

Bitkisel Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Yeni Bir Pazarlama Modeli Önerisi; Iğdır İli Örneği

Köksal KARADAŞ¹ , **Osman Doğan BULUT¹** 

¹ Iğdır Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi, Iğdır, Türkiye

Öz: Türkiye tarımında yaşanan önemli sorunlardan biri ürünlerin pazarlanmasıyla ilgilidir. Bu nedenle, mevcut durum analizine dayalı uygulanabilir önerilerin geliştirilmesi sürdürülebilir bir pazarlama sisteminin kurulabilmesi için önemlidir. Bu çalışmanın amacı mikro klima özelliğinden dolayı oldukça yüksek bitkisel üretim potansiyeline sahip olan Iğdır ilinde bitkisel üretim yapan çiftçilerin ürün gruplarına göre üretim ve pazarlama yapısını tespit ederek bu alanda yaşanan sorunlara çözüm önerileri getirmektir. Basit Tesadüfi Örneklem Yığın Oran Tahmini Yöntemi kullanılarak belirlenen 237 çiftçi ile 2019 yılı üretim döneminde yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tarla ürünlerinden buğday ve arpa önemli oranda Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) aracılığı ile silajlık mısır, dane mısır ve pamuk ise tüccar aracılığı ile pazarlanmaktadır. Domates, salatalık, kayısı ve elma gibi yaş meyve ve sebzelerin pazarlanması ise büyük ölçüde komisyoncu ve tüccar kanalıyla yapılmaktadır. Üretim ve pazarlama ile ilgili önemli sorunlar arasında; girdi fiyatlarının yüksek olması, yetiştirme tekniği noksanlığı, sulama suyu ve toptancı halinin yetersizliği ile pazarlama kooperatiflerinin bulunmaması gelmektedir. Çözüm önerileri olarak, uygun fiyata sulama suyu ve girdi temini ile yetiştirme teknikleri ve örgütlenme konusunda eğitimlerin verilerek kamu desteğinin sağlanması sayılabilir. Ayrıca yaş meyve ve sebzelerin daha kolay ve değer fiyattan pazarlanabilmesi için devlet kurumlarınca denetlenen, kooperatif ve toptancı hallerinin entegre olduğu bir model oluşturulabilir.

Anahtar kelimeler: *Bitkisel üretim, Pazarlama kanalları, Üretim problemleri*

Marketing Channels of Herbal Products and a New Marketing Model Proposal; a case study of Iğdır Province

Abstract: One of the important problems in Turkish agriculture is related to the marketing of products. Therefore, the development of applicable recommendations based on the current situation analysis is important for the establishment of a sustainable marketing system. The aim of this study is to determine the production and marketing structure of the farmers engaged in crop production in Iğdır province, which has a very high crop production potential due to its microclimate feature, and to propose solutions to the problems experienced in this area. The data obtained from the survey conducted in the 2019 production period with 237 farmers determined using the Simple Random Sampling Heap Ratio Estimation Method constitute the main material of the study. According to the results of the research, wheat and barley, which are among the field products, are marketed through the Turkish Grain Board (TMO), while silage corn, grain corn and cotton are marketed through traders. The marketing of fresh fruits and vegetables such as tomatoes, cucumbers, apricots and apples is mostly done through brokers and traders. High input prices, lack of cultivation techniques, inadequacy of irrigation water and wholesale market, and lack of marketing cooperatives are among the important problems related to production and marketing. As solution proposals, providing public support by providing irrigation water and input supply at affordable prices, training on cultivation techniques and organization can be counted. In addition, a model integrating cooperatives and wholesalers, supervised by state institutions, can be created so that fresh fruits and vegetables can be marketed more easily and at the right price

Keywords: *Crop production, Marketing opportunities, Production problems*

GİRİŞ

Tarım sektörü istihdama, milli gelire ve biyolojik çeşitlilik ile ekolojik dengeye katkısı, diğer sektörlere hammadde ve sermaye temini, ihracat yoluyla ile ülke ekonomisine kazanç sağlaması gibi birçok faydasının yanında ülke nüfusunun beslenme ihtiyacını karşılayan gıda maddelerini üretmesi bakımından vazgeçilmez bir sektör konumundadır (Güler, 2018).

Ekonomik dönüşüm sürecinde ülkelerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, tarım ürünlerini hem iç hem de ihracat pazarlarında satma sistemidir (Bamwenda, 2021). Tarım ürünlerinin materyal ve piyasa özelliği sebebiyle pazarlanması sürecinde zorluklar yaşanmakta olup bu zorluklar hem üreticilerin hem de tüketicilerin mağduriyetiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, öncelikle

pazarlama ve tarımsal pazarlama kavramlarından bahsetmek gereklidir.

Aydemir (2006) pazarlamayı “bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasının planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlamaktadır. Sridevi ve Prashanth (2021) pazarlamayı üretimden sonra değil, üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da devam

***Sorumlu Yazar:** kkaradas2002@gmail.com *Bu çalışma Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: 2017 FBE A25)*

Geliş Tarihi: 16 Şubat 2022

Kabul Tarihi: 16 Haziran 2022

eden bir eylem olarak ifade etmektedir. Tenekecioglu (2004) ve Yurdakul (2018) tarımsal ürünlerin üretim fikrinin oluşmasından başlayarak, nihai tüketicinin eline ulaşınca kadar geçirdiği bütün işletme faaliyetlerin, tarımsal pazarlama başlığı altına alınabileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanında, tarımsal pazarlamayı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve

nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsayan bir bütün olarak görmektedir. Bir başka deyişle tarımsal ürünlerin; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydasını artıran hizmetlerin bütünü olarak tanımlamışlardır. Taşyaka Top ve Albayrak (2012) tarımsal pazarlamanın hedeflerini; ürünün hasattan başlayarak tüketiciye kadar uzanan aşamalarda kayıpların en aza indirilmesi ve kalitenin korunması olarak tanımlamıştır. Bunun yanında, iç ve dış

pazarlarda talep edilen çeşit, kalite ve miktarda üretim sağlanabilmesi için etkin bir pazarlama sistemini gerektiğini belirtmiştir.

Diğer ürünlerde olduğu gibi tarım ürünlerinin pazarlanmasında da tüketicilerin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik standartlarının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ancak bu standartların oluşturulması tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çok sayıda, örgütsüz, küçük ve orta büyüklükte olması vb. yapısal özelliklerinden dolayı diğer sektör işletmelerine göre daha zor olmaktadır (Anonim, 2013). Tarım işletmeleri ürettikleri ürünleri tüketicilere doğrudan ulaştırabildikleri gibi, aracılara da kullanarak pazarlama zincirini uzatabilmektedirler. Zincirde bulunan halka sayısı arttıkça üretici eline geçen fiyat ile tüketicilerin ödedikleri ücret arasındaki fark açılmaktadır (Cottingham ve ark., 2004).

Çizelge 1. Türkiye ve Iğdır tarım alanları, üretim miktarları (2020)

	Türkiye	Iğdır	%
Tarım alanı (da)	231,451,337	972,359	0.42
Yaş sebze üretim alanı (da)	8,217,586	35,867	0.47
Yaş sebze üretim miktarı (ton)	311,77,124	100,806	0.32
Yaş meyve üretim alanı (da)	11,612,426	57,668	0.49
Yaş meyve üretim miktarı (ton)	31,086,302	855,81	0.27
Tahıl üretim alanı (da)	169,729,297	671,407	0.39
Tahıl üretim miktarı (ton)	133,700,958	1,965,047	1.46

Türkiye’de üretilen yaş meyve ve sebzelerin ihracat dışında kalanların yaklaşık %30’u yanlış kanallarla pazarlanmaları nedeni ile bozulmakta ve israf olmaktadır (Dere, 2006). Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlamasında çok sayıda aracı kuruluş bulunmakla birlikte bunlardan en önemlisi Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halleridir. Yaş meyve ve sebze pazarlanmasında tüketici pazarlarına varıncaya kadar, pazarlama kanallarının uzunluğu ve pazarlama koşullarındaki yetersizlikler, ürünlerin çabuk bozulabilir olması nedeniyle zayıf ve büyük ve masrafların yüksek olmasına neden olmaktadır (Alpkent, 1995). Belediye sınırları ve mücavir alanlar içerisinde malların toptan alım ve satımı sadece toptancı hallerinde yapılmaktadır.

Araştırmada çalışma alanı olarak mikro klima iklim özelliği nedeniyle içinde bulunduğu TRA2 bölgesinde önemli bir tarımsal üretim potansiyeline sahip Iğdır ili seçilmiştir.

Tarımsal üretim ilin önemli bir geçim kaynağını oluşturmaktadır. Türkiye tarım alanlarının (yaklaşık 232 milyon da) %0.42’si (yaklaşık 972 bin da) Iğdır’da bulunmaktadır. Yaş sebze, meyve ve tahılların 2020 yılı itibarı ile Türkiye ve Iğdır’da üretim alanı ve üretim miktarları Çizelge 1’de verilmiştir. Buna göre üretim miktarı olarak Türkiye yaş sebze üretiminin %0.420’si, yaş meyve üretiminin 0.275’i ve tahıl üretiminin %1.469’u Iğdır ilinde gerçekleşmiştir (Anonim, 2020)

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın popülasyonunu Iğdır ilinde bitkisel üretim yapan 2,140 çiftçi oluşturmaktadır (Anonim, 2019). Çalışmada Iğdır ilinde bitkisel üretim yapan 237 üretici ile gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen veriler ana veri olarak kullanılmıştır. Anket çalışması Kasım-Aralık tarihleri arasında yapılmış olup, elde edilen veriler 2019 yılı bitkisel üretim dönemini kapsamaktadır. Üreticiler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anket çalışması; ürün grupları, pazarlama şekilleri ve üretim ile pazarlama süreçlerinde karşılaşılan sorunları tespit etmeye yönelik sorular içermektedir.

İkincil veri olarak, bölgede üretimi yapılan tarla, bahçe ve meyve ürünleri üretimi ve ekonomisi hakkında yapılmış diğer araştırma ve incelemelerden, yerli ve yabancı yayınlardan, kamu kurum ve kuruluşların kayıtları ve istatistikî verilerinden faydalanılmıştır.

Örnekleme Yöntemi

Araştırma alanı olarak, Iğdır Merkez, Aralık, Karakoyunlu ve Tuzluca ilçeleri seçilmiş olup, bu bölgede bitkisel üretim yapan çiftçi sayıları Tarım ve Orman Bakanlığı Iğdır İl Müdürlüğünden alınmıştır. Yamane (2010) belirlemiş olduğu Basit Tesadüfi Örnekleme Yığın Oran Tahmini Yöntemi kullanılarak %90 güven düzeyi, %7 hata payı ve örnek hacmini maksimum yapacak şekilde p ile q değerleri 0.5

olarak alınmış olup örneklem büyüklüğü 195 olarak hesaplanmıştır. Hatalı, eksik veya yetersiz cevap gibi olumsuz durumlar için örneklem büyüklüğüne %20 ilave anket yapılarak hesaplanan 237 anket ile saha çalışma yapılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot pq}{(N - 1)D^2 + t^2 pq}$$

Burada; n: Populasyonu temsil edecek işletme sayısını, N: Populasyondaki küme büyüklüğünü (21040), D= Kabul edilen veya arzu edilen örnekleme hatasını (0,07), p: Hesaplanması istenen oranı (0.5), q: (1-p) ve t: Tablo değerini (1.96) ifade etmektedir.

$$n = \frac{21040 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(21040 - 1) \times 0,7^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 194$$

194 + (194 x 0.2): 234

Anket sayısı 234 olarak hesaplanmış olup 3 adet fazla anket yapıldığından değerlendirme 237 anket üzerinden yapılmıştır. İlçelere göre anket sayılarının belirlenmesinde

Çizelge 2. İlçelerdeki üretici sayıları ve anket dağılımı

İlçe	Üretici sayısı (adet)	%	Anket sayısı (adet)
Aralık	2,708	12.87	31
Karakoyunlu	3,708	17.62	42
Merkez	6,505	30.92	73
Tuzluca	8,119	38.59	91
Toplam	21,040	100.00	237

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bitkisel Ürünlerin Pazarlama Kanalları

Tarım ürünlerinin yapısal özellikleri (hasat dönemi, depolanma özelliği, raf ömrü vb.) nedeniyle ürün gruplarına göre pazarlama şekilleri de değişmektedir. Bu nedenle İlçeler ilinde yetişen ve ekonomik değeri olan tarım ürünleri 2 ana kategoride değerlendirilmiştir. Tarla bitkileri ürün grubunda; buğday, arpa, yonca, mısır ve pamuk ele alınmış olup, yaş meyve ve sebzenin alt kategorileri olarak; yaş meyve ürün grubunda elma, kayısı, şeftali, kiraz, ceviz, üzüm ve yaş sebze grubunda domates, biber, kavun ve karpuz ürünleri incelenmiştir.

Yapılan bu çalışmada üreticilerin ürünlerini hangi aktörler vasıtasıyla piyasaya arz ettiğini belirlemeye dönük olarak üreticiler ile görüşmüş olup, tarımsal ürünlerin hangi pazarlama kanallarıyla tarımsal ürün piyasasına arz edildiğine odaklanılmıştır.

her ilçede bulunan ve bitkisel üretim yapan üretici sayıları dikkate alınmıştır.

Analiz Yöntemi

Araştırmada, bitkisel üretim yapan üreticilerle yapılan anket verilerine dayalı olarak elde edilen alan bulgularının analizinde; frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Ayrıca yapılan bu çalışmada; yaş meyve ve sebze ürün piyasasının pazarlama kanalları bulgular bölümünde şekil kullanılarak açıklanmıştır (Şekil 1). Her bir pazarlama kanalına verilen numaranın açıklaması şu şekildedir; 1: üretici-komisyoncu (toptancı hali), 2: üretici-manav, 3: üretici-pazar, 4: üretici-market, 5 üretici-seyyar satıcı, 6: üretici-tüccar, 7:tüccar-komisyoncu, 8:komisyoncu-tüccar, 9:komisyoncu-manav, 10:tüccar-manav, 11: komisyoncu-pazar, 12: tüccar-pazar,13: komisyoncu-market,14: tüccar-marker, 15: komisyoncu-seyyar satıcı, 16: tüccar-seyyar satıcı, 17: üretici-tüketici

Tarla Bitkileri Ürün Piyasasının Pazarlama Kanalları

İlçeler ilinde elde edilen tarla ürünlerinin pazarlanmasında tüccarlar, seyyar satıcılar (araba üzerlerinde veya yol kenarlarında satış yapanlar), toprak mahsulleri ofisi (TMO) ve fabrikalar tarla ürünleri piyasasının aktörleridir.

Çalışma bulgularına göre üreticiler elde ettikleri silajlık mısır (%63.2), dane mısır (%46.2) ve pamuk (%71.4) ürünlerini çoğunlukla tüccar kanalıyla satmaktadırlar. Buğday (%45.5) ve arpa (%42.1) piyasasında büyük alıcı Toprak Mahsulleri Ofisi iken, yoncanın satışında %53.6'lık oran ile seyyar satıcılar büyük pay almaktadır. İlde tarımsal ürünleri işleyen fabrikaların tarla ürünü alımında payının çok az olduğu saptanmıştır (Çizelge 3).

Pazarlama kanalları	Tarla Ürünleri											
	Silajlık Mısır		Dane Mısır		Pamuk		Buğday		Arpa		Yonca	
	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%
Tüccar	12	63.2	6	46.2	10	71.4	8	36.4	7	36.8	9	32.1
Seyyar satıcı	5	26.3	3	23.1	3	21.4	4	18.2	4	21.1	15	53.6
TMO	2	10.5	4	30.8	1	7.1	10	45.5	8	42.1	3	10.7
Fabrika	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.6
Toplam	19	100.0	13	100.0	14	100.0	22	100.0	19	100.0	28	100.0

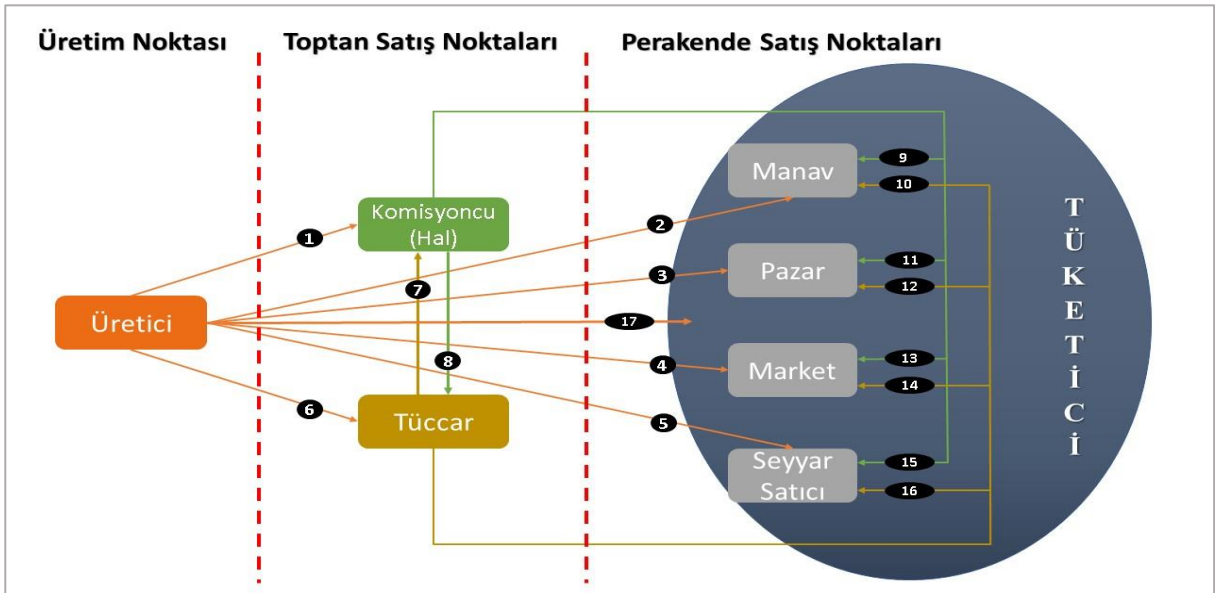
Yaş Meyve ve Sebze Ürün Piyasasının Pazarlama Kanalları

Yaş meyve ve sebze ürünlerinin günlük olarak hasat edilip pazara sunulması gerekliliğinden dolayı pazarlanmaları diğer bitkisel ürün gruplarına göre daha zordur. Bu ürünler genellikle üretimden sonra çeşitli noktalarda el değiştirilerek tüketiciye kadar ulaşır. Pazarlama sistemi içerisinde ürünlerin her bir el değişimi piyasa aktörleri (aracılar) tarafından gerçekleştirilmekte olup, el değişiminin yaşandığı bu silsile pazarlama kanallarını oluşturmaktadır.

Iğdır ili yaş meyve ve sebze ürünleri piyasası incelendiğinde el değişiminin yaşandığı noktalarda; ürünleri toptan alım ve satışını yapan tüccar veya komisyoncu adında aracılar bulunmaktadır. Bunun yanında perakende satış noktaları kabul edilen market, manav, Pazar ve seyyar satıcı gibi farklı isimler altında faaliyet gösteren aracılar da yer almaktadır. Ürünler üreticiden son tüketiciye ulaşırken aracılar aracılığıyla ulaşabildiği gibi (Doğrudan pazarlama örneği olarak 17 numaralı pazarlama kanalı) bir veya birden fazla aracının olduğu pazarlama kanalı vasıtasıyla da ulaşabilmektedir (Dolaylı pazarlama örneği olarak 1 ile 16 numara arasındaki

pazarlama kanalları). Yaş meyve ve sebze ürünleri genellikle toptan alım/satım yapan aracılar (tüccar veya komisyoncu) vasıtasıyla üreticiden alınarak kendi aralarında veya perakendecilere satışı yapılmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerin çabuk bozulmalarından kaynaklı olarak kısa sürede üretim yerinden son tüketiciye ulaştırılmasının zorluğu nedeniyle doğrudan pazarlama payı düşük seviyede kalmaktadır (Şekil 1).

Satın alma, paketlenme, ulaşım, depolama ve işleme gibi hizmetler için aracılar tarafından istenilen fiyatı pazarlama marjı temsil etmektedir (Zeb ve ark., 2007). Aracıların sayıları arttıkça pazarlama kanallarının uzamasıyla pazarlama marjı genişlemekte, diğer bir anlamda ürün fiyatları artmaktadır. Uva (2002) bu tanıma üretici ve tüketiciler arasında yalnızca bir aracının bulunduğu satış yerleri olan market, manav, restoran gibi son tüketiciye parkende satış yapan yerleri de eklemiştir (Numara 2,3,4 ve 5). Adanacioğlu (2014) ürünlerin doğrudan pazarlanması durumunda üreticilerin pazarlama etkinliğinin yaklaşık 3 ile 8 kat arasında değişen düzeyde arttığını ortaya koymuştur.



Şekil 1. Iğdır ili yaş meyve ve sebze ürün piyasası pazarlama kanalları

İğdir ilinde meyve çeşitlerinden; elma, kayısı, şeftali, kiraz, ceviz ve üzüm üretimi yapılmaktadır. İlde elde edilen meyveler tüccar, komisyoncu, market/manav veya seyyar satıcı pazarlama kanalları ile satılmaktadır. Kiraz üretiminin %75.0'ünün, şeftali üretiminin %38.9'unun ve starking elma üretiminin %35.7'inin satışı 1 nolu pazarlama kanalı (komisyoncu) ile gerçekleştirilirken, golden elmanın %69.6'sı, şalak kayısının %35.0'ı ve teberze kayısının %43.8'i 3 nolu pazarlama kanalıyla (tüccar) satılmaktadır. Şalak kayısının %20.0'ı, starking elmanın %7.1'i ve cevizin %20.0'ı

ise 17 nolu pazarlama kanalıyla (doğrudan tüketiciye) satılmaktadır (Çizelge 4).

Yurdakul (2018) geçmişten günümüze dek komisyoncu, toptancı, tüccar ve hallerin etkin rol aldığı aracılı dağıtım kanalı yapısının kısmen değiştiğini belirtmiştir. Bunun yanında günümüzde toptancı halleri konumunu korurken; süper/hipermarketler ve internet sitelerinin aracı konumlarını güçlendirdiklerini eklemiştir.

Çizelge 4. Meyve ürünleri pazarlama verileri

Pazarlama kanalları	Meyve Ürünleri															
	Elma				Kayısı				Şeftali		Kiraz		Ceviz		Üzüm	
	Starking	Golden	Şalak	Teberze	Şeftali	Kiraz	Ceviz	Üzüm	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%
Tüccar	-	-	16	69.6	7	35.0	7	43.8	6	33.3	2	25.0	4	26.7	-	-
Komisyoncu	5	35.7	1	4.3	3	15.0	4	25.0	7	38.9	6	75.0	3	20.0	-	-
Market/manav	4	28.6	1	4.3	-	-	-	-	2	11.1	-	-	5	33.3	5	100.0
Seyyar satıcı	4	28.6	5	21.7	6	30.0	5	31.3	3	16.7	-	-	-	-	-	-
Tüketici	1	7.1	-	-	4	20.0	-	-	-	-	-	-	3	20.0	-	-
Toplam	14	100.0	23	100.0	20	100.0	16	100.0	18	100.0	8	100.0	15	100.0	5	100.0

Bölgede sebze üretimi olarak domates, salatalık, biber, kavun ve karpuz üretimi yapılmakta olup üreticiler elde ettikleri ürünleri çoğunlukla tüccara satmaktadırlar (Domates %33.3; salatalık %68.8; biber %42.9; kavun %73.7; karpuz %65.5). Daha sonra domates (%33.3) için komisyoncu, salatalık (%18.8) ve biber (%42.9) için doğrudan tüketici, kavun (%10.5) ve karpuz (%20.0) için seyyar satıcı gelmektedir (Çizelge 5).

Türkiye'de toplam yaş meyve ve sebze pazarlaması illere ve toptancı hallerine göre değişmekle birlikte ürünlerin yaklaşık %50'si toptancı halleri dışında satılmaktadır (Bayramoğlu ve ark., 2020). Dolayısıyla toptancı hali dışındaki pazarlama kanallarında hal dışı çalışan komisyoncular, tüccarlar ve büyük marketlerin satın alma birimleri tedarik görevini üstlenmektedir (Bozdemir ve ark., 2021).

Çizelge 5. Sebze ürünleri pazarlama verileri

Pazarlama Kanalları	Sebze Ürünleri									
	Domates		Salatalık		Biber		Kavun		Karpuz	
	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%	Adet (n)	%
Tüccar	7	33.3	11	68.8	3	42.9	14	73.7	13	65.0
Komisyoncu	7	33.3	-	-	-	-	2	10.5	2	10.0
Market/Manav	1	4.8	-	-	-	-	-	-	-	-
Seyyar satıcı	3	14.3	2	12.5	1	14.3	2	10.5	4	20.0
Tüketici	3	14.3	3	18.8	3	42.9	1	5.3	1	5.0
Toplam	21	100.0	16	100.0	7	100.0	19	100.0	20	100.0

Üretim ve Pazarlama İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Anket çalışmasında bitkisel ürünlerin üretim ve pazarlanmasıyla ilgili sorunların belirlenmesinde kullanılan soru seçiminde üreticilere birden fazla seçme şansı verilmiştir. (Çizelge 6). Üreticilerin %70.0'ine göre en önemli sorunu girdi (gübre, mazot, tohum-fide ilaç vb.) fiyatlarının yüksek olmasıdır. Yulafçı ve Cinemre (2007) Türkiye'de taze sebze ve meyve pazarlamasını etkileyen faktörlerin başında üretici maliyetleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Tarımda girdi maliyetleri büyük ölçüde dövize bağlı olması sebebiyle

kur hareketliliğinin fazla olduğu yıllarda girdi fiyatlarındaki artışlar göz önünde bulundurularak var olan desteklerin iyileştirilmesi veya ek destek programlarının yapılması gereklidir. Kabanenko et al. (2020) tarımsal pazarlamanın ayırt edici özelliklerini: işletmelerin doğal ve iklim koşullarında üretim hacimleri, gıda güvenliği açısından malların tüketiciler için önemi, tarımsal üretimin mevsimselliği, tarımsal üretim sisteminde çeşitli mülkiyet ve

yönetim biçimlerine sahip işletmelerin varlığı ve farklı pazarlama faaliyetleri olarak belirtmişlerdir.

Üreticiler açısından ikinci en önemli sorun ise sulama suyunun yetersiz ve su saat ücretlerinin yüksek olmasıdır (%35.9). İğdir ili tarım alanlarının su ihtiyacını giderecek alt yapı çalışmaları yapılmalı ve yüksel su saat ücretleri konusunda devlet desteği sağlanmalıdır.

Diğer önemli sorunlar arasında yeterli miktar, çeşit ve kalitede girdi (gübre, tohum-fide, ilaç vb.) temin edememe (%20.7), girdi kullanımıyla ilgili teknik bilginin yetersizliği (%14.3) ve girdi destek miktarının yetersiz olması bulunmaktadır (%13.9). Akbay ve ark. (2005) meyve ve sebze üreticilerinin yetiştirme teknikleri konusunda bilgilendirilmelerini ve araştırma sonuçlarının üreticilere iletilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Çizelge 6. Üretim ve pazarlama ile ilgili sorunlar

Önem sırası	Konu	Adet (n)	%
1	Girdi (gübre, mazot, tohum-fide ilaç vb.) fiyatlarının yüksek olması	165	70.0
2	Sulama suyunun yetersiz ve su saat ücretlerinin yüksek olması	85	35.9
3	Yeterli miktar, çeşit ve kalitede girdi (gübre, tohum-fide, ilaç vb.) temin edememe	49	20.7
4	Girdi kullanımıyla ilgili teknik bilginin yetersizliği	34	14.3
5	Girdi destek miktarının yetersiz olması	33	13.9
6	Girdi desteklerinin zamanında ödenmemesi	31	13.1
7	Soğuk hava depolarının yetersiz olması ve yüksek fiyat talep etmeleri	24	10.1
8	Tarım kredisi temininde yaşanan zorlukları	17	7.2
9	Tarımsal ürün fiyatlarının düşük olması	17	7.2
10	Girdi desteklerinin arazi kiracılarına ödenmemesi	16	6.8
11	Nükleer santralin bitkisel ürünler üzerindeki zararının bilinmemesi	16	6.8
12	Yüksek kredi faizleri	15	6.3
13	Yeterli sayıda alıcı bulunamaması	14	5.9
14	Tarımsal kooperatiflerin bulunmaması	14	5.9
15	Hastalık ve zararlı konusunda teknik bilgi eksikliği	14	5.9

Bölge tarım üreticileri ve tüketicilerin yeterli çeşit ve miktar ile uygun fiyatta tarımsal ürün temin etme ve pazarlamaları ile ilgili olarak; İğdir ilinde; aktif olarak işleyen yaş meyve ve sebze ürünlerinin pazarlandığı tarım satış kooperatifinin yokluğu, yaş meyve ve sebze ürünlerinde sağlıklı fiyat oluşumu için alım, satım ve depolama yoluyla düzenleyici etkiye sahip devlet kurum/kuruluşlarının bulunmadığı, toptancı halinin yeterli fiziki şartlara sahip olmadığı, yaş meyve ve sebzelerin satışının yapıldığı semt pazarlarının kurulmadığı, üretici ve tüketicinin refahını sağlayacak piyasanın şartlarının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada üreticilere açık uçlu olarak yöneltilen "Tarımsal üretim ve pazarlamada yaşanan sorunlara sizin çözüm öneriniz nedir?" sorusuna verilen cevaplar gruplandırılarak Çizelge 7'de gösterilmiştir.

Üreticilerin çözüm önerileri incelendiğinde ürünleri muhafaza edip piyasa fiyatlarının yüksek olduğu zamanda satışını yapabilecekleri soğuk hava depolarının olmasını ve

Ayrıca üretim ve pazarlama konularında girdi desteklerinin zamanında ödenmemesi (%13.1), soğuk hava deposunun yetersizliği (%10.1), tarımsal kredisi temininde yaşanan zorluklar (%7.2) ve tarımsal ürün fiyatlarının düşük olması (%7.2) sorunlarının da bulunduğu belirlenmiştir. Kızılaslan ve Yalçın (2012) yaş meyve ve sebzelerin pazarlanması aşamasında yeterli ürün borsaları bulunmadığını ve bu durumun üreticinin ürettiği ürünü hak ettiği değerden pazarlayamamasına neden olduğunu belirtmiştir. Caudhary ve Suri (2021) Hindistan tarımsal tedarik zincirinin yetersiz olmasının tarımsal ticaret pazarlarının coğrafi dağılımı ve yeterli tarımsal pazarlama altyapısının olmamasından kaynaklandığını, piyasaların çok az koordinasyona sahip olduğunu ve tüccar kartellerinin olumsuz sonuçlara neden olduğunu ifade etmişlerdir.

uygun fiyatlara bu depoları kullanabilmeyi talep etmektedirler. Bir diğer öneri olarak araçların azaltılmasına dönük tedbirlerin alınması talep edilmektedir. Üreticilerin bir araya gelerek kooperatifleşmesi hem pazarlama kanalında araçların azaltılmasına yardımcı olacak, hem de kooperatif bünyesinde kurulacak soğuk hava deposu için çeşitli kurum veya kuruluşların (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Yatırım Programı veya Tarım ve Orman Bakanlığının Kırsal Kalkınmayı Destekleme Programı) hibe programlarına başvuru yapabileceklerdir. Böylece kendi üretim bölgelerinde kendi ortaklıklarının olduğu soğuk hava depoları sayesinde ürünlerini satarken; kalite, satış dönemini belirleme ve kısa pazarlama kanalı gibi avantajlardan dolayı uzun pazarlama kanalında oluşan kar marjlarının üreticiye kalması sağlanacaktır.

Oğuz ve Mete (2017) tarım kooperatiflerinin temel amaçlarından birinin; ortaklarına pazarlama hizmeti sunmak olduğunu belirtmiş olup, kooperatiflerin üreticilerin ürettiği tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında

sağladığı pazarlama gücünden faydalanılabilmesi için kooperatifleşmenin teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Akbay ve ark. (2005) üretici örgütlenmesinin teşvik edilmesini ve üretici birliklerinin kurulması gerektiğini belirtmiştir. Shrivastava ve Pal (2019) Hindistan’da tarımsal pazarlama sorunlarının çözümü için politika, altyapı, standardizasyon ve teknoloji alanında düzenlemeler yapılmasını ve ayrıca çiftçilere mevcut kaynak kullanımı ve

bilinçli kararlar almalarını kolaylaştırılmak için düzenlemeler yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Üreticilerin ürünlere yapılan desteklerin artırılması, su tuzluluğu sorununun çözülmesi, yetersiz sulama sorