakımıyla daha çok ilgilenmesi ve kültürel işlemlerin zamanında yerine getirmesi verimi artırabilecektir. Bunun dışında fındık bahçelerinin çoğunun atadan kaldığı, sık ve yanlış dikim teknikleri ile dikildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle arastırma bölgesindeki fındık bahçelerinin önemli bir kısmının ekonomik ömrünü tamamladığı veya tamamlamak üzere olduğu söylenebilir. Fındıkta verim düşüklüğü sorununun çözümü için bahçelerin yenilenmesi gerekmektedir. Araştırma alanında, yeni teknikler ve yeni uygulamalar dikkate alınarak kurulacak yeni bahçeler sayesinde de dekara verimlerin artacağı düşünülmektedir. Ancak bahçelerin yeniden tesis edilme süresince ürün alınamayacağı için üreticilerin mağduriyeti de göz önünde bulundurularak, bahçe yenilemeye yönelik projelere destek verilmesi ve yenileme sonrası telafi edici ödemeler üzerinde durulması önerilmektedir. Ayrıca fındık üretimi esnasında karşılaşılan bazı risk ve belirsizlikler de (don, sel, hastalık ve zararlılar, vb.) verim düşüklüklerine neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin bir risk yönetim stratejisi olarak fındık bahçelerini sigortalatması da önerilebilir.

İki bin on yedi yılında fiyat istikrarına yardımcı olabilmesi bakımından, TMO fındık alımında yeniden görevlendirilmesine rağmen, araştırma sonucunda pazarlama esnasındaki en büyük sorunun, fındığın düşük fiyat seviyesinden alıcı bulması olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle fındıkta sürdürülebilir bir fiyat stratejisinin oluşturulması ve üreticinin zarar etmesinin önüne geçilmesi önem arz etmektedir. Fındıkta Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki farkın artması da, fındıkta pazarlama marjının aracıların lehine değişmesine neden olacaktır. Bu açıdan da konuya hassasiyetle yaklaşılması gerekmektedir.

Hasat dönemlerinde yeterli finansman imkânı olmayan üreticilerin fındığı biran önce elden çıkarmak istemeleri sebebiyle oluşan fındıktaki arz yığılması; fiyat düşüşlerine ve piyasa dengesinin değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca tüccar ve sanayicilerin de yeterli depo ve finansman gücüne sahip olmamaları nedeniyle, ihtiyaçları olan hammaddeyi hasat döneminde yeterince tedarik etmeleri imkânsızlaşmaktadır. Bu nedenle fiyatların düşük olduğu hasat döneminde, üreticilerin mamullerini hemen satmak yerine lisanslı depolara koymaları ve lisanslı depolara verdikleri ürünleri karşılığında aldıkları elektronik ürün senetleri aracılığıyla devlet teşviği yoluyla bankalardan faizsiz kredi sağlamaları, üreticiler için daha kârlı ve güvenilir bir yol olabilecektir. Bu uygulama belirtilen olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesi ve üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önemli görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre çiftçiler, nakliye ücretlerinin yüksek oluşundan şikâyet etmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde devletin, ürünlerini lisanslı depoculuk sistemlerine taşıyan üreticilere

ton başına ulaştırma maliyeti olarak 25 TL destekleme yardımı yapmaktadır. Tarım ürünleri üreticileri açısından iyi muhafaza edilen ve nakliye masrafları en aza indirilmiş bir sistemle istikrarlı ve daha yüksek bir gelir seviyesi elde edilebilmesi için, üreticilerin ürünlerini lisanslı depolarda muhafaza etmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye ekonomisi açısından oldukça önemli olan fındığın, ülke ekonomisine kazandırdığı katma değer ve yarattığı istihdam düşünüldüğünde desteklenmeye devam edilmesi ve üreticilerin sahada karşılaştığı sorunların giderilmesine yönelik, konu ile ilgili tüm kamu kuruluşlarının gerekli çalışmaları yapması önerilmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma TÜBİTAK tarafından 2209/A projeleri kapsamında desteklenmiştir.

KAYNAKLAR

Açıl, A.F., Demirci, R. (1984). Tarım Ekonomisi Dersleri. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No. 880, Ankara.

Akın, M., Aygün, A. (2021). Determining the tolerance of various Turkish hazelnut cultivars (Coryllus avellane L.) against Xanthomonas arboricola pv. Corylina, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58 (2), 211-216. DOI: 10.20289/zfdergi.699904

Alkan, H.I. (2006). *Samsun ili Terme ilçesinin ova ve yüksek kesiminde fındık yetiştiriciliğinin karşılaştırmalı ekonomik analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD., Samsun.

Anonim (2009). Fındık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Dosya Kayıtları, Giresun.

Anonim (2014). 2013 Yılı Fındık Sektör Raporu, Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Ankara.

Anonim (2018). Fındık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Dosya Kayıtları, Giresun.

Anonim (2019). Giresun Ticaret Borsası, www.giresuntb.org.tr (Erişim tarihi: 09.10.2019)

Anonim (2020). Tarım ve Orman Bakanlığı, https://arastirma.tarimorman.gov.tr /tepge/Belgeler/PDF%20Tarım%20Ürünleri%20Piyasaları/2020-Ocak (Erişim tarihi: 10.11.2020)

Anonim (2021). https://tr.wikipedia.org/wiki/F%C4%B1nd%C4%B1k (Erişim tarihi: 09.11.2021)

Aşkan, E., Dağdemir, V. (2015). Türkiye sarımsak piyasasının ekonomik analizi, *Alınteri Zirai Bilimler Dergisi*, 28(B), 19-26.

Cansev, A., Tüccar, M., Turhan, Ş. (2018). Sakarya ili Kocaali ilçesi'nde faaliyette bulunan fındık işletmelerinin mevcut yapısı ve sorunları, *Bahçe* 47(2): 23–31, ISSN 1300–8943.

Cinemre, H.A. (2011). Tarımsal Pazarlama, OMÜ Ziraat Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı No: 40, Samsun.

Demiryürek, K., Ceyhan V. (2008). Economics of organic and conventional hazelnut production in the Terme district of Samsun, Turkey, *Renewable Agriculture and Food Systems*, Volume 23 , Issue 3 , September 2008 , pp. 217 - 227

DOI: https://doi.org/10.1017/S1742170508002251.

Dağdemir, V. (2014). Tarımsal Pazarlama Ders Notları (Basılmamış).

Dağdemir, V., Yıldız Ö. (2017). Sakarya ilinde fındık üretimi yapan işletmelerin kârlılık analizi ve pazarlama yapısı, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 48 (1): 33-40.

Demir, İ. (2018). Fındık tarımında çiftçi bakış açısından maliyetler ve etkinlik: bağlak sayısı üzerine stokastik sınır analizi, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, Volume 13/22, p. 619-639.

Erköse, H.Y., Şahin, O., Yükseker, D., Sert D.H. (2020). Devlet ve küresel piyasa arasında: Karadeniz Bölgesi'nde küçük ölçekli fındık üretimi, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi,* 40(1): 55–77.

FAO (2021). Food and Agriculture Organization. www.fao.org (Erişim tarihi: 22.10.2021)

Günay, H.F., Uyğun, U., Yardımcıoğlu, F. (2020). Fındık üretimine yönelik mali desteklerin yeterlilik ve çiftçi memnuniyeti yönünden değerlendirilmesi, *Sakarya İktisat Dergisi,* Cilt 9, Sayı 4, 2020, Ss. 299-332.

GTB (2017). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2016 Yılı Fındık Raporu.

Hacıibrahimoğlu, A. (1992). *Fındığın ekonomik analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Estitüsü, Trabzon.

Hekimoğlu, B., Altındeğer M. (2006). Fındık Sektörünün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Samsun Valiliği, Samsun Tarım İl Müdürlüğü Yayını, Strateji Geliştirme Birimi, Samsun, 50 s.

Hüsnüoğlu, N. (2018). Türkiye'de fındık üretim miktarı ve fiyat ilişkisi: ARDL sınır testi yaklaşımı, *Social Sciences Research Journal*, Volume 7, Issue 4, 24-41, ISSN: 2147-5237.

Kayalak, S. (2009). *Türkiye fındık piyasasındaki ekonomik değişkenlerin yapısal değişimi ve zaman serisi analizi* (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

Kayalak, S.**,** Özçelik, A. (2012). Türkiye'de fındık üretim alanlarının artmasında desteklemelerin etkisi, *Alınteri*, 23 (B), p. 1-11, ISSN:1307-3311.

Kılıç, O. (1997). *Samsun ili Çarşamba ve Terme ilçelerinin ova köylerinde fındık üretimine yer veren tarım işletmelerinin ekonomik analizi ve fındığa alternatif üretim planlarının araştırılması* (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 170 s., Ankara.

Kılıç, O., Cinemre, H.A., Ceyhan, V., Bozoğlu, M. (2005). Samsun İli Çarşamba ve Terme İlçelerinin Ova Kesiminde Fındığa Alternatif Üretim Planlaması. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Teknolojik Araştırma Projesi, Proje No: TAP–012 Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 136 s., Samsun.

Kılıç, O., Alkan, I., Binici, T. (2007). Türkiye'de fındık dikim alanlarının daraltılmasına karşı çiftçi davranışlarının belirlenmesi (Samsun-Çarşamba Ovası), *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11 (3/4): 9-14.

Kıral, T., Kasnakoğlu, H., Tatlıdil, F.F., Fidan, H., Gündoğmuş, E. (1999). Tarımsal Ürünler İçin Maliyet Hesaplama Metodolojisi ve Veri Tabanı Rehberi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını, Proje Raporu 1999-13, Yayın No:37, Ankara.

Kızıltan, A., Yalçın, H. (2010). Türkiye'de fındık sektöründe üreticilerin sorunları: Samsun ilinde bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 4.

Koral A. İ., Altun A. (2005). Türkiye'de Üretilen Tarım Ürünlerinin Üretim Girdileri Rehberi, Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü Toprak ve Su Kaynakları Araştırma Şube Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 104, Rehber No: 16, Ankara.

Memiş, S., Keskin H.D. (2016). Fındık mamulü ihracatı yapan işletmelerin lisanslı depo yer seçimine yönelik algılarının faktör analizi yöntemiyle belirlenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 83-113.

Sıray, E. (2010). *Giresun ili Merkez ilçede fındık yetiştiren işletmelerin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.

Sıray E., Akçay Y. (2010). Giresun ili Merkez ilçede fındık yetiştiren işletmelerin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 43-56.

Özer, E.A., Güven., A. (2008). Sert Kabuklu Meyvelerin Sağlık üzerine Etkileri, *10. Gıda Kongresi*; 21-23 Mayıs, Erzurum.

Özkan, A.H. (2011). Türkiye'deki fındık üretimi ve pazarlama sorunlarına global bakış, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2): 183-192.

Öztürk, D., Akçay, Y. (2011). Fındık yetiştiriciliğinin yatırım analizi ve kârlılığının belirlenmesi üzerine bir araştırma (Samsun ili Çarşamba ve Terme Ovası örneği), *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21): 65-73.

Öztürk, D., Kaşko Arıcı**,** Y. (2017). Analysis of production and marketing problems of hazelnut producers: a case of Samsun province, *Ordu University Journal of Social Science Research,* 7(1), 21-34.

Tanrıvermiş, H. (2000). Orta Sakarya Havzası'nda Domates Üretiminde Tarımsal İlaç Kullanımının Ekonomik Analizi, Ankara Üniversitesi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:42, Ankara.

TEPGE (2021). Tarım Ürünleri Piyasaları, Fındık Raporu, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Ocak 2021, Ankara.

TMO (2021). 2020 Yılı Fındık Sektör Raporu, Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Ankara.

TÜİK (2021). Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 22.10.2021)

Yalçın, H. (2009). *Fındık sektörünün Türkiye ekonomisi ve ihracatındaki yeri, önemi ve sektörün sorunları* (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.

Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, 1. Baskı, (Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, Esen Gürbüzsel), Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Yıldız, Ö. (2016). *Sakarya ilinde fındık üretimi ve pazarlaması* (Yüksek Lisan Tezi), Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı, Erzurum.

ZMO (2021). 2018 Fındık Raporu, Ziaraat Mühendisleri Odası, https://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=30070&tipi=38&sube=0

BÖLÜM 7

TARIMSAL ÜRÜNLERİN ÜRETİM VE PAZARLANMASI

Dr. Öğr. Üyesi Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU[1]

[1] Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Türkiye
Orcid İD: 0000-0002-6520-0543, ruveyda.kiziloglu@gop.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun devamlılığı için beslenme en temel ihtiyaçtır. Yani insan var oldukça gıda ürünlerin üretimi ve tüketimi önemli bir konu olacaktır. Ekonomik açıdan da tarımsal ürünlerin üretimi de pazarlaması da en temel önemli konuyu oluşturur. Dünyanın dört bir yerinde tarımsal ürünler üretilerek gelir sağlayan üreticiler, üretilen tarımsal ürünleri tüketen tüketiciler yaşam döngüsü içerisindedir. Yani tarımsal ürünler hem bir gelir kapısı iken hem de temel ihtiyacı gideren ürün grubudur. Ayrıca ülkelerin mili gelirlerinde de tarımsal ürünlerin önemli bir yeri vardır.

Bu çalışmada öncelikle tarım nedir, tarımsal üretim faaliyetleri, tarımsal ürün ve üretim özellikleri vurgulanmıştır. Tarım sektörünün sorunlarını belirleyebilmek ve çözüm önerileri sunabilmek için tarımsal ürünlerin ve tarımsal üretimin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Çalışmada Türkiye, Avrupa Birliği ve Dünya'da bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretim miktarları ayrı ayrı tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

Ayrıca tarımsal ürünlerin maliyet kalemleri de ele alınmıştır. Son bölümde pazarlama fonksiyonları ve pazarlama kanallarını içeren tarımsal ürünlerin pazarlanması konusu özetlenmeye çalışılmıştır.

2. TARIM VE TARIMSAL ÜRETİMİN TANIMI

Tarım ifadesi genellikle bitkisel üretim (tarla bitkileri yetiştiriciliği) olarak bilinmektedir. Fakat tarım daha geniş bir ifadedir. Tarım ifadesi; sebze, meyve, hububat, yem bitkileri, endüstriyel bitkilerin yetiştiricili-

ğini kapsadığı gibi hayvan yetiştiriciliği ve hayvansal ürünlerin üretimini de kapsamaktadır (Bayramoğlu ve ark., 2015). Tarımsal işletme kapsamında olmak koşuluyla ormancılık, balıkçılık ve avcılık konuları da tarımsal faaliyet kabul edilmektedir. İlaveten tarım ürünlerinin işlenmesi, girdilerin üretimi ve ürünlerin tüketicilere satışı gibi tarımsal üretim ve pazarlama sürecindeki birbirini izleyen tüm faaliyetleri içerir (İnan, 1994; Karagöl ve ark., 2010).

Tarım ifadesi en geniş kapsamı ile toprağı ve tohumu kullanarak bitkisel ve hayvansal hammaddeler üretmek ve bizzat üretilen bu ürünleri yarı veya tam mamul hale getirmektir (Açıl ve Köylü, 1971; Açıl, 1980).

Gelir Vergisi Kanunu'nda tarımın tanımı: Zirai faaliyet, arazide, deniz, göl ve nehirlerde ekim, dikim, bakım, üretme, yetiştirme ve ıslah yolları ile veya doğrudan doğruya tabiattan istifade etmek suretiyle nebat, orman, hayvan, balık ve bunların mahsullerinin üretimini, avlanmasını, avcıları ve yetiştiriciler tarafından muhafazasını, taşınmasını, satılmasını mahsullerden sair bir şekilde faydalanılmasını ifade eder.

Yapılan tanımlara göre tarımsal faaliyet üç alt başlıkta toplana bilir:

- ✓ Bitkisel Üretim
- ✓ Hayvansal Üretim
- ✓ Tarımsal Teknolojik Faaliyet

Tarımsal üretim, tarım dışı sektördeki ürünlerin üretiminden çok farklı özellikleri olduğu gibi zorunlu gıda maddeleri olan tarımsal ürünler de farklı özelliklere sahiptir.

Tarımsal ürünlerin, fiyat değişmeleri karşısında arzı ve talebi esnek değildir. Yani tarımsal ürünlerin arz ve talep elastikiyetleri inelastiktir. Tarımsal ürünleri üreten üreticiler (çiftçiler) tam rekabet şartlarının özeliklerini taşıyan bir pazar yapısında üretimlerini gerçekleştirirler. Tarımsal ürünler, çok sayıda üretici tarafından birbirinden habersiz bir şekilde üretilir yine çok sayıda tüketici tarafından talep edilir. İsteyen üretici ürettiği ürünü değiştirebilir. Bu demektir ki üretici ürettiği ürün piyasasına istediği zaman girebilir, giriş engeli yoktur. Üretici piyasaya girerken bu ürünü üretemezsin gibi bir engelle karşılaşmaz. Üretilen ürünler örneğin ekmeklik buğday her yerde aynı özelliklere sahiptir. Tarımsal ürünlerin bu özellikleri dikkate alındığında, tarımsal ürünler piyasasının tam rekabet piyasasına yakın bir piyasa olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan, tarımsal ürün fiyatlarına devlet müdahalesinin olduğu ve üretici ile tüketici arasında çok sayıdaki toptancı, komisyoncu gibi aracıların varlığı, dikkate alındığında aksak rekabet piyasasının da tarımsal ürün piyasasın da yer aldığı görülmektedir. O halde tarımsal ürün piyasaları iki ana başlık halinde toplanabilir:

1. Tam Rekabet Piyasası,
2. Aksak Rekabet Piyasası

Ekonomide kriz ve durgunluk dönemlerini, canlanma ve refah dönemleri izler. Bu tür değişmelere konjonktür dalgalanmalar denilmektedir.

Tarım sektörü konjonktür hareketlerinin etkisinden, sanayi sektöründen farklı şekilde etkilenir. Örneğin, ekonomik kriz döneminde toplu işten çıkarma olayı görülmez. Buna karşılık kriz döneminde

sanayideki gibi arzı azaltmak, kontrol etmek mümkün olmadığı için tarımsal ürün fiyatları daha fazla düşer.

Tarımsal üretimin doğrudan doğal şartların etkisi altında olduğu bilinmektedir. Doğal şartlardaki bir olumsuzluk tarımsal üretimin düşmesine, kıtlığına neden olur. Normal geçen doğal şartlar sonunda rekolte yüksekliği yaşanır. Tarımsal üretim doğal şartların direkt etkisi altında olduğu için risk ve belirsizlik söz konusudur. Tarımsal ürünlerin fiyatlarında rekolteden kaynaklanan fiyat dalgalanmaları da yaşanır. Bol ürün yıllarında fiyatlar düşer, kıt ürün yıllarında yükselir.

Bitkisel ürünlerin üretimi ve hayvansal ürünlerin üretilmesinde doğal kaynaklar ve biyolojik güçten yararlanılır. Tarımda canlının üretimi, biyolojik güçten yararlanma ve doğal şartların etkisi altında gerçekleşmektedir. Sınırlı üretim periyodu söz konusudur. Tarla bitkileri, bahçe ürünleri gibi tüm bitkisel ürünlerde üretim için belli bir sürenin tamamlanması gerekir. Buğday gibi hububat ürünlerinde yaklaşık altı ay, yeni kurulan bir meyve bahçesinden ürün almak için ortalama dört yıl beklemek gerekir. Aynı durum hayvansal ürün üretimi için de geçerlidir. Yeni doğmuş bir buzağı 3-4 dört yıl sonra verim çağına gelir.

Sanayi sektöründe böyle bir durum görülmez. Çalışma şartları, kullanılan teknolojideki değişim ve gelişim, vardiyalı çalışma sonucumda üretimde, istendiği şekilde sürede ayarlamalar yapılabilir.
Tarımsal üretim kesikli ve mevsimliktir. Örneğin tarla bitkilerinde tohum, toprağa atıldıktan sonra çimlenmesi için ihtiyaç duyulan sıcaklık ve nem ortamında gelişir. Sulama, gübreleme, mücadele gibi

bakım işlemlerinden sonra olgunlaşır hasat dönemi gelir. Bütün yıl boyunca sürekli üretim yoktur. Üretim periyodunun sınırlı, üretimin kesikli ve mevsimlik olması sonucunda, tarımsal üretimde, sanayi sektöründe olduğu gibi iş **bölümü ve ihtisaslaşmaya söz konusu değildir.** Üretimin kesikli olması ve mevsimlik olması nedeniyle, tarımsal ürünlerin fiyatlarında **mevsimlik fiyat dalgalanmaları** oluşur. İlk ve son tufanda dönemlerinde arz elastikiyeti sıfır veya sıfıra yakın iken, fiyatı belirleyici faktör talep olmaktadır. Talep yüksek düzeyde olduğu için fiyatlarda buna bağlı olarak yüksektir. Hasat ya da döküm döneminde ise arz miktarı maksimum düzeyde olduğundan ürün fiyatları minimum düzeydedir. Ya da tarımda belirli işlerin belirli zamanlarda yapılması zorunluluğu, üretimde dışsal faktörlerin (hastalık ve zararlılar, yağış, don, kuraklık vb.) etkili olması dolayısıyla mevsimlere bağlı olarak arz miktarı ve ürün fiyatları değişiklik gösterir.

Diğer taraftan üretim periyodunun sınırlı, üretimin kesikli ve mevsimlik olması nedeniyle artan talebe göre tarımsal ürün üretimin de ayarlama yapılamaz. Tarla ürünleri hasadı bittikten sonra üretimin olmadığı bir ayda (örneğin ocak ayında) talebin 2 – 3 kat artması karşısında arzı aynı şekilde artırmak mümkün değildir. Ancak bir sonraki üretim döneminde daha fazla ekim alanı üretime tahsis edilerek hasat sonunda üretimi artırma yoluna gidilebilir. Çünkü tarımsal üretim kesikli, mevsimlik ve üretim periyodu sınırlıdır. Arzın talebe göre ayarlanamaması sonucu, tarımsal ürünlerin fiyatlarında dalgalanmaya neden olur. Bu fiyat dalgalanması sabit, artan, azalan fiyat dalgalanmaları şeklinde Örümcek **Ağı Teoremi** ile açıklanır.

Tarıma elverişli toprakların homojen bir yapıda olmamaları, her bitkinin farklı besin maddesi ihtiyacının olması ve farklı kök yapısına sahip olması (kazık kök, saçak kök gibi), mono kültür üretimle bitki besin maddesi bakımından toprağın fakirleşmemesi, ayrıca küçük işletmelerin öz tüketime yönelik üretim yapmaları nedenleriyle tarımsal üretimde ürün çeşitliliği fazladır.

Tarımsal üretim faaliyetinde üretimde kullanılan sermayenin devir hızının düşük olması, üretimde risk ve belirsizliğin fazla olması, üretimin birbirinden bağımsız dağınık birimlerde gerçekleştirilmesi, kişi başına düşen gelirin düşük olması gibi nedenlerle tarım sektörü yatırımcılar için cazip bir sektör değildir.

Tarımsal ürünleri üreten çiftçi, söz konusu ürünlerin arz ve talebi üzerinde bir düzenleme yapamadığı gibi ürün fiyatlarını ayarlama konusunda da etkili değildir. Tarımsal ürünlerin fiyatları serbest piyasa şartları altında oluşur. Çiftçi genellikle piyasada oluşan fiyatlarla düşük gelirle üretimini sürdürmektedir.

Tarımsal üretimde, sebze, meyve hasadı ve tütün kırma gibi bazı işlerin makine kullanımına uygun olmaması, her işletmede makine kullanımına uygun düzgün engebesiz topoğrafik yapıyı bulmak mümkün olmadığı için makine kullanımı sınırlıdır. Diğer taraftan küçük işletmelerin yetersiz araziye sahip olmaları, kırsal kesimde gizli işsizliğin söz konusu olması da işgücü ücretlerinin düşüklüğü makine kullanımını ekonomik kılmamaktadır.

Bir üretim döneminde üretilen ürünlerin ne kadarı işletmede öz tüketim için kullanıldığı, bir üretim dalında üretilen diğer üretim dalında girdi

olarak kullanılan ürün miktarının (yem bitkileri, çiftlik gübresi gibi) kayıt tutulmadığı için bilinmemesi ayrıca gübreleme arazi ıslahı gibi uzun vadeli yatırımların bir yıla düşen değerinin kolay hesaplanamaması, hem üretimde hem de işletme ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılan alet ve makinanın mevcut olması nedeniyle ortaya çıkan müşterek masrafların maliyet hesaplarındaki net katkısını ortaya koymadaki güçlük sonucunda tarımsal ürünlerde maliyet hesabı kolay değildir.

Tarımsal ürünlerin üretiminde mesai kavramı yoktur. İşlerin yoğun olduğunda üretim mevsimlik olduğu ve üretim periyodunun sınırlı olmasından dolayı 10- 12 saat hatta daha fazla çalışmak gerekir.

Tarım sektörünün sorunlarını belirleyebilme ve çözüm önerileri bulabilmek için, yukarıda vurgulanmaya çalışılan tarımsal ürünlerin ve tarımsal üretimin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Tarımsal ürünlerin üretim miktarları

Tablo 1'de Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'nin bitkisel üretim miktarları on iki ana ürün başlığı altında verilmiştir. Dünyada en fazla üretilen ürün grubunun (2.978 milyon ton) tahıllar olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 1). Tarımsal üretimde önemli yeri olan Avrupa dünya tahıl üretiminin %18.23'ünü üretirken Türkiye %1.15'ini üretmektedir. Dünya'da toplam 1.128 milyon ton sebze üretilmekte ve üretilen sebzelerin %7.53'ünü Avrupa ve %2.25'ni Türkiye karşılamaktadır. Dünyada toplam 883 milyon ton meyve üretilmekte ve üretilen meyvelerin %9.10'unu Avrupa ve %2.64'ünü Türkiye üretmektedir (Anonim, 2019).

Tablo 1. Bitkisel Üretim Miktarı (Ton)

Ürün	Türkiye	Avrupa Birliği	Dünya
Tahıllar	34398698	543061049	2978982008
Narenciye	4301415	10586899	157979260
Lif Bitkileri	29	1244985	5602269
Meyve	23312940	80432037	883415750
Yağ bitkileri	6390412	89217783	1101306633
Yağlı Bitkiler, Kek Eşdeğeri	2020763	43914293	403343207
Yağlı Bitkiler, Petrol Eşdeğeri	1591666	31106499	241090977
Bakliyat	1278762	9508908	88379804
Kökler ve Yumrular	4980727	107271603	861042352
Şeker Bitkileri	18085528	194460403	2228701256
Ağaç Fıstığı	1311555	1335543	17467661
Sebzeler	25338974	84935452	1127926636

Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'nin sahip olduğu hayvan varlığı Tablo 2'de 14 grup altında incelenmiştir. Dünya'da en çok sığır varlığı mevcut iken koyun varlığı ikinci, keçi varlığı üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 2). Dünya'da toplam 1.511 milyon baş sığır bulunmakta ve bunun %7.76'sını Avrupa Birliği oluşturmaktadır. Dünya sığır varlığının %1.13'ü Türkiye' ye aittir. Dünya koyun varlığı 1.239 milyon baştır. Koyun varlığının %10.30'u Avrupa birliğinde, %2.84'ü Türkiye'de bulunmaktadır. Dünya'da üçüncü sırada en fazla bulunan tarım hayvanı keçidir. Keçi sayısı 1.094 milyon baş olup keçi varlığının %1.48'i Avrupa birliğinde, %1.00'i Türkiye'de bulunmaktadır. Dünya'da toplam 90 milyon bal kovanının %18.00'i Avrupa birliğinde ve %9.00'u Türkiye'de bulunmaktadır (Tablo 2) anlaşılmaktadır (Anonim, 2019).

Tablo 2. Hayvan Varlığı

Cinsi	Birim	Türkiye	Avrupa Birliği	Dünya
Eşek	Baş	133953	121247	50583572
Atlar	Baş	108076	4696333	59041725
Katır	Baş	30837	938	7936978
Deve	Baş	1708	6699	37509691
Sığır	Baş	17042506	117256993	1511021075
bufalolar	Baş	178397	466175	204342419
Koyun	Baş	35194972	127912209	1238719591
Keçiler	Baş	10922427	16139476	1094068295
Tavuk	1000 Baş	342567	2020248	25915318
Hindi	1000 Baş	4541	68035	428254
Ördek	1000 Baş	520	77047	1177351
Kaz	1000 Baş	1157	14958	362134
Tavşan	1000 Baş	50	9631	299945
Arı kovanı	Kovan	8128360	16217773	90116413
Domuz	Baş	1636	186887223	850320154

Tablo 3'te dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'de üretilen hayvan eti miktarları 9 kategoride verilmiştir. Dünyada en fazla üretilen et grubunu 2.202 milyon ton ile kümes hayvanları oluşturmaktadır. Kümes hayvan etinin %89.65'i tavuk etidir. Tavuk eti en fazla üretilen et cinsidir. En fazla üretilen et cinsi sıralamasında ikinci sırayı 73 milyon ton ile dana-manda eti, üçüncü sırayı 68 milyon ton ile sığır eti almaktadır. Avrupa Birliği ve Türkiye'de üretilen hayvan eti miktarları dünya sıralamasında olduğu gibi tavuk eti, dana-manda eti ve sığır etidir (Tablo 3). Türkiye dünya koyun eti üretiminin %4'üne sahip iken hindi eti üretiminin %34'ü AB'ne aittir (Tablo 3) (Anonim, 2019).

Tablo 3. Et Üretim Miktarı (Ton)

Ürün	Türkiye	Avrupa Birliği	Dünya
Bufalo	73	21277	4290212
Sığır	1075479	10584858	68313894
Dana ve Manda Eti	1075552	10606135	72604106
Koyun	389380	1131372	9922238
Keçi	72147	96310	6252564
Koyun ve Keçi Eti	461527	1227682	16174802
Kümes Hayvanları	2201894	22061978	131647239
Tavuk	2138451	19480755	118017161
Hindi	59640	2028882	5991771
Ördek	610	516519	4858137
Kaz	3193	35822	2760973

Tablo 4'de dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'de üretilen süt miktarları 5 kategoride verilmiştir. Dünyada en fazla üretilen süt 716 milyon ton ile inek sütüdür. Dünyada en fazla üretilen süt cinsi sıralamasında ikinci sırayı 134 milyon ton ile bufalo sütü, üçüncü sırayı 20 milyon ton ile keçi sütü almaktadır. Avrupa Birliği ve Türkiye'de sırasıyla inek sütü, koyun sütü ve keçi sütü en fazla üretilmektedir (Tablo 3). Tablo 3'te görüldüğü gibi Türkiye dünya koyun sütü üretiminin %14.37'sine sahip iken inek sütü üretiminin %31.50'si AB'ye aittir (Anonim, 2019).

Tablo 4. Süt Üretim Miktarı (Ton)

	Türkiye	Avrupa Birliği	Dünya
Bufalo	79341	279963	133752296
Deve		77	3111462
İnek	20782374	225496638	715922506
Keçi	577209	3075264	19910379

Koyun	1521455	3125385	10587020

Tablo 5'te dünya, Avrupa ve Türkiye'deki süt ve et dışındaki hayvansal ürünlerin üretim miktarları yedi ana ürün başlığı altında verilmiştir. Tablo 5'e göre Dünyada en fazla üretilen hayvansal ürün (süt ve et hariç) 89.523 milyon ton ile yumurtadır. Hayvansal üretimde önemli olan Avrupa dünya yumurta üretiminin %12.06'sını gerçekleştirirken Türkiye %1.39'nu üretmektedir. Dünyada toplam 1.913 milyon ton koyun derisi üretilmektedir. Üretilen koyun derisinin %11.33'ünü Avrupa, %3.70'ni Türkiye üretmektedir. Dünyada toplam 1.853 milyon ton bal üretilmekte ve üretilen balın %21.63'nü Avrupa ve %5.90'nı Türkiye üretmektedir (Anonim, 2019).

Tablo 5. Diğer Hayvansal Ürünler Üretim Miktarı (Ton)

	Türkiye	**Avrupa Birliği**	**Dünya**
Keçi derisi	9182	18575	1236325
Koyun derisi	70796	216831	1913097
Yün, yağlı	65030	138161	1719876
Yumurta	1243633	10794762	89523256
Salyangoz	473		20164
İpek böceği kozaları	81		679306
Bal	109330	400670	1852598

Tarımsal ürünlerin üretim maliyeti

Çiftçi, çeşitli bitkileri ve hayvanları yetiştiren, bunların ürünlerini değerlendiren ve bu suretle geçimini sağlayan kişidir. Tarım sektörü ise toplumun tarımsal maddeler ihtiyacını karşılamakla yükümlüdür. Gerek çiftçi ya da tarım işletmesi bazında gerekse sektör bazında incelendiğinde tarımsal faaliyet esasında, bir kısım ihtiyaç maddelerini temin etme ya da üretme faaliyetidir. Bu faaliyeti gerçekleştiren çiftçi

için tarımsal gelirin yanı sıra üretimde bulunduğu üretim kolundaki maliyette önemlidir. Üretim maliyeti işletmenin karlılığının göstergesi olabilir.

Üretimde kullanılan çeşitli girdiler veya üretim faktörleri için yapılan harcamalar ya da ödemeler faktör masraflarını oluşturur. Bu masrafların bir kısmı sabit, bir kısmı ise değişir ya da değişen masraflardır.

Sabit masraflar, üretim miktarına bağlı olarak değişmeyen veya üretim miktarı ne olursa olsun aynı düzeyde kalan masraflardır. İşletmeye ait vergiler, faizler, daimi işçilerle ilgili harcamalar sabit masraf kalemlerindendir (Karagölge ve ark., 2010; Oğuz Bayramoğlu, 2015).

Değişir ya da değişen masraflar ise üretim miktarına bağlı olarak miktarları artan ya da azalan ve üretim olmadığında yapılması gerekmeyen masraflardır (Karagölge ve ark., 2010; Oğuz Bayramoğlu, 2015). Tarım işletmelerinde yem, gübre, tohum, ilaç, akaryakıt gibi hammaddeler ve yardımcı maddeler için yapılan harcamalar ile geçici işçilerin ücretleri değişen masraflara örnek verilebilir.

Üretim faaliyetini yapan işletmenin tüm masrafları sabit ve değişir masrafların toplamından oluşur.

Tarımsal faaliyetler, yaygın olarak bitkisel ve hayvansal üretim ile bunlardan elde edilen ürünlerin değerlendirildikleri tarım teknolojileri olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Tablo 6'da bitkisel ve hayvansal üretimde en fazla rastlanılan masraf unsurları incelenmiştir.

Tablo 6. Bitkisel ve Hayvansal Üretimde Değişken ve Sabit Masraf Kalemleri

Bitkisel Üretim		Hayvansal üretim	
Değişken masraflar	**Sabit Masraflar**	**Değişken masraflar**	**Sabit Masraflar**
➢ Tohum, fide ➢ Gübre, kireç ➢ Tarımsal mücadele ilacı ➢ Akaryakıt, yağ, tamir-bakım gibi makinaya ait değişken masraflar ➢ Geçici işçi ücreti ➢ Makine kirası ➢ Su ücreti ➢ Ürün sigortası ➢ Pazarlama masrafı ➢ Değişken masrafların faizi (döner sermaye faizi) ➢ Götürü yaptırılan işlere ödemeler	➢ Sabit sermaye faizi (makine, bina vb.) ➢ Sabit sermayenin amortismanı (makine, bina vb.) ➢ Sigorta ➢ Vergi (gelir vergisi hariç) ➢ Arazi kirası ➢ Daimi işgücü ücretleri	➢Hayvan alım masrafı (besicilikte) ➢Kesif yem ve kaba yem masrafı ➢Daimi olmayan çoban ücreti ➢İlaç masrafı ➢Veteriner ücreti ➢Suni tohumlama ve aşım ücreti ➢Hayvan sigortası ➢Pazarlama masrafı ➢Diğer cari masraflar ➢Döner sermaye faizi	➢Sabit sermaye faizi (makine, bina, irat hayvanları vb.) ➢Sabit sermayenin amortismanı (makine, bina, irat hayvanları vb.) ➢Sigorta ➢Vergi (gelir vergisi hariç) ➢Bina kirası ➢Daimi işgücü ücretleri

3. TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI

Tanım

Tarımsal pazarlama üretime yön verdiği için, üretimin bir bölümünü de içine alır. Tarım ürünlerinin tüketiciye satışı pazar talebine bağlı olduğundan tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada, bahçede, ahırda başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır. Tarımsal pazarlamanın asıl amacı tüketiciye en yüksek tatmini sağlamaktır. Bunun için, tüketicilerin kullanımına uygun olan malın rekabet gücüne sahip olarak mümkün

olan en düşük fiyatla satılması gerekmektedir (İnan, 2001; Oğuz Bayramoğlu, 2015).

Tarımsal pazarlama işletmede üretilen gıda maddeleri ile ham maddeler ve bunlardan elde edilen işlenmiş ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen bir bilimdir (Thomsen, 1951).

Fiziksel açıdan, tarımsal pazarlama ürün işletmede kamyona ya da traktöre yüklendiği zaman başlar ve tüketicinin sofrasına ulaşınca sona erer.

Kısacası tarımsal pazarlama: üretimin başladığı işletmeden tüketimin son aşamasına, yani tüketicinin sofrasına kadar tarım ürünlerinin geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bir bilim dalıdır (Güneş, 1996; İnan, 2001).

Pazarlama karması: Firmanın hedef pazardaki amaçlarını yerine getirmesi için kullandığı araçların tümüdür. Pazarlama karması İngilizce dört P harfi ile başlayan product, pricei promotion ve place kelimelerinden (ürün, fiyat, tutundurma ve yer) oluşmaktadır. Her bir grup kendi içerisinde belirli ilkelere sahip olup, firma hedef pazar isteklerine en iyi şekilde cevap verebilmek için bu grupların birleşimini de en iyi şekilde ayarlamak durumundadır.

Pazarlama marjı: tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile, üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki farktır.

Pazarlama yaklaşımları

Fonksiyonel yaklaşım

Tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yapılan faaliyetlere göre pazarlamanın incelenmesine fonksiyonel yaklaşım denir. Pazarlama fonksiyonlarını değişim, fiziksel fonksiyon ve pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyon olmak üzere üç temel başlıkta inceleyebiliriz.

Kurumsal yaklaşım

Pazarlamada görev olan kişi ya da işletmelerin faaliyetlerini inceleyen kurumsal yaklaşımdır. Aracılar (perakendeciler, toptancılar), ajans aracıları (komisyoncu, broker), spekülatif aracılar, pazarlamayı kolaylaştıran örgütler ve işleyiciler olmak üzere pazarlamada görev alan kuruluşla beş ana grupta incelenebilir.

Yönetsel yaklaşım

Tüketici ihtiyaçlarının araştırılması, hedef pazarların bölümlere ayrılarak sınıflanması, ürünlerin sınıflarındaki tüketici isteklerine göre üretilmesi ve bunlara uygun pazarlama planlarının oluşturulmasıdır.

Pazarlamanın ana kanalları

Toplama

Tarım ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında ilk aşama, ürünlerin üreticiden alınarak belirli alanlarda toplanmasıdır.

İşleme

Tarım ürünleri, belirli alanlarda toplandıktan sonra işlenir. Canlı hayvanlardan et ve et ürünleri oluşumu, sütten peynir ya da tereyağı elde edilmesi, meyvelerden meyve suyu oluşumu, domatesten salça oluşu gibi dönüşümler tarımsal ürünlerin işlenmesine örnek verilebilir.

Dağıtım

Dağıtım işi, bazen toplama ve işleme faaliyetlerini de içerir. Ama, genelde ürünler toplanıp işlendikten sonra tüketim merkezlerine gönderilir. Ürünler üreticiden tüketiciye ulaştırılırken dağıtım kanallarından geçerler. Dağıtım fonksiyonu, taşıma ve malın değişim fonksiyonlarını da içerir.

Tarımsal pazarlamanın ana kanallarından başka yardımcı kanalları da mevcuttur. Yardımcı kanallar dereceleme, standardizasyon, kalite kontrol, ambalajlama, depolama, taşıma, risk taşıma, fiyat saptama, finansman, muhasebe işleri, satış, reklam, pazar bilgilerini toplama ve yaymadır.

Dört ayrı pazarlama kanalı mevcuttur:

Aşamasız: Üretici – Tüketici

Bir aşamalı: Üretici – Perakendeci – Tüketici

İki aşamalı: Üretici – Toptancı - Perakendeci – Tüketici

Üç aşamalı: Üretici – Toptancı – Yarı Toptancı - Perakendeci – Tüketici

KAYNAKLAR

Açıl, F. (1980). Tarım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı: 213, Ankara.

Açıl, F., Köylü, K. (1971). Zirai Ekonomi ve İşletmecilik Dersleri. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı: 168, Ankara.

Anonim (2019). Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) Kaynak: https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL (Erişim tarihi:26.10.2021).

Bayramoğlu, Z., Oğuz, C. (2015). Tarım Ekonomisi. 2. Baskı, Konya, Atlas Akademi, ISBN: 978-605-63373-3-8

Bayramoğlu, Z., Oğuz, C., Arısoy, H., Karakayacı, Z. (2015). Türkiye'de Uygulanan Tarımsal Desteklerin Tarım İşletmelerinin Ekonomik Sürdürülebilirliğine Etkisi: Konya İli Örneği. TÜBİTAK Projesi, Proje Kodu: 1002, Proje No: 113K455.

Güneş, T. (1996). Tarımsal Pazarlama, AÜZF yayınları, Yayın no: 1467, Ankara.

İnan, İ.H. (1994). Tarım Ekonomisi, 3.Baskı, Tekirdağ, Hasad Yay.

İnan, İ.H. (2001). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, TÜZF yayınları, Tekirdağ, Yayın no: ISBN 975-93281-0-0.

Karagölge, C., Kızıloğlu, S., Yavuz, O. (2010). Tarım Ekonomisi Temel İlkeleri, AÜZF yayınları, Erzurum, yayın no:324, ISBN-975-442 094-7.

Thomsen, F.L. (1951). Agricultural Marketing, McGraw-Hill Book Company Inc. New york.

BÖLÜM 8

TARIMSAL ÜRETİM VE PAZARLAMADA KADIN KOOPERATİFLERİ: ADANA ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Müge Kantar Davran[1] Doç. Dr. Mehmet Reşit Sevinç[2]

[1] Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-4780-1043, mkantar@cu.edu.tr
[2] Harran Üniversitesi Bozova Meslek Yüksekokulu, Bozova-Şanlıurfa, Türkiye, ORCID No:0000-0002-0617-7822, rsevinc@harran.edu.tr

1. GİRİŞ

Türkiye'de toplam istihdamın (27,5 milyon kişi) %26,7'sini kadınlar, %60,4'ünü erkekler oluşturmakta; istihdamın sektörel dağılımında ise tarım %17,4, sanayi %20,4, hizmetler %55,8 ve inşaat sektörü %6,0 pay almaktadır (TÜİK, 2021a). Bu sektörlerden tarım ve hizmetler, vasıfsız olması nedeniyle, kadınların en fazla istihdam edildikleri sektörlerdir. Diğer taraftan istihdamın işteki durumu dikkate alındığında, kadınların en fazla istihdam edilme biçimi olan ücretsiz aile işgücünün payı %10,5 (TÜİK, 2021a) olarak açıklanmıştır. İşsizlik açısından konu incelendiğinde, kadınların işsizlik oranı yine erkeklerden yüksek olup; kadınlarda %15,6, erkeklerde ise %12,3'tür (TÜİK, 2021a).

Rakamlardan da görüldüğü gibi Türkiye'de kadınların işgücüne katılımı her zaman erkeklerden düşük olmuştur ve bunun en önemli nedenleri arasında istihdam politikaları, cinsiyete dayalı ayrımcılık ve kadınların ev içi sorumlulukları yer almaktadır. Nitekim TÜİK tarafından yapılan işgücü çalışmasında (TÜİK,2021b) işgücüne katılmama nedeni olarak belirtilen "ev işiyle meşgul olma" cevabının oranı %32,5 olup; bu cevabın tamamen kadınlara ait olduğu çok açıktır. Diğer taraftan düşük eğitim düzeyi ve ataerkil yapılanma nedeniyle erkeğe (baba, eş, kardeş, kayınbirader.) olan bağımlılık sonucu çalışma imkanları ve girişimcilik düzeyleri de çok sınırlıdır. Ancak toplumsal cinsiyet yapılanması ve kadınların da bu olguyu bilinçli ve/veya bilinçsizce kabullenmeleri nedeniyle, kadınlar kendi çalışmalarını yok saymakta, özellikle de ücret elde ettikleri çalışmaları "eve katkı" olarak görmektedirler. Diğer taraftan kadınlar, işgücü istatistiklerinde

çalışmıyor gibi görülmelerine rağmen, aslında ev eksenli çalışma ve/veya ev içi sorumlulukları nedeniyle (üretim ve yeniden üretim faaliyetleri) tüm gün çalışan statüsündedirler.

Son 20 yıllık süreçte Türkiye'de kadın istihdamı açısından önemli olan gelişme ise tarım ve tarım dışı ürün bazında bir "kadın kooperatifleşmesi" eğiliminin ortaya çıkmasıdır. Her ne kadar bu eğilim ulusal ve uluslararası kurumlar tarafından desteklenerek gelişmiş olsa da kadının istihdam sürecine dâhil edilmesi açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan günümüzde pazarlama imkânları olmadan yapılan üretimin ekonomik bir değeri olmamasından dolayı da kırsal kadınlar tarafından üretilen tarımsal ve el emeği ürünler için, kooperatifler oldukça etkin organizasyonlardır.

Kooperatif modeli, Türkiye'de yüzyıldan uzun bir zamandır katılımcı istihdam olanaklarını geliştirmek, ürün ve hizmet sağlamak ve ekonomiye katkı sunmak üzere uygulanmaktadır. Türkiye'de kadın kooperatifleri ilk olarak 1999 yılında kurulmaya başlamıştır. Bunlar kadınlar tarafından kadınlar için oluşturulmuş yapılardır. Bugün, kadın kooperatifleri sektörü küçük olsa da, ülke genelinde ortaklarına ve topluma mal ve hizmet sunmaktadır. Kadın kooperatifleri, yalnızca ekonomik amaçlı ve yalnızca sosyal amaçlı olan yapılar arasındaki sınırı aşan örgütlenmelerdir (Duguid ve ark.,2015).

Kooperatifler gelir dağılımının sağlanmasında, yoksulluğun azaltılmasında, istihdam yaratılmasında ve özellikle kırsal alanda sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir kalkınma aracıdır. Bu bağlamda kadın kooperatifleri kalkınma açısından son zamanlarda öne

çıkan ideal modeller arasında yer almaktadır. Kadın kooperatifleri sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda kadınların karşılaşmış olduğu sorunlarla mücadelede önemli bir örgütlenme biçimidir (Demircan-Yıldırım, 2020).

Kadın kooperatifleri, kırsaldaki kadınların emeğinin değerlendirilmesinden, kadınların toplum ve aile baskısından kurtulmasına, kadının gelirden pay almasına, söz sahibi olmasına, sürdürülebilir tarım faaliyetlerinin sağlanmasına, istihdamın arttırılmasına ve kırdan kente göçün önlenmesine kadar pek çok açıdan katkı sağlamaktadır. Fakat kadınların birçoğu bu avantajlardan habersizdir ve kadın kooperatifleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (Demircan-Yıldırım, 2020).

Kadınların kooperatifler hakkında bilgiye sahip olmamasında önemli olan unsurlar dışsal ve içsel olarak ikiye ayrılabilir. Dışsal faktörlerde kamu kuruluşları ve STK'ların çoğunlukla konuya ilgisizliği ve yetersiz danışmanlık hizmetleri yer alırken; içsel faktörlerde kadının eğitimsizliği, özgüven eksikliği, ataerkil yapı, toplumsal cinsiyet yapılanması ve kırsal kesimdeki enformel örgütlenmelerin yaygınlığı sayılabilir.

Ülkemizde kırsal alanın temel uğraşı alanı olan tarımsal üretimde kadın emeği %50'lere varan oranlarda rol oynamakla birlikte, kadınlar pazarlama ve girişimcilik açısından ne yazık ki çok zayıf ve geri durumda olup; kırsal alanda girişimcilik rollerini ortaya koyamamaktadır ve kredi kullanabilen kadınların oranı %1'i bile bulmamaktadır (Kaleli, 2013).

Kırsal kesimde yer alan kooperatifleri kırsal kadınları daha etkin ve aktif hale getirebilir, kadın üye sayısını artırabilir, kadınların kaynaklara erişimini artırabilir, pazarlama süreçlerine daha fazla katılımını sağlayabilir, yerel yönetimlerin desteğini sağlayabilir ve artırabilir, kadınların birlikte iş yapmalarına imkân tanıyarak farkındalık ve özgüven kazandırabilir, özellikle sosyal güvenlik uygulamalarına dâhil olmalarına imkân verebilir (Kaleli, 2013).

Kadın kooperatiflerine desteğiyle bilinen Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı, kadınların ekonomik ihtiyaçlarını gidermek adına başlattığı çalışmalarının sonucunda kadın kooperatifleşmesinin, kadınların sorunlarının çözümüne uygun bir örgütlenme modeli olduğunu belirtmiştir (Demircan-Yıldırım,2020).

Türkiye'de 2000'li yıllar itibariyle ivme kazanan kadın kooperatifleşmesinin nedenleri Köne (2018) tarafından "kırsal ve kentsel alanlardaki üreten kadınların çoğunlukla el emeğine dayalı ürünlerini pazarlama ve değerlendirme konusunda örgütlenme gereksinimlerine, kadın haklarına ilişkin hareketlerin giderek gelişmesine, Uluslararası Çalışma Örgütü ILO ve Uluslararası Kooperatifler Birliği ICA'nın istihdamı arttırıcı girişimleri yaygınlaştırma amacıyla öncülük etmelerine ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün Kadın Girişimi Üretimi ve İşletme Kooperatifleri ana sözleşmesini hazırlamasına dayandırmıştır.

Kadın kooperatiflerinin çıkış noktasındaki ekonomik fikir, genellikle kadınlar arasında çok yaygın olan ev eksenli çalışma çerçevesinde

gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kooperatif bünyesine aktarılması olmaktadır. Yani kooperatif ortakları daha önceden deneyimledikleri bir çalışmayı tek başına yapmak yerine diğer kadınlarla birlikte çalışmaya yönelmektedirler. Bu noktada kadın kooperatiflerinin ekonomik fayda yanında sosyal fayda yaratma kapasitesi de görülmektedir (Köne, 2018).

Türkiye'de kadınların sahibi olduğu ve işlettiği kooperatiflerin sayısı son on yıl içinde 3 katına çıkmıştır (Anonim,2017). Ancak kadın kooperatifleriyle ilgili az sayıda çalışma ve veri bulunmaktadır (Duguid ve ark., 2015; Anonim,2017).

Bu çalışmanın amacı tarımsal üretim ve pazarlama bağlamında kadın kooperatiflerinin mevcut durumunu Adana örneği üzerinden tartışmak ve literatüre bu anlamda katkı sağlamaktır.

1.1. Kadın kooperatiflerinin tarihçesi

Dünya'da çalışma hayatında yer alan kadınların bir araya gelerek oluşturdukları ilk örgüt, İngiltere'de 19'uncu yüzyılın sonunda "Alice Acland" tarafından kurulan loncadır. Sonrasında özellikle kooperatifçilik ilkeleri ve değerlerinin tesis edilmesi ve yayılmasını müteakip kadınlar dünya genelinde kooperatiflerde giderek daha fazla oranda kendilerine yer bulmuşlardır. Kadınların kooperatiflerden elde ettikleri en önemli fayda; düzgün bir gelir elde edebilecekleri, iş güvencesine sahip ve kalıcı bir işlerinin olmasıdır. Bugün dünya çapında en önemli sorunların başında yoksulluğun giderek artması gelmektedir. Kadınların, yoksulluktan en çok etkilenen gruplar arasında

yer alması nedeni ile yoksullukla mücadelede de kadın kooperatiflerinin önemi bir kat daha artmaktadır (Anonim,2017).

Tüm ekonomik sistemlerde kadınların iş yaşamı ve iş gücüne katılımı bakımından dezavantajlı oldukları kabul edilmektedir. Kadının ekonomik faaliyette riski az ve sosyal yaşamda daha etkin olmasını sağlayacak en önemli yöntem kooperatifçiliktir. Kadınların emeğinin kooperatif çatısı altında değerlendirilmesi amacı doğrultusunda ortakları kadın olan ve kadınlara istihdam sağlayan "Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi" örnek ana sözleşmesi Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanarak yürürlüğe konulmuştur (Anonim, 2017).

Bu anlamda Kadın kooperatifçiliği hareketi ülkemizde 2000'li yılların başında; kadın işgücünün ekonomiye kazandırılması, kadınların sosyal ve kültürel faaliyetlerinin geliştirilmesi, korunması, desteklenmesi, sağlıklı ve gelişmiş çevrede yaşamalarının sağlanması amacıyla kadın girişimcileri talepleri doğrultusunda tabandan gelen bir hareketle kurulmaya başlanılmıştır. Bu tür kooperatiflerin ortaklarının % 80-100'ü kadındır (Anonim, 2017).

Kadın kooperatifçiliği, kadınların ihtiyaçlarına ve önceliklerine karşılık vermesi bakımından son zamanlarda hükümet, yerel yönetim, STK'lar ve özel kuruluşların bu alana yönelmesinde etkili olmuştur (KEİG, 2018a).

Kadın kooperatiflerinin kuruluş aşamasında sivil toplum kuruluşları, Kadın Kooperatifleri Birliği, Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı, diğer

kadın kooperatifleri, bakanlıklar, ticaret odaları ve yerel yönetimler gibi dış paydaşlar bulunmaktadır. Yerel yönetimler dükkân veya pazar tezgâhı gibi yer, mali veya ayni işletme desteği, pazar ve satış olanakları, teknik vb. bazı destekler sağladıkları için kadın kooperatifleri için çok önemli aktörlerdir ve yerel yönetimlerle anlamlı ve sürekli bir ilişkiye sahip olan kadın kooperatifleri olmayanlara göre daha sık başarı göstermektedir. Diğer dış paydaşlar ise ağ oluşturma, deneyim paylaşımı, bazen doğrudan fon desteği, bazen eğitim veya teknik yardım sağlamaktadırlar. Diğer taraftan üyeler ve çalışanlar ise kadın kooperatiflerinin iç paydaşlarıdır (KEDV ve CCA, 2015; Aktaran: Aldırmaz-Akkaya, 2018).

Ticaret Bakanlığı kooperatif sektörünü geliştirmek ve kadınların kooperatif çatısı altında birleşmelerini sağlamak amacıyla 2012-2016 yılları arasında Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı'nı yürürlüğe koymuş; 2017 yılında da 2019-2023 yıllarını kapsayacak yeni Strateji Belgesinin hazırlanması için çalışmalara başlamıştır (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

Bu güne kadar değişik Bakanlıklar marifetiyle kooperatiflere kuruluş, işleyiş ve denetim gibi kamusal hizmetlerin sunulduğu ülkemizde, kooperatiflerle ilgili esas yetkinin (bir şirket türü olmaları nedeniyle) her zaman Ticaret Bakanlığında olduğu görülmektedir. Kooperatifler için temel mevzuat olan 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nda Ticaret Bakanlığının yetkili kılınması, önceden gelen bu uygulamanın teyidi olmakla birlikte, bakanlıkların 2011 yılında yeniden örgütlenmeleri

sonrasında hazırlanan kanun hükmünde kararnamelerde de bu durumun devam ettiği görülmektedir (Anonim, 2017).

1163 sayılı Kanun ile yukarıda yer verilen 640 sayılı KHK birlikte değerlendirildiğinde; kooperatifçiliğe ilişkin temel politikaların belirlenmesinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığının yetkili olduğu; tarımsal amaçlı kooperatifler ve üst birliklerine Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından, yapı kooperatifleri ve üst birliklerine Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından, diğer kooperatifler ve üst kuruluşları ile Türkiye Milli Kooperatifler Birliğine Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından kuruluş, işleyiş ve denetim hizmetleri sunulduğu görülmektedir. Kooperatifçilik hizmetleri, Gümrük ve Ticaret Bakanlığında "Genel Müdürlük" seviyesinde yürütülürken, Çevre ve Şehircilik Bakanlığında "Daire Başkanlığı" düzeyinde, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında "Şube Müdürlüğü" altında yürütülmektedir (Anonim, 2017).

Kadın kooperatiflerinin desteklenmesi için atılan en önemli adımlardan birisi Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016 çerçevesinde hazırlanan Kooperatifçilik Proje Destek (KOOP-DES) Programı projesidir. Proje, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren Kooperatifler Genel Müdürlüğü tarafından sürdürülmektedir. (www.koop.gtb.gov.tr3; Aktaran: Aldırmaz-Akkaya, 2018).

Yine Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren Kooperatifler Genel Müdürlüğü tarafından sürdürülen, Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016'nın 3.7. no'lu

eylemi çerçevesinde hazırlanan, kadınların girişimcilik kabiliyetlerinin arttırılması ve ekonomide bir aktör olarak yer almalarının sağlanması ve kooperatifler çatısı altında örgütlenmeleri yönünde çalışmalarda bulunmaları için, Kadın Kooperatifleri Tanıtım ve Kapasite Geliştirme Projesi (KADIN-KOOP) adı altında 2012 yılında başlayan süresiz bir çalışma başlatılmıştır. (www.koop.gtb.gov.tr1; Aktaran: Aldırmaz-Akkaya, 2018).

Ülkemizde Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesinde ilk kadın kooperatifi, 2004 yılında İzmir ili Kiraz ilçesi Yağlar köyünde kurulmuştur. Bakanlık tarafından pozitif ayrımcılık yapılarak, süt sığırcılığı konusunda desteklenmiştir. Halen Bakanlık bünyesinde kadınlar tarafından kurulmuş ve ortaklarının çoğu kadınlardan oluşan 33 ilde toplam 43 tarımsal kalkınma kooperatifi bulunmaktadır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde ise kadınlar tarafından kurulan Kadın Girişim Kooperatifleri bulunmaktadır. 2012 yılından sonraki düzenleme ile kurulan kadın kooperatiflerinin önemli bir çoğunluğu tarım dışı sektörlerdendir. Tarım ve Orman Bakanlığı, Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı iş birliğinde "Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi İş birliği Protokolü" kapsamında çalışmalar yürütülmektedir (Ekmen, 2020).

Diğer taraftan Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2012 yılında Kırsal Alanda Kadının Güçlendirilmesi Ulusal Eylem Planı (2012-2016)'nı yayınlamıştır. Eylem planının amaçları kırsal alanda kadın konusunda çalışan paydaşları bir araya getirerek kırsal alan kadınının durumuna göre stratejik hedefleri belirlemek ve bu hedefleri hükümet,

sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, bölgesel kalkınma kurum ve kuruluşları, uluslararası finansal kurumlar ile gerçekleştirmektir (GTHB, 2012; Aktaran: Aldırmaz-Akkaya, 2018).

2016 yılı itibariyle unvanında "kadın" ifadesi bulunan ve kadınların aktif olarak faaliyet gösterdiği kooperatiflerin sayısı 141'e ulaşmıştır (Anonim, 2017). 2020 yılı itibariyle Ticaret Bakanlığına bağlı kadın kooperatiflerinin sayısı yaklaşık olarak 300 olup; ortak sayısı da 3000'in üzerindedir (Tuncer, 2021).

2020 yılında Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı öncülüğünde kadın kooperatifçiliği ve bu alanda devletin sağladığı desteklere ilişkin Türkiye genelinde yürütülen eğitim çalışmaları ile 26 bin 748 kişiye ulaşılarak, 111 yeni kadın kooperatifinin kurulması sağlanmıştır (Çalık-Göçümlü, 2020). Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığının iş birliğinde "Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi" 15 Eylül 2021 tarihinde başlamıştır ve proje ile kadın kooperatiflerinin teşvik edilmesi, mevcut kooperatiflere aktif katılımın sağlanması, kadın kooperatiflerine ilişkin politika geliştirerek, kadınların kapasitelerinin yükseltilmesi ve kadın istihdamının artırılması amaçlanmaktadır (www.milliyet.com.tr).

1.2. Kadın kooperatifi tanımı, amacı ve çalışma alanları

Kadın kooperatifinin resmi bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak Kadın Kooperatifleri Birliği (Simurg) kadın kooperatiflerini "ihtiyaçları ve öncelikleri temelinde hizmet geliştirmek üzere yerel kadın grupları tarafından oluşturulan yapılardır" şeklinde tanımlamaktadır. Simurg'un

bu tanımı kadın kooperatiflerinin "kadınlar tarafından kadınlar için" anlayışını temel almaktadır. Bu ayrıca İtalya, İsveç ve diğer Avrupa ülkelerinde örnekleri bulunan sosyal kooperatiflerin tanımıyla da örtüşmektedir (Simurg, 2015; Aktaran: Duriud ve ark., 2015).

"Türkiye'de Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Artırılması Projesi (2012-2017)" kapsamında, kadın kooperatifleri için "kadınlar tarafından ve kadınlar için kurulan kooperatifler" tanımı benimsenmiştir. Türkiye'de kadın kooperatifleri genellikle aşağıdan yukarıya doğru örgütlenmeye sahip olup; kadın kooperatiflerinin çoğu yereldeki kadınlar tarafından kurulmuştur ve amaç kadınların sorunlarını çözmektir (Köne, 2018).

Diğer kooperatiflerden farklı olarak kadın kooperatifi örnek ana sözleşmesinde üretim becerisini geliştirmeye vurgu yapılarak kadın kooperatiflerinin amacı "Ortaklarının ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ile ekonomik faaliyetleri kapsamında yer alan mal ve hizmet üretimi ile bunların pazarlanmasına yönelik ihtiyaçlarını karşılamak, girişimlerini desteklemek, üretim becerilerini geliştirmek, böylece ortaklarının ekonomik menfaatlerini koruyarak sağlıklı ve gelişmiş bir çevrede yaşamalarını sağlamak" şeklinde belirlenmiştir (Anonim, 2017).

Kadın kooperatiflerinin amaçları, ticari bir işletmeden farklı olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir (Rurwomback Projesi, 2011; Aktaran: Aldırmaz-Akkaya, 2018); işsiz kadınların sayısının azaltılması; yeni iş pozisyonları ve yeni gelir kaynakları yaratma; aile gelirinin geliştirilmesi; kadınların ekonomik ve sosyal pozisyonlarının

düzeltilmesi; kadınların kırsal alanlarındaki pozisyonları ve rollerin güçlendirilmesi; toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması; kadınların karar verme süreçlerine katılması ve geleneksel - kültürel gelişiminin sürdürülmesi; içsel yerel gelişime katkıda bulunma.

Ticaret Bakanlığı tarafından kadın kooperatiflerinin çalışma alanları ise şu şekilde sınıflandırılmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2021b): El becerileri için eğitici kurslar düzenlenmesi; geleneksel gıda, giyim, hediyelik eşya vb. ürünlerin üretimi ve pazarlanması; lokantacılık; engelli eğitimi ve bakımı; okul öncesi eğitim; yurt içi ve yurt dışında fuar, şenlik, sergi, kermes vb. etkinlikler düzenlenmesi, bu şekildeki etkinliklere katılım veya ortaklarının katılmasına aracılık edilmesi; ortaklarına yönelik sosyal etkinlikler düzenlemesi, vb.

2. MATERYAL VE METOT

Bu çalışmanın ana materyalini Tarım ve Orman Bakanlığı Adana Tarım İl Müdürlüğü ile Ticaret Bakanlığı Adana Ticaret İl Müdürlüğüne bağlı olan, tarım ve gıda ile ilgili kadın kooperatiflerinin yöneticileri ve kooperatif ortakları ile yapılan bireysel görüşmelerden elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Çalışmada her iki bakanlığa bağlı olarak kurulan kadın kooperatiflerinin başkanları ve kooperatif ortakları ile bireysel görüşmeler yapılmış; ayrıca diğer kişi ve kurumların yapmış olduğu ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Ayrıca Tarım ve Orman Bakanlığı Kırsal Kalkınma Daire Başkanlığı yetkilileri ve Ticaret Bakanlığına bağlı Kadın Kooperatifleri Üst Birliği Başkanı ile de bireysel görüşme yapılarak konuyla ilgili bilgi toplanmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kadın kooperatifleri "Tarımsal Kalkınma Kooperatifi" olarak kurulmaktadır. Adana İlinde Tarım ve Orman Bakanlığı Adana İl Tarım Müdürlüğüne bağlı olan 5 adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi bulunmakta olup; bunların sadece 3'ü aktiftir (Tablo 1). Adana Tarım İl Müdürlüğüne bağlı kadın kooperatiflerinin çok dağınık bir coğrafi alanda yer alması nedeniyle çok sayıda kadın ortağa ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu kapsamda aktif olan üç kooperatifin yöneticisi ve sadece üç ortak kadın ile (gönüllü katılımları kapsamında) görüşme yapılabilmiştir.

Tablo 1. Adana İl Tarım Müdürlüğüne Bağlı Kadın Kooperatif Sayıları

İlçe	Kooperatif Adı	Ortak sayısı	Faal olma durumu
Feke	S.S. Tapaneli Kadın Çiftiler Kalkınma Kooperatifi	36	Faal
Pozantı	S.S. POZKAD Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	21	Faal
Saimbeyli	S.S. Avcıpınarı Mahallesi Mavi Kelebekler Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	7	Faal değil
Seyhan	S.S. Güney Adana Kadın Girişimciler Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	23	Faal
Yüreğir	S.S. Ekmek Kapısı Kadın Girişimciler Kooperatifi	9	Faal değil
	Toplam Ortak sayısı	96	
	Toplam Aktif Üye Sayısı	80	

Kaynak: TOB, 2021.

Ticaret Bakanlığı Adana Ticaret İl Müdürlüğüne bağlı faaliyet gösteren toplam 29 Adet "Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi" bulunmakta olup; bunların 20 Tanesi aktif olarak çalışmaktadır. Bu kooperatifler içerisinden tarım ve gıda ile ilgili olanlar (14 adet) gayeli olarak seçilmiş ve tamamı araştırmaya dâhil edilerek gönüllü olan kooperatif yönetici ve ortakları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu 14 adet kooperatifin hepsi aktiftir. Buna göre Adana Ticaret İl Müdürlüğüne bağlı 6 kooperatif yöneticisi ve 4 kooperatif ortağı kadın ile gönüllü katılımları dikkate alınarak görüşülmüştür. 6 kooperatiften biri Uluslararası İşgücü Örgütü (ILO) ve büyükşehir belediyesi ortaklığında

kurulmuş olup; yerli ve göçmen kadınlara istihdam sağlamaktadır. Konuyla ilgili veriler Tablo 2'de verilmiş olup; veriler Adana Kadın Kooperatifleri Üst Birliği Başkanı ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2. Adana Ticaret İl Müdürlüğüne Bağlı Kadın Kooperatif Sayıları

Sıra	Kooperatif Adı	Faaliyet Konusu	Kooperatif Kuruluş Yılı	Ortak sayısı	
				Kadın	Toplam
1	Kınalıeller Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Gıda**	2018	15	15
2	Asel Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Hediyelik Eşya, Tekstil	2019	7	7
3	Toros Kadın İnsiyatifi, İstihdam, Çevre, Kültür İşletme Kooperatifi	**Gıda, Tekstil**	2008	13	14
4	Verim Kadın İnsiyatifi, İstihdam, Çevre, Kültür İşletme Kooperatifi	Tekstil, Dokuma İşleri	2008	10	10
5	S.S. Kadın Emeğini Destekleme Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Reçel Çeşitleri, Kurutulmuş Gıda, El İşi Tekstil Ürünleri, El İşi Bebekler Ve Çantalar**	2019	7	7
6	S.S. Kıvılcım Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	El İşi Ürünler, Hediyelik Eşya, Süs Karton Bardak, Kokulu Mum Ve Sabunlar	2019	8	8
7	S.S. Gülen Yüzler Kadın Tüketim Kooperatifi Tüketim Kooperatifi	Bakır İşlemeciliği, Profesyonel Mutfak	2019	7	7
8	S.S. Kadıneli Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Ev Yaşam Kategorisnde Üretilen El İş Ürünleri	2019	14	14
9	S.S Güneşin Kadınları Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	El İşi Dekoratif Ürünler	2020	7	7
10	S.S Meryem Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Mantar Üreticiliği**	2020	7	7
11	S.S Güçlü Kadınlar Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Tarım**	2020	7	7
12	S.S Sağlıklı Nesiller Gıda Ürünleri Üretim Ve Pazarlama Kooperatifi	**Glutensiz Un Ve Un Ürünleri,Organik Süt Ürünleri,Gıda Ürünleri**	2020	7	7
13	S.S. Bilge Kadınlar Sosyal Kalkınma Ve İşletme Kooperatifi	Yazılım	2020	7	7

14	S.S Murtçular Kadın Girşimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Karaisalı Salçası Ve Tekstil Ürünler**	2020	7	7
15	S.S. Karataş Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Reçel Çeşitleri, Kurutulmuş Gıda Ürünleri, Ev Yemekleri**	2019	7	7
16	S.S Yumurtalık Denizin Kızları Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Gıda Ürünleri Ve El İş Dekoratif Tekstil Ürünler**	2020	7	7
17	S.S Bir Güzel Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme	Tekstil Ürünler	2020	7	7
18	S.S Zeytindalı Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Ev Yemekleri Ve Profesyonel Mutfak**	2020	7	7
19	S.S Çalışkan Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Temizlik İşleri	2020	7	7
20	S.S Dokuztekne Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Gıda Ürünleri Ve El İş Dekoratif Tekstil Ürünler**	2021	7	7
21	S.S Güney Adana Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Gıda Ürünleri**	2021	7	7
22	S.S Kozan Sırelif Kadın Girşimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Organik Gıda Ürünleri**	2021	7	7
23	S.S Yedirenk Kadın Girşimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	**Yaş Sebze Meyve Kurutma**	2021	7	7
24	S.S Türev Kadın Girşimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Ev Yaşam Kategorisnde Üretilen El İş Ürünleri	2021	7	7
25	S.S Saimbeyli Kadın Girşimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Ev Yaşam Kategorisnde Üretilen El İş Ürünleri	2021	7	7
26	S.S Bahem Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Karton Bardak	2021	7	7
27	S.S Seyhan Üreten Kadınlar Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Ev Yaşam Kategorisnde Üretilen El İş Ürünleri	2021	7	7
28	S.S Sirius Eğitim Kooperatifi	Eğitim Faaliyetleri	2021	7	7
29	S.S Çukurova Hünerli Eller Kadın Girişimi Üretim Ve İşletme Kooperatifi	Karton Bardak ,Araba Bezleri,Temizlik İşileri	2021	7	7

Kaynak: Adana Kadın Kooperatifleri Üst Birliği Kayıtları, 2021.

Çalışmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmış ve görüşmelerde araştırıcılar tarafından hazırlanmış yarı-yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak bireysel görüşmeler tamamlanmıştır. Adana Valiliği tarafından tüm kadın kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerini desteklemek için hafta sonlarına özel, büyük bir alışveriş merkezinde

satış alanları tahsis edilmiştir. Bireysel görüşmeler hafta sonları bu alanlarda stant açan kadın kooperatifi yöneticileri ve ortakları ile araştırıcılar tarafından yapılmıştır.

Nitel araştırma, insanların deneyimlerini olduğu gibi tanımlamayı ve açıklamayı amaçlayan bir araştırma türü olup; araştırmacılar bu sürecin sonunda yorumlarına kanıt olması için veri toplarlar ve elde edilen veriler sayılardan oluşan bir yapıdan değil, daha çok sözlü ve yazılı metinlerden toplanır. Nitel araştırmada olası veri kaynakları ise katılımcılarla yapılan görüşmeler, gözlemler ve belgelerdir (Doğanay ve ark., 2015).

3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Çalışmada elde edilen bulgular Tarım ve Orman Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığına bağlı Adana'da faaliyet gösteren kadın kooperatifleri için ayrı ayrı verilmiştir. Kooperatif başkanları (veya yöneticileri) ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ve gözlemler özetlenmiş; görüşme detayları ise tablo halinde verilmiştir. Kooperatif ortakları ile yapılan görüşme sayısı çok fazla olmadığı için, elde edilen bulgular genel olarak yorumlanmıştır.

3.1. Tarım ve Orman Bakanlığı Adana Tarım ve Orman İl Müdürlüğüne bağlı Adana'da faaliyet gösteren kadın kooperatifleri

Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı olarak Adana'da faaliyet gösteren kadın kooperatiflerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelere göre bu

kooperatiflerin ilki 2019 yılında kurulmuştur ve bu anlamda kadınlar için oldukça yeni ve önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir. Bu kooperatifler kırsal kesimdeki kadınların kendi üretim alanları içerisinde yer alan ürünlerle ilgili olup; Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı yürütülen kalkınma projesi sonrasında sürdürülebilirliği devam ettirmek için ya da bakanlığın desteği ve teşviki ile kadınların kendi aralarında oluşturdukları dayanışma sonucu kurulmuşlardır. Bu kooperatiflerdeki üye sayısı çok yüksek değildir ve buradaki en önemli etmen öncelikle kırsal kesimde tarımsal örgütlenmeye olan olumsuz bakış açısı ve sonrasında ataerkil yapı ve toplumsal cinsiyet yapılanmasına bağlı olarak kadının tek başına karar vermesinin mümkün olmamasıdır. Görüşülen üç kooperatiften birinde üye sayısı azalmıştır. Kooperatiflerden sadece birinin yönetici ve ortakları, kalkınma projesi kapsamında, faaliyet konuları ile ilgili eğitim almışlardır. Her üç kooperatifin sosyal medya hesabı (Instagram) bulunmakta, ancak web sayfaları bulunmamaktadır. Kooperatif başkanlarının ve yönetim kurulu üyelerinin yaşı 25 ile 44 arasında değişmekte olup; yönetim kurulunda en az bir veya iki üniversite mezunu kadın bulunmaktadır. Sadece bir kooperatif kuruluş aşamasında gerek teknik/yasal olarak gerekse kadın olarak sorun yaşamamıştır. Ancak diğer iki kooperatifte, özellikle kooperatiflere olan olumsuz bakış açısı ve kadına yönelik önyargılar oldukça etkili olmuştur. Ayrıca ürünlerin üretim miktarı ve üretim aşamasındaki hijyen de tedarikçiler açısından kooperatiflerin yaşadığı önemli zorluklardır. Kooperatiflerin kadınlara sağladığı en önemli katkılar sosyalleşmek, biz duygusunu yaratmak, üretime teşvik ve

cesaretlendirmek, daha aktif olmak, ticareti öğretmek ve fedakârlık olarak belirtilmiştir. Kooperatiflerin tarımsal üretim ve pazarlamaya katkısı ise ucuz, temiz ve kaliteli ürün temini, üretim ve hijyen konusunda eğitim imkanı sağlaması ve pazarlama fırsatı yaratmasıdır. Kooperatifler kuruluş aşamasında ürün seçiminde farklılık aramışlar ancak bunu sağlayamadıkları durumlarda da bölgedeki ürün imkânlarına göre ürün seçimi yapmışlardır. Ayrıca ürünlerin kaliteli ve sağlık açısından da önemli olmasına dikkat etmişlerdir. Bu kapsamda kırsal alanlardaki kooperatiflerin en önemli avantajının yöresel olarak yetişen ve doğal olan ürünlerin çeşitliliği olduğu söylenebilir. Bu ürün çeşitliliğinin de aynı zamanda kooperatif oluşumu fikrini özendirdiği düşünülebilir. Özellikle lavanta, kekik, keçiboynuzu, turunç reçeli gibi ürünler bu konuda önemli olabilir. Kooperatiflerde üretilen ürünler perakende ve/veya toptan olarak tüketiciye satılmaktadır. Satışlar kooperatiflerin imalat ve/veya faaliyet binasında doğrudan, faaliyet binası olmayan kooperatiflerde evlerden, sosyal medya üzerinden veya sipariş üzerine yapılmaktadır. Ürün pazarlamasındaki en önemli sorun, pazarlama sisteminin tam anlamıyla oturmaması nedeniyle yaşanmaktadır. Ürünlerin doğal olması nedeniyle talep konusunda sorun yaşanmamakla birlikte, tedarikçilerden ürün temininde sorun yaşanabilmektedir. Bu durum aslında tarımsal üretimin kesikli ve mevsimsel olmasının da bir sonucudur. Bir diğer sorun ise tüketicilerin ürünlerle ilgili fiyat yüksekliği şikâyetleridir. Ancak bu noktada ürünlerin kalitesinin, doğal olmasının ve el emeği ile üretilmesinin göz ardı edildiği düşünülmektedir. Ortak bulma açısından kooperatiflerde üretilen ürünlere olan talep yüksek olduğu için kooperatif ortağı bulmak

da sorun olmamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta kooperatifle çalışan kadın üreticilerin çoğunun kayıtlı ortak olarak değil tedarikçi olarak kooperatifle işbirliği yapmasıdır. Bu kapsamda tedarikçi kadınların düzensiz üretim veya işbirliği yapması ve fiyatları düşük bulması sorun olabilmektedir. Diğer taraftan ortak olan kadınların hemen ve kolay para kazanmak istemesi ve sabırsız olmaları da bir diğer önemli sorun olarak belirtilmiştir. Nitekim kooperatiflerdeki gelir-masraf dengesinin henüz başa baş noktasında olduğu da belirtilmiştir. Kooperatiflerin geleceğe dönük planları arasında ise makine ve ekipman sayısını, ürün çeşitliliğini, iş hacmini, ortak sayısını artırmak ve el emeğini azaltmak hedeflenmektedir. Kooperatif başkanları ile yapılan görüşmelerin dökümleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Adana Tarım İl Müdürlüğüne Bağlı Kooperatif Başkanları ile Yapılan Görüşmelerin Dökümleri

Sorular	Kooperatif 1	Kooperatif 2	Kooperatif 3
Kuruluş yılı ve toplam üye sayısı	2019; 13 ortak	2020; 25 ortak	2021; 7 ortak
Faaliyet konuları	Turunç reçeli	Lavanta	Tıbbi ve aromatik bitkiler, sumak, incir, kekik, pekmez vb.
Kuruluş hikâyesi	Güney Adana Kalkınma Projesinin devamında oluşmuş	Bakanlık desteği ile kadınların kendisi oluşturmuş	Bakanlık desteği ile kadınların kendisi oluşturmuş
Üye sayısı	Azalıyor	Azalma yok	Azalma yok
Faaliyet konuları ile ilgili eğitim alma durumu	Kurs almışlar reçel üretmek için	Yok	Yok
Sosyal medya hesabı	Var	Var	Var
Üyelik şartları	Birlikte çalışma, organize olabilme, Türk vatandaşı olma	Kooperatifin kurulduğu yerde ikamet etmek	Kooperatifin faaliyeti konusunda üretim yapmak
Yönetici ve ortakların yaşı	32-44 yaş aralığında	24-48 yaş aralığında	35-44 yaş aralığında
Yönetici ve ortakların eğitim düzeyi	En az iki kişi üniversite mezunu (başkan dâhil), lise, ortaokul	1 kişi üniversite mezunu, başkan usta öğretici, lise, ortaokul, ilkokul	Başkan lise mezunu, diğerleri ortaokul ve ilkokul mezunu, okuryazar

Kuruluş aşamasında yaşanan zorluklar	Kooperatifi anlatmak, kafadaki kadına dönük tabuları yıkmak, üretim ve hijyen en büyük zorluklardı	Toplantı düzenleyecek yer bulamadık, ulaşım ciddi sorun, çevrenin kadına tepkisi, hijyen.	Sorun yaşamadık
Kooperatifin kadına katkısı	Sosyalleşmek, üretmek, ben yerine biz olmak, ticareti öğrenmek, fedakârlık, sabırlı olma	Kadının en iyiyi üretmesi, alanında daha aktif olması,	Üretime teşvik ve cesaretlendirme
Kooperatifin üretim ve pazarlamaya katkısı	Ucuz, güvenli ve kaliteli ürün	Kaliteli ürün, pazar imkânı	Pazar imkânı, eğitimlere ulaşma fırsatı
Ürün seçimi nasıl yapılıyor	Piyasada olmayan ama benzer de olsa kaliteli olanı seçmeye çalıştık	Bölgede fazla yetişen bir ürün olduğu için lavanta ile başladık, sonra diğer ürünlere geçtik	Sağlık için önemli olan, yöreye ait ve sağlığı koruyucu ürünleri seçtik
Ürün pazarlaması nasıl yapılıyor	İl dışı da dâhil olmak üzere 55 noktada (büyük marketlerde) satış var+ perakende ve toptan satış da mevcut	Sadece tüketiciye satış yapılıyor	Tüketiciye ve perakende satış var
Pazarlamada yaşanan sorunlar	Sistem henüz oturmadığı için ürünü pazarlamada sıkıntı var.	Sorun yok. Üretim doğal olduğu için talep fazla.	El emeği ürünlerin hazır ürünlerle kıyaslanarak değerinin düşürülmesi
Ortak bulma sorunu	Ortak bulmada sorun yok	Ortak bulmada sorun yok	Sorun var. İnsanlar zora gelemiyor. Hemen ve kolay para kazanmak istiyor.
Geleceğe dönük kooperatifle ilgili planlar	İş hacmini büyütme ve makine sayısını artırmayı planlıyoruz.	İş hacmi, ortak sayısı, makine sayısı, ürün çeşidini artırmak ve el emeğini azaltmayı planlıyoruz	İş hacmini büyütme ve makine sayısını artırmayı planlıyoruz
Teknik konuda yardımcı olan kurumlar	İl Ticaret ve Tarım İl Müd. yardımcı oldu teknik konuda	Kimse yardımcı olmadı	Arkadaş vb. yardımcı oldu.
Hammadde temini	Tedarikçi kadınlardan alınıyor	Kendileri üretiyor	Kendileri doğadan topluyor
Kooperatif binasının durumu	Kooperatif binasını belediye tahsis etti bir süreliğine	Binamız yok. Evlerde ve okul bahçesi gibi alanlarda toplanıyoruz	Satış binamız var ama çok zor oluyor kira ve masrafları ödeme.
Gelir masraf dengesi	Henüz başa baş noktasındayız	Desteklerle başa baş gidiyoruz	Şimdilik başa baş gidiyor.
Ortakların yıllık ortalama kazancı	1000 TL	3000-5000 TL arasında	Cevap vermek istemiyorum
Ürün satış fiyatının belirlenmesi	Piyasaya göre	Girdi ve emek maliyetine göre	Cevap vermek istemiyorum

Kooperatif ortağı olan üç kadınla yapılan görüşme sonucunda ise kadınların 40-44 ve 50 yaşlarında olduğu; ev hanımı oldukları ve el emeği ile ürettikleri reçel, tarhana vb. ürünleri kooperatif aracılığı ile sattıkları belirlenmiştir. Kadınların hepsi evli olup kadın başına ortalama 2,3 çocuk düşmektedir. Kadınlar kooperatife çevrelerindeki kadınlardan etkilenip ortak olmuş ve ortalama 2 yıldır kooperatifle çalışmaktadırlar. Ancak kooperatif yönetiminde herhangi bir görevleri bulunmamaktadır. Kadınların en önemli kazanımları sosyalleşme ve deneyim paylaşımı olmuştur. Kadınlara göre ürünlerin kooperatif üzerinden pazarlanması, tek başlarına çalışmalarından daha karlı ve kolay olmaktadır. Ayrıca kooperatif tarafından verilen üretimle ilgili eğitimlerin de kendileri için oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak köylerdeki kadınlar, özellikle ulaşım nedeniyle, ürün pazarlamasında sorun yaşamaktadırlar. Kadınların geleceğe dönük hedeflerinde ise daha fazla üretip işlerini büyütmek ve gelirlerini artırmak yer almaktadır.

3.2. Ticaret Bakanlığı Adana Ticaret İl Müdürlüğüne bağlı Adana'da faaliyet gösteren kadın kooperatifleri

Ticaret Bakanlığına bağlı olarak Adana'da faaliyet gösteren kadın kooperatiflerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelere göre bu kooperatiflerin ilki 2008 yılında diğerleri ise 2019 ve 2020 yılları içerisinde kurulmuştur. 2008 yılında kurulun ilk kooperatif, 2019 yılı içerisinde Belediyeden ve Ticaret Bakanlığından destek alarak yeniden yapılanmıştır. Dolayısıyla Ticaret Bakanlığına bağlı kooperatiflerin de kadınlar açısından yeni ve önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir. Bu

kooperatiflerin faaliyet alanları da kurucu ortak kadınların kendi uzmanlık alanlarına göre oluşmuştur. Alandaki iki kadın kooperatifi, kurucu kadınların kendi çabalarıyla kurulurken; diğerleri Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kooperatiflerde olduğu gibi değişik kurumlar tarafından uygulanan projeler sonrasında sürdürülebilirliği devam ettirmek için ya da bakanlığın ve belediyenin desteği ve teşviki ile kadınların kendi aralarında oluşturdukları dayanışma sonucu kurulmuşlardır. Bu kooperatiflerdeki üye sayısı da çok yüksek değildir ve buradaki en önemli etmen yönetim kurulunun, ürün kalitesi ve kadınlar arası uyumu sağlamak amacıyla, bu sayıyı kontrol etmesidir. Bu anlamda Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kooperatiflerden farklılık göstermektedir. Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kooperatiflerin aksine bu kooperatiflerin ikisinde erkek üye de bulunmaktadır. Kooperatiflerden sadece üçü, belediye ve ilgili bakanlıktan, faaliyet konuları ile ilgili eğitim almışlardır. Tüm kooperatiflerin sosyal medya hesabı (Instagram) ve web sayfaları bulunmaktadır. Kooperatif başkanlarının ve yönetim kurulu üyelerinin yaşları 21 ile 70 arasında değişmektedir. Bir diğer ifadeyle Ticaret Bakanlığına bağlı kooperatiflerin yönetim kurulunda her yaş grubundan bir üye bulunmaktadır. Yönetim kurulundaki üyelerin hemen hemen hepsi üniversite mezunu olup; yüksek lisans ve doktora eğimine sahip üyeler de vardır. Üç kooperatif kuruluş aşamasında maddi sorunlar ve pazarlama açısından sorun yaşamıştır. Diğer iki kooperatifte kadına yönelik toplumsal bakış açısı nedeniyle sorun yaşanırken; bir kooperatifte farklı etnik kimliklere sahip kadın ortaklar arasında sorun yaşanmış; bir diğerinde ise ortak kadınların yeniden üretim rolleri

bağlamında kooperatife yeterince zaman ayıramamaları sorun olmuştur. Kooperatiflerin kadınlara sağladığı en önemli katkılar sosyalleşmek, üretime teşvik etmek, düzenli ve seri üretimi öğrenmek, ticareti öğretmek vb. olarak belirtilmiştir. Kooperatif başkanları, kooperatiflerin son iki yıl içerisinde kurulmuş olması nedeniyle, kooperatiflerin tarımsal üretim ve pazarlamaya katkısının henüz bilemediklerini ifade etmişlerdir. Ancak temiz ve kaliteli üretim ile pazarlama ağının genişlemesi önemli katkılar olarak görünmektedir. Kooperatifler kuruluş aşamasında ürün seçiminde kurucu kişilerin eğitim ve yetenek konularına göre faaliyet konularını belirlerken; bölgedeki ürün çeşitliliği de kooperatiflerin faaliyet konularını etkilemiştir. Bir kooperatifte üniversiteden danışman öğretim üyesinin önerisi, bir diğerinde de Bakanlık ve Belediyelerden alınan eğitim konusuna göre ürün seçimi yapılmıştır. Tüm kooperatiflerin faaliyet ve/veya imalathanesi bulunmakta olup; üretilen ürünler perakende ve/veya toptan olarak doğrudan tüketiciye satılmaktadır. Yine internet üzerinden de satış yapılmaktadır. İki kooperatifin faaliyet binası sözleşmeli olarak belediye tarafından kooperatife tahsis edilmiş; diğerleri ise ortaklar tarafından kiralanmıştır. Ürün pazarlamasındaki en önemli sorunlar, kooperatiflerin neredeyse tamamının benzer konuda üretim yapması, ürünlerin tarımsal olması nedeniyle çabuk bozulması ve taşıma esnasında bozulabilmesi, yurt dışına açılamamak ve pandemi sürecinin olumsuz etkisi olarak açıklanmıştır. Bir diğer sorun ise tüketicilerin, ürünlerle ilgili fiyat yüksekliği şikâyetleridir. Ancak bu noktada ürünlerin doğal olmasının ve el emeği ile üretilmesinin göz ardı edildiği düşünülmektedir. Ortak bulma açısından kooperatiflerde sorun

yaşanmamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, kooperatif ortağı kadınların sayısının az olması ve bunun kooperatif yönetim kurulu tarafından tercih edilmesidir. Bunun nedeni kurucu kadınların uzmanlık alanına göre oluşturulan kooperatiflerde, daha fazla aynı nitelikte ortak kadına gerek görülmemesidir. İki kooperatif hammadde olarak kendi ürettiği ürünleri kullanırken; diğer kooperatifler faaliyet alanlarına göre üretim yapan kooperatif dışı kadınlarla işbirliği yapmakta ve tedarikçi olarak bu kadınlarla çalışmaktadırlar. Bu kapsamda tedarikçi kadınların seri üretim yapmaya alışmaları zaman almış ve ev sorumlulukları nedeniyle kooperatife yeteri kadar zaman ayıramama sorunu yaşamışlardır. Kooperatiflerdeki gelir-masraf dengesi genelde gelir aleyhine gerçekleşmiştir. Bunun nedeni ise kooperatiflerin yeni kurulmuş olması, pandeminin etkisi ve üretimle ilgili makine vb. masrafların çok olması ile açıklanmıştır. Kooperatiflerin geleceğe dönük planları arasında ise makine ve ekipman sayısını, ürün çeşitliliğini, iş hacmini, ortak sayısını artırmak ve üst örgütlenmeye gitmek yer almaktadır. Kooperatif başkanları ile yapılan görüşmelerin dökümleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Adana Ticaret İl Müdürlüğüne Bağlı Kooperatif Başkanları ile Yapılan Görüşmelerin Dökümleri

Sorular	Kooperatif 1	Kooperatif 2	Kooperatif 3	Kooperatif 4	Kooperatif 5	Kooperatif 6
Kuruluş yılı ve toplam üye sayısı	2021; 9 ortak	2008; 14 (1'i erkek)	2021; 7 ortak (5'i erkek)	2019; 7 ortak	2019; 13 ortak (1 erkek)	2020; 37 ortak
Faaliyet konuları	Gıda, seramik, el sanatları	Gıda	Meyve-sebze işleme, örgü-kilim, bıçak-demir ürünleri	Yöresel ürünler, el sanatları	Gıda, tekstil	Tarım ve tekstil
Kuruluş hikâyesi	Kadınların kendisi oluşturmuş	2019 yılında Belediyeden ve Ticaret İl Müdürlüğünden destek alarak yeniden yapılanmış	Kooperatif başkanı olarak ben ön ayak oldum	Belediyenin köyde kadınlara verdiği gelir odaklı eğitimleri maddi gelire çevirebilmek amacıyla kuruldu	İl Ticaret müdürünün teşviki ile kuruldu	Belediye ve STK ortaklığı ile kuruldu
Üye sayısı	Henüz yeni olduğu için sayı az	Azalma yok	Azalma yok	Azalma yok	Azalma yok	Azalma yok
Faaliyet konuları ile ilgili eğitim alma durumu	Yok. Ancak kurucu kadınların kendileri eğitimli zaten.	Yok	Yok	Belediyeden aldık	Bakanlık ve üniversiteli genç ortaklarımız dan	Belediye ve STK'lardan
Sosyal medya hesabı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Üyelik şartları	Kooperatif faaliyet alanı ile ilgili en az bir konuda tecrübeli olma	Üretici olmak	Her üyenin 100.000 TL koyması gerekli tesis yatırımı için	Yok. Sadece gönüllülük.	Belirli bir sermaye koyma, uyum sağlama, üretici kadın olmak ve istikrar	Kadın olmak
Yönetici ve ortakların yaşı	21-55 yaş aralığında	25-42 yaş aralığında	25-70 yaş aralığında	35-65 yaş aralığında	40-66 yaş aralığında	26-45 yaş aralığında
Yönetici ve ortakların eğitim düzeyi	Üç kişi Yüksek Lisans mezunu, diğerleri üniversite, lise, ortaokul mezunu ve usta öğretici var	Başkan ön muhasebe mezunu	Başkan doktoralı, yardımcısı üniversite diğerleri ortaokul ve lise	Başkan ve yardımcısı üniversite mezunu, diğerleri yüksek lisans, üniversite ve lise	Tamamı üniversite mezunu	Tamamı üniversite mezunu
Kuruluş aşamasında yaşanan zorluklar	Teknik olarak yok. İl Ticaret Müdürü rehberimiz oldu. Ancak satış ve pazarlama, hammadde temini ve gıdaların stok yapılamaması	Maddi sorunlar, pazarlama sorunu, soğuk hava deposu eksikliği	Faaliyet alanımız küçük bir ilçede olduğu için resmi kurumlarda sorun yaşadık; çevre de bu durumu kabullenemedi. Ayrıca kurucu	En fazla maddi sıkıntı yaşandı. İkinci olarak kadının ev ve çocukla ilgili sorumlulukları nın çok fazla olması nedeniyle zaman	Maddi sorunlar ve birlikte çalışmada sorun yaşadık, manevi desteğimiz de olmadı	Pandemi sürecinde olması sorun oldu, ayrıca kadınların farklı etnik kimliklere sahip olmaları da uyum

			üyeler içinde erkek olması nedeniyle devletten destek almada sorun yaşadık	sorunumuz oldu		açısından sorun yarattı.
Kooperatifin kadına katkısı	Sosyalleşmek, düzenli üretim, satış ve pazarlama tecrübesi, seri üretim becerisi	Kadının sosyalleşmesi ve ev ekonomisine katkı sağlıyor	Üretime teşvik ve ev ekonomisine katkı, erkeğe bağımlı olmaması	Eğitim, kendini geliştirme, sosyo-ekonomik birliktelik.	Üretim ve istihdam fırsatı, kadın dayanışmasını güçlendirme, manevi destek	Girişimcilik ve birlikte hareket edebilme.
Kooperatifin üretim ve pazarlamaya katkısı	Henüz yeni olduğumuz için bilemiyorum	Kadını üretici yapıyor	Temiz ürün sağlıyoruz	Birlikte üretim yapmak	Doğal ürünle ilgili bilgi eksikliği var toplumda bu nedenle henüz fazla bir katkımız olduğunu düşünmüyorum	Pazar alanı genişliyor ürünlerin
Ürün seçimi nasıl yapılıyor	Kurucu üyelerin yeteneklerine göre karar verildi	Kendi bildiğimiz ürünlerle yola çıktık	Bölgemizde çok fazla çeşit var ve buna göre 55 üründe çalışıyoruz.	Eğitim konusuna göre ürün seçiyoruz	Üniversiten danışman hoca önermişti, sonra çeşitlendirdik	Pandemi sürecinde tekstil ile başladık sonra tarıma yöneldik.
Ürün pazarlaması nasıl yapılıyor	Doğrudan tüketiciye, internet üzerinden, toptan veya perakende olarak. Ayrıca bayilik vermeye çalışıyoruz	Doğrudan tüketiciye, internet üzerinden, toptan veya perakende olarak.	Doğrudan tüketiciye, internet üzerinden, toptan veya perakende olarak.	Doğrudan tüketiciye, internet üzerinden, toptan veya perakende olarak.	Doğrudan tüketiciye, internet üzerinden, toptan veya perakende olarak.	Doğrudan tüketiciye, internet üzerinden, toptan veya perakende, belediye, semt pazarı vb. ile.
Pazarlamada yaşanan sorunlar	Ürünleri bozulmadan korumak ve taşımak	Benzer konuda yapılan üretimin çokluğu ve reklam sorunu yaşıyoruz	Yurt dışına açılamıyoruz	Pandemi kaynaklı satış sorunumuz var	Doğal ürünlerdeki bilgi eksikliği ve fiyat nedeniyle talepte ve satışta sorun yaşıyoruz	Sorun yok.
Ortak bulma sorunu	Ortak bulmada sorun yok	Ortak bulmada sorun yok	Ortak bulmada sorun yok	Sorun yok. Çünkü belediyedeki öğrencilerimiz aynı zamanda ortak ve tedarikçilerimizi oluşturuyor.	Sorun yaşamıyoruz, üstelik biz sınırlandırıyoruz çok dağılmamak için	Ortak bulmada sorun yok. Aksine herkes üye olmak üstiyor.
Geleceğe dönük kooperatifle ilgili planlar	Faaliyet alanını, iş hacmini büyütme ve makine sayısını	İş hacmi, ortak sayısı, makine sayısı, ürün çeşidini artırmak ve üst	Faaliyet alanını, iş hacmini büyütme ve makine sayısını	İş hacmi, ortak sayısını artırmak ve üst örgütlenmeye gitmek	Faaliyet alanını, iş hacmini büyütme ve makine sayısını	Faaliyet alanını ve iş hacmini büyütme

	artırmayı planlıyoruz.	örgütlenmeye gitmek	artırmayı planlıyoruz		artırmayı planlıyoruz	
Teknik konuda yardımcı olan kurumlar	İl Ticaret ve Tarım İl Müd. yardımcı oldu teknik konuda	Belediye	Kimseden destek görmedik.	Belediye	İlgili bakanlık ve genç üyelerimizden	Belediye ve STK
Hammadde temini	Yerel toptancılardan ve tedarikçi kadınlardan alınıyor	Kendileri üretiyor	Doğrudan üreticiden temin ediliyor	Ürüne göre halden, toptancıdan ve öğrenci tedarikçilerimizden alıyoruz	Toptan alınıyor	Kendi seralarımızda, tarlalarımızda üretiyoruz
Kooperatif binasının durumu	Kooperatif binasını belediye tahsis etti sözleşmeli olarak	Kooperatif binasını belediye tahsis etti sözleşmeli olarak	Kira ve başkan olarak ben ödüyorum	Kooperatif binasını belediye tahsis etti, düşük bir kira ile	Kira ve kar payımızdan ödeme yapıyoruz	Kira ve kar payımızdan ödeme yapıyoruz
Gelir masraf dengesi	Makine alımı yaptığımız için masraf çok.	Cevap vermek istemiyorum	Şu an masraf aşamasındayız. Tesis kuruluyor.	Pandemi nedeniyle başa baş noktasında	Yeni olduğumuz için başa baş gidiyor	Gider gelirden fazla.
Ortakların yıllık ortalama kazancı	2000 TL	Cevap vermek istemiyorum	Henüz kadın ortak yok	Üyenin etkinliğine bağlı olarak değişiyor	Yeni olduğu için kar payı dağıtılmadı	Henüz kazanç yok.
Ürün satış fiyatının belirlenmesi	Tam maliyet hesabı yapılıyor ve piyasa dikkate alınıyor.	Cevap vermek istemiyorum	Piyasa araştırmasına göre.	Maliyet ve emeğe göre	Maliyet hesabı yapılıyor ve piyasa dikkate alınıyor.	Pazar araştırması yaparak.

Kooperatif ortağı olan dört kadınla yapılan görüşme sonuçlarına göre kadınlar 19-30-44 ve 45 yaşlarında olup; ikisi ev hanımı, biri diş hekimi teknisyeni, biri ise işletmecidir. Kadınların biri kooperatifte imalathane sorumlusu, biri de kooperatifle ilgili tüm faaliyetlerden sorumlu olup diğer iki kadının kooperatif yönetiminde herhangi bir görevi bulunmamaktadır. Bu iki kadının sadece üretim faaliyetleri ile ilgili ürünleri ve el emeği ile ürettikleri salça, karakılçık bulguru, turşu, salamura yaprak, zeytinyağı, reçel vb. ürünleri kooperatif aracılığı ile sattıkları belirlenmiştir. Ortalama 1-2 yıldır kooperatife ortak olan kadınların üçü evli, biri bekâr olup; evli kadın başına ortalama 2 çocuk düşmektedir. Kadınların kooperatife katılmalarında kooperatif başkanlarının tanıdık olması etkili olmuştur. Sadece bir kadın ev

ekonomisine katkı sağlamak amacıyla kendisi katılım sağlamıştır. Kadınların en önemli kazanımları ekonomik ve sosyal olarak kendilerini güçlü hissetmeleri olmuştur ve birlikte her şeyin üstesinden gelebileceklerine inanmaktadırlar. Kadınlara göre ürünlerin kooperatif üzerinden pazarlanması, tek başlarına çalışmalarından daha karlı ve kolay olmaktadır. Bunun en önemli nedeni de daha geniş bir kitleye ulaşabilmektir. Kadınlara göre kooperatifler desteklendiği sürece üretim ve pazarlamaya kaliteli ürün anlamında çok fazla katkı sağlayacaktır. Ancak kadınlar, STK ve ilgili kurumlardan çok fazla destek görmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bürokratik işlemler de fazla zaman almaktadır. Bunun yanı sıra özellikle toplumsal açıdan insanların kadın kooperatiflerine olan önyargıları ve el emeği ürünlere saygı duymamaları da (fiyatları yüksek bulma vb.) önemli bir sorun olarak belirtilmiştir. Kadınların geleceğe dönük hedeflerinde ise üst birlik oluşturma, iş hacmini büyütme ve daha fazla üretip ihracata yönelme bulunmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kadın emeğinin değerlendirilmesi açısından kadın kooperatifleri oldukça önemli olup; aynı zamanda kooperatiflerin temel ilkelerinden biri olan toplumsal sorumluluk ilkesi çerçevesinde, kooperatif üyeleri bulundukları bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına önemli derecede katkı sağlamakta (Çetin, 2009); yoksullukla mücadelede, istihdam yaratmada, kadınların güçlendirilmesinde ve dolayısıyla kalkınmada kadın kooperatifleri önemli bir potansiyele sahip olmaktadır (Köne, 2018). Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen Tarım ve Orman

Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığına bağlı kooperatiflerin de bölge kalkınmasında, kadının güçlendirilmesinde ve tarımsal üretimlerin pazarlanmasında oldukça önemli olduğu ve olacağı söylenebilir. Ancak KEİG Platformu (2018a) tarafından yapılan açıklamada olduğu gibi Türkiye'de çoğu kadın kooperatifi, kendilerine özellikle hükümet tarafından yüklenen anlam ve sorumlulukları karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Diğer taraftan yasal ve ekonomik güçlükler karşısında ezilmekte, sürdürülebilir girişimlere dönüşememektedir (Köne, 2018).

Araştırma kapsamında görüşülen her iki Bakanlığa bağlı kooperatif yöneticileri ve ortakları da Bakanlık ve belediyelerden kuruluş aşamasında destek almalarına rağmen gerek teknik, gerek maliyet, gerekse pazarlama anlamında sorun yaşamaktadırlar. Nitekim Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı olarak kurulan iki kooperatif, bu nedenlere bağlı olarak, şu anda aktif değildir. Yine Ticaret Bakanlığına bağlı kooperatiflerden de aktif olmayan bulunmaktadır. Dolayısıyla, Adana ilinde her iki Bakanlığın, Valiliğin ve belediyelerin çok önem verdiği kadın kooperatifleri henüz kendilerinden beklenen potansiyele ulaşamamıştır. Bu konuda birkaç yıllık kooperatif olmalarının etkisi olmakla birlikte, esas sorun kadın kooperatiflerine toplumsal düzlemde önyargılı yaklaşım nedeniyle kadınların zorlanması, kurumlardaki bürokratik işlemlerin karışık, zaman alıcı ve bıktırıcı olması ve kadın kooperatiflerinin genelde toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı üretimle birlikte düşünülmesidir. Ayrıca incelenen kooperatifler ortak sayısı açısından da oldukça küçük girişimler olup; imalat, kira vb. harcamalar nedeniyle masrafları da oldukça yüksektir. Nitekim Kadın

Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV, 2015) kadın kooperatifleri kapsamında karşılaşılan başlıca sorunları ölçek, finansman, yönetim ve mevzuata uyum sağlama güçlükleri ile genel kooperatif hareketi ile yeterli bütünleşmenin sağlanamaması olarak özetlemiştir. Yine KEİG (2018b) tarafından yasal prosedürlerin ve yükümlülüklerin yeterince bilinmemesi ve kooperatif kurma ve işletme masraflarının fazlalığı da önemli sorunlar olarak belirtilmiştir. Bu sorunlar araştırma alanındaki sorunlarla örtüşmektedir. Diğer taraftan araştırma alanında da olduğu gibi, kadın kooperatiflerinin toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı üretimlere odaklanması da birçok araştırmada (KEİG, 2018a; Özdemir ve Yılmaz, 2011; TKDK, 2020; Kurtege-Sefer, 2021) vurgulanmaktadır. Ancak bu durum "hiç yoktan iyi" olarak değerlendirilmelidir ve kadınların mevcut sosyo-ekonomik şartları içinde oldukça önemlidir. TÜRKONFED (2020) de bu durumu vurgulayarak kadın kooperatiflerinde sadece tarhana vb. üretilmediğini; özellikle tarım, gıda, sanat ve elişlerinde geleneksel üretim tekniklerinin geçmişten bugüne taşınmasında, kültürün ve emeğin kuşaktan kuşağa taşınmasında kadınların önemli rol oynadığını ifade etmiştir.

Kadınların kooperatiflerdeki üretim ve faaliyet alanları kadınların sürekli yaptıkları kadına özgü el emeği üretimlerden oluştuğu için, kooperatifler kadın üye bulmada sorun yaşamamaktadır. Çünkü söz konusu ürünler kadınlar için bilinen ve üretmeye alışkın olduğu ürünler olup; esnek çalışma modeli ile kadınlar fırsat buldukça kooperatif faaliyetlerine katılmaktadır. Bu kapsamda kadınların esnek üretim

modeli ile çalışması kadınlara avantaj sağlarken, diğer taraftan kooperatif için seri üretim sağlama açısından sorun yaratmaktadır. Aynı zamanda uzun vadede kadınların esnek çalışması da kadına fayda sağlamaktan çok, mevcut toplumsal cinsiyet yapılanmasının devam etmesine neden olmaktadır. Çünkü kadınların cinsiyet rolleri dışında bir alanda gelişmesi ve güçlenmesi imkânı da ortadan kalkmaktadır. Kooperatiflerde yapılan el emeği ürünler birçok kadın tarafından yapıldığı için ayrıca özgün olmaktan uzak olup; benzer üretimin çok olması da talebi olumsuz etkilemektedir.

Araştırma alanındaki kooperatiflerin bu ortak sorunlar yanında farklı sorunları da bulunmaktadır. Öncelikle her iki bakanlığa bağlı kooperatiflerin kuruluş prosedürleri birbirinden faklı olup; buna bağlı olarak kuruluş masrafları da birbirinden faklıdır. Özellikle Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren kooperatiflerde, Bakanlığın faaliyet alanın coğrafi olarak çok geniş olması kooperatiflerin yavaş gelişmesine neden olmaktadır. Yine bu bakanlığa bağlı kooperatifler ulaşım zorluğu ve tarımsal ürünlerin çabuk bozulması nedeniyle pazarlama ve satışta sorun yaşamaktadırlar. Bu kooperatiflerin hizmet binası olmadığı gibi, kurucu kadınların e-ticaret, pazarlama, sosyal medya vb. temel konularda yeterli bilgisi de olmadığı için sorun yaşayabilmektedirler. Nitekim Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kooperatiflerin hiçbirinin web sayfası bulunmamaktadır. Mevcut sosyal medya kayıtları ise kadınların sahip oldukları cep telefonlarına bağlı olarak oluşturulmuştur.

Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı olarak desteklenen kadın kooperatifleri "Tarımsal Kalkınma Kooperatifidir" ve bu bağlamda yukarıdan aşağıya uygulanan kırsal kalkınma politikalarının devamı niteliğindedir. Yani kadınların kendi içinden gelen bir hareket değildir. Bu kapsamda sürdürülebilirliği de düşük olmaktadır. Ancak kadınların eğitim düzeyleri ve sahip oldukları sosyo-ekonomik imkânlar düşünülünce, yukarıdan aşağıya uygulanan bu yaklaşım doğru olup, istikrarlı ve sistemli bir şekilde devam ederse ancak sürdürülebilirlik sağlanabilecektir. Bu sürdürülebilirlik tarımsal üretim ve pazarlamaya da olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Ticaret bakanlığına bağlı kooperatiflerin en önemli avantajı ise kurucu kadınların eğitimli olması ve çalışma hayatının içinden gelmeleri nedeniyle tecrübeli olmalarıdır. Bu kooperatifler de coğrafi olarak geniş bir alanda yer almaktadır. Ancak, genelde il ve/veya ilçe merkezinde yer almaları nedeniyle, ilgili kurum ve kişilerle irtibatları daha yüksek olup, sorun çözme kapasiteleri de yüksektir. Ayrıca üst birlik olarak da örgütlendikleri için daha avantajlı oldukları söylenebilir. Diğer taraftan, bağlı oldukları kooperatif sözleşmesi nedeniyle kuruluş masrafları daha yüksektir. Yine tarım ve gıda ile ilgili üretimler dışında tekstil, karton bardak, maske vb. üretimlere de yönelmeleri nedeniyle masrafları da artmakta; imalat yatırımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurtege-Sefer'e göre (2021), mevcut neoliberal politikalar kadın kooperatifleri ile kadın girişimciliği arasında doğrudan bir bağlantı kurmakta ve kooperatifleri rekabetçi piyasa koşulları içinde tek başına ayakta durması gereken işletmeler olarak tanımlamaktadır. Bu işletmeler yasal olarak yüksek

kuruluş masrafları, noter ve ticaret odası harçları, kurumlar vergisi ve katma değer vergisi ödemekle mükellef olup; bu politik yaklaşımda, kooperatiflerin sürdürülebilirliği e-ticaret, pazarlama ve girişimcilik eğitimi almış kadın girişimcilerin yönetimine bağlı olmaktadır (Kurtege-Sefer, 2021). Nitekim araştırma alanındaki Ticaret Bakanlığına bağlı kadın kooperatiflerinde yaşanan sorunlar Kurtege-Sefer'in (2021) saptadığı sorunlarla paralel olup, kurucu kadınların yüksek eğitim düzeyine sahip olmaları ve iş dünyasından gelmeleri sorun çözme anlamında oldukça önemlidir.

Ticaret Bakanlığına bağlı kooperatiflerdeki esnek üretim modeli, kadınların ev ve çocuk gibi sorumlulukları nedeniyle, kadınlar açısından oldukça önemli olmakla birlikte kadınların seri ve aynı kalitede üretim yapamamalarına neden olmaktadır. Esnek üretimin daha cazip gelmesinde ise kadınların kooperatife üye olmak istememeleri yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni ise kadınların sözleşmeyi okuduğunda anlamaması ve imza atmaya korkmasıdır. Bu nedenle esnek çalışarak istediği zaman ürün getirmekte ve yasal bir sorumluluktan uzak durmaktadır. Bu durum ise kadının gerek kendisi gerekse kooperatif açısından kurumsallaşmasını engellemekte, kooperatif ortağı olarak değil tedarikçi olarak kalmasına neden olmakta; ürünler açısından ise tescil, pazarlama vb. konularda sorun yaratmaktadır. Dolayısıyla tarımsal üretim ve pazarlama açısından yine sorun yaşanmaktadır.

Ticaret Bakanlığına bağlı kooperatiflerin bazılarında kurucu ortak olarak erkek üyelerin de bulunması, Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kooperatiflerden ayrılan temel noktadır. Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kooperatiflerinin kuruluşunda temel şart üyelerin sadece kadın olmasıdır. Kadın kooperatiflerine erkek üye alınıp alınmaması veya kadın kooperatifi diye ayrı bir oluşum ortaya konması tartışmaya açıktır ve her iki durumunda olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Ticaret Bakanlığına bağlı kadın kooperatiflerinde yönetim kurulunda yer alan erkek üyeler genelde sermaye sahibi ve ticaret dünyasından geldikleri için bu anlamda kooperatiflere önemli sermaye ve pazar katkısı sağlamaktadırlar. Diğer taraftan bu kooperatiflerde, yönetim dâhil, birçok iş kadınlar tarafından yapıldığı için de toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan, kooperatifleri "kadın kooperatifi" olarak ayırmak da toplumsal cinsiyet eşitliği anlamında tartışmaya açıktır. Sürecin başında, pozitif ayrımcılık kapsamında kadınları bu şekilde değerlendirmek doğru olabilir ancak uzun vadede kadınların belirli rol kalıpları içinde kalmasına da neden olabilir. Bu anlamda kadınları genel kooperatif oluşumu içinde ele alarak destek vermek, kuruluş, eğitim, vergi-masraf vb. harcamalarda pozitif ayrımcılık yapmak daha önemli olacaktır.

TÜRKONFED (2020) kadın kooperatiflerinin gelişmelerini ve büyüyen bir ekonomiye olabildiğince katkı yapabilmelerini sağlamak için finansman kaynaklarının çoğalması ve çeşitlenmesi gerektiğini; sadece banka kredileri değil, Kalkınma Ajansları, İŞKUR ve KOSGEB gibi kurumların programlarından daha fazla yararlanmalarının büyük

bir gereksinim olduğunu vurgulamıştır. Ancak kooperatiflerin bu kurumlardan destek almasının çoğunlukla bu kurumların başındakilerin inisiyatifinde gerçekleştiğini de belirterek; Ticaret, Tarım ve Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlıklarının kadın kooperatiflerinin çoğalmasına yönelik pek çok faaliyeti olmasına rağmen, mevcut kooperatiflerin güçlenmesine yönelik hukuki, mali ve sosyal politikaların yetersiz kaldığını ifade etmiştir (TÜRKONFED,2020).

Sonuç olarak kadınların kooperatif ortağı olmalarının ve kooperatif kurmalarının desteklenmesi, kooperatif hakkında bilinçlendirilmeleri, bu konuda özel ve kamu aracılığıyla daha fazla desteklenmeleri, özendirici teşvik mekanizmalarının artırılması, kırsaldaki kadınların ulaşım ve pazarlama sorunlarının çözülmesi (özellikle belediyelerin destek olması) önerilebilir. Bu konuda işbirliği yapacak paydaşlar ilgili bakanlıklar, yerel yönetimler, kalkınma ajansları, ulusal ve uluslararası STK'lar, finans kuruluşları ile üniversiteler olmalıdır.

KAYNAKLAR

Adana Kadın Kooperatifleri Üst Birliği, 2021. Adana Ticaret İl Müdürlüğüne Bağlı Kadın Kooperatif Sayıları (Görüşme Tarihi: 15.11.2021).

Aldırmaz-Akkaya, F., 2018. *Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Sürdürülebilir Kırsal Turizmdeki Önemi ve Finansal Performanslarının Analizi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 285 s., Malatya, http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11616/8817/10179584.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi 04.11.2021).

Anonim, 2017. Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016, "Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı" kapsamında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır. https://ticaret.gov.tr/data/5d41e45e13b87639ac9e02dc/15fb10a7fe0bba07482ac9da277b5d35.pdf (Erişim Tarihi 04.11.2021).

Çalık-Göçümlü, B., 2020., Devlet desteğiyle 111 yeni kadın kooperatifi kuruldu (10.10.2020), yaşam haberleri/Ankara, https://www.aa.com.tr/tr/yasam/devlet-destegiyle-111-yeni-kadin-kooperatifi-kuruldu/2001931 (Erişim Tarihi: 04.05.2021).

Çetin, H. 2009. "Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (2), 35-50.

Demircan-Yıldırım, P.,2020. Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Ahatlı Kadın Kooperatifi Örneği, *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Etüsbed), S. 11, Ekim 2020, Sayfa: 159-170.

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban-Salı, J., Akbulut, Y., 2015. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Editör: Ali Şimşek), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2653, ISBN: 978-975-06-1320-3, 4. Baskı, Eskişehir, 215 s.

Duguid, F., Durutaş, G., Wodzicki, M., 2015. Türkiye'de kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu, Rapor, İsveç Uluslararası Kalkınma ve İşbirliği Ajansı'nın (SIDA) mali desteğinde, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Dünya

Bankası ile ortaklaşa olarak yürütülen "Türkiye'de Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Artırılması Projesi (2012-2017)" kapsamında hazırlanmıştır. https://documents1.worldbank.org/curated/en/931051485321696406/pdf/112242-WP-TURKISH-PUBLIC-Rapor-TR.pdf (Erişim Tarihi: 01.11.2021).

Ekmen, E.,2020. Kadınların zor günlerden çıkış yolu: kooperatifler, Tarım ve Orman Dergisi, Dünyada Kooperatifçilik Ocak-Şubat 2020, http://www.turktarim.gov.tr/Haber/412/kadinlarin-zor-gunlerden-cikis-yolu-kooperatifler (Erişim Tarihi: 04.11.2021).

Kaleli, N., 2013. Kırsal Kesimde Kadın Kooperatifleri, Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Eğitim Yayım Ve Yayınlar Dairesi Başkanlığı Kırsalda Kadın Hizmetleri Koordinatörü, https://www.amasyadsyb.org/public/docs/Semp02_02_Kirsal_Kesimde_Kadin_Kooperatifleri.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

KEDV, 2015. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı 5. Kadın Kooperatifleri Buluşması Raporu.23-25 Aralık 2015, İstanbul. https://www.kedv.org.tr/public/uploads/files/5_Kad%C4%B1n%20Kooperatifleri%20Bulus%CC%A7mas%C4%B1%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

KEİG. (2018a). Kadın Kooperatifleri Kılavuzu. İstanbul: KEİG Yayınları. http://www.keig.org/wp-content/uploads/2018/11/kooperatif_kilavuz_keigWeb.pdf (Erişim Tarihi: 06.09.2021).

KEİG, 2018b. (Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi) Kadın Kooperatiflerinin Çıkmazı: Az Kazanç Çok Vergi. Basın Açıklamaları, http://www.keig.org/kadin-kooperatiflerinin-cikmazi-az-kazanc-cok-vergi/ (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Köne, A.Ç., 2018. Türkiye'de Kadın Kooperatifleri, https://sosyalekonomi.org/turkiyede-kadin-kooperatifleri/ 30.04.2018. (Erişim Tarihi: 04.11.2021).

Kurtege-Sefer, B., 2021. Türkiye'de Kadın Kooperatifleri: Hane İçindeki İş Bölümü Kadın Örgütlenmesini Etkiliyor, (Röportaj: Nuray Pehlivan, 26.09.2021), https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiyede-kadin-kooperatifleri-hane-icindeki-is-bolumu-kadin-orgutlenmesini-etkiliyor-haber-1536191 (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

Özdemir,G., Yılmaz, E., 2011. Kadın Girişimciliği ve Kooperatifler*, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I*, Kırklareli Üniversitesi Yayınları: 2 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: 1, (Editör Yrd. Doç. Dr. Muharrem Öztel Arş. Gör. Hüseyin Burgazoğlu), İstanbul. S.71-79.

Ticaret Bakanlığı, 2021a. 2019-2023 Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı, https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/projeler/devam-eden-projelerimiz/2019-2023-turkiye-kooperatifcilik-stratejisi-ve-eylem-plani (Erişim Tarihi: 03.11.2021)

Ticaret Bakanlığı, 2021b. Kadın Kooperatifi Broşür, https://ticaret.gov.tr/data/5d4c0d1b13b876180c773f8f/BROSUR-KADIN-KOOP%20(1).pdf (Erişim Tarihi: 09.11.2021).

TKDK,2020. *Tarım ve Kırsal kalkınmayı Desteklenme Kurumu Kırsal Kalkınma Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran 2016, 3 Aylık Süreli Yayın, ISSN: 2149-472X, s 48. www.tkdk.gov.tr (KAGİDER Başkanı Sanem Oktar: "Kırsal Kesimde Kadınlar Başarılı" röportaj: Selin Akgün) (Erişim Tarihi:13.09.2021).

TOB,2021. Tarım ve Orman Bakanlığı Adana Tarım İl Müdürlüğü Kırsal Kalkınma Daire Başkanlığı Kayıtları (Görüşme Tarihi: 10.11.2021).

Tuncer, G., 2021. Avrupa'da Her Beş Kişiden Biri Kooperatif Ortağı, https://www.indyturk.com/node/300806/ekonomi (Erişim Tarihi: 03.11.2021).

TURKONFED,2020. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gündem Raporu-2 : Kadın Kooperatifleri, https://turkonfed.org/Files/ContentFile/toplumsalcinsiyetesitligigundemraporu2-5024.pdf (Erişim Tarihi: 04.11.2021).

TÜİK (2021a). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) İşgücü İstatistikleri (Şubat, 2021) Haber Bülteni, Sayı: 37487, 12 Nisan 2021(www.tuik.gov.tr) (Erişim tarihi: 24.06.2021).

TÜİK (2021b). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) İşgücü İstatistikleri I. Çeyrek (Ocak-Mart 2021), Sayı: 37545, 18 Mayıs 2021, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak-Mart (Erişim Tarihi: 14.10. 2021).

www.milliyet.com.tr Kadın Kooperatifleri İç Anadolu Bölgesi Buluşması (Siyaset Haberleri-30.09.2021), https://www.milliyet.com.tr/siyaset/bakan-yaniktan-kadin-kooperatifleri-ic-anadolu-bolgesi-bulusmasinda-onemli-aciklamalar-6609552 (Erişim tarihi: 04.11.2021).

BÖLÜM 9

MALATYA İLİNDE KAYISI ÜRETİM VE PAZARLAMA YAPISI

Yüksek Lisans Öğrencisi Emre GÜLTEKİN*

Doç. Dr. Nermin BAHŞİ**

* Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bayburt, Türkiye, 0000-0002-3601-6085, emreglt4406@gmail.com

** Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Organik Tarım İşletmeciliği Bölümü, Osmaniye, Türkiye, 0000-0003-1630-7720, nerminbahsi@osmaniye.edu.tr

1.GİRİŞ

Kayısı değişik iklim koşullarında yetişen çok sayıda tür ve çeşit ile dünyada ekonomik olarak yetiştiriciliği yapılan bir meyve türüdür. Kayısı derin, iyi geçirgen, iyi havalanan, sıcak ve besin maddelerince zengin; kumlu, tınlı, humuslu topraklarda 8-10 metreye kadar boylanabilir bir meyve türüdür (TEPGE, 2020). Kayısı; taze, kurutulmuş ve konserve olarak yıl boyunca tüketilebilen, düşük oranda yağ ve yeterli miktarda glikoz, fruktoz ile yüksek oranda beta-karoten, A, E vitaminleri ile potasyum, fosfor, kalsiyum, magnezyum ve demir minerallerini içermesi bakımından insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Kayısı, coğrafik olarak dünyanın hemen hemen her yerine dağılmış olsa da daha çok Akdeniz'e yakın olan ülkelerde, Avrupa, Orta Asya, Amerika ve Afrika kıtalarında yetiştirilmektedir (TEPGE, 2020).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre, 2019 yılı itibarıyla dünyada yaklaşık 562 bin ha alanda, 4.084 bin ton kayısı üretimi yapılmaktadır. Dünya kayısı üretiminde Asya (%60,7) ilk sırada yer alırken, Avrupa (%24,5) ve Afrika (%12,5) kıtaları da önemli bir üretim potansiyeline sahiptir. Dünyada en fazla kayısı üretimi yapılan ülkeler sırasıyla Türkiye, Özbekistan, İran, İtalya ve Cezayir'dir. 2019 yılında dünyada 492 bin ton taze kayısı ihracatı yapılırken, yaklaşık 144 bin ton kuru kayısı ihracatı yapılmıştır. Taze kayısıda en önemli ihracatçı ülkeler İspanya (93 bin ton), Surinam (73 bin ton), Türkiye (68 bin ton), Özbekistan (%58 bin ton) ve İtalya (48 bin ton)'dır. Kuru kayısı ihracatında ise 100 bin ton ile Türkiye birinci sırada yer alırken

onu 9 bin ton ile Özbekistan, 8,6 bin ton ile Kırgızistan izlemektedir. Türkiye taze kayısı ihracatında %13,8 ile üçüncü sırada yer alırken, kuru kayısı ihracatında %69,4 ile ilk sırada yer almaktadır. 2019 yılında yaklaşık 407 bin ton taze kayısı, yaklaşık 141 bin ton kuru kayısı ithalatı yapılmıştır. Taze kayısı da en önemli ithalatçı ülkeler Almanya (62 bin ton), Rusya Federasyonu (50 bin ton), Kazakistan (yaklaşık 37 bin ton), Irak (yaklaşık 36 bin ton) ve Pakistan (yaklaşık 18 bin ton)'dır. Kuru kayısı da ise Rusya Federasyonu (yaklaşık 14 bin ton), Amerika Birleşik Devletleri (yaklaşık 13 bin ton), Fransa (yaklaşık 9 bin ton), Birleşik Krallık (yaklaşık 8 bin ton), Almanya (yaklaşık 7 bin ton) en önemli ithalatçı ülkeler arasında yer almaktadır.

Türkiye dünya kayısı üretim ve ticaretinde söz sahibi ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2020 yılında Türkiye'de yaklaşık 833 bin ton kayısı üretimi yapılmıştır. 352 bin ton üretim miktarı ile Malatya kayısı üretiminde birinci sırada yer alırken, yaklaşık 170 bin ton ile Mersin ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ili sırasıyla yaklaşık 51 bin ton ile Elazığ, yaklaşık 65 bin ton ile Kahramanmaraş, 40 bin ton ile Iğdır, yaklaşık 36 bin ton ile Hatay izlemektedir. Türkiye taze kayısı ihracatında dünyada üçüncü sırada yer alırken, kuru kayısı ihracatında ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin en çok kuru kayısı ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla ABD (%13), Fransa (%8), Almanya (%7), Rusya (%6), Birleşik Krallık (%6) ve Avustralya (%5) iken, taze kayısı ihracatında ise Irak ve Rusya'dır (TMO, 2021).

Kayısı, kışları nispeten soğuk, yazları sıcak olan iklim bölgelerinde yetişir (Atış ve Çelikoğlu, 2017). Soğuklama isteği oldukça yüksek olan

yerli kayısı çeşitlerinin meyveleri yüksek oranda şeker içerdiğinden genellikle kurutmalık olarak kullanılmaktadır (Topçu ve Uzundumlu, 2010). Kurutmalık dışında kalan kayısı genellikle sofralık ve meyve suyu sanayinde ve daha çok iç piyasada tüketilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Malatya ili uygun iklim koşulları sayesinde dünyada ve Türkiye'de taze ve kuru kayısının en yoğun üretildiği bölgedir (Engindeniz ve Uçar, 2018). Türkiye kayısı üretiminin yaklaşık %42'sini Malatya ili sağlamaktadır. Türkiye taze kayısı üretiminin büyük bir bölümünün üretildiği bu ilde üretim yoğun olarak kuru kayısıya yönelik olup, üretilen kayısının önemli bir bölümü kurutulmakta ve kurutulan kayısının yaklaşık %90'ı ihraç edilmektedir (TEPGE, 2020). Kuru kayısının uluslararası pazar payını korumak ve artırmanın yolu kaliteli üretime bağlıdır ve kayısı üreticilerinin ve kayısı işleme birimlerinin kaliteyi arttırıcı yeni teknolojileri benimseyerek uygulamaları önem arz etmektedir (Çatı ve Yıldız, 2007). Son yıllarda dünya pazarında taze konserve olarak da satılmaya başlayan kayısı Türkiye'de meyve ve sebze değerlendirme işletmelerinin sayısının gün geçtikçe artması ve piyasaya kayısı suyu ve pulp'u, kayısı reçeli, marmelat vb ürünler halinde arzı nedeniyle daha çok önem kazanmıştır (Gündüz, 2002).

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye taze kayısı üretiminin büyük bir bölümünün üretildiği Malatya ilinde kayısı üretimi ve pazarlama yapısının araştırılarak, üreticilerin üretim ve pazarlama sürecinde yaşadığı sorunlara çözüm önerileri geliştirmektir.

2.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın ana materyalini, Malatya ilinde Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) kayıtlı kayısı yetiştiriciliği yapan üreticilerden anket yoluyla elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı Malatya İl Müdürlüğü kayıtlarına göre 2019 yılında Malatya il ve ilçelerinde kayısı yetiştiriciliği yapan ÇKS'ye kayıtlı 26617 çiftçi bulunmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket soruları araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada literatürdeki benzer çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Bu çalışmanın örnek büyüklüğü Olasılığa Dayalı Örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yönteme göre örnek büyüklüğü (Arıkan, 2017);

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{(N-1) * D^2 + t^2 * p * q}$$

N: Evren büyüklüğü

n : Örnek büyüklüğü

D: Kabul edilen örnekleme hatası

P: Evrende olayın gözlenme oranı (0,50)

Q: Evrende olayın gözlenmeme oranı (0,50)

t : Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

Bu formüle göre örnek büyüklüğü % 95 güven düzeyinde (t=1,96), +/- %5 örnekleme hatası ile 379 olarak hesaplanmıştır. Hatalı ve eksik anket bulunması ihtimaline karşılık 400 üretici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. İlçelerde görüşülen işletme sayıları ve oranları Çizelge 1'de görülmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bütün ilçeler örneklemeye dahil edilmemiştir. Örneklemeye dahil edilen ilçelerin seçiminde ana kütleyi temsil edebilecek olmasına önem verilmiştir. Büyük oranda üretici sayısının fazla olduğu ilçeler araştırmaya dahil edilmiştir. Anket çalışması Ocak - Mart 2020 arasındaki tarihlerde Malatya ilinin Akçadağ, Battalgazi, Doğanşehir, Koluncak, Yazıhan ve Yeşilyurt ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. İlçelerden görüşülecek çiftçi sayıları oransal olarak belirlenmiştir. Görüşülecek olan üreticiler bu ilçelerden tesadüfi olarak seçilmiştir.

Araştırma verileri paket programlar aracılığı ile değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları ve ortalamalar şeklinde sunulmuştur.

Çizelge 1. Malatya'da Kayısı Üreticilerinin İlçelere Dağılımı

İlçeler	Üretici Sayısı	Örneklemeye dahil edilen ilçelerin oranı (%)	Örnekleme dahil edilen işletme sayıları
Akçadağ	5443	25,5	102
Arapgir	39		-
Arguvan	484		-
Battalgazi	3820	20,0	80
Darende	2988	15,5	62
Doğanyol	441		-
Doğanşehir	1540	7,2	29
Hekimhan	2843		-
Kale	688		-
Kuluncak	1565		-
Pütürge	630		-
Yazıhan	2338	11,8	47
Yeşilyurt	3798	20,0	80
Toplam	26617	100,0	400

3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Yapılan çalışmalarda anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hem araştırmaya katılanların özelliklerinin bilinmesi hem de bulguların bu özelliklere göre değerlendirilmesi ve karşılaştırmaya imkan tanıması açısından önem taşımaktadır. Ankete katılan işletmelerde üreticilerin demografik özellikler Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Üreticilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**%**		**Yaş**	**Frekans**	**%**
Erkek	356	89,0		18-30	109	27,3
Kadın	44	11,0		31-50	224	56,0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**		51+	67	16,8
İlkokul	46	11,5		**Aile Birey Sayısı**	**Frekans**	**%**
Ortaokul	167	41,8		1-5	173	43,3
Lise	133	33,3		6-10	224	56,0
Üniversite	38	9,5		11+	3	0,8
Okuryazar Değil	16	4,0		**Gelir**	**Frekans**	**%**
Medeni Durum	**Frekans**	**%**		0-20.000TL	134	33,5
Evli	351	87,8		20.001-50.000 TL	134	33,5
Bekar	49	12,2		50.0001+ TL	132	33,0

Araştırmaya katılanların %89'u erkek, %11'i kadın üreticilerden oluşmaktadır. Kadınlar ülkemiz tarım sektörünün diğer üretim dallarında olduğu gibi kayısı sektöründe de genellikle üretici olmaktan

ziyade çapa, hasat gibi işlerde işçi olarak kullanılmaktadır. Halen Türkiye'nin birçok kesiminde niteliksiz iş kollarında değerlendirilseler de son zamanlarda hem devletin teşvikleri hem de toplumsal olarak kadının her alanda yer alabileceğinin benimsenmesiyle birlikte az miktarda da olsa kayısı üretiminde kadınların varlığı görülmektedir. Araştırmaya katılan üreticilerin ağırlıklı olarak 51-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin ortalama yaşı 40'tır. Gençlerin tarımsal faaliyetlere ilgisinin düşük olması, gelecekte kayısı tarımını da olumsuz bir şekilde etkileyebileceği öngörülebilir. Köyden kente göçün ve sanayileşmenin artmasıyla karşımıza çıkan bu durum, ülke tarımının önündeki en büyük engellerden biridir. Kayısı üreticilerinin ağırlıklı olarak ortaokul ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Eğitim seviyesi, çiftçilerin yenilikleri takip etmelerinde, gerekli bilgiye ulaşma, ilgili kurum ve kuruluşlarla iletişim kurma özgüvenine sahip olmalarında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca eğitim düzeyinin yüksek olması teknolojinin daha aktif kullanılarak, üreticilerin girişimci ve yenilikçi davranışlar sergilemesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan üreticilerin %87,8'i evli %12,2'si bekardır. Ailedeki birey sayıları değerlendirildiğinde, ailelerin %43,3'ünde 5 kişiden az birey bulunurken, %56'sında 6-10 kişi arası birey bulunmaktadır. Ortalama ailedeki birey sayısı 5,5 kişidir. Genel anlamda ailelerde kalabalık bir aile yapısı gözlemlenmektedir. Üreticilerin ortalama yıllık gelirleri 49.110 TL'dir. Araştırmaya katılan üreticiler ağırlıklı olarak (%73,2) 11 yıldan uzun süredir kayısı yetiştiriciliği yapmaktadır.

Kayısı üretimi yapan işletmelerin özellikleri Çizelge 3'de verilmiştir. İşletmelerdeki ağaç sayısının ağırlıklı olarak 100 üzerinde olduğu görülmektedir. İşletmelerdeki ortalama ağaç sayısı yaklaşık 236'dır. Araştırmaya katılan işletmelerde arazi genişliklerinin ağırlıklı olarak 11-50 dönüm arasında olduğu görülmektedir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin kullandıkları araziler mülkiyet durumları açısından değerlendirildiğinde %91,8'lik bir oranla üreticilerin mülk sahibi olduğu görülmektedir Araştırmaya katılan üreticilerin %72,3'ü kayısı yetiştiriciliğinde kullandıkları girdiyi piyasadan temin etmektedir. Kooperatiflere güven sorunu ve anlaşmalı firmaların da sözleşme yapmaları nedeniyle üreticilerin büyük çoğunluğunun girdileri piyasa koşullarından sağlamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan üreticilerin %77,3'ü herhangi bir kooperatife üyeliği bulunduğunu ifade ederken, %22,7'si ise herhangi bir kooperatife üye olmadığını ifade etmektedir. Kooperatife üye olanların %95,7'si tarım kredi kooperatiflerine, %4,3'ü ise tarımsal kalkınma kooperatiflerine üyedir. Kooperatif üyeliği olan üreticiler, kooperatiflere eskiden kalma borçlarının olduğunu belirtmektedir Üreticiler, bu borçların yapılandırılması için gerekli desteklerin verilmesi ve kooperatiflerin güvenli bir hale dönüşmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Demirtaş (2000) İçel ilinde kayısı üreticilerinin üye olduğu tek kooperatif türünün tarım kredi kooperatifleri olduğunu belirlemiştir.

Çizelge 3. İşletmelerin Özellikleri

İşletmedeki Ağaç Sayısı	**F**	**%**		**İşletmelerin kayısı alanı(dönüm)**	**F**	**%**
10-50	7	1,8		1-10	101	25,2
51-100	92	23,0		11-50	256	64,0
101+	301	75,3		51+	43	10,8
Arazi kullanım durumu	**F**	**%**		**Girdi temin durumu**	**F**	**%**
Mülk	367	91,8		Piyasadan	289	72,3
Kira	31	7,8		Anlaşmalı firma	46	11,5
Ortak	2	0,4		Kooperatif	60	15,0
				Diğer	5	1,3
Kooperatife üyelik durumu	**F**	**%**		**Sözleşmeli üretim yapma durumu**	**F**	**%**
Evet	309	77,2		Evet	45	11,2
Hayır	91	22,8		Hayır	355	88,8
Ürün sigortası yaptırma durumu	**F**	**%**		**Organik tarım yapma durumu**	**F**	**%**
Evet	326	81,5		Evet	4	1,0
Hayır	74	18,5		Hayır	396	99,0

Üreticilerin %11,3'ü sözleşmeli üretim yaparken, %88,8'i yapmamaktadır. Sözleşmeli üretimin tercih edilmemesinin en önemli nedeni sözleşme şartlarının ağır olmasından kaynaklanmaktadır. Sözleşmeli üretim yapan üreticiler ise, ürün satışı konusunda sıkıntı yaşamadıklarını ifade ederken, sözleşmeli üretimin yaygınlaşması gerektiğini ve şartların iki taraf içinde iyileştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Araştırma bölgesindeki üreticilerin %81,5'i ürün sigortası yaptırırken, %18,5'inin yaptırmadığı belirlenmiştir. Malatya'da genellikle don ve dolu zararının fazla olması nedeniyle dolu ve don sigortasının ön plana çıktığı görülmektedir. Sigorta yaptırmayanlar ise genelde bahçelerinin

yüksek kesimlerde olmaması ve gerek duymadıklarından dolayı yaptırmadıklarını ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan üreticilerin sadece %1'i organik kayısı üretimi yapmaktadır. Organik kayısı üretimi için Malatya da pilot ilçeler oluşturularak, organik üretime yeni başlandığı belirtilmektedir. Üreticilerin organik tarım yapmalarındaki en önemli sebep ise kazancının daha yüksek olmasıdır. Organik tarım yapan üreticilerin tamamı ürün sigortası yaptırmaktadır. Organik tarım yapan üreticilerin %50'si yılda 2 kez, %50'si ise yılda üç kez denetimden geçtiklerini ifade etmektedir. Organik tarım yapan üreticilerin %50'si desteklerden yararlandığını ifade ederken, geriye kalanı yararlanmamaktadır. Organik tarımın tercih edilememesinin en önemli nedeni masrafların yüksek olması olarak ifade edilmektedir.

İşletmelerin üretim miktarları değerlendirildiğinde; %63'ü 10 tondan az, %33,3'ü 10 ton ile 50 ton arasında ve %3,5'i ise 50 tondan fazla üretim yapmaktadır. Kayısıda üretim miktarı donlardan etkilenmektedir. Donların fazla olduğu zamanlarda kayısı üretim miktarı azalmaktadır. Kabaaşı çeşidinin en fazla tercih edilen çeşit olduğu görülürken, üreticilerin ağırlıklı olarak birden çok çeşidi birlikte yetiştirdikleri belirlenmiştir. Bu çeşitliliğin sebebi, her çeşidin farklı kullanım amaçlarının olması ve üreticilerin hepsinden yararlanmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Hacıhaliloğlu, Kabaaşı, Çataloğlu kurutmalık olarak yetiştirilen kayısı çeşitleridir. Hasanbey iri meyveli ve yola dayanımının iyi olması nedeniyle sofralık kayısı olarak tercih

edilmektedir. Şekerpare ise sofralık ve kurutmalık olarak yetiştirilmektedir.

Araştırma bölgesindeki üreticilerin %35'i kayısı yetiştiriciliği ile ilgili eğitim ve danışmanlık hizmeti alırken, %65'i herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmeti almamıştır. Bu da bölgede kayısı yetiştiriciliği konusunda eğitim ve danışmanlık hizmeti alma oranının çok yüksek olmadığını göstermektedir. Yetiştirilen ürünlerin kalitesini ve üretimde verimliliği artırmak açısından kayısı yetiştiriciliği ile ilgili teknik bilgilerin verildiği eğitim seminerleri düzenlenmelidir.

Araştırma bölgesindeki üreticilerden, kayısı üretimi ile ilgili yaşadıkları sorunları değerlendirmeleri istendiğinde, dolu ve don zararları en çok göze çarpan sorun olarak belirtilirken, bunun yanında hastalık ve zararlılar, masrafların yüksek olması, işçi problemleri gibi sorunlar öne çıkmaktadır. Bu sorunların çözümlenmesi, ülkemiz kayısı üretiminin sürekliliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Alım ve Kaya (2005) Iğdır ili kayısı yetiştiriciliğindeki en önemli sorunun ilkbahar geç donları olduğunu belirtmektedir. Işık ve ark. (2010) Iğdır ilinde yaptıkları çalışmada, yetiştiricilikle ilgili en fazla şikâyetlerin don zararları ve girdi fiyatları ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Sarıbaş (2012) Malatya ilinde yaptığı çalışmada, üretim aşamasındaki en önemli sorunların dolu/don ve yüksek masraflar/girdi maliyetleri olduğunu belirtmiştir. Iğdır kayısı üretiminde ilkbahar geç donları yüzünden bazen iki yılda bir bazen de her yıl üretimde ciddi kayıplar yaşanması, modern sulama sistemlerinin azlığı, hasatta makineleşme olmaması nedeniyle işçilik maliyetlerinin artması, kalifiye işçi bulmada

yaşanan sıkıntılar, işletmelerin küçük olması ve bir araya gelememeleri yüzünden yaşanan paketleme problemleri, profesyonel paketlemeye geçilememesi, ambalajlamadaki eksiklikler, bir marka oluşturulamamış olması, yeteri kadar tanıtım ve reklam faaliyetlerinin düzenli ve profesyonelce yapılamaması, düşük kükürtlü ve gün kurusu kayısıların depolanacağı soğuk hava donanımlı depoların yetersizliği ve soğutma zinciri oluşturulamadığından taze kayısı nakliyesinde yaşanan zorluklar kayısı üretiminin karşılaştığı sorunları da oluşturmaktadır (Ertürk ve ark. 2016). Kayısı üretiminde farklı illerde de olsa sorunların benzer olduğu ve en önemli sorunun don olduğu görülmektedir. Öztürk ve Karakaş (2017), Malatya ilinde kayısı üretimindeki fazlalığın pazarlama sorununa yol açtığını ve kayısı verim düşüklüğündeki en önemli nedenin de ilkbahar geç donları olduğunu belirtmektedir.

Kayısı üreticilerinden üretimde yaşadıkları sorunların çözümü için neler yapılması gerektiğini değerlendirmeleri istendiğinde; %43,8'i desteklerin artması gerektiğini, %11'i hastalık ve zararlılarla mücadele yapılması gerektiğini, %7,5'i üreticilere maddi yardım yapılması gerektiğini, %4'ü su sorununun çözümlenmesi gerektiğini, %3,8'i arazilerin yapılandırılmasını, %6,3'ü bilinçli üretim yapılması gerektiğini ifade ederken, %23,8'i ise bu konuda bir düşüncesi olmadığını belirtmiştir. Gerekli desteklerin yapılması üreticilerin daha rahat üretim yapmasını sağlayacaktır. Arazi yapılarının parçalı olması üretimi zora sokan önemli nedenlerden biri olarak ifade edilirken, yapılandırma ile bu sorunun ortadan kaldırılabileceği belirtilmektedir.

Su sorunu ise araştırma bölgesindeki bazı yerlerde önemli bir sorun oluşturmakta ve üretimi engellemektedir.

Araştırmaya katılan üreticilerin %73,8'i kayısı üretimi ile ilgili yaşanan gelişmeleri takip ederken, %26,2'si takip etmediklerini belirtmiştir. Üreticilerin %56'ü ilaçlar, %21,6'sı makinalar ve %22,4 i diğer gelişmeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Hayır cevabını veren üreticilerin gelişmeleri takip etmeme nedenleri ise, arazilerinin küçük olması (%71,4), maddi durumlarının yetersiz olması (%10,4) ve diğer (%18,2) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırma bölgesindeki üreticilerin %80'i kayısıyı kuru kayısı şeklinde değerlendirmektedir (Çizelge 3). Yaş kayısı genelde yurtdışına satış ya da meyve suyu sanayinde son zamanlarda önem kazanmıştır. Kuru kayısı bayatlama sorunu olmadığından dolayı çok kullanılan bir değerlendirme şeklidir. Yaş kayısı da stoklama sıkıntısı çok yaşanmaktadır. Depolama sorununun çözülmesiyle yaş kayısı değerlendirme şeklinin artma durumuna gelebileceği belirtilmektedir. Uçar (2011) ve Sarıbaş (2012) da araştırma alanında yaptıkları çalışmada üreticilerin en çok kuru kayısı sattıklarını belirtmiştir. Alım ve Kaya (2005), Iğdır ilinde kayısının büyük oranda yaş olarak pazarlandığını, Iğdır kayısı ticaretinin il dışından gelen tüccar ve komisyoncuların kontrolünde olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3. Kayısı Değerlendirme Şekli

Değerlendirme Şekli	Frekans	%
Yaş	42	10,5
Kuru	320	80,0
Yaş-Kuru	34	8,5
Satış Yapılmadı	4	1,0
Toplam	400	100,0

Araştırma bölgesindeki üreticilerin ürününü pazara götürme imkanı kısıtlı olduğu için ağırlıklı olarak kayısı tüccarlara satılmaktadır (Çizelge 4). Genellikle tüccarlar kayısı alımı yaparak, bunları daha büyük ihracatçı firmalara satmaktadır. Üreticilerin % 27'si ihracatçı firmalara ürünlerini doğrudan kendisi satmaktadır. İşleyici firmalar ise genellikle kayısıyı yaş olarak bahçeden almaktadır. Işık ve ark. (2010) Iğdır ilinde yaptıkları çalışmada, işletmelerin ürünlerini en çok tüccarlara, ikinci olarak ta komisyonculara sattıklarını belirtmektedir. Ertürk ve ark. (2016) da Iğdır ilinde yaptıkları çalışmada, üreticilerin ürettikleri taze kayısıyı öncelikle doğrudan perakendecilere ya da yol kenarı tezgâhları vasıtasıyla doğrudan tüketiciye ulaştırdıklarını, diğer yandan toptancı haline, ihracatçıya ya da tüccar ve komisyonculara da satış yaptıklarını belirtmiştir. Engindeniz ve Uçar (2018), kayısıyı üreticilerin %38.99'unun tüccara, %30.19'unun komisyoncuya ve %30.82'sinin ihracatçıya pazarladığını belirtmiştir.

Çizelge 4. Satış Yapılan Birim

Satış Yapılan Birim	**Frekans**	**%**
Tüccar	214	53,5
İhracatçı	108	31,5
İşleyici	26	10,5
Diğer	14	3,5
Satış Yok	4	1,0
Toplam	400	100,0

Üreticilerin %80,5'i ürünü peşin olarak satarken, %17,3'ü vadeli ve %1,3'ü hem peşin hem vadeli satış yaptığını belirtmektedir. Üreticiler vadeli satışı genelde tercih etmediklerini, ancak bazen mecbur kaldıklarını dile getirmektedir.

Araştırmaya katılan üreticiler ağırlıklı olarak ürünlerini işletmede sattığını ifade etmektedir (Çizelge 5). Yaş kayısı satışı yapan üreticiler satışlarını bahçede yapmaktadır. Tüccarların işletmelere gelerek alım yapması da işletmede satılan kayısının yoğunluğunu göstermektedir. Üretici imkanlarının yetersiz olmasından dolayı ürününü hal ve pazarlara götürememektedir. Araştırma alanında yapılan başka bir çalışmada da, kuru kayısının genelde işletme ambarından satıldığı, taze kayısının genelde tüccar, komisyoncu ve meyve suyu fabrikalarına pazarlandığı belirtilmektedir (Engindeniz ve Uçar, 2018).

Çizelge 5. Satışın Yapıldığı Yerler

Satış Yapılan Yer	Frekans	%
Bahçede	42	10,5
İşletmede	205	59
Halde	19	4,8
Pazarda	99	24,8
Satış Yok	4	1,0
Toplam	400	100,0

Pazar ve piyasa bilgileri ise bütün üreticiler tarafından takip edilmektedir. Fiyat bilgisi üreticilerin %86'sı tarafından düzenli olarak takip edilirken, %14'ü düzenli olarak takip etmediklerini belirtmektedir. Üreticilerin %58,3'ü televizyondan, %22,5'i internetten ve %19,3'ü ise hem televizyondan hem de internetten pazar ve piyasa ile ilgili haberleri takip etmektedir. Haberleri takip etmek kayısı üreticileri için fiyat bilgisine ve gelişmelere göre ürünü daha avantajlı fiyattan satabilmeleri açısından çok önemlidir. Üreticilerin %64,3'ü kayısı fiyatının satış zamanını etkilediğini, %35,7'si satış zamanını etkilemediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan üreticilerin %17,8'i geçen yıl içerisinde satmayıp stok yaptığı kuru kayısı olduğunu ifade ederken, %82,2'si ise sattıklarını belirtmiştir. Genelde üreticiler stoklama imkanı olmadığı için kayısılarını bekletmemektedir. Deposu olan ve maddi ihtiyacı acil olmayan üreticiler kayısının daha iyi fiyattan satışını sağlamak için beklettiklerini ifade etmektedir. Kayısının hasattan 4-5 ay sonra daha yüksek fiyattan satılabilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Daha çok büyük çaplı tüccarlar kayısıyı daha iyi fiyattan satmayı

hedefledikleri için bekletmektedir. Depo sorunu çözüldüğünde üreticilerin de stok yapma imkanları artacaktır.

Araştırmaya katılan üreticilerin ürünlerin pazarlanması sırasında karşılaştıkları problemler Çizelge 6'da verilmiştir. Üreticiler belirtilen pazarlama sorunları konusunda büyük oranda kararsız olduklarını ifade etmektedir. Ancak, toptancı hali olmaması, paketleme olanaklarının yetersizliği, pazara taşımada aksaklıklar gibi konularda belirli oranda bir üretici grubu tarafından sorun olarak ifade edilmektedir. Üreticilerin yaklaşık %63'ü pazarlamada sorun yaşadıklarını kabul etmektedir.

Çizelge 6. Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Pazarlama sorunlar	**1**	**%**	**2**	**%**	**3**	**%**	**Ortalama**
Toptancı Hali Olmaması	45	11,2	236	59,0	119	29,8	2,18
Paketleme Olanaklarının Yetersizliği	70	17,5	236	59,0	94	23,5	2,06
Pazara Taşımada Aksaklıklar	67	16,7	254	63,5	79	19,8	2,03
Üretici Örgütü Olmaması	77	19,2	248	62,0	75	18,8	1,99
Fiyatların Düşük Olması	83	20,8	241	60,2	76	19,0	1,98
Satış Opsiyonlarının Az Olması	40	10,0	336	84,0	24	6,0	1,96
Büyük Tüccarların Piyasaya Hakim Olması	97	24,3	255	63,7	48	12,0	1,87
Dereceleme Olanaklarının Yetersizliği	112	28,0	231	57,8	57	14,2	1,86
Kayısı Üretimindeki Fazlalık	139	34,8	228	57,0	33	8,2	1,73
Pazarlamada Sorun Yok	250	62,5	144	36,0	6	1,5	1,39

(1:katılmıyorum, 2: kararsızım, 3: katılıyorum)

Işık ve arkadaşları (2010) Iğdır ilinde yaptıkları çalışmada, pazarlamada en önemli sorunların ilde kayısı pazarlamasına yönelik bir üretici örgütünün bulunmaması, fiyatların düşüklüğü, toptancı halinin olmaması ve taşıma sorunu olduğunu ifade etmektedir. Iğdır ilinde kuru kayısı üretiminin çok fazla yaygın olmadığı için satışların ağırlıklı olarak bahçede yapıldığı ve ürünü işlemeye yönelik sanayi bulunmadığından kayısının ya çok düşük fiyatla satılmakta olduğunu ya da satılamayan kayısının telef olduğunu belirtmektedir. Malatya ilinde ise yaygın olarak kuru kayısı üretimi yapılmaktadır. İki il arasında kayısı satış yeri ve pazarlama sorunlarındaki farklılık kayısının değerlendirme şeklinden kaynaklanmaktadır. Sarıbaş (2012), araştırma alanında yaptığı çalışmada, en çok karşılaşılan sorunun düşük fiyatlar (%48,10) olduğunu, bunu sırasıyla büyük tüccarların kayısı piyasasını elinde bulundurması, soğuk hava depolarının olmayışı, yaş tüketime yönelik pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, ihtiyaç fazlası dikimin çok olması, birlik kurulmaması, ambalajlama yapılamaması gibi sorunların takip ettiğini belirtmiştir.

Üreticilerin kooperatiflerinden beklentileri Çizelge 7'de görülmektedir. Kooperatiflerden en önemli beklentiler alıcıyı kolay bulma, ürünü işleme olanağı, paketleme kolaylığı, daha iyi fiyat olanağı, girdi temininde kolaylık, Pazar bilgilerini edinmede kolaylık, pazarlama alternatifinin olması, depolama imkanı şeklinde sıralanmaktadır.

Çizelge 7. Kooperatiflerden Beklentiler

Beklentiler	**1**	**%**	**2**	**%**	**3**	%	**Ortalama**
Alıcıyı Kolay Bulma	4	1,0	151	37,8	245	61,2	2,60
Ürünü İşleme Olanağı	5	1,2	173	43,3	222	55,5	2,54
Paketleme Kolaylığı	10	2,5	194	48,5	196	49,0	2,46
Daha İyi Fiyat Olanağı	11	2,8	213	53,2	176	44,0	2,41
Girdi Temininde Kolaylık	6	1,5	227	56,7	167	41,8	2,40
Pazar Bilgilerini Edinmede Kolaylık	8	2,0	228	57,0	164	41,0	2,39
Pazarlama Alternatifinin Olması	5	1,2	239	59,8	156	39,0	2,37
Depolama İmkanı	4	1,0	256	64,0	140	35,0	2,34
Kolay Kredi Sağlama	5	1,2	259	64,8	136	34,0	2,32
Satış Sırasında Etik Olmayan Davranışların Azalması	7	1,8	256	64,0	137	34,2	2,32
Dereceleme Ve Standardizasyonun İyileşmesi	12	3,0	257	64,2	131	32,8	2,29
Taşıma Olanaklarının İyileşmesi	12	3,0	274	68,5	114	28,5	2,25
Zamanlı Ödeme	3	0,8	349	87,2	48	12,0	2,11

(1:katılmıyorum, 2: kararsızım, 3: katılıyorum)

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, kayısı üretimi açısından dünyada önemli üreticilerden biridir ve dünya kayısı ticaretinde de önemli bir ülkedir. Türkiye'de birçok ilde kayısı üretimi yapılmasına karşılık, en büyük pay Malatya iline aittir. Kayısı üretimi Malatya ilindeki üreticiler açısından çok önemli bir yere sahiptir. Kayısı üretiminin geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması

açısından üreticilerin sorunlarının tespit edilerek çözümlenmesi büyük önem taşımaktadır. Malatya ilinde kayısı üretim ve pazarlama yapısını belirlemek ve üreticilerin yaşadıkları sorunları tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, üretimde dolu ve don zararları en çok göze çarpan sorun olarak belirtilirken, bunun yanında hastalık ve zararlılar, masrafların yüksek olması, işçi problemleri gibi sorunlar öne çıkmaktadır. Üreticiler, pazarlamada sorun yaşadıklarını ve en önemli sorunların toptancı hali olmaması, paketleme olanaklarının yetersizliği, pazara taşımada aksaklıklar yaşanması olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki kayısı üretimi ile ilgili yapılan çalışmalarda da benzer sorunlar olduğu ortaya konulmuştur. Üretimdeki sorunların çözümlenebilmesi açısından üreticilere üretim süreci ve hastalık ve zararlılarla mücadele konusunda teknik bilgilerin aktarılabileceği eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Maliyetler konusunda ise üreticilerin üretime devamını sağlamak açısından destek miktarlarının piyasadaki gelişmeler takip ederek düzenlenmesi ve bu desteklerin üretim süreci içerisinde üreticilere ödenmesi gerekmektedir. Kayısı üreticilerinin de sorunların çözümü noktasındaki en büyük beklentileri desteklerin artması yönündedir. Pazarlama ile ilgili sorunların çözümlenmesi açısından ise kooperatiflerin bu konuda daha aktif rol alması gerekmektedir. Sözleşmeli üretim pazarlamadaki sorunları ortadan kaldırmanın bir diğer yoludur. Bölgede sözleşmeli üretimin yaygınlaştırılması için sözleşme şartlarının her iki tarafın da beklentilerini karşılayacak şekilde düşünülerek hazırlanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Alım, M., Kaya, G. (2005). Iğdır'da kayısı tarımı ve başlıca sorunları. *Doğu Coğrafya Dergisi,* 10 (14): 47-66.

Arıkan, R (2017). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Nobel Yayınevi, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Ankara.

Atış, E., Çelikoğlu, Ş. (2017). Kağızman İlçesinde kayısı üretimi ve yöre ekonomisine katkıları. *Marmara Coğrafya Dergisi,* 36: 191-205.

Çatı, K., Yıldız, S. (2007). Türkiye'de kuru kayısı üretim ve pazarlama problemleri ve çözüm önerileri. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (1): 337-360.

Demirtaş, B. (2000). İçel ilinde kayısı üretim ekonomisi. (Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Engindeniz, S., Uçar, K.. (2018). Malatya ilinde kuru kayısı pazarlaması üzerine bir araştırma. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences,* 32 (3): 249-256.

Ertürk, Y.E., Geçer, M.K.., Karadaş, K.. (2016). Iğdır ilinde kayısı üretimi ve pazarlaması. *Meyve Bilimi,* 1: 44-49.

FAO, 2021. Üretim ve ticaret verileri. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, https://www.fao.org/faostat/en/#data (Erişim tarihi: 16.11.2021).

Gündüz, O. (2002). *Malatya İli Merkez İlçede Kayısı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunları*. (Yüksek Lisans Tezi) Gaziosmanpaşa Üniversites, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat .

Işık, H.B., Uçum, İ., Aksoy, A., Uzundumlu, A.S. (2010). Taze Kayısı Sektörü ve Sorunları: Iğdır ili Örneği, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa.

Öztürk, D., Karakaş, G. (2017). Kayısı üretimi ve pazarlama sorunları; Malatya ili örneği. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 4: 113-125.

Sarıbaş, E.B. (2012). *Türkiye Kayısı Sektörünün Ekonomik Analizi: Malatya İli Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). Ürün Masaları – Kayısı Bülteni. Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Tarım Havzaları Daire Başkanlığı, Ankara.

Tarım ve Orman Bakanlığı, Malatya İl Müdürlüğü 2019 Yılı Kayıtları, Malatya.

TEPGE. (2020). Ürün Raporu – Kayısı. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. Ankara.

TMO. (2021). 2020 Yılı Kuru Kayısı Sektör Raporu. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Ankara.

Topçu, Y., Uzundumlu, A.S. (2010). Taze kayısının dünya ve Türkiye'deki mevcut durumu. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 3 (1): 43-53.

TÜİK (2021). Tarımsal İstatistikler. Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 16.11.2021).

Uçar, K (2011). *Malatya İlinde Organik ve Konvansiyonel Kuru Kayısı Üretiminin Ekonomik Analizi*. (Yüksek lisans Tezi) Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,. İzmir.

BÖLÜM 10

ŞANLIURFA İLİNDE ANTEPFISTIĞI (*Pistacia vera L.*) ÜRETİCİLERİNİN ÖRGÜTLENME ALGISI[*]

Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Mert RASTGELDİ[1]
Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ[2]
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK[3]

[1] Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. ORCID ID: 0000-0002-3952-9185, mert_rast_63@hotmail.com
[2] Harran Üniversitesi, Bozova MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID ID: 0000-0002-0617-7822, rsevinc@harran.edu.tr
[3] Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, İşletme Yönetimi Programı, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID ID: 0000-
[*] Bu çalışma Ahmet Mert RASTGELDİ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Tezin birinci danışmanı Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ, ikinci danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK'tir. Çalışma Harran Üniversitesi-Bilimsel Araştırma Projeler Birimi (HÜBAP) tarafından 21008 proje numarası ile finansal destek almıştır.0001-8158-4455, m.cancelik@harran.edu.tr

1.GİRİŞ

Antepfıstığı (*Pistacia vera L.*), sakız ağacıgiller (*Anacardiaceae*) familyasından yenebilen kabuklu bir meyve ve bunun ağacına verilen addır (Ulusaraç, 1993). Antepfıstığı ilk çağlardan beri bilinmekte olup kral sofralarında dâhi kendine özel bir yer edinmiştir. Antepfıstığının , ‘‘Yeşil Altın”, “Meyvelerin Kralı”, “Altın Ağaç” ve “Kral Meyvesi” gibi isimler ile ilk çağlarda adlandırılmış olması değerli bir meyve olduğunu ve ticari değerinin bulunduğunu ispat etmektedir (Aydoğdu ve ark., 2020a; Karuserci, 2020).

Antep fıstığının iki gen merkezi vardır. Bunlar; Orta Asya gen merkezi (Hindistan'ın kuzeyi, Afganistan, Tacikistan, Pakistan) ve Yakın Doğu gen merkezidir (Anadolu, Kafkasya, İran ve Türkmenistan) (Ulusaraç, 1993; Naseri, 2008). Antepfıstığı ilk olarak Etiler tarafından Güney Anadolu'da kültüre alınmıştır. Bununla birlikte Plenchon, antepfıstığının kültüre alınışının çok eski olduğunu belirtmektedir (Çalışkan ve ark., 2007; Naseri, 2008; Ertürk ve ark., 2015).

Antepfıstığı günümüzde 30-45 güney-kuzey paralelleri arasında, genellikle kuzey yarım kürede ve mikro klima olarak ifade edilebilen alanların hemen hemen hepsinde yetiştirilmektedir. Dolayısıyla antepfıstığı; İran, Suriye ve Türkiye'yi de içeren Doğu Akdeniz ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin ve Avustralya'nın sıcak ve kurak alanlarında yaygın olarak yetiştirilmektedir (Gezginç ve Duman, 2004; Tilkat, 2006; Elbistanlı ve ark., 2020).

Antepfıstığı kendine has bir lezzete sahip ve besin değeri bakımından oldukça zengin bir meyvedir. Antepfıstığı meyvesi besin içeriği açısından fındık, badem ve yerfıstığı gibi yağlı meyvelerle kıyaslandığında protein, karbonhidrat ve kalori değeri bakımından birinci, yağ oranı açısından ise fındıktan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Antepfıstığı; ceviz, fındık, badem ve çam fıstığı gibi sert kabuklu meyvelerle karşılaştırıldığında daha düşük bir yağ ve enerji içeriğine sahip olup daha yüksek lif (hem çözünür hem de çözünmez) içeriğine, K vitaminine, fitosterollere, gama-tokoferole ve ksantofil karotenoidlerine sahiptir. 100 gram antepfıstığı 594 kalori, 20.8 g protein, 51.6 g yağ ve 16.4 g karbonhidrat içermesine karşın hiç kolesterol içermemektedir. Ayrıca 100 gramında; 500 mg fosfor, 1 020 mg potasyum, 136 mg kalsiyum, 158 mg magnezyum, 7.3 mg demir, 5.2 mg E vitamini, 7 mg C vitamini, 0.62 mg B1 vitamini, 0.20 mg B2 vitamini ve 1.45 mg nikotinamid bulunmaktadır. Antepfıstığının bileşiminde ortalama %5.6 su, %19.6 protein, %53.2 yağ, %19 karbonhidrat, %2.2 lif ve %2.6 kül vardır (Zheng, 2011; Gaziantep Ticaret Odası, 2013; Ertürk ve ark., 2015; Çağlar ve ark., 2017; INC, 2021) . Ayrıca antepfıstığının insülin direncine karşı olumlu etkileri olduğu da tespit edilmiştir. Kuru yemiş olarak tüketilen antepfıstığı aynı zamanda tatlı, eczacılık, çikolata sanayi gibi kullanım alanı geniş bir üründür (Gezginç ve Duman, 2004; Gaziantep Ticaret Odası, 2013; INC, 2021).

Antepfıstığı toprak alanı bakımından nispeten daha verimsiz alanlarda yetiştirilme imkânına sahiptir. Yazları uzun ve kurak kışları aşırı soğuk

istemeyen, biyolojik olarak periyodisite eğilimi olan bir bitki türüdür. Peryodisite; birçok meyve ağacı çeşidinde görülen, mahsulün bir yıl çok verimli olup, ikinci yıl çeşitli derecelerde verimin daha az ya da hiç olmamasıdır. Önemli bir antepfıstığı üreticisi olan ABD'de periyodisite sorunu tarımsal teknoloji ve sulama imkânlarıyla çözülmüştür. Ancak Türkiye'de periyodisite şiddetli bir şekilde halen görülmekle beraber periyodisite sürecinin asgariye indirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir (Naseri, 2008; Gaziantep Ticaret Odası, 2013; Ertürk ve ark., 2015; Aydoğdu ve ark., 2020a).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2018 yılı verilerine göre; 17 ülkede 1 008 479 ton antepfıstığı üretimi yapılmıştır. Aynı üretim miktarı 2019 yılında ise 911 829 ton antepfıstığı olarak gerçekleşmiştir. FAO'da antepfıstığı üretimine ilişkin 2020 yılı verileri bulunmamaktadır. Türkiye'de 2018 yılında 240 000 ton antepfıstığı üretimi yapılırken 2019 yılında bu üretim miktarı 85 000 tona düşmüştür (FAO, 2018, 2019). Oransal olarak baktığımızda 2018 yılında dünya antepfıstığı üretiminin %23.79'u, 2019 yılında ise %9.32'si Türkiye'de gerçekleşmiştir. Türkiye'de 2019 yılında yaşanan bu üretim miktarı düşüşünde periyodisitenin etkisi olduğu kadar son yıllarda dünya ile beraber Türkiye'nin yaşadığı kuraklığın etkisi de büyük önem taşımaktadır (Aydoğdu ve ark., 2020a; Aydoğdu ve ark., 2020b; Aydoğdu ve ark., 2021). Ancak ülkemizde özellikle periyodisite etkisinin asgariye indirilmesine yönelik çalışmaların ve antepfıstığında sulama alışkanlıklarının yaygınlaştırılması ile beraber 2020 yılında

Türkiye'de antepfıstığı üretimi 296 376 tona kadar ulaşabilmiştir (TÜİK, 2021a).

Türkiye'de antepfıstığı üretimi birçok ilde yapılmakla beraber antepfıstığı üretiminin yaklaşık %90 ve üzeri üretimi sırasıyla Şanlıurfa, Gaziantep, Siirt, Adıyaman, Kilis, Batman ve Diyarbakır illerinde gerçekleşmiştir. Özellikle Şanlıurfa ilinde 2020 yılında antepfıstığı üretim miktarı 124 534 ton olup bu üretim miktarı aynı yıl Türkiye antepfıstığı üretim miktarının %42.01'sini karşılamaktadır. Şanlıurfa ilinin en yakın takipçisi olan Gaziantep ilinde ise 2020 yılında 100 538 ton antepfıstığı üretimi gerçekleşmiş olup bu üretim miktarı Türkiye antepfıstığı üretim miktarının %33.92'sini karşılamaktadır (TÜİK, 2020).

Tarımsal üretim faaliyetleri ile uğraşan üreticilerin, tarımsal girdi sağlama, teknik danışmanlık ve pazarda risk ve belirsizliği azaltma konularındaki beklentilerine cevap verecek özerk yapıda örgütlerin kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu örgütlenme modelleri demokratik katılımlı üretici veya yetiştiricilerin oluşturduğu yapılar olabileceği gibi kamu denetimi veya desteği ile de oluşturulabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin pek çoğunda; daha çok bir ürün veya ürün grubuna dayalı, ihtisaslaşma temelli örgütlenme modelleri görülmektedir. Bu örgütler; araştırma-geliştirme faaliyetleri yoğun, işleme endüstrisi ve pazar ile uyumlu çalışabilen ve dikey örgütlenmelerini tamamlayabilmiş, ulusal hatta uluslararası tarım politikalarına yön verecek lobi faaliyetlerini yürüten, özerk yapılar

halinde faaliyetlerini yürütmektedirler (Sayın ve Sayın, 2004; Sevinç, 2021).

Türkiye'de tarımsal üreticilerin örgütlenmesine yönelik 2004 yılında önemli bir adım atılmıştır. TBMM'inde kabul edilen 29.06.2004 tarihli ve 5200 nolu "Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu" tarımsal üreticilerin örgütlenmesinin sağlanmasına yönelik önemli bir adımdır (Resmi Gazete, 2004). Kanunun amacı; "*üretimi talebe göre plânlamak, ürün kalitesini iyileştirmek, kendi mülkiyetine almamak kaydıyla pazara geçerli norm ve standartlara uygun ürün sevk etmek ve ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almak üzere tarım üreticilerinin, ürün veya ürün grubu bazında bir araya gelerek, tüzel kişiliği haiz tarımsal üretici birlikleri kurmalarını sağlamaktır*".

Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu kapsamında Türkiye'de 2021 yılında bulunan tarımsal üretici birliği sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Türkiye'de toplam 869 adet tarımsal üretici birliği bulunmakta olup bunun 238 adedi bitkisel üretim yapan üreticilerin oluşturduğu birliklerdir. Bitkisel üretim yapan 238 üretici birliğinin toplam üye sayısı 21 308'dir.

Tablo 1. Türkiye'de Tarımsal Üretici Birlikleri

Üretici Birlikleri	Birlik Sayısı	Üye Sayısı
Hayvansal Üretim	571	320 709
Bitkisel Üretim	238	21 308
Su Ürünleri Üretimi	30	1 197
Organik Üretim	30	2 438
Toplam	**869**	**345 652**

Bitkisel üretim birlikleri içerisinde ürün bazlı verilere bakıldığında Türkiye'de 2021 yılında antepfıstığı ürününde toplam 3 adet birliğin faaliyette olduğu ve bu birliklerdeki üye sayısının ise 281 olduğu tespit edilmiştir (Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, 2021). Türkiye'nin dünya antepfıstığı üretimindeki konumu, Şanlıurfa İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre sadece Şanlıurfa ilinde yaklaşık 20 bin antepfıstığı üreticisi olduğu ve Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği'nin üye sayısının 16 üretici olduğu bilgileri dikkate alındığında ortaya çıkan bu tablo oldukça düşündürücüdür.

Şanlıurfa ilinde Türkiye antepfıstığı üretiminin yaklaşık %42'si gerçekleşmektedir. Antepfıstığı üretiminde yakalanan bu potansiyelle birlikte "Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği" 2016 yılında faaliyete başlamıştır. Birliğin kurulma amacı; "*birim alanda üretim miktarının arttırılması, fıstık ağaçlarının ve birim alanlarının arttırılması, verim ve üretim artışını etkileyen faktörlerin tespiti, ürün hasadı yapılırken kullanılan tekniklerin uygunluğunun tespiti, sulama ve gübreleme yöntemlerinin tespiti, sektör ile ilgili problemlerin tespiti ve üreticilerle yakın iletişimde bulunulmasıdır"* (Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği, 2016).

Bu çalışma ile Şanlıurfa ilindeki antepfıstığı üreticilerinin "Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği" ile ilişkileri, örgütsel faaliyetlerdeki memnuniyetleri ve antepfıstığı üretimi, saklama-depolama, işleme ve pazarlama konuları ile ilgili olarak birlikten beklentileri araştırılmıştır.

2.MATERYAL ve METOD

Bu çalışmanın ana materyalini; Şanlıurfa ilinde antepfıstığı üretimi yapan çiftçilerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler; gerek nitel gerekse nicel araştırmalarda, araştırmacının ihtiyaç duyduğu verileri çeşitli saha yöntemlerini kullanarak bizzat kendisinin toplaması ile oluşturulmaktadır. Birincil veriler gözlem, anket ve mülakat olmak üzere üç yöntem ile toplanabilir (Lorcu, 2015; Altunışık ve ark., 2020).

Bu çalışmada birincil verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi; cevap verenlerin önceden hazırlanmış, belirli bir kurguya sahip olan, kendine has sıralaması ve yapısı bulunan soruları araştırma sahasındaki katılımcıların cevaplaması ile veri elde etme yöntemidir (Baştürk, 2011; Altunışık ve ark., 2020).

Çalışmada anket uygulanacak antepfıstığı üreticilerinin tespiti için (örneklemin hesaplanması) öncelikle 2020 yılı itibari ile Şanlıurfa ili çiftçi kayıt sistemine (ÇKS) kayıtlı toplam antepfıstığı üretici sayısı tespiti yapılmıştır. ÇKS kayıtlarına göre Şanlıurfa ilinde 2020 yılında toplam 20 bin antepfıstığı üreticisi olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 20 bin antepfıstığı üretici sayısı aynı zamanda saha araştırmasının evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada anket uygulanacak yetiştirici sayısının tespitinde oransal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oransal örnekleme yönteminde kullanılan formüller aşağıda verilmiştir (Newbold ve ark., 2012);

$$n = \frac{N\ x\ p\ x\ q}{(N-1)\ x\ \sigma_p^2 + p\ x\ q} = \frac{20\ 000\ x\ 0.5\ x\ 0.5}{(20\ 000-1)\ x\ (0.001506) + 0.5\ x\ 0.5} \cong 165$$

$$\sigma_p^2 = \left(\frac{r}{Z\alpha_{/2}}\right)^2 = \left(\frac{0.1}{2.5758}\right)^2 = 0.001506$$

Formülde; *n* örnek büyüklüğü, *N* popülâsyondaki antepfıstığı yetiştirici sayısını (20 000), σ_p^2 oranın varyansı (0.001506), *r* ortalamadan izin verilen hata payı (%10), $Z_{\alpha/2}$ *z* cetvel değeri (2.5758), *p* incelenen olayın meydana gelme olasılığı olarak ifade edilmektedir. Araştırmada aynı coğrafi bölgede ve üretim koşullarında, tek tip ürün yetiştiren üreticiler inceleneceğinden güven aralığı %99, ortalamadan sapma ise %10 olarak alınmıştır. Dolayısıyla anket yapılacak antepfıstığı üretici sayısı 165 olarak belirlenmiştir. Araştırma sahasında 165 antepfıstığı üreticisi ile görüşme yapılmıştır.

3.ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve TARTIŞMA

Demografik Bulgular ve Tartışma

Saha görüşmelerinin yapılacağı 165 antepfıstığı üreticisinin tespitinde Şanlıurfa ilinde meyve veren antepfıstığı ağacı sayısı dikkate alınmıştır. TÜİK verilerine göre Şanlıurfa ilinde 2020 yılında toplam 20 010 703 meyve veren antepfıstığı ağacı bulunmaktadır (TÜİK, 2021b). Şanlıurfa ilinde meyve veren antepfıstığı ağacı sayısının yoğun olarak bulunduğu ilçeler sırasıyla Birecik, Karaköprü, Bozova ve Halfeti ilçeleridir. Bu ilçelerde bulunan toplam meyve veren antepfıstığı ağaç sayısı oransal olarak Şanlıurfa ilinde bulunan meyve veren antepfıstığı

ağaç sayısının %83.46'sına denk gelmektedir. Araştırma sahasında görüşme yapılacak 165 antepfıstığı üreticisinin tespitinde de bu sıralama dikkate alınmıştır ve anket görüşmeleri bu ilçelerde yapılmıştır. Tablo 2'de antepfıstığı üreticilerine ilişkin demografik bulgular verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

İlçe	**Frekans**	**%**
Birecik	73	44.2
Bozova	34	20.6
Karaköprü	33	20.0
Halfeti	25	15.2
Yaş		
18-30	11	6.7
31-40	32	19.4
41-50	62	37.6
51-60	35	21.2
61 ve üzeri	25	15.2
Ortalama: 48.32 yıl		
Eğitim		
Okuryazar	7	4.2
İlkokul	41	24.8
Ortaokul	32	19.4
Lise	53	32.2
Lisans	26	15.8
Lisansüstü	6	3.6

Esas Gelir Kay.	**Frekans**	
Tarım	98	59.3
Tarım dışı	67	40.7
Gelir (TL)		
100000 ve altı	21	12.7
100001-199999	96	58.2
200000 ve üzeri	48	29.1
Ortalama: 160 806.06 TL		
Arazi Varlığı (dekar)		
25 ve altı	49	29.7
26-50	84	50.9
51-100	21	12.7
101 ve üstü	11	6.7
Ortalama: 43.04 dekar		
Örgüt Üyeliği		
Evet	129	78.1
Hayır	36	21.9

Araştırma sahasında görüşme yapılan antepfıstığı üreticilerinin tamamı erkektir. Antepfıstığı üretimi aşamalarında kadınlar önemli ve aktif görevler alsalar da araştırma sahasında mevcut toplumsal yapı dinamikleri ve hanede son karar merciinin erkekler olması dolayısıyla; görüşmelerin tamamı erkekler ile yapılmıştır. Araştırma sahasında daha önce yapılan diğer akademik çalışmalarda da aynı nedenler dolayısıyla

erkekler ile görüşülmüştür (Aydoğdu ve ark., 2020b; Doğan ve ark., 2020; Sevinç, 2021).

Antepfıstığı üreticilerinin büyük çoğunluğu olan %37.6'sı (62 kişi) 41-50 yaş aralığındadır. En genç antepfıstığı üreticisi 27 yaşında olup en yaşlı antepfıstığı üreticisi ise 69 yaşındadır. Antepfıstığı üreticilerinin ortalama yaşı ise 48.32 yıldır.

Antepfıstığı üreticilerinin %32.2'si (53 kişi) lise mezunudur. Genel anlamda bakıldığında antepfıstığı üreticilerinin eğitim seviyeleri yüksektir.

Antepfıstığı üreticilerinin %59.3'ü (98 kişi) esas geçim kaynağının çiftçilik veya tarımsal faaliyet olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu tarımsal faaliyetler içerisinde sadece antepfıstığı üretiminden esas gelir kaynağını elde eden katılımcı bulunmamaktadır. Bu kişiler antepfıstığı üretimi ile beraber hayvancılık ve diğer bitkisel üretim gelirlerinin olduğunu dile getirmişlerdir. Geriye kalan 67 kişi ise esas gelir kaynaklarının çiftçilik faaliyetleri dışında (memur, işçi, esnaf, tacir vb.) elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Antepfıstığı üreticilerinin ortalama yıllık hane gelirleri 160 806.06 TL'dir. Oransal olarak bakıldığında antepfıstığı üreticilerinin %58.2'sinin (96 kişi) yıllık hane gelirleri 100 001-199 999 TL aralığındadır. Daha önce bahsedildiği üzere antepfıstığı üreticileri hane geliri bakımından sadece antepfıstığı üretimine bağlı değillerdir. Antepfıstığı üreticilerinin bu nedenle diğer ekonomik faaliyetlerinden dolayı düzenli gelirleri bulunmaktadır. Bölgede antepfıstığı üretiminde

periyodisite baskısı antepfıstığı üreticilerini gelir getiren diğer ekonomik faaliyetlerde bulunmaya mecbur kılmaktadır (Aksoy ve ark., 2010a; Ukav ve ark., 2011; Davran ve ark., 2017).

Araştırma sahasında görüşme yapılan antepfıstığı üreticilerinin %50.9'unun (84 kişi) arazi varlığı 26-50 dekar aralığındadır. Ortalama arazi varlığı ise 43.04 dekardır. Bu arazi varlığı sadece antepfıstığı üretimi yapılan tarımsal arazi varlığıdır. Antepfıstığı üreticileri üzerine yapılan çalışmalarda Adıyaman ilinde ortalama arazi varlığı 27.05 dekar, Gaziantep ili Nizip ve Karkamış ilçelerinde 62.8 dekar ve yine Gaziantep ilinde yapılan başka bir çalışmada ise 59.3 dekar olarak tespit edilmiştir (Aksoy ve ark., 2010a; Aksoy ve ark., 2010b; Ukav ve ark., 2011; Davran ve ark., 2017). Araştırma sahasında tespit edilen ortalama arazi varlığı diğer çalışmalarda tespit edilen ortalama arazi varlıkları ile benzerlik göstermektedir.

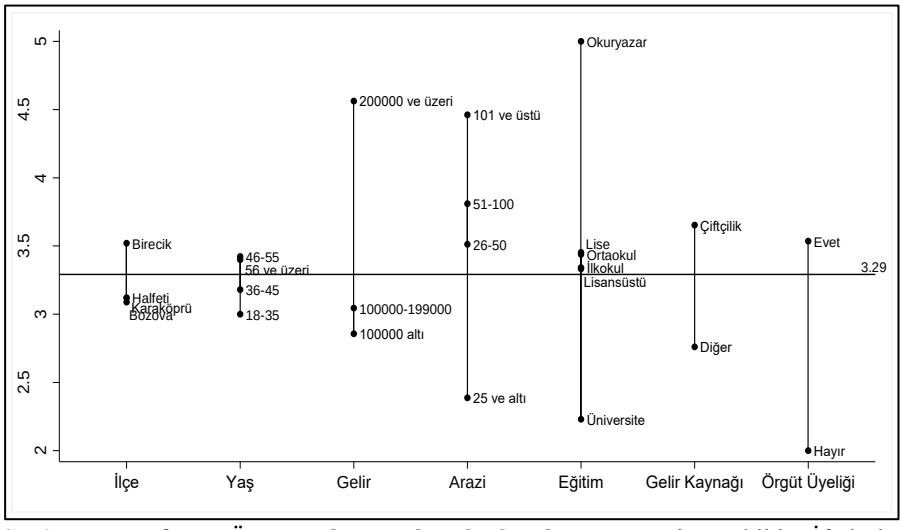
Araştırma sahasında görüşme yapılan antepfıstığı üreticilerinin %78.1'i (129 kişi) tarımsal örgüt üyeliğinin bulunduğunu belirtmiştir. Ancak tarımsal örgüt üyeliği bulunan antepfıstığı üreticilerinin tamamı ziraat odasına üyedir. Kooperatif ya da üretici birliği üyeliği olan antepfıstığı üreticisi bulunamamaktadır. Antepfıstığı üreticilerinin oda kaydı yapmalarındaki en önemli neden verilecek olan girdi desteklemelerinde oda kaydının zorunlu tutulmasıdır.

Antepfıstığı Üreticilerinin Faaliyetlere, Birliğe Yönelik Bakışları ve Örgütlenme Algıları

Çalışmanın bu bölümünde antepfıstığı üreticilerinin üretim faaliyetlerine, birliklere ve örgütlenmeye olan bakış açılarını değerlendirmek üzere 11 maddeden oluşan ifadeler yöneltilmiştir. Antepfıstığı üreticilerinin bu ifadelere 1 ile 5 arasında (*1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum*) puan vermeleri istenmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplar üreticilerin yaşadıkları ilçeye, yaşlarına, gelirlerine, arazi miktarlarına, eğitim seviyelerine, esas gelir kaynaklarına ve üretici örgüt üyeliklerine göre ortalama grafikleri üzerinde gösterilmiştir.

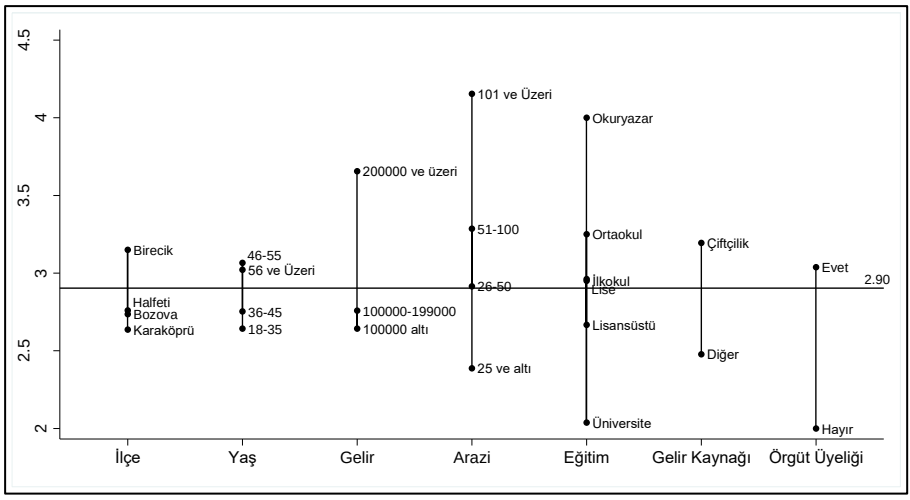
Şekil 1'de "Antepfıstığı üretiminde yeterli teknik bilgi ve beceriye sahibim" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 3.29 olarak hesaplanmıştır. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında Birecik'te yaşayanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 ve 36-45 yaş aralığında olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir ve arazi değişkelerine bakıldığında gelir ve arazi büyüklüğü arttıkça "Antepfıstığı üretiminde yeterli teknik bilgi ve beceriye sahibim" ifadesine katılımın da arttığı görülmektedir. Ayrıca gelir değişkeninde 200000 ve üzeri gelire sahip olanlar ortalamanın üzerinde bir değere sahiptir. Arazi değişkeninde ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanların

ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım okuryazar olanlarda iken, en düşük katılım ise üniversite düzeyinde eğitme sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Antepfıstığı Üretiminde Yeterli Teknik Bilgi ve Beceriye Sahibim İfadesine Ait Ortalama Grafiği

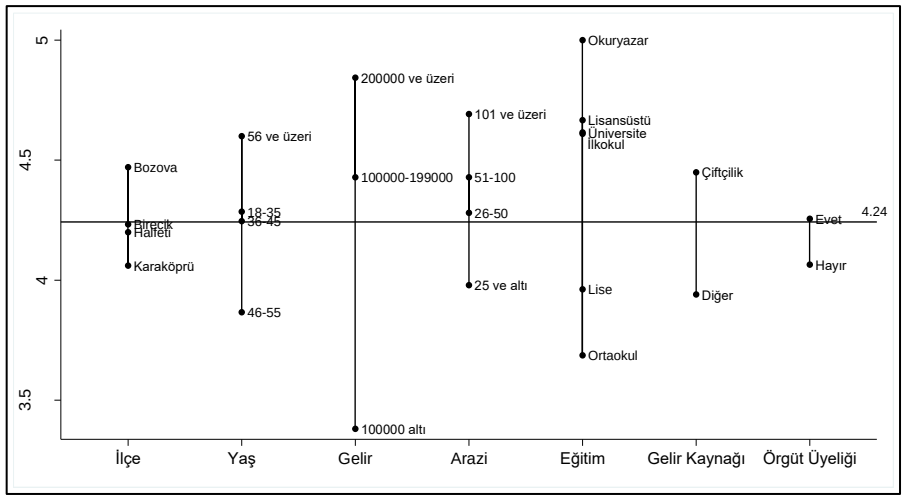
Şekil 2'de "ihtiyaç duyunca teknik destek alabiliyorum" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 2.90 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. İhtiyaç Duyunca Teknik Destek Alabiliyorum İfadesine Ait Ortalama Grafiği

İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında Birecik'te yaşayanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 ve 36-45 yaş aralığında olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir ve arazi değişkelerine bakıldığında gelir ve arazi büyüklüğü arttıkça "ihtiyaç duyunca teknik destek alabiliyorum" ifadesine katılımın da arttığı görülmektedir. Ayrıca gelir değişkeninde 200 000 ve üzeri gelire sahip olanlar ortalamanın üzerinde bir değere sahiptir. Arazi değişkenin de ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanlar ortalamanın altında bir değere sahiptir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım okuryazar olanlarda iken, en düşük katılım ise üniversite düzeyinde eğitme sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

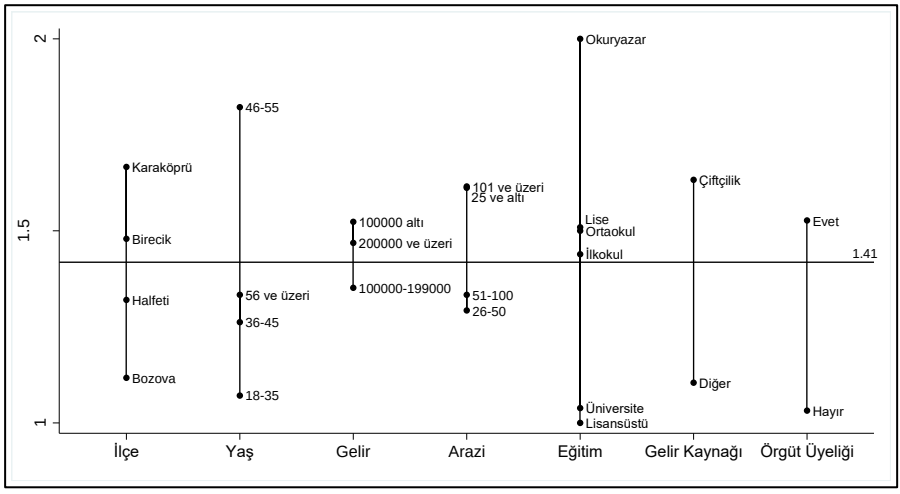
Şekil 3'de "lisanslı depoculuk sistemi antepfıstığı üretiminde de uygulanabilir" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 4.24 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında Bozova'da yaşayanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 46-55 yaş aralığında olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir ve arazi değişkelerine bakıldığında gelir ve arazi büyüklüğü arttıkça "lisanslı depoculuk sistemi antepfıstığı üretiminde de uygulanabilir" ifadesine katılımın da arttığı görülmektedir. Ayrıca gelir değişkeninde 200 000 ve üzeri ve 100 000-199 000 arası gelire sahip olanlar ortalamanın üzerinde bir değere sahiptir. Arazi değişkenin de ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanlar ortalamanın altında bir değere sahiptir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım okuryazar olanlarda iken, en düşük katılım ise ortaokul düzeyinde eğitime sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Yine eğitim değişkeninde ortaokul ve lise düzeyinde eğitime sahip olanlar ortalamanın altında bir değere sahiptir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Son olarak üretici örgütü üyeliği olanlarda ise katılımın ortalama değere çok yakın olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Lisanslı Depoculuk Sistemi Antepfıstığı Üretiminde Uygulanabilir İfadesine Ait Ortalama Grafiği

Şekil 4'de "Bölgedeki antepfıstığı üreticileri ortak hareket ediyorlar" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 1.41 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak düşük olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en yüksek katılım Karaköprü'de yaşayanlarda iken, en düşük katılımın ise Bozova'da yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 46-55 yaş aralığında olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100 000-199 000 arası gelire sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı ile 101 ve üzeri dekar araziye sahip olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha yüksek

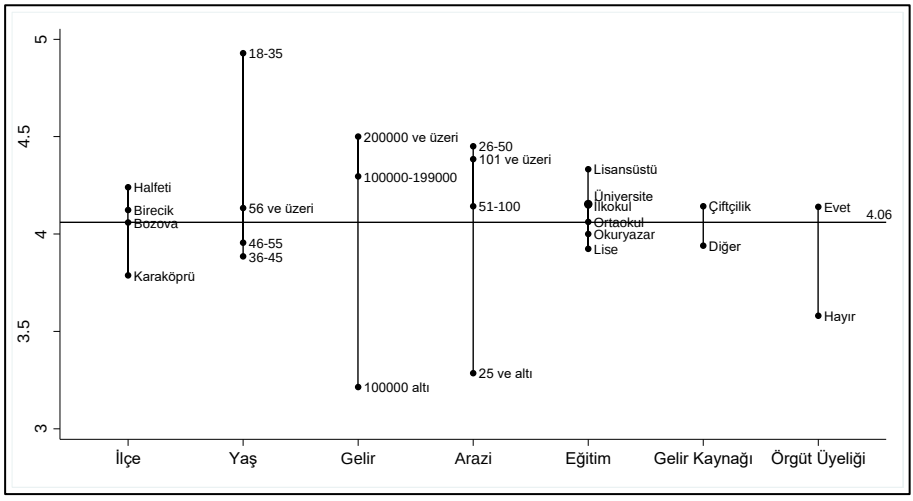
düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım okuryazar olanlarda iken, en düşük katılım ise üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitme sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Bölgedeki Antepfıstığı Üreticileri Ortak Hareket Ediyorlar İfadesine Ait Ortalama Grafiği

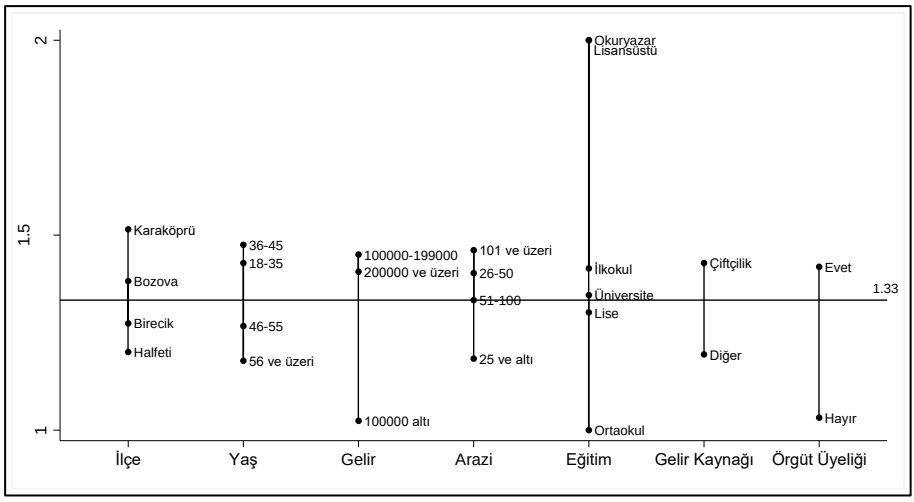
Şekil 5'de "kooperatifçilik ve birlik ile ilgili eğitim almak isterim" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 4.06 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en yüksek katılım Halfeti'de yaşayanlarda iken, en düşük katılımın ise Karaköprü'de yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 yaş aralığında olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100000 altı gelire sahip olanların ortalamanın altında yer

alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkeninde ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlarda olmakla birlikte genel olarak diğer eğitim düzeylerinin ortalama civarında olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalama değere yakın olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Kooperatifçilik ve Birlik İle İlgili Eğitim Almak İsterim İfadesine Ait Ortalama Grafiği

Şekil 6'da "bölgemdeki antepfıstığı birliği ile irtibat halindeyim" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 1.33 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak düşük olduğu söylenebilir.

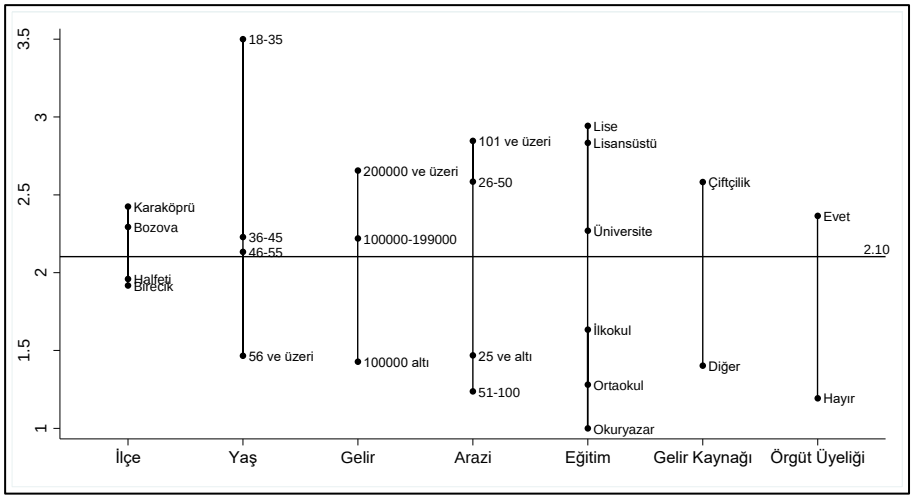


Şekil 6. Bölgemdeki Antepfıstığı Birliği İle İrtibat Halindeyim İfadesine Ait Ortalama Grafiği

İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en yüksek katılım Karaköprü'de yaşayanlarda iken, en düşük katılımın ise Halfeti'de yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 ve 36-45 yaş aralığında olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100 000 altı gelire sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım okuryazar ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlarda iken, en düşük katılım ise ortaokul düzeyinde eğitme sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Gelir

kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

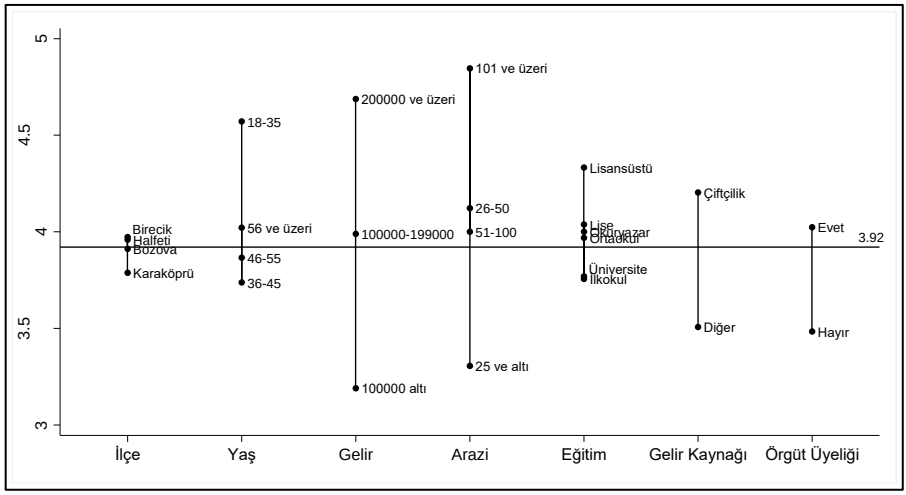
Şekil 7'de "bölgemdeki antepfıstığı birliğinde yönetim görevi alabilirim" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 2.10 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak düşük olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en yüksek katılım Karaköprü'de yaşayanlarda iken, en düşük katılımın ise Birecik'de yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında en yüksek katılım 18-35 aralığında olanlarda iken, en düşük katılım ise 56 ve üzeri yaşında olanlarda olduğu görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100 000 altı gelire sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı dekar ve 51-100 dekar arası araziye sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım lise ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlarda iken, en düşük katılım ise okuryazar olanlarda olduğu görülmektedir. Ayrıca üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların da az da olsa ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 7. Bölgemdeki Antepfıstığı Birliğinde Yönetim Görevi Alabilirim İfadesine Ait Ortalama Grafiği

Şekil 8'de "bölgemdeki antepfıstığı birliğine üye olabilirim" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 3.92 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en düşük katılım Karaköprü'de yaşayanlarda olmakla birlikte genel olarak ilçelerin ortalama civarında olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 yaş aralığında olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100 000 altı gelire sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri

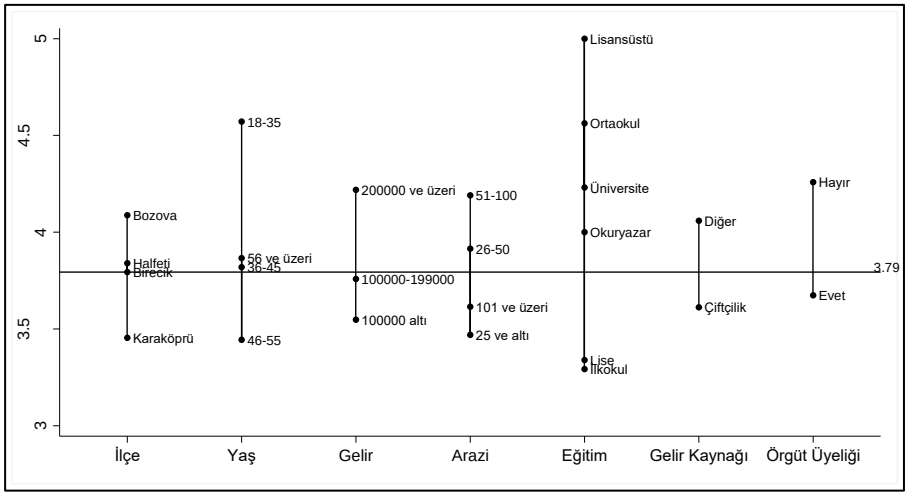
görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlarda olmakla birlikte genel olarak diğer eğitim düzeylerinin ortalama civarında olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 8. Bölgemdeki Antepfıstığı Birliğine Üye Olabilirim İfadesine Ait Ortalama Grafiği

Şekil 9'da "Antepfıstığı üretici birliğinin pazarlamada fayda sağlayacağını düşünüyorum" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 3.79 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en yüksek katılım Bozova'da yaşayanlarda iken, en düşük katılımın ise Karaköprü'de yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 yaş aralığında olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye

diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir.

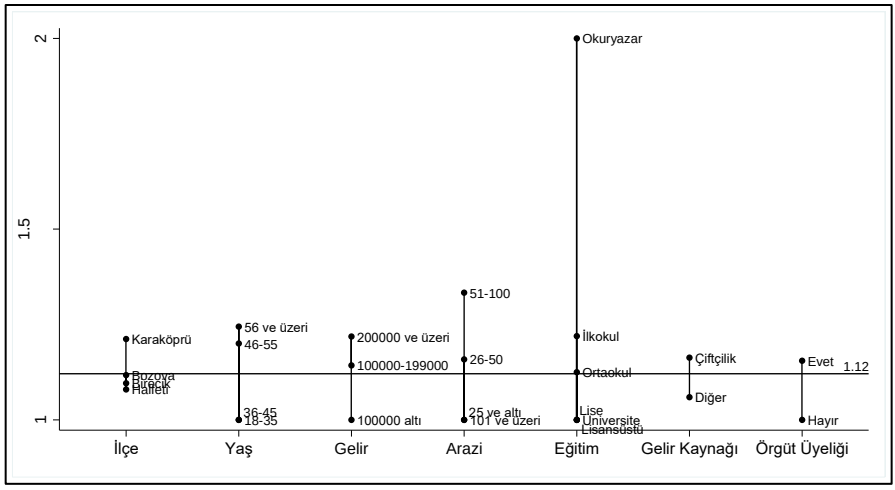


Şekil 9. Antepfıstığı Üretici Birliğinin Pazarlamada Fayda Sağlayacağını Düşünüyorum İfadesine Ait Ortalama Grafiği

Gelir değişkenine bakıldığında 200 000 ve üzeri gelire sahip olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı dekar ve 101 ve üzeri dekar araziye sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlarda iken, en düşük katılım ise ilkokul ve lise düzeyinde eğitme sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Yine eğitim değişkeninde ilkokul ve lise düzeyinde eğitime sahip olanlar ortalamanın altında bir değere sahiptir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü

üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Şekil 10'da "üretici birliği ürün fiyatını iyileştirme konusunda adımlar atıyor" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 1.12 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak düşük olduğu söylenebilir.



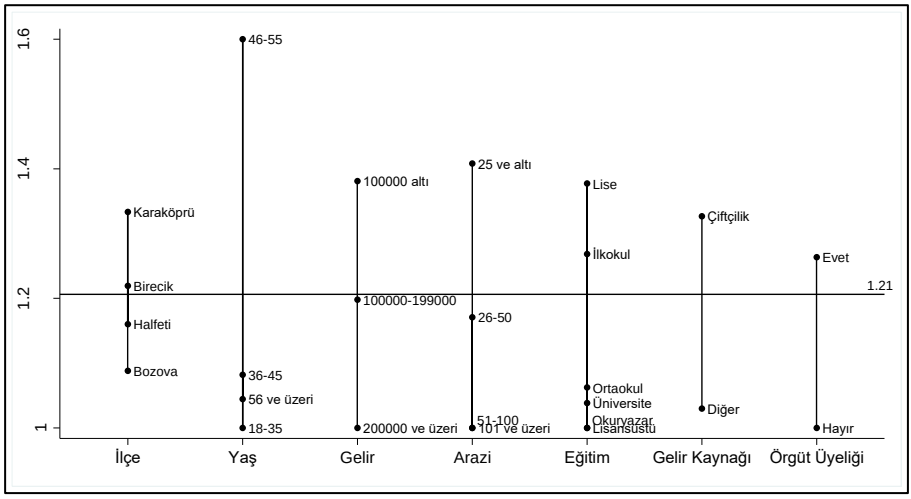
Şekil 10. Üretici Birliği Ürün Fiyatını İyileştirme Konusunda Adımlar Atıyor İfadesine Ait Ortalama Grafiği

İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en düşük katılım Karaköprü'de yaşayanlarda olmakla birlikte genel olarak ilçelerin ortalama civarında olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 18-35 ve 36-45 yaş aralığında olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100 000 altı gelire sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına

göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı dekar ve 101 ve üzeri dekar araziye sahip olanların ortalamanın altında yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yüksek katılım okuryazar olanlarda olmakla birlikte genel olarak diğer eğitim düzeylerinin ortalama civarında olduğu görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalama değere yakın olduğu görülmektedir.

Şekil 11'de "Antepfıstığı üretici birliğinin genel anlamda başarılı olduğunu düşünüyorum" ifadesine ait ortalama grafiği yer almaktadır. İfadeye ilişkin ortalama değer 1.21 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ifadeye katılımın genel olarak düşük olduğu söylenebilir. İlk olarak ilçe değişkenine bakıldığında en yüksek katılım Karaköprü'de yaşayanlarda iken, en düşük katılımın ise Bozova'da yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında 46-55 yaş aralığında olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında 100 000 altı gelire sahip olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer gelir gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Arazi değişkenin ise 25 ve altı dekar araziye sahip olanların ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer arazi miktarı gruplarına göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Eğitim değişkeninde ilkokul ve lise düzeyinde eğitime sahip olanların

ortalamanın üzerinde yer alarak ifadeye diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Gelir kaynağı çiftçilik olanlarda ve üretici örgütü üyeliği olanlarda da katılımın ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 11. Antep Fıstığı Üretici Birliğinin Genel Anlamda Başarılı Olduğunu Düşünüyorum İfadesine Ait Ortalama Grafiği

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile Şanlıurfa ilindeki antepfıstığı üreticilerinin "Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği" ile ilişkileri, örgütsel faaliyetlerdeki memnuniyetleri ve antepfıstığı üretimi, saklama-depolama, işleme ve pazarlama konuları ile ilgili olarak birlikten beklentileri araştırılmıştır.

Araştırma sahasında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan ilk bulgu antepfıstığı üretiminin kıraç ve verimsiz arazilerde yapılıyor olmasıdır. Bu nedenle ülkemizde antepfıstığı hasadının yapıldığı dönemlerde verimlilik seviyesi 550-650 kg/ha düzeyi ile birçok ülkenin

gerisindedir. Bu durum ağaç verimliliğini dolayısıyla çiftçi gelirini etkileyen bir unsurdur. Antepfıstığı ağaçları susuz, kıraç ve verimsiz arazilerde dikilmekte olup bu arazilerde başka bir ürünün yetiştirilmesi mümkün olmamaktadır. Kısacası tamamıyla doğal risk faktörlerine açık bir üretim modeli geliştirilmiştir. Bu nedenle antepfıstığı üreticileri bu üretimi gelir getiren ya da hanede esas gelir kaynağı sağlayan bir tarımsal faaliyet olarak görmemektedirler. Antepfıstığı üreticilerinin tamamına yakının gelir getiren diğer faaliyet kolları ile uğraşması da bu durumun ispatı niteliğindedir.

Antepfıstığı üreticilerinin çok yaygın ve etkin bir pazarlama kanalları bulunmamakla beraber ürünün ticari değeri, niteliği, uzun süre muhafaza edilebilirliği ve depolama sıkıntılarının olmaması gibi nedenlerle pazarlama sorunu çok fazla yaşanmamaktadır. Antepfıstığının pazarlanmasında başvurulan ilk kanal şehir merkezinde bulunan komisyonculardır. Ancak komisyonculuk sistemi ticari sistem ve yetkileri dışına çıkmıştır. Normal şartlar altında komisyoncunun kendi nam ve hesabına ürün alım satımı yapması kanunen yasak iken komisyoncular tüccar gibi davranarak üreticilerin ürünlerini satın almakta ve kendileri satmaktadırlar. Bu durum antepfıstığı piyasasında ürünün reel fiyatının oluşmasını engellediği gibi antepfıstığı üreticilerinin gelirlerini de olumsuz etkilemektedir. Nihai olarak antepfıstığı fiyatının tüketiciler aleyhinde oluşmasına da vesile olmaktadır.

Antepfıstığı üreticileri üretim aşamasında yeterli düzeyde teknik bilgiye sahip olduklarını (ortalama 3.29) ve ihtiyaç duyduklarında

teknik bilgiye ulaşabildiklerini (ortalama 2.90) belirtmişlerdir. Ancak antepfıstığı üreticilerinin ortak hareket etmediklerini (ortalama 1.41) ve bölgelerinde kurulmuş olan antepfıstığı birliği ile irtibat halinde olmadıklarını (1.33) belirtmişlerdir. Diğer taraftan antepfıstığı üreticilerinin örgütlenmeye ve birlikte hareket etmeye oldukça olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Antepfıstığı üreticilerinin antepfıstığı birliğine üye olmak istemeleri (ortalama 3.92), düzenlenecek olan birlik, kooperatif eğitimlerine katılma istekleri (ortalama 4.06) ve birliğin ürünlerinin pazarlanması konusunda faydalı olabileceği fikri (3.79) oldukça yüksek çıkmıştır. Ancak genel itibari ile birliğin faaliyetleri ya da birliğin faydalı olduğuna yönelik düşünceleri oldukça düşük düzeydedir (1.21).

Tarımsal Üretici Birlikleri Kanununun amacı; "*üretimi talebe göre plânlamak, ürün kalitesini iyileştirmek, kendi mülkiyetine almamak kaydıyla pazara geçerli norm ve standartlara uygun ürün sevk etmek ve ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almak üzere tarım üreticilerinin, ürün veya ürün grubu bazında bir araya gelerek, tüzel kişiliği haiz tarımsal üretici birlikleri kurmalarını sağlamaktır*" şeklinde düzenlenmiştir. Bu kanunla esas olarak amaçlanan üretim planlaması yapılarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde üreticilerin pazarlama gücünün arttırılmasıdır. Bu süreçte öncelikli olarak üreticilerin teknik bilgi düzeylerinin arttırılması, üretim sürecinde yaşanan sorunların tespiti ve bu sorunlar ile mücadele stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Araştırma sahasında bulunan antepfıstığı üreticilerinin Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği ile bağlantıları yok denecek düzeydedir. Ancak antepfıstığı üreticilerinde örgütlenmeye yönelik istek ve algıda olumlu yaklaşımların varlığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği'nin çalışmalarının bu yaklaşıma göre planlaması gerekmektedir. Bu süreçte örgütlenme yapısının güçlendirilmesi, antepfıstığı üreticilerinde birliğe yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesi, örgüt yapısının oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması için yapılması gerekenler detaylı olarak aşağıda verilmiştir.

Birlik tarafından antepfıstığı üreticilerine yönelik tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir. Saha çalışmaları sürecinde birçok antepfıstığı üreticisinin birliğin varlığından haberdar olmadığı tespit edilmiştir. Bilinirlik ve görünürlük kampanyaları bu sorunu çözebilecek bir adımdır.

Örgütlenme bilincinin geliştirilebilmesi için paydaşların (Üniversiteler, Şanlıurfa Tarım ve Orman İl Müdürlüğü/Taşra teşkilatı ve Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği, vb.) eşgüdümlü çalışmalarıyla antepfıstığı üreticilerine yönelik örgütlenme eğitimleri verilmelidir. Görüşme yapılan antepfıstığı üreticilerinin de örgütlenmeye yönelik yapılacak eğitimlere katılmaya yönelik oldukça istekli oldukları tespit edilmiştir.

Antepfıstığı üreticileri ürünlerini pazarlama konusunda sıkıntı yaşamamakla beraber istedikleri piyasa fiyatından ürünlerini satamamaktadırlar. Bu süreçte komisyoncular ve tüccarlar antepfıstığı piyasasında fiyat oluşumunda baş aktör konumunda bulunmaktadırlar. Finansal sermayesi üyeleri tarafından oluşturularak, Şanlıurfa Fıstık

Üreticileri Birliği tarafından kurulacak bir iktisadi teşebbüs; piyasa fiyatının oluşmasında antepfıstığı üreticileri lehine bir yapının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Antepfıstığı üreticilerinin düşük ürün fiyatı baskısından kurtulabilmesi ancak antepfıstığı üreticilerinin örgütlenmeleri ve birlikte hareket etmeleri ile mümkündür. Bu konuda Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği etkin bir rol oynamalıdır. Örneğin antepfıstığı üreticileri bölgede pamuk ve mısırda uygulanan lisanslı depoculuk siteminin antepfıstığında da uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği kurulacak iktisadi teşebbüs aracılığı ile bu konuda önemli adımlar atabilir.

Bölgede birçok antepfıstığı kavlama tesisi bulunmasına rağmen paketleme yapan ve bölge markasını oluşturabilecek bir tesis bulunmamaktadır. Nihai ürünler kavlama sonrası başka illerdeki paketleme tesislerinde ve markalar adı altında tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu durum bölge antepfıstığı üreticilerinin oluşabilecek katma değerden pay almalarını engellemektedir. Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği tarafından kurulacak iktisadi teşebbüs tarafından paketleme tesisinin açılması ve bölge markasının oluşturulmasına yönelik adımların atılması antepfıstığı üreticilerinin katma değerden daha fazla pay almalarını sağlayacaktır.

Araştırma sahasında görüşme yapılan antepfıstığı üreticilerinin yeterli düzeyde teknik bilgiye sahip oldukları ve bilgi kaynaklarına rahatlıkla ulaşabildikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte en önemli sorun son yıllarda yaşanan verim kaybı ve spesifik meyve hastalıklarıdır. Bununla birlikte periyodisitenin ortadan kaldırılması ya da olumsuz etkilerinin

asgariye indirilmesi antepfıstığı üreticilerinin üretim sorunlarının çözümüne yönelik en önemli beklentileridir. Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği bu konuda paydaşlarından (Üniversiteler, Tarım ve Orman il Müdürlüğü ve taşra teşkilatı) teknik destek alabilir. Bu paydaşlar ile antepfıstığı üreticileri arasında bilgi ağının oluşturulması hem Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği'ne olan güveni arttıracak hem de antepfıstığı üreticilerinin birliğe yönelik aidiyet duygularını güçlendirecektir. Diğer taraftan sorunların çözülmesi ya da sorunlar ile mücadelede önemli bir düzeyde başarı sağlanması ile antepfıstığı üreticilerinin ürün veriminde artış dolayısıyla tarımsal gelirlerde artış sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

Aksoy, A., Işık, H. B. ve Tümer, E. İ. (2010a). Antepfıstığı isletmelerinde tarımsal kredi kullanımına etki eden faktörlerin analizi. 13 Haziran 2021 tarihinde https://tarekoder.org/2010sanliurfa/17-24.pdf adresinden erişildi.

Aksoy, A., Külekçi, M. ve Aksoy, E. (2010b). Antepfıstığı üretiminde işletme başarısına etki eden faktörlerin belirlenmesi: Dağ ve ova köyleri karşılaştırması. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *28*(2), 31-37.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aydoğdu, M. H., Şahin, Z., Sevinç, M. R., Cançelik, M., Doğan, H. P. ve Küçük, N. (2020a). Analysis of recent trends in pistachio (Pistacia vera L.) production in Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI), 9*(3/1), 40-46.

Aydoğdu, M. H., Sevinç, M. R., Cançelik, M., Doğan, H. P. ve Şahin, Z. (2020b). Determination of farmers' willingness to pay for sustainable agricultural land use in the GAP-Harran Plain of Turkey. *Land, 9*(8), 261. doi:10.3390/land9080261

Aydoğdu, M. H., Sevinç, M. R. ve Cançelik, M. (2021). Determination of farmers' willingness to pay for drought adaptation policies in Şanlıurfa, Turkey. *Weather, Climate, and Society, 13*(3), 677-686. doi:10.1175/WCAS-D-20-0163.1

Baştürk, R. (2011). *Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çağlar, A., Tomar, O., Vatansever, H. ve Ekmekçi, E. (2017). Antepfıstığı (Pistacia vera L.) ve İnsan sağlığı üzerine etkileri. *Akademik Gıda*, *15*(4), 436-447.

Çalışkan, M., Açar, İ., Karadağ, S., Aslan, H. ve Tahtacı, S. A. (2007). *Gaziantep ilinde antepfıstığı tarımı ile uğraşan ailelerin sosyo-ekonomik yapılarının*

belirlenmesi. Gaziantep: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Antepfıstığı Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Yayın No:29.

Davran, M. K., Özalp, B., Yurt, B., Yıldız, F. ve Fırat, H. (2017). Antep fıstığı üreten işletmelerde tarımsal ve toplumsal değişme: Gaziantep ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi, 23*(2), 299-309.

Doğan, H. P., Aydoğdu, M. H., Sevinç, M. R. ve Cançelik, M. (2020). Farmers' willingness to pay for services to ensure sustainable agricultural income in the GAP-Harran Plain, Şanlıurfa, Turkey. *Agriculture, 10*(5), 152. doi:10.3390/agriculture10050152

Elbistanlı, Ö., Davran, M. K. ve Emeksiz, Ö. F. (2020). Gaziantep ili antepfıstığı ihracat pazarlama organizasyonu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(74), 724-749.

Ertürk, Y. E., Geçer, M. K., Gülsoy, E. ve Yalçın, S. (2015). Antepfıstığı üretimi ve pazarlaması. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5*(2), 43-62.

FAO. (2018). Crops and livestock products. 5 Temmuz 2021 tarihinde http://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL adresinden erişildi.

FAO. (2019). Crops and livestock products. 5 Temmuz 2021 tarihinde http://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL adresinden erişildi.

Gaziantep Ticaret Odası. (2013). Antepfıstığı sektörünün geliştirilmesi projesi mevcut durum analizi ve gelişim stratejileri raporu. 14 Temmuz 2020 tarihinde https://www.ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/antepfistigi-mevcut-durum-analizi-ve-gelisim-stratejileri-raporu.pdf adresinden erişildi.

Gezginç, Y. ve Duman, D. A. (2004). Antepfıstığı işleme tekniği ve muhafazasının kalite üzerine etkisi. *Gıda, 29*(5), 373-378.

INC. (2021). Pistachios may help reduce blood sugar levels. 25 Temmuz 2021 tarihinde https://www.nutfruit.org/consumers/about-nuts/pistachio adresinden erişildi.

Karuserci, B. (2020). Antepfıstığının kültür tarihi. 20 Mayıs 2020 tarihinde https://arastirma.tarimorman.gov.tr/afistik/Belgeler/AYRILMI%C5%9E%20MAKALELER/99-ANTEPFISTI%C4%9EININ%20K%C3%9CLT%C3%9CR%20TAR%C4%B0H%C4%B0.pdf adresinden erişildi.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Naseri, Gh. N. (2008). The Pistachio Woodlands. D. Avanzato ve I. Vassallo (Ed.), *Following pistachio footprints (Pistacia vera L.) cultivation and culture, folklore and history, traditions and uses* içinde (ss. 8-11). Licata, Italy: ISHS Scripta Horticolturae N. 7.

Newbold, P., Carlson, W. L. ve Thome, B. M. (2012). *Statistics for Business and Economics*. Londra, İngiltere: Pearson Education.

Resmi Gazete. (2004). Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu. 14 Mayıs 2021 tarihinde https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5200.pdf adresinden erişildi.

Sayın, B. ve Sayın, C. (2004). Türkiye'de tarımsal üretici örgütlenmesi, Avrupa Birliği'ne uyum hazırlıkları ve Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu (ss. 466-470). Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, sunulmuş bildiri, Tokat. https://tarekoder.org/2004tokat/461-465.pdf adresinden erişildi.

Sevinç, M. R. (2021). Farmers' perception of agricultural cooperatives: The case of Şanlıurfa, Turkey. *Ciência Rural, 51*(13), e20200445.

Şanlıurfa Fıstık Üreticileri Birliği. (2016). Şanlıurfa'da fıstık üreticileri birliği kuruluyor. 5 Mayıs 2021 tarihinde https://tr-tr.facebook.com/urfafistikbirligi/about/ adresinden erişildi.

Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. (2021). Tarımsal örgütlenme (üretici birlikleri) tablosu. 14 Mayıs 2021 tarihinde https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Link/55/Uretici-Orgutleri adresinden erişildi.

Tilkat, E. (2006). *Erkek Antepfıstığı (Pistacia vera L. cv. "atlı") Ağaçlarının in vitro Mikro Çoğaltılması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dicle Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.

TÜİK. (2020). Meyveler içecek ve baharat bitkileri, antepfıstığı üretim miktarı. 5 Temmuz 2021 tarihinde https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr adresinden erişildi.

TÜİK. (2021a). Tarım>İstatistiksel tablolar>Meyveler, içeçecek ve baharat bitkileri>Sert kabuklu meyveler. 4 Temmuz 2021 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1 adresinden erişildi.

TÜİK. (2021b). Meyveler içeçecek ve baharat bitkileri antepfıstığı meyve veren ağaç sayısı. 30 Eylül 2021 tarihinde https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92 &locale=tr adresinden erişildi.

Ukav, İ., Oğuz, H. İ. ve Kurt, H. (2011). Adıyaman ilinde antepfıstığı (Pistacia vera L) yetiştiriciliğinin sosyo-ekonomik yönü ve sorunları üzerine bir araştırma (ss. 8-13). GAP VI. Tarım Kongresi Bildirileri, sunulmuş bildiri, Şanlıurfa.

Ulusaraç, A. (1993). *Antepfıstığı Çeşit Kataloğu*. Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Mesleki Yayınlar, Genel Yayın No:361, Seri No:20.

Zheng, Z. (2011). *World Production and Trade of Pistachios: The Role of The U.S. and Factors Affecting The Export Demand of U.S. Pistachios*. (Yayımlanmamış master's thesis). UKnowledge, University of Kentucy, USA.

BÖLÜM 11

FINDIK ÜRÜNÜNDE LİSANSLI DEPOCULUK

Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECİ[1]

Öğr. Gör. Dr. Esin HAZNECİ[2]

[1] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 55139, Atakum, Samsun, Türkiye. ORCİD iD: 0000-0002-2567-1260, e-mail: kerem.hazneci@omu.edu.tr

[2] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 55139, Atakum, Samsun, Türkiye. ORCİD iD: 0000-0002-8695-028X, e-mail: esin.hazneci@omu.edu.tr

1. GİRİŞ

Tarım sektörü, gıda maddeleri ihtiyacını karşılama misyonu haricinde kalkınmada üstlendiği ekonomik ve sosyal görevler bakımından bütün dünyada büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'de sanayi ve hizmetler sektörüne sağladığı iş gücü, üretim fazlası oluşturarak ihracat vasıtası ile sağladığı döviz girişi ve diğer sektörlere sağladığı sermaye transferi tarım sektörünü vazgeçilmez kılmaktadır. Diğer sektörlere iş gücü sağlamasına rağmen, Türkiye'de 2020 yılında, tarım sektörünün istihdamdaki payı %17,6 olmuştur. Benzer şekilde Türkiye'de 2020 yılında tüm sektörlere ait toplam ihracat değeri 156,2 milyar dolar olup, bunun yaklaşık olarak 24,3 milyar doları tarım sektörüne aittir. Kısaca toplam ihracatımızın %15,59'u tarım sektörüne aittir. Fındık ürünü ise, 2020 yılında 281.000 ton ihracat miktarı ve 1,95 milyar dolar ihracat değeri ile toplam ihracatımız içerisinde %1,2, tarım sektörü ihracatı içerisinde %8 gibi çok önemli bir paya sahiptir (Anonim, 2021a).

Genellikle Karadeniz Bölgesi'nde kümelenen fakat son zamanlarda Sakarya ve Düzce illerine de yayılan fındık üretimi, bölge çiftçilerinin ana geçim kaynaklarındandır. 2020 Yılı itibariyle dünya fındık tarımı incelendiğinde, Türkiye toplam üretim alanında yaklaşık %73'lük ve toplam üretim miktarında %69'luk paya sahiptir. Bu oranlar uzun yıllardır aşağı yukarı aynı kalmakta ve fındık üretiminde Türkiye'nin liderliğini göstermektedir. Bu liderliğin en önemli sebeplerinden birisinin de Türkiye'nin özellikle Karadeniz kıyı kesimlerinin ve son zamanlarda Sakarya ve Düzce illerinin fındık tarımı için en uygun ekolojik koşullara sahip olması gösterilebilir. Dünya fındık üretim ve

ihracatında Türkiye'nin bu kadar büyük bir payı olmasına rağmen, bu üründen arzu edilen ölçüde yararlanıldığını söylemek mümkün değildir. Bunun iki temel nedeni vardır. Bunlardan birisi, işlenmiş fındık ürünleri üretim ve ihracatının çok düşük olmasıdır. İkincisi ise, geleneksel pazarımız olan AB pazarı dışına çok az çıkılmasıdır (Usta, 2002).

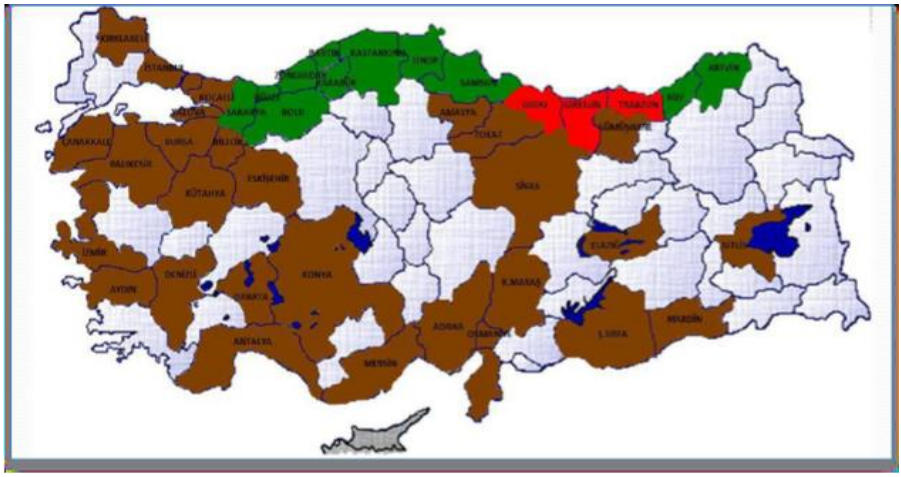
Karadeniz Bölgesi'nde başlangıçta sadece Doğu Karadeniz Bölgesi'nde üretilen fındık, zamanla Batı Karadeniz Bölgesi'ne doğru yayılmıştır. Fındık yetiştirilen alanların genişlemesinde, devletin fındığa alım garantisi vermesi ve bazı yıllar uygulanan yüksek destekleme fiyatlarının etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Bu durum, fındık üretiminde arz fazlalığı sorununu ortaya çıkarmış ve sürekli artan fındık arzı, özellikle 1980 yılından sonra önemli miktarda fındık stoklarının oluşmasına sebep olmuştur. Devlet, fındık üretiminin uygun alanlarda yapılmasını sağlamak amacıyla, 1983 yılında 2844 sayılı "Fındık Üretiminin Planlanması ve Dikim Alanlarının Belirlenmesi Hakkındaki Kanun" u çıkartmıştır. Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren izin alınmadan yeni fındık bahçelerinin kurulması ve belirlenen alanlar dışında mevcut fındık bahçelerinin yenilenmesi yasaklanmıştır (Alkan, 2006). 2020 Yılı itibariyle Türkiye'de 36 ilde fındık tarımı yapılmasına karşın, toplam fındık üretiminin neredeyse %90'ı 6 ilde gerçekleştirilmektedir. Üretimde miktar olarak ilk üç sırayı Ordu, Samsun ve Sakarya illeri alırken bunu sırası ile Giresun, Düzce ve Trabzon izlemektedir (Çizelge 1).

Lisanslı depoculuk, fındık ürününde özellikle hasat dönemlerinde ve hasat dönemini takip eden birkaç ay içerisinde oluşan arz şokları nedeni

ile gerçekleşen fiyat düşüşünü engellemekte başarılı olabilecek bir sistemdir. Bunu yaparken aynı zamanda fındık, belirli standartlarda depolanabilmekte, kaliteye göre fiyatlandırma yapılabilmektedir. Bu bölümde, lisanslı depoculuk vasıtasıyla fındık ürününün depolanması değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. TÜRKİYE ve DÜNYADA FINDIK ÜRETİMİ

Türkiye'de fındık üretimi yapılan bölgeler şekil üzerinde yeşil, kırmızı ve kahverengi ile işaretlenmiş bölgeler olarak gösterilmektedir. Kırmızı bölgede bulunan üç il fındığın en önemli üretim merkezleridir. Karadeniz sahil şeridi boyunca uzanan yeşil bölgeler, fındık üretiminin iyi olduğu bölgelerdir (Şekil 1).



Şekil 1. Türkiye Fındık Üretim Alanlarının Dağılımı (Anonim, 2018)

Çizelge 1. Türkiye'de İllere Göre Fındık Üretimi (Ton, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020
İller	Üretim Miktarı (ton)						%
Ordu	200938	93030	213572	180397	217226	197230	29.66
Samsun	90857	67855	96240	66363	137841	123555	18.58
Sakarya	82708	77279	88840	78300	102123	91397	13.74
Giresun	105023	37591	93339	46395	84766	84167	12.66
Düzce	69344	54493	74350	52686	85688	57330	8.62
Trabzon	39126	28978	41594	34271	53946	40315	6.06
Zonguldak	22572	28428	30932	18533	45025	23113	3.48
Kocaeli	7530	7033	11898	12509	13395	14113	2.12
Diğer İller	27902	25313	24235	25546	36036	33780	5.08
Toplam	646000	420000	675000	515000	776046	665000	100.00

Kaynak: Anonim, 2021a.

Türkiye 2020 yılı fındık üretim verilerine göre, toplam fındık üretimi 665000 ton olup, Ordu ili %29,66 ile birinci sırada, Samsun ili %18,58 ile ikinci sırada, Sakarya ili ise %13,74 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Çizelge 1). Türkiye 2020 yılı fındık üretim alanı toplamı ise 7345377 dekar olup Ordu %30,93'le birinci sırada, Giresun %16,04'le ikinci sırada, Samsun %15,87 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Çizelge 2).

Doğu Karadeniz Bölgesindeki fındık bahçeleri çok eski olup, fındık verimi, Sakarya, Düzce illeri gibi yeni tesis edilen bahçelere göre daha düşüktür (TEPGE, 2021). Bu nedenle örneğin Giresun ili, fındık dikim alanı bakımından Türkiye'de 2. sırada yer almasına rağmen, fındık üretim miktarı olarak 4. sırada yer almaktadır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Türkiye İllere Göre Fındık Alanları (da, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020
İller	Dikim Alanı (da)						%
Ordu	2.271.83	2.270.92	2.270.92	2.271.07	227311	227218	30,93
Giresun	1.171.11	1.170.87	1.171.02	1.171.90	117778	117801	16,04
Samsun	906.229	936.087	936.182	1.145.24	116438	116573	15,87
Sakarya	725.981	727.976	730.838	734.424	743486	750992	10,22
Trabzon	653.498	655.525	655.524	655.074	655353	655972	8,93
Düzce	626.850	626.850	631.440	631.640	631650	632200	8,61
Zongulda	235.929	236.185	238.342	239.946	257695	259058	3,53
Kocaeli	80.617	79.813	79.808	79.801	81797	82500	1,12
Diğer	354.233	350.220	352.593	354.704	358828	348718	4,75
Toplam	7.026.27	7.054.45	7.066.67	7.283.80	734408	734537	100,0

Kaynak: Anonim, 2021a.

Çizelge 3'de 2019 yılı dünya fındık üretim miktarı ve üretim alanı bakımından ilk 5 sırada yer alan ülkeler gösterilmiştir. Türkiye alan ve miktar olarak dünya fındık üretiminde en büyük paya sahip olup, dünyadaki fındık üretiminin 776046 tonunu tek başına üstlenmektedir (Anonim, 2019). Türkiye dışında fındık üreten başlıca ülkeler İtalya, Azerbaycan, Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) ve Çin Halk Cumhuriyeti olarak sayılabilir (Çizelge 3).

2019 Üretim döneminde dünyada alan bazında 1000231 hektar fındık üretildiği tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise 734409 hektar alanda fındık üretilmekte ve buda dünya fındık üretiminin yaklaşık alan bazında %73'üne denk gelmektedir. Dünya fındık üretim alanı

Çizelge 3. 2019 Yılı Dünya Fındık Üretim Miktarı (Kabuklu/Ton) ve Üretim Alanları (ha)

Ülkeler	Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Üretim Alanı (ha)
Türkiye	776046	Türkiye	734409
İtalya	98530	İtalya	79350
Azerbaycan	53793	Azerbaycan	43381
A.B.D.	39920	Şili	24437
Çin	29318	A.B.D	20230
Diğer Ülkeler	127571	Diğer Ülkeler	98424
Toplam	1125178	Toplam	1000231

Kaynak: FAO, 2019.

büyüklüğü bakımından Türkiye'yi sırasıyla İtalya (79350 ha), Azerbaycan (43381 ha), Şili (24437 ha), Amerika Birleşik Devletleri (20230 ha) izlemektedir (Çizelge 3).

3. LİSANSLI DEPOCULUĞUN TANIMI, AMACI ve İŞLEYİŞİ

3.1. Lisanslı depoculuğun tanımı

Lisanslı depolar, "iç ve dış ticarete konu olan uzun süreli depolanmaya uygun nitelikteki tarım mamullerinin depolanmasına yönelik hizmet veren kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2006). Ayrıca lisanslı depolar, depolanmaya uygun nitelikteki hububat, fındık, pamuk vb. standardize edilebilen ham ve işlenmiş mamulleri standartlara ve mamul özelliklerine göre koruma altına alarak depolamaktadır.

Lisanslı Depoculuk Sistemi (LDS), tarımsal mamullerde belli bir standardı yakalamayı sağlayarak, mamul alıcı ve satıcılarının daha geniş bir alan içerisinde mamullerinin kalite ve gerçek değerleri ölçütüne göre fiyatlandırma yapabilmelerine imkân vermektedir. Bir yandan LDS, Türk tarım piyasalarındaki mevcut mamullerin finans piyasalarına ve tarım mamulleri borsasına açılımını sağlayarak, lisans makbuzunun bankalara teminat verilerek çiftçilerin rahatlıkla kredi almasını sağlamaktadır. Diğer yandan ise LDS ile tarımsal mamulleri kullanan kuruluşlara kalite sorunu ortadan kalkmış uygun nitelikte hammadde ya da mamul satın alma garantisi verilmiş olmaktadır (Albayrak vd., 2010).

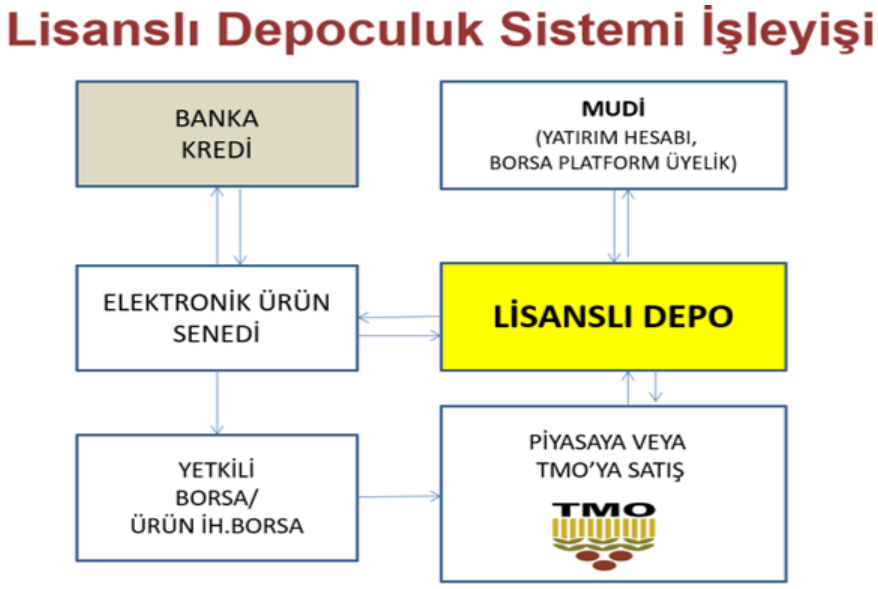
3.2. Lisanslı depoculuk sisteminin amacı

Depolanabilir tarım ürünlerinin belirli standartlara (sınıf ve derecelere göre) uygun olarak depolanması, arz ve talep dengesi ile fiyat dalgalanmalarının önüne geçerek, bu ürünlerinin ticaretini kolaylaştırmak lisanslı depoculuğun temel amaçlarındandır. Bu durum aynı zamanda ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracak, pazarlama ve nakliye masraflarını azaltacak, sanayicilerin hammadde talebinin istenilen standart, kalite ve düşük fire ile karşılanmasını sağlayacaktır. Devlet desteği vasıtasıyla üreticilerin finansman yapısını Elektronik Ürün Senedi (ELÜS) karşılığında elde edebilecekleri sübvanse edilmiş faiz indirimli kredilerle güçlendirmek bunu yaparken de vadeli ve opsiyon borsasına kurumsal altyapı oluşturmak diğer bir amaçtır. Lisanslı depolarda depolanan ürünlerin, standart bir depolama sisteminde olduğu gibi işlem görmeyip, ürünlerin kalite ve içeriğine

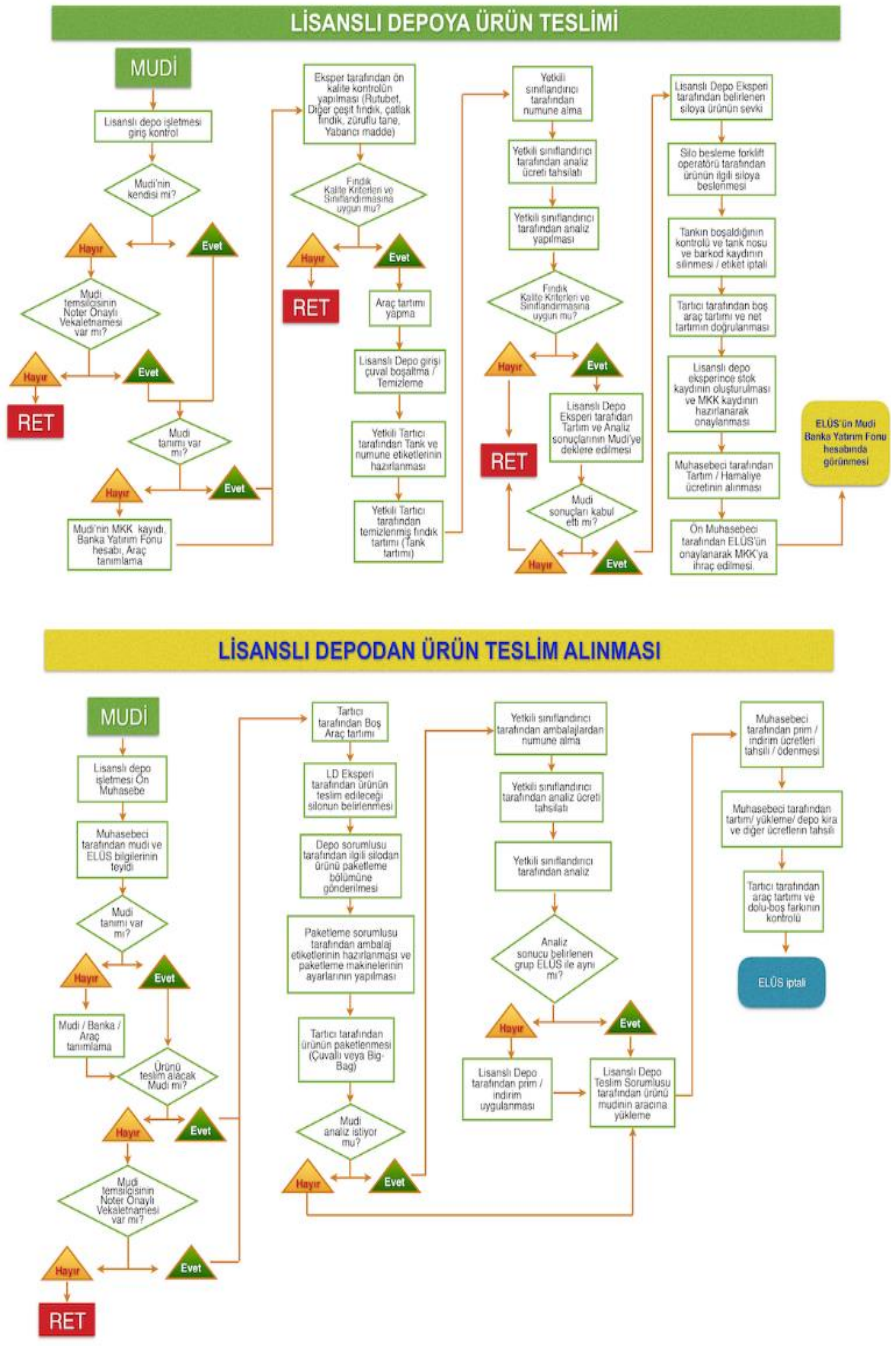
zarar vermeyen modern ve sağlıklı depolama uygulamaları yoluyla depolanması (örneğin fındık ürününde en ideal saklama koşulları Azot-CO2 karışımlı gaz altında depolanması) ve bu sayede üreticilerin ürünlerinin emniyeti ve kalitesinin korunması da diğer bir avantajdır. Ayrıca ürünlerini lisanslı depoda depolayan çiftçilerin, ürünleri karşılığı aldıkları ELÜS'ler yeni bir yatırım aracı olarak mevcut yatırım araçlarına (hisse senedi- döviz) alternatif olabilecektir.

3.3. Lisanslı depoculuk sisteminin işleyişi

Lisanslı depo sisteminin işleyişinde ilk aşama mudinin mamulünü lisanslı depolara getirmesi ile başlamaktadır. Lisanslı depo işletmeleri gelen mamulün gerekli standartları sağlayıp sağlayamadığını belirlemek için laboratuvar ortamında objektif olarak ölçümlemektedir.



Şekil 2. Lisanslı Depoculuk Sisteminin İşleyişi (Anonim, 2021b).



Şekil 3. Fındık Ürününde Lisanslı Depoculuk Sisteminin İşleyişi (Anonim, 2021b).

Mudi ürününü lisanslı depolarda belirli bir süre bekletip istediği fiyat seviyesi oluştuğu zaman piyasaya veya toprak mahsullerine satabilmektedir. Bunun haricinde mudi lisanslı depo işleticisinden aldığı ürün senedini teminat olarak göstererek depodaki ürününü rehin edip bankadan kredi kullanabilir veya ürün senedini ürün ihtisas borsasında satabilir (Şekil 2, Şekil 3).

4. LİSANSLI DEPOCULUKTA FINDIK ÜRÜNÜNDE DEPOLAMA SÜRESİ, ÜCRET TARİFESİ

4.1. Fındık ürününde depolama süresi

Fındık ürününde depolama süresi ticaret bakanlığınca 5300 sayılı tarım ürünleri lisanslı depoculuk yönetmeliğine göre belirlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre kabuklu fındığın depolanma süresi en fazla 24 ay, iç veya işlenmiş iç fındığın depolanma süresi en fazla 6 ay, vakumlu ambalajların depolanma süresi en fazla 10 ay olarak belirlenmiştir. Depolanma süresi ürünün son depolanma tarihinden 45 gün önce mudiye bildirilmektedir (Şekil 4).

4.2. Fındık ürününde depolama ücret tarifesi

Giresun Ticaret Borsası 1990'lı yılların başından bu yana, fındık borsası kurulması konusunda her platformda çalışmalar yürütmüş, 2005 yılında "5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu" ve "Ürün İhtisas Borsaları Yönetmeliği" çıktıktan sonra bu konuda çalışmalar hız kazanmıştır. Daha sonra Giresun Fındık Lisanslı Deposu ve Spot Borsa Kurulması Projesi, Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği tarafından ortak finanse edilen, Rekabetçi Sektörler Programı çerçevesinde

gerçekleştirilmiştir. 2017 Haziran ayından itibaren fındık sektörüne, üreticilere tanıtım çalışmaları yapılmıştır.

Lisanslı depo sistemi "GİFLİDAŞ" "Giresun Fındık Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk A.Ş" olarak 2017 mahsul döneminde faaliyete geçmiştir.



Şekil 4. Lisanslı Depoculuk Sisteminin Lisanslı Depo Sistemi "GİFLİDAŞ" İşleyişi (Anonim, 2013a).

GİFLİDAŞ iki tür depolama hizmeti vermektedir:

Mislen Depolama Hizmeti: Kabuklu fındık partilerinin analizlerinin yapılıp standardize edilmesi sonrası, elektronik ürün senetlerinin (ELÜS) oluşturulup, ilgili kategorisinde, diğer müşterilerin aynı kalitedeki fındıkları ile karışık olarak depolanması ve çıkışının FIFO (ilk giren ilk çıkar) prensibine göre yapılmasıdır. ELÜS ihracında tüm müşteriler için ortak ISIN kodlar kullanılır.

Ayrı Depolama: Fındığın, mudinin talebi ve lisanslı depo işletmesinin kabulü halinde, diğer fındıklar ile karıştırılmadan orijinal hali korunarak ayrı olarak depolanmasıdır. Bu durumda fındık ayrı siloya konulur ve diğer fındıklarla karıştırılmadan açıkça ve fark edilebilir şekilde işaretlenir. Ayrı depolanan fındıkların depodaki yeri kayıtlarda açık şekilde gösterilir (Anonim, 2021b).

2013 Yılında yayınlanan tarım ürünleri lisanslı depoculuk yönetmeliğine göre, lisanslı depo ücret tarifesi, işletmenin yönetim kurulunca belirlenir ve Bakanlığın onayına sunulur. Bakanlıkça onaylanan ücret tarifesi ve tarifedeki değişiklikler Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayımlanır ve yayımlandığı tarihte yürürlüğe girer. Lisanslı depo ücret tarifesinde, yürürlük tarihinden itibaren altı ay geçmedikçe, yeni değişiklik talebinde bulunulamaz. Yeni tarife, tarifenin yürürlüğe girmesinden sonra depolanan ürünler için geçerli olur (Anonim, 2013b). Yine 2005 yılında Resmî Gazetede yayınlanan 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu'na göre lisanslı depo işleticisi, lisanslı depoya kabul edilen ürünlerin depolanması hizmetlerine ilişkin olarak önceden belirlenmiş ve bilinen lisanslı depo ücret tarifesi çerçevesinde ücret talep edebilir. Ücret tarifesinde

depolama hizmetinin kapsamında hangi hizmetlerin yer aldığı ve bunların ücretleri açıkça belirtilir (Anonim, 2005).

Çizelge 4'de ton başına 30 TL olarak belirtilen hamaliye ürünün araçtan indirilmesi ve çuvalların temizleme ünitesine beslenmesi işlemidir. Ton başına 6 TL olarak belirtilen depolamaya uygun hale getirme ise ürünü sınıflandırma, eleme, yabancı maddelerden arındırma gibi hizmetlerdir. Ton başına 10 TL olarak belirtilen tank tartım numune alma ve tankın bekleme alanına çekilmesi işlemi ürünün tanklara doldurulması, tartılması, numune alınması ve bekleme alanına çekilmesidir. Ton başına 4 TL olarak belirtilen tanktan silo besleme işlemi ise tankın silo besleme bunkerine getirilmesi ve muhafaza edileceği depo ünitesine beslenmesidir (Çizelge 4).

Fındık ürününde depolanma işlemi 2 farklı şekilde uygulanmaktadır. Bunlar mislen ve aynen olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Günlük ton başına 0,82 TL olarak belirtilen mislen depolama işlemi ürünün aynı kalitedeki ürünlerle depolanmasıdır. Günlük tonaj başına 0,82 TL olarak belirtilen aynen depolama işlemi ürünün aynı kalitedeki diğer ürünler ile karıştırılmadan farklı silolarda depolanmasıdır.

Çizelge 4. 2019 Fındık Ürününde Depolama Ücret Tarifesi

Depoya giriş	
İşlem	**Ücret (TL/Ton)**
Hamaliye	30
Depolamaya Uygun Hale Getirme	6
Tank Tartım, Numune Alma ve Tankın	10
Tanktan Silo Besleme	4
Depolama	
İşlem	**Günlük ücret(TL/Ton)**
Depolama	0,82
Fındık Ürününde Aynen Depolanma	0,66
Depodan Çıkış	
Çuval Tartım - Dolum	20
Big-Bag Tartım - Dolum	40
Yükleme - Hamaliye	30

Kaynak: (Anonim, 2020).

5300 sayılı kanuna göre belirlenen ton başına 20 TL olarak belirlenen çuval tartım-dolum ürünün silodan çuval tartım-dolum ünitelerine beslenmesi, çuval tartım-dolum işlemleri (çuval ücreti dahil), çuval ağzı dikilmesi ve istiflenmesi işlemidir. Ton başına 40 TL olarak belirlenen Big-bag tartım- dolum ürünün silodan big-bag tartım dolum ünitelerine beslenmesi, big-bag tartım – dolum işlemleri (big-bag ücreti dahil) ve istiflenmesi işlemidir. Ton başına 30 TL olarak belirlenen yükleme – hamaliye istiflenmiş hazır ürünün forklift veya hamaliye ile araca yüklenmesidir (Çizelge 4).

5. FINDIK ÜRÜNÜNDE DESTEK ve TEŞVİKLER

Türkiye'de lisanslı depoculuk konusunda 10 Şubat 2005 tarihinde kabul edilen ve 17 şubat 2005 tarihinde 25730 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5300 sayılı "Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu" ile başlayan resmi düzenlemeler yine bu kanuna dayanılarak hazırlanan 8 Ekim 2005 tarih ve 25960 sayılı resmi gazetede yayımlanan "Yetkili Sınıflandırıcıların Lisans Alma, Faaliyet ve Denetimi Hakkında Yönetmelik" ve 21 Aralık 2005 tarih ve 26030 sayılı resmi gazetede yayımlanan "Lisanslı Depoculuk Tazmin Fonu Yönetmeliği" ile devam etmiştir. Bütün bu gelişmeler ışığında "Elektronik Ürün Senedi Yönetmeliği" 12 Kasım 2011 tarihinde 28110 sayılı resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 12 Nisan 2013 tarihli ve 28616 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Yönetmeliği" vasıtasıyla depolanabilir ürünler olan süt ürünleri, kuru üzüm, antepfıstığı, hububat, baklagiller ve yağlı tohumlar, kuru kayısı, pamuk, zeytin, zeytinyağı ve fındık ile ilgili lisanslı depo tebliğleri yayımlanmıştır. 3 Haziran 2015'te ise "Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği" genel adı altında "ELÜS Alım Satım Tebliği" yayımlanmıştır.

5.1. Üreticiler (çiftçiler) için vergi istisnaları

Amacı, tarımsal ürünlerin 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu çerçevesinde, lisans alarak faaliyet gösteren depolarda muhafaza edilmesi halinde üretici/üretici örgütlerine kira, nakliye ve analiz ücreti destekleme ödemelerine ilişkin usul ve esasları belirlemek olan tebliğ, "Lisanslı Depolarda Muhafaza Edilen Tarımsal

Ürünler İçin Destekleme Ödemesi Yapılması Hakkında Tebliğ" olarak 31659 numaralı Resmî Gazetede 14 Kasım 2021 de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğe göre lisanslı depolar vasıtasıyla saklanan ve ELÜS ile ticareti yapılan ürünler 31.12.2023 tarihine kadar; zirai stopaj vergisinden (% 2), elde edilen kar gelir/kurumlar vergisinden (% 20) ve KDV'den (% 1) muaf olmaktadır (Anonim, 2021c).

5.2. Üreticiler için depo kira desteği

Buna ek olarak 22 Haziran 2021 tarih, 31519 sayılı Resmi gazetede yayımlanan karar "Tarımsal Ürünlerin 5300 Sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu Çerçevesinde Lisans Alarak Faaliyet Gösteren Depolarda Muhafaza Edilmesi Halinde Destekleme Ödemesi Yapılmasına İlişkin Karar" (Karar Sayısı: 4093) ile 22.06.2021 tarihinden itibaren 3 yıl süreyle depo kira desteği ödenecektir. Buna göre; Lisanslı Depoculuk Destekleme Ödemeleri TÜKAS/ÇKS'ye kayıtlı üreticiler ve üretici örgütlerine fındık için 15 TL/Ton/Ay olarak ödenecektir. Kira desteklemesi 2021 yılı hasat dönem için en fazla altı ay süre ile ödenir (Anonim, 2021c).

5.3. Üreticiler için nakliye desteği

Kira desteğinden yararlanan üreticiler ile üretici örgütlerine, lisanslı depoya teslim edilen fındıkta maksimum 750 TL'yi geçmemek üzere ton başına 100 TL nakliye desteği verilir (Anonim, 2021c).

5.4. Üreticiler için analiz desteği

Kira desteğinden yararlanan üreticiler ile üretici örgütlerine, lisanslı depoya teslim edilen her ürün çeşidi için depolamadan önce yapılacak analizler için parti başına fındık ürününde 6 TL olarak verilir (Anonim, 2021c).

5.5. ELÜS vasıtasıyla kullanılan kredilerde faiz indirimi

03 Ocak 2020 Tarihli T.C. Resmî Gazetede Yayınlanan "T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve Tarım Kredi Kooperatiflerince Tarımsal Üretime Dair Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullandırılmasına İlişkin Karar" (Karar Sayısı: 2015) kapsamında; ELÜS karşılığında, fındığını lisanslı depoda depolayan üreticilere, ELÜS tutarının %75'ine kadar en fazla 9 ay vadeli kredi verilir. Bu kredi faizlerinde %100 indirim uygulanmaktadır (Anonim, 2021c).

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'de fındık tarımı özellikle ihracat açısından önemli olmakla birlikte fındık yetiştiren diğer ülkelerle kıyaslandığında maalesef verim düzeyimizin çok düşük olduğu görülmektedir. Türkiye 2019-2020 yılları itibariyle toplam dünya fındık üretim alanında %73 ve toplam dünya fındık üretim miktarında %69 paya sahip olmasına rağmen fındık üreticisi 31 ülke arasında hektar başına düşen fındık veriminde on yedinci sıradadır. Hatta toplam fındık üretim alanının %27 sine sahip olan 31 ülkenin verim ortalaması hektar başına 11462 kg iken, Türkiye'nin hektar başına fındık verimi maalesef bu ortalamadan da düşük bir rakam olan 10567 kg'dır (Anonim, 2019). Fındık üreticileri

çoğunlukla küçük işletme vasfında olup fındık depolama ve finansman imkânına sahip olmamaları nedeniyle hasat dönemlerinde ürünlerini, hasat sonrasında oluşması muhtemel fiyat artışları yerine daha düşük olan hasat dönemi fiyatlarından satmak zorunda kalmakta ve daha düşük gelir elde etmektedir.

Fındık üretimi son yıllarda önemli değişikliklere maruz kalmış, bu değişiklikler sektörün yapısını ve üreticilerin gelirini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu yapısal değişikliklerin en önemlisi fındık piyasasına ilişkin devlet müdahalelerinde yaşanan değişimdir. Ordu, Giresun, Bulancak, Keşap ve Trabzon Kooperatiflerinin bir araya gelerek 1938 yılında kurduğu Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (FİSKOBİRLİK) 2006 yıllına kadar fındık alımları yoluyla fındık piyasasına müdahalede en büyük rolü üstlenmiştir. Ancak FİSKOBİRLİK'in mali sorunlar yaşamaya başlaması ile birlikte 2006/10865 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) fındık alımıyla görevlendirilmiştir. TMO 2008-2009 sezonunda rekoltenin yaklaşık %40'ına karşılık gelen alım gerçekleştirerek pazardaki en yüksek alımlardan birini yapmıştır. TMO'nun fındık alım görevi 2009 yılına kadar sürmüştür. 2009/15202 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile fındık alımlarında müdahaleye son verilerek pazarda serbestleşmeye geçilmiş ve üreticilere alan bazlı gelir desteği verilmeye başlanmıştır. Ancak 2017 yılı içerisinde TMO Genel Müdürlüğü, fındık üreticilerinin pazarlama sorunlarının ortadan kaldırılması ve piyasanın düzenlemesi amacıyla fındık alımına başlanacağını duyurmuştur (Anonim, 2017). Piyasada her ne kadar TMO'nun ve FİSKOBİRLİK'in

müdahale alımları olsa da, kabuklu fındık fiyatlarının genellikle ticaret borsalarında belirlendiği görülmektedir.

Türkiye'de 2005 yılında "Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk" Kanununun yürürlüğe girmesi sonrasında birçok teşvik ve destek sunulmasına rağmen özellikle fındık gibi bazı ürünlerde lisanslı depoculuk sistemi maalesef gelişememiştir. Bunun nedenleri arasında üreticilerin lisanslı depoculuk hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, ürün ihtisas borsalarının tam olarak kurulamaması, ELÜS sisteminin istenilen etkinliğe ulaşmaması ve fındık depolaması ile ilgili sadece Giresun'da lisanslı depo bulunması gösterilebilir.

Üreticilerin fındığın hasattan hemen sonra arz şoklarının da etkisi ile fiyatlar genellikle düşük seviyede iken satmaları yerine, tarımsal ürününü lisanslı depoda depolamaları ve yıl içerisinde fiyat daha yüksek bir seviyeye ulaştığında satmaları yukarıdaki belirtilen teşvik ve desteklerle beraber çok daha karlı olacaktır. Güncel lisanslı depoculuk kira desteği, elektronik ürün senedi (ELÜS) kredi faiz indirim desteği, ürün laboratuvar analiz desteği, satıştan sonra ödenecek olan stopaj ve Katma Değer Vergisi (KDV) muafiyeti şartları altında çiftçi gelirleri çok daha fazla artacaktır.

Tarım sektöründe yer alan risk ve belirsizlikten dolayı, fındık veriminin yüksek olduğu yıllarda arz şokları, fiyat seviyesinin ve dolayısıyla çiftçi gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Bu arz şokları fındığın lisanslı depolarda depolanarak, fiyatın yükseldiği hasat sonrası dönemlerde piyasaya peyderpey arz edilebilirse üreticilerin geliri yükselecektir.

Nakit anlamında sıkıntı çeken üreticilerin lisanslı depoya verdiği ürünün karşılığında alacakları elektronik ürün senedi karşılığında bankalardan 9 ay boyunca %100 faiz indirimli kredi ve finansman sağlayabileceklerdir. Üreticiler fındıklarını borsalar üzerinden pazarlayabilecek, pazarlama ve fiyat avantajı elde edeceklerdir. Sistemin ana unsurlarından biri olan ürün ihtisas borsalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Çiftçilerin danışabilecekleri ve/veya yönlendirilebilecekleri birimler oluşturulmalıdır. Lisanslı depoculuk hakkında üreticilerin yayım faaliyetleri aracılığıyla bilgilendirilmesi ve farkındalıklarının artırılması gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F., Pezikoğlu, F. (2010). Küresel Rekabet Açısından Türkiye'de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler. *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi,* Ankara, 1305-1320.

Alkan, H.I. (2006). *Samsun ili Terme ilçesinin ova ve yüksek kesiminde fındık yetiştiriciliğinin karşılaştırmalı ekonomik analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD., Samsun.

Anonim (2005). 5300 Sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr, (Erişim tarihi: 20.08.2021)

Anonim (2013a). Fındık Lisanslı Depo Tebliği, https://www.mevzuat.gov.tr, (Erişim tarihi: 20.03.2021)

Anonim (2013b). Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Yönetmeliği, https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa, (Erişim tarihi: 20.08.2021)

Anonim (2017). Toprak Mahsulleri Ofisi, https://www.tmo.gov.tr/, (Erişim tarihi: 30.08.2021)

Anonim (2018). T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik genel Müdürlüğü, 2018 Yılı Fındık Raporu, https://ticaret.gov.tr/data/5d41e59913b87639ac9e02e8/5c41e34d540794faaa011bdfa3466ff3.pdf, (Erişim tarihi: 02.05.2021)

Anonim (2019). Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL, (Erişim tarihi: 20.10.2021)

Anonim (2020). Giresun Fındık Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk A.Ş., http://www.giflidas.com.tr/faaliyet_belgeleri.php, (Erişim tarihi: 02.06.2020)

Anonim (2021a). Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, (Erişim tarihi: 22.10.2021)

Anonim (2021b). Giresun Fındık Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk A.Ş., http://www.giflidas.com.tr/lisansli_hizmet.php, (Erişim tarihi: 02.06.2021)

Anonim (2021c). Lisanslı Depolarda Muhafaza Edilen Tarımsal Ürünler İçin Destekleme Ödemesi Yapılması Hakkında Tebliğ (Tebliğ no: 2021/30) https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/11/202111146.htm, (Erişim tarihi: 22.11.2021)

Hekimoğlu, B., Altındeğer M. (2006). Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Sistemi ve Etkileri. http://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Tarimsal_strateji/tarim_urunleri_lisansli_depoculuk_sistemi_ve_etkileri.pdf, (Erişim tarihi: 12.5.2021)

TEPGE (2021). Tarım Ürünleri Piyasaları, Fındık Raporu, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Ocak 2021, Ankara.

Usta, R. (2002). Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/Tanitim KoordinasyonDb/fındık.doc.

BÖLÜM 12

TARIM VE GIDA SEKTÖRÜNDE ELEKRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY[1]

[1] Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye, 0000-0002-1037-1548, mpaksoy@ksu.edu.tr

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak "internet üzerinden her türlü mal ve hizmet alımı olarak" tanımlanan online alışveriş diğer adıyla elektronik ticaret dünya çapında en popüler internet aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda e-ticaret tüm sektörlerdeki işletmeler, alıcılar ve diğer paydaşlar için büyük önem arz etmektedir. E-ticaret bugün geleneksel ya da klasik ticarette olduğu gibi farklı türlerde gerçekleşmektedir. Bunlar arasından işletmeden işletmeye gerçekleşen (B2B), işletmeden tüketiciye gerçekleşen (B2C), tüketiciden tüketiciye gerçekleşen (C2C) e-ticaret en yaygın türlerdir. Dünyada ve Türkiye'de gerek toptan gerekse perakende ticaret içerisinde e-ticaretin payı giderek artmaktadır. Bunun yanında internet kullanımının, akıllı telefon sahipliğinin ve sosyal medya kullanımın artmasıyla özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişikler meydana gelmektedir. E-ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından önemli avantajları bulunmaktadır. E-ticaret ile işletmelerin maliyetleri azalarak verimliliği artarken, sunulan ürün çeşitliliği, fiyat avantajı ve zaman tasarrufu ile de tüketici refahı artmaktadır. Bunun yanında ülke ekonomilerine önemli katkılar bulunmakta ve e-ihracat ile sınır ötesi ticareti geliştirmektedir. Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin tarihçesi, gelişimi ve mevcut durumu ortaya konulduktan sonra özelikle tarım ve gıda sektöründeki e-ticaret işletme, üretici ve tüketici boyutuyla incelenmeye çalışılacaktır.

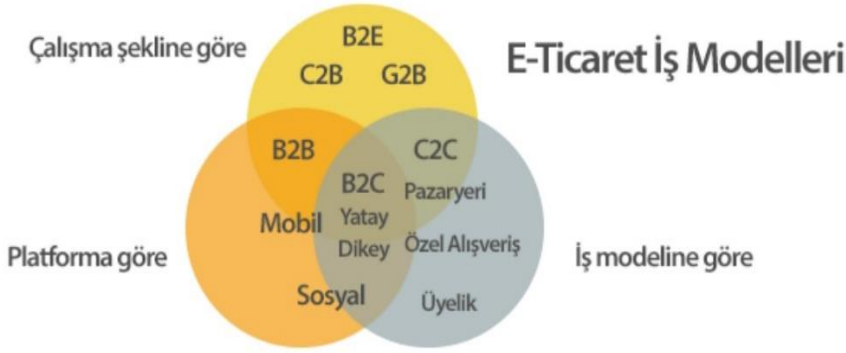
2. E-Ticaretin Tarihçesi ve Gelişimi

1989 yılında Timothy John Berners-Lee Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı (CERN)'nda HTML işaretleme dilini geliştirerek dünya çapında ağ (kısaca world wide web -WWW- veya Web) olarak da tanımlanan bilgi paylaşım sistemini kurmuştur. 1991 yılından itibaren www protokolü kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1994 yılında ağ ile ilgili standartları dünya çapında belirleyecek açık bir kurum olan world wide web consortium (W3C) kurulmuştur (Anonim, 2021a; Anonim, 2021b). 1994 yılında Web dünya çapında kapsamlı olarak tanıtıldıktan sonra e-ticaret kavramı da ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda 1995 yılında dünyada ilk e-ticaret platformlarından amazon.com ve ebay.com kurulmuş, bunu 1999 yılında Çin'de kurulan Alibaba.com takip etmiştir. Türkiye'de internet kullanımı 1993 yılında başlamıştır (Anonim, 2021c). Türkiye'de e-ticaret ağının oluşturulması ve yaygınlaştırılması amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun kurulması kararlaştırılmıştır (Albayrak, 2008). Türkiye'de kurulan ilk e-ticaret platformu ise 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com'dur (Baz, 2020). Avrupa Konseyinin 10-11 Aralık 1999 tarihinde Helsinki'de düzenlenen toplantısında, e-Avrupa Girişimi kabul edilmiştir. Avrupa Birliği (AB), üye devletlerin elektronik ticarete ilişkin mevzuatları arasında uyumun sağlanması amacıyla, 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Yönergesi ile bu alanda kapsamlı düzenlemeler getirilmiştir. (Bulut, 2016). 2000 yılından itibaren internetin yaygınlaşması ile elektronik ticaret önemli bir ivme kazanmıştır. 2001 yılında Türkiye'de

ilk online pazaryeri olan Gittigidiyor.com faaliyete başlamıştır. 2004 yılından itibaren sosyal medyanın yükselişi, 2007 yılında akıllı telefonların satışa sunulması, 2008 yılından itibaren mobil telefonların online alışverişlerde kullanılması mobil e-ticaretten bahsedilmeye başlanmıştır. 2008 yılında Türkiye'de e-devlet kapısı açılmıştır. 2009 yılından sonra Türkiye'de e-ticaret popüler hale gelmiş yeni e-ticaret siteleri ve e-pazaryerleri kurulmaya başlanmıştır. 2010 yılında küresel e-ticaret hacmi 572 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında Türkiye'de Elektronik Ticaret Kanunu yürürlüğe girmiştir. 2017 yılında sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen sosyal e-ticaret gündeme gelmiştir. Aynı yıl Ticaret Bakanlığı Türkiye'de Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)'ni hayata geçirmiştir. 2019 yılında küresel e-ticaret hacmi 3.4 trilyon dolara, Türkiye'nin e- ticaret hacmi ise 136 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2021). 2020 Mart ayında başlayan COVİD-19 pandemisi tüm dünyada ve Türkiye'de e-ticarete büyük bir ivme kazandırmıştır.

3. E-ticaret Türleri

E-ticaret türlerini "çalışma şekline göre, platforma göre ve iş modeline göre" 3 ana başlık altında sınıflandırabilir. Bu modeller birbirleri ile tanım olarak ayrılsa da ortak kesişme noktaları bulunmaktadır.



Şekil 1. E-Ticaret İş Modelleri (Büyükyıldırım, 2014).

3.1. Çalışma şekline göre e-ticaret türleri

3.1.1. İşletmeden tüketiciye B2C (Business to Consumer)

"İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret", dünyada en çok kullanılan e-ticaret türdür. Bu çalışma şeklinde işletmeler ürün ve hizmetlerin satışını doğrudan tüketicilere yaparlar. Geniş ürün çeşidiyle birçok ürün tüketiciye ulaşır. Bu e-ticaret türünü uygulayan firmalar arasında dünyadan Amazon.com, Türkiye'den n11.com, hepsiburada.com, teknosa.com, Lcwaikiki.com e-bebek.com, örnek gösterilebilir.

3.1.2. İşletmeden işletmeye B2B (Business to Business)

"İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret", işletmelerin tedarik ayağını yürüttükleri iş modeli olarak da düşünülebilir. E-ticaret işletmeleri ürün tedarik ederek, tedarikçi işletme ile arasında veri akışı sağlanır. Bu veri akışından, mevcut ürünlerin stok durumları ve ürün bilgileri takip edilebilir. Bu durum e-ticaret firmalarına kolaylık sağlar, böylece stok

maliyetinden kaçınılmış olunur. B2B e-ticaret yürüten firmalara dünyadan Alibaba, Türkiye'den Arena.com.tr örnek verilebilir.

3.1.3. Tüketiciden tüketiciye C2C (Consumer to Consumer)

"Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret", genel olarak, tüketicilerin bir belirli bir pazar yeri uygulaması aracılığıyla kendi aralarında ürettikleri veya ikinci ürünlerin satış faaliyetlerini açık artırma veya hemen al şeklinde gerçekleştirdikleri elektronik ticaret türüdür. Burada aracı e-ticaret firması satılan üründen komisyon alarak gelir elde etmektedir. Bu e-ticaret türüne dünyadan eBay, Best Buy Türkiye'den sahibinden.com, gittigidiyor.com, Letgo ve Dolap örnek verilebilir.

3.1.4. Çalışma şekline göre diğer e-ticaret türleri şöyledir:

"C2B (Consumer to Business)": Tüketiciden işletmeye e-ticaret: Tüketiciden işletmeye yönelik e-ticaret türüdür. Bir tüketicinin hizmet veya ürünlerini bir firmaya satmasıdır. Metin yazarlarının, fotoğrafçıların, danışmanlık yapanların, "influencer" denen ve firmalarla satış ortaklığı yapanların kullandığı iş modelidir.

"B2E (Business to Employee)": İşletmeden çalışana e-ticaret: işletmenin bünyesinde barınan çalışanlara karşı uyguladığı satış modelidir. İşletmenin çalışanlarına özgü ürün ve hizmetleri içermektedir.

"G2G (Government to Government)": Devletten devlete e-ticaret: Devletin başka bir devlette internet ortamında yapılan ticaret türüdür. Bu yöntemde devletler arasında ürün tedariki sağlanır.

“G2B (Government to Business)”: Devletten işletmeye e-ticaret: devlet ve işletme arasında ihale yöntemi ya da online internet ortamında yaptığı ticarettir. Devletin ürünleri temin etmek için oluşturduğu web siteleri örnek verilebilir.

“B2G (Busines to Government)”: İşletmeden devlete e-ticaret: işletmelerin devlet kurumlarına karşı yaptığı online satışlardır. Devlet online ortamda ihale açar, işletmeler bunu takip ederek ürün ve hizmet satışını gerçekleştirir.

“G2C (Government to Consumer)”: Devletten tüketiciye e-ticaret: devletin vatandaşlara online ortamda satışını yaptığı ticarettir. Devletin tüketicilere sağladığı ürün ve hizmet modeli olarak bilinir.

“C2G (Consumer to Government)”: Tüketiciden devlete e-ticaret: Devlet ile tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaret sistemine verilen addır. Vergilerin ve trafik cezalarının internet siteleri üzerinden ödenmesi bu sisteme örnek verilebilir (Anonim, 2021d).

3.2. İş modeline göre e-ticaret türleri

3.2.1. Yatay E-Ticaret

Birbirinden bağımsız farklı kategorilerde ürün veya ürün gruplarının satışının gerçekleştiği e-ticaret iş modelidir. Sektördeki B2C e-ticaret firmaları bu iş modelini de kullanmaktadır. Bu iş modeline uygulayan e-ticaret firmaların sermayelerinin yüksek olması gerekmektedir. Ürünlerin pazarlaması, gönderilmesi ve lojistiğini aynı anda yapacak

bir ekip lazımdır. Yatay e-ticaretin modeline dünyadan Amazon.com, Türkiye'de ise hepsiburada.com örnek olarak gösterilebilir.

3.2.2. Dikey E-Ticaret

Belli bir ürün grubuna odaklanarak, kurulan e-ticaret firmasından sadece bunun satış ve pazarlamasını yapan iş modelidir. E-bebek, e-hirdavat.com, Avansas, Kitapyurdu dikey iş modelinde çalışan firmalara örnek verilebilir.

3.2.3. Pazaryeri

Pazar yeri işletmeleri, satıcılarla alıcıları buluşturup, mal veya hizmet satışını sağlayan e-ticaret siteleridir. Pazaryeri e-ticaret firmalarının doğrudan satıcı oluğu söylenemez. Satıcı ve alıcı arasından aracılık yaparak belli komisyon ücreti alırlar. Pazaryeri iş modeli aynı zamanda C2C iş modelidir. Bu iş modelinde çalışan firmalara ABD'li eBay, Türkiye'den epttavm.com, n11.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com, örnek verilebilir.

3.2.4. Özel Alışveriş

Bu iş modeli "Private Shopping" olarak da bilinmektedir. Bu iş modelini uygulayan firmalarda, belirli markaların sezon sonu ürünleri uygun fiyattan satılarak gelir elde edilmektedir. Türkiye'de özellikle giyim sektöründe perakendeciliğinin son yıllarda gelişmesini sağlayan özel alışveriş sitelerine Morhipo, Trendyol ve Markafoni örnek verilebilir.

3.2.5. Fırsat Siteleri

Fırsat siteleri, çok sayıda ürün veya hizmetin kısıtlı sürelerde yüksek indirimlerle satışa sunulduğu iş modelidir. Fırsat sitelerine yurtdışından Groupon.com, Türkiye'den Bonubon.com, Yakala.co, Grupanya.com, ve Grupfoni.com örnek gösterilebilir.

3.2.6. Aracılık

Bu iş modelinde aracılık firmaları, ürün odaklı satışlarda işletmelere aracılık ederek tüketiciye ulaşmasını sağlar. Dağınık şekildeki işletmeleri tek bir çatı altında toplayarak tüketiciye ulaştıran aracı firmalar tüketici desteğini de kendileri verirler. Bu iş modelini kullanan firmalara en iyi örnek Yemeksepeti.com'dur. Ayrıca Biletix.com ve ciceksepeti.com'da aracılık modeline örnek olarak verilebilir.

3.3. Platforma göre:

3.3.1. Mobil Elektronik Ticaret

Mobil telefon, akıllı telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel bir tanımdır. Bu iş modelinden ürünler mobil platformlar, uygulama marketleri aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır.

3.3.2. Sosyal Elektronik Ticaret

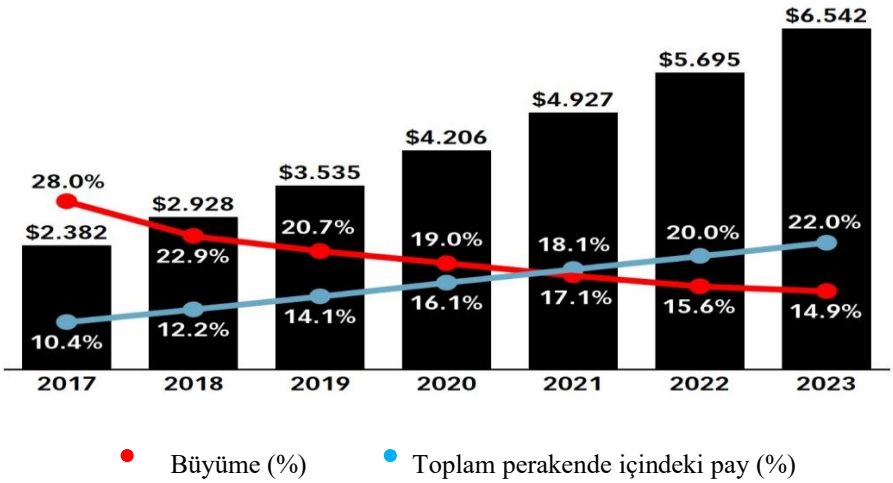
Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ağları olan Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlar üzerinden uygulanan alışveriş sistemine sosyal ticaret denmektedir. Sosyal medya ağlarında

ürünlerin tanıtımı ve reklamının yapılıp ilgili siteye yönlendirilmesi ve bununda satışa kanalize olmasıyla sosyal ticaret gerçekleşmektedir.

4. Dünya'da E-ticaret

We are social ve Hotsuite tarafından hazırlanan rapora göre 2021 yılı başı itibariyle 7.83 milyar olan Dünya nüfusunun %66.6'sı cep telefonuna (5.22 milyar) sahipken %59.5'i (4.66 milyar) internet kullanıcısı, %53.6'sıda (4.2 milyar) sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyada kıtalara göre toplam nüfus içinde internet kullanıcılarının oranı incelendiğinde Kuzey Avrupa %96, Batı Avrupa %93, Kuzey Amerika %90, Güney Avrupa %86, Batı Asya %74, Güney Amerika %72, Okyanusya %71, Doğu Asya %68 iken Orta Afrika %26, batı Afrika %24'tür. Aynı dönemde Dünyada kıtalara göre toplam nüfus içerisinde mobil bağlantısı olan nüfus Güney Afrika'da %163, Doğu Avrupa'da %146, Güneydoğu Asya'da %132, Güney Avrupa'da %125, Batı Avrupa'da %118 iken Doğu Afrika'da %62 ve Orta Afrika %55'tir. Dünyada internet kullanıcılarının (16-64 yaş arası) %76.8'inin son bir ayda yaptıkları önemli e-ticaret aktivitesi online alışveriştir (Anonim, 2021e).

Dünyada perakende e-ticaret satışları 2019 yılında 3.53 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. E-perakende satışlarının 2023 yılında 6.54 trilyon ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir.



Şekil 2. Küresel Perakende E-Ticaret Hacmi (trilyon dolar), Büyüme oranı (%) ve toplam perakende içerisindeki payı (%) (Anonim, 2021f)

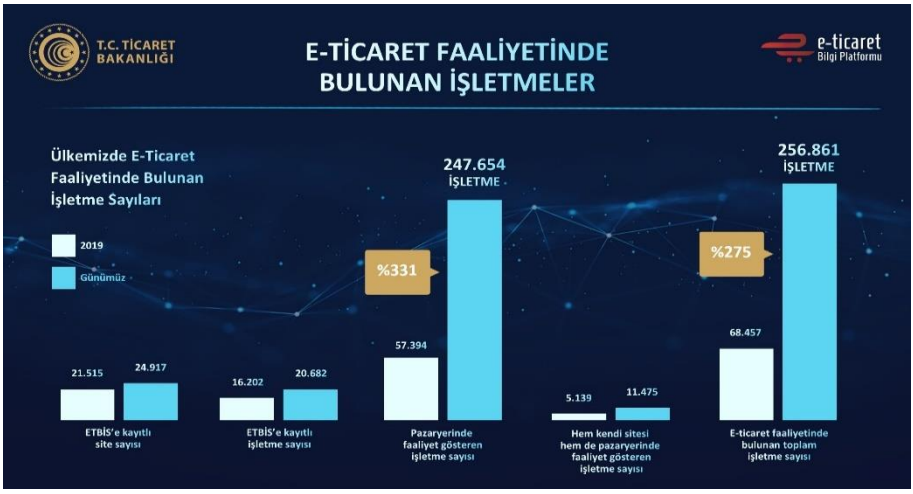
2020 yılında dünya çapında perakende e-ticaret satışlarının 4.206 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu rakamın 2021 yılında 4.927 trilyon dolar, 2022 yılında 5.695 trilyon dolar ve 2023'te 6.542 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (Anonim, 2021f). Toplam perakende satışlar içinde online perakende satışların oranı 2017 yılında %10,4 iken 2019 yılında %14,1 olarak gerçekleşmiş olup 2021 yılında %18,1'e, 2022 yılında %20,0'a 2023 yılında ise %22'a yükseleceği öngörülmektedir (Şekil 2).

5. Türkiye'de E-ticaret

We are social ve Hotsuite tarafından hazırlanan rapora göre 2021 yılı başı itibariyle Türkiye'de 84.69 milyon olan toplam nüfusun %90.8'i (76.89 milyon) mobil hat sahibi, %77.7'si (65.8 milyon) internet kullanıcısı ve %70.8'i (60 milyon) sosyal medya kullanıcısıdır.

Türkiye'de internet kullanıcıları (16-64 yaş) günlük 7 saat 57 dakika internette ve 2 saat 57 dakikada sosyal medyada zaman harcamaktadır. İnternet kullanıcıların %94.5'i mobil telefon üzerinden internete ulaşmaktadır. Türkiye'de 2020 yılında yapılan online alışverişin 5.79 milyar doları seyahat, 4.72 milyar doları moda-güzellik, 2.43 milyar doları elektronik, 2.07 milyar doları oyuncak-hobiler, 1.26 milyar doları mobilya-dekorasyon, 825.5 milyon doları gıda ve kişisel bakım, 569.6 milyon doları video ve oyunlar ve 119.7 milyon doları dijital müzik kategorilerinde gerçekleşmiştir (Anonim, 2021e).

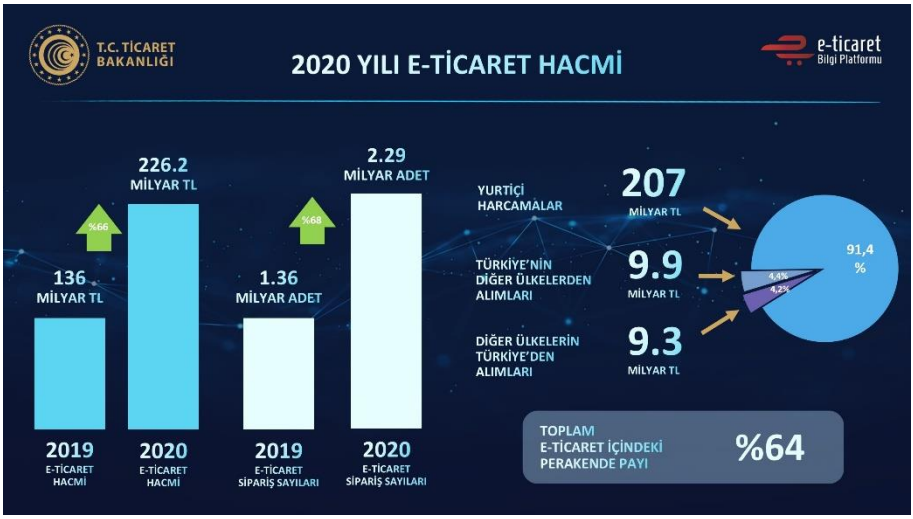
Türkiye'de 2019 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 68.457 iken 2020 yılında %275 artışla 256.661'e ulaşmıştır (Şekil 4).



Şekil 3. Türkiye'de E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı (Anonim, 2021g)

2021 ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 321.742'dir (Anonim, 2021h).

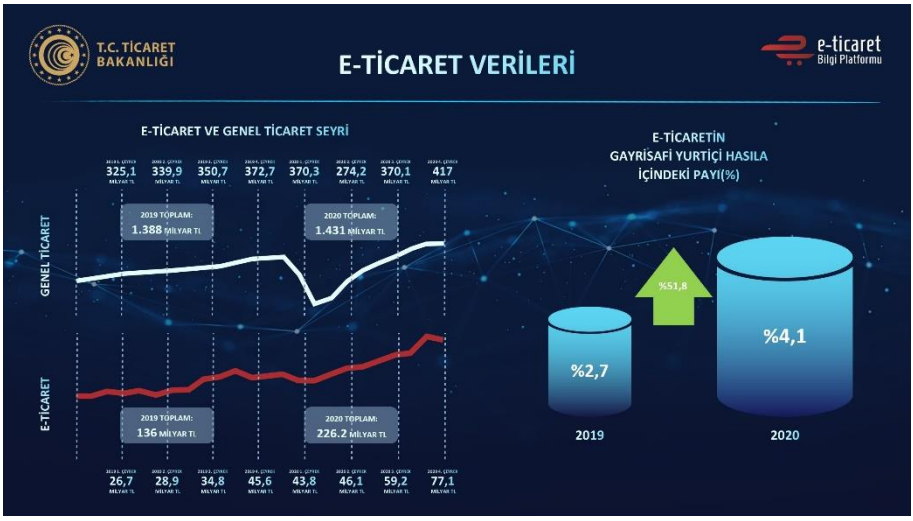
2019 yılında 136 milyar TL olan Türkiye'nin E-ticaret hacmi 2020 yılında %66,32 artışla 226.2 milyar TL'ye ulaşmıştır (Şekil 4). Aynı dönemde 1.36 milyar olan e-ticaret sipariş sayıları %68 artışla 2.29 milyar adede ulaşmıştır (Anonim, 2021g). 2021 yılının ilk 6 ayında yapılan e-ticaret 161 milyar TL olup, 2021 yılının e-ticaret hacminin 400 milyar TL seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir 2021 yılının ilk 6 ayında 1.65 milyar adet olarak gerçekleşen e-ticaret sipariş sayısı ise 2021 yılında 3,5 milyar adede ulaşacağı öngörülmektedir (Anonim, 2021h).



Şekil 4. Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi (Anonim, 2021g)

2014-2018 yılları arasında e-ticaret sektörünün yıllık ortalama büyüme hızı %33 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de toplam perakende içinde e-ticaretin oranı 2017 yılında %4,1 iken 2018 yılında ise %5,3'e yükselmiştir (TÜSİAD, 2019). 2019 yılında bu oran %9,8 iken, 2020 yılında Covid-19 pandemisinin etkisiyle %15,7 olmuştur (Anonim,

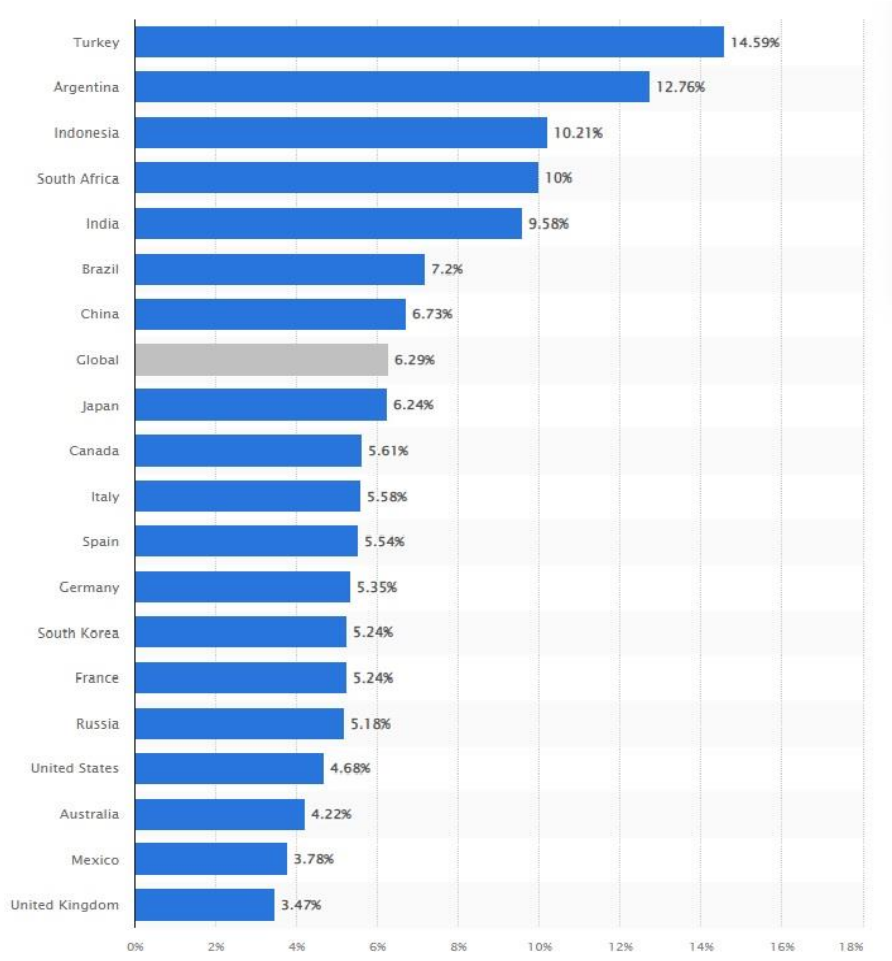
2021g). 2021 yılının ilk 6 ayında ise %17,6'ya ulaşmıştır (Anonim, 2021h). Son yıllarda bu oran Türkiye'de dünya ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir.



Şekil 5. E-Ticaret ve Genel Ticaretin Seyri, GSYİH içinde E-Ticaretin Payı (%) (Anonim, 2021g)

Türkiye'nin Gayrisafi Yurtiçi Hasılasında (GSYİH) e-ticaretinde payı 2019 yılında %2,7 iken 2020 yılında %51,8 artışla %4,1'e ulaşmıştır (Anonim, 2021g).

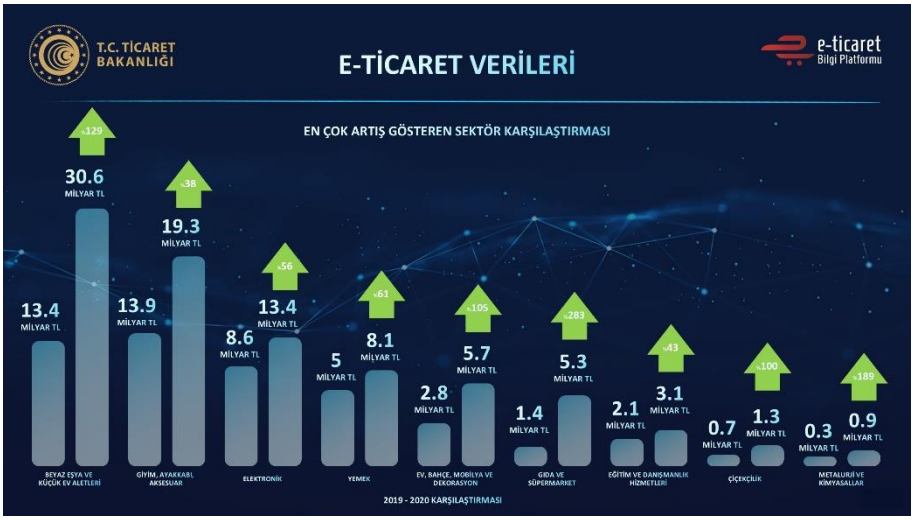
Türkiye 2021 ile 2025 yılları arasında yıllık %14,59 bileşik büyüme oranı ile perakende e-ticaret gelişimi açısından Dünya'da ilk sırada yer alacağı tahmin edilmektedir (Şekil 6). Aynı dönemde küresel perakende e-ticaretin bileşik büyüme oranı %6,29 olacağı beklenmektedir (Anonim, 2021i).



Şekil 6. E-Ticaret Satışları Bileşik Büyüme Oranları Tahminleri (%) 2021-2025

Türkiye'de sektörlere göre e-ticaret verileri incelendiğinde 2020 yılında beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü bir önceki yıla göre %129 artışla 30.6 milyar TL'ye, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü %38 artışla 10.9 milyar TL'ye, elektronik sektörü %56 artışla 13.4 milyar TL'ye, gıda ve süpermarket sektörü %283 artışla 5,3 milyar TL'ye, yemek sektörü %61 artışla 8,1 milyar TL'ye, mobilya ve dekorasyon sektörü %105 artışla sektörü 5,7 milyar TL'ye ulaşmıştır (Şekil 7).

2021 yılı ilk 6 ayında sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri 22.4 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 10.9 milyar TL, elektronik sektörü 7.3 milyar TL, gıda ve süpermarket sektörü 6,1 milyar TL, yemek sektörü 6,1 milyar TL, havayolları sektörü 6 milyar TL, seyahat sektörü ise 3,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2021h).



Şekil 7. Türkiye'de Sektörlere Göre E-Ticaret Verileri (Anonim, 2021g)

6. Tarım ve Gıda Sektöründe E-ticarette Gelişmeler ve Uygulamalar

Tarım ve gıda sektörü yapısal özelliği nedeniyle e-ticaretin en zor sektörlerinden biridir. Çünkü tarım ve gıda ürünlerinin birçoğu uzun süreli depolanamaz veya çabuk tüketilmesi gerekmektedir. Bu sebeple özellikle çabuk bozulabilen tarım ve gıda ürünlerin taze tüketilmesi ya da çeşitli şekillerde işlenerek muhafaza edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda ürünlerin tüketim merkezlerine bozulmadan kısa sürede

ulaştırılması gerekmektedir. Bu açıdan tarım ve gıda sektöründe aynı gün içerisinde teslim veya kısa sürede teslim seçenekleri önem kazanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çoğunluğu bu tür ürünleri görerek ve seçerek almayı tercih etmektedirler.

Dünyada büyük e-pazaryerleri (örneğin Amazon, Alibaba, JD.com) son yıllarda gıda ve marketçilik sektörüne girerek market zincirleri kurmuş veya satın almışlardır (Deliçay, 2021).

COVID-19 pandemisi nedeniyle birçok ülkede evde kalmaları tavsiye edilen tüketiciler, özellikle online gıda ve market alışverişlerini artırmışlardır. Salgın döneminde başlayan bu alışkanlığın salgın sonrasında da belirli ölçüde devam edeceği, bu nedenle yerel düzeyde lojistik ihtiyacının artacağı tahmin edilmektedir.

Gıda ve market ürünlerinin e-ticaretinde daha çok, çok kanallı satış hakimdir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de gıda ve market ürünlerinin e-ticaret hacmi çok düşük olsa da Covid-19 sürecinde bazı ulusal zincir marketler (Migros, A101, Şok vb.) e-ticarete başlamıştır. Bu akıma yerel market zincirleri de katılmıştır. Ayrıca oluşan yeni platformlar (Getir, Yemeksepeti banabi vb.) da kendi stoğundan veya marketleri dahil ederek gıda ve market ürünlerinin e-ticaretini başlatmıştır. Ancak, bu platformların sunduğu fiyatların cazip olmaması ve tüketicinin görerek ve dokunarak alma arzusu Türkiye'de market ve gıda ürünlerinin e-ticaretinin gelişimini engellemektedir. Gıda ve market ürünleri e-ticaretinde daha uygun fiyatlar, hızlı ve güvenli teslimat bu grupta artışa imkân sağlayabilecektir (Deliçay, 2021).

Tarım ürünlerinin ve girdilerin pazarlanması açısından e-ticaret önemli bir fırsattır. Nitekim bu alandaki açığı gören firmalar buna yönelik e-ticaret siteleri kurmuşlardır. Bugün birçok tarımsal girdi (yem, tohum, tarımsal ilaç, tarım alet ve makinaları, fidan-fide) e-ticaret aracılığıyla pazarlanabilmektedir. Ayrıca her türlü tarım ürünün alım-satımının yapıldığı e-pazar yerleri de oluşmuştur.

Doğrudan satış tarımsal ürünler pazarlaması için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Nitekim bu alanda açığı gören üreticiler tarladan, bahçeden veya çiftlikten direkt satış sloganı ile ürettikleri ürünleri e-ticaret aracılığıyla satışını yapabilmektedir. Bu alanda portkalbahcem.com ve hasanbey.com gibi siteler örnek verilebilir.

Ayrıca kendi üretim çiftlikleri olan veya anlaşmalı üreticileri olup e-ticaret satışı yapan firmaların sayısı da giderek artmaktadır (Tazedirekt.com ve tazemasa.com vb.).

Tüketicilerin sağlıklı ve doğal gıdalar tüketme talebinin artması e-ticaret aracılığıyla organik ve doğal gıda satışı yapan firmalarının da artmasına sebep olmuştur. Ayrıca son yıllarda yöresel gıdalarda talebi artan önemli gruplar arasında yer almaktadır. Sosyal medya üzerinden (Whatssapp, Facebook, Instagram vb.) üzerinden yöresel gıda ürünlerini pazarlayan kişisel girişimcilerde bulunmaktadır. Ayrıca bazı e-pazaryerleri yöresinde ve yöreye ait üretim yapan KOBİ'lerin, kadın girişimcilerin ve kooperatiflerin ürünlerini desteklemek amacıyla projeler geliştirmişlerdir (Deloitte, 2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı da e- ticaretteki yaşanan bu gelişmelere duyarsız kalmayarak tarımda dijitalleşme kapsamında 2020 yılında Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) modelini ortaya koymuştur. 29 Nisan 2020 tarihinde Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hayata geçirilen Dijital Tarım Pazarı sayesinde tarım ürünlerinin değer fiyattan online platform üzerinden tüm alıcılar ve satıcıların buluşması hedeflenmektedir. Kurulan sistemle tohumdan çatala kadar sürecin tek elden yürütülmesi ve üretici ve tüketici arasında doğrudan bağ kurulması ve tarımın tüm paydaşlarının tek platformda buluşmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca Tarım Arazileri Kiralama Modülü ile tarım arazisini kiraya vermek isteyenler ile üretim yapmak için tarım arazisi kiralamak isteyenler de platform üzerinden buluşabilecektir (Anonim, 2021j).

7. Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin arttığı ve tüketici eğilimlerinin oldukça değiştiği bu çağda diğer sektörler de olduğu gibi tarım ve gıda sektörünün de e-ticarette yaşanan gelişmeleri yakından takip etmesi ve daha fazla yer alması gerekmektedir. Covid-19 pandemisi tarım ve gıda sektörünün stratejik bir sektör olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda tarım ve gıda arzının sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Pandemi sürecinde işletmeler için e-ticaretin baskın satış kanalı haline gelmesi ve cirolarında e-ticaretin satış payının artması sebebiyle pandemi sonrası da e-ticaretin işletmelerin için öneminin artacağı beklenmektedir. Aynı şekilde tüketiciler açısından ise pandemi sürecinde artan online

alışveriş oranları ve eğilimlerinin pandemi sonrasında devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

Albayrak, M., (2008). Gıda Pazarlanmasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Bursa. 248-260.

Anonim, (2021a). https://tr.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Anonim, (2021b). https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Anonim, (2021c). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Anonim, (2021d). https://bembilisim.com/e-ticaret-modelleri/ (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Anonim, (2021e). https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey, (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

Anonim, (2021f). https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019 (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Anonim, (2021g). https://eticaret.gov.tr/istatistikler, (Erişim Tarihi: 08.11.2021)

Anonim, (2021h) https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/E-TI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2021)

Anonim (2021i). https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Anonim, 2021j. https://www.ditap.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Baz, F.Ç., (2020). Dijital Dönüşümde Herkes için Elektronik Ticaret. Karahan Kitabevi, Adana.

Bulut, B., (2016). E-Ticaret Kanunu- AB E-Ticaret Yönergesi. http://www.buluthukukburosu.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/E-Ticaret-Kanunu-AB-E-Ticaret-Y%C3%B6nergesi.pdf (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

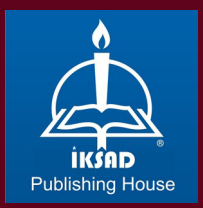
Büyükyıldırım, Ü. (2014). Yeni Başlayanlar İçin E-ticaret. E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu. https://www.umityildirim.com/yeni-baslayanlar-icin-eticaret/, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Deliçay, M., 2021. Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Yayın No:0019, Ankara. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Deloitte, (2021). Türkiye'nin Hepsiburada'sı Etki Analizi Çalışması. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/hepsiburada-etki-analizi-calismasi.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

TÜBİSAD, (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf (Erişim Tarihi: 08.11. 2021).

TÜSİAD, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2021).





ISBN: 978-625-8007-94-7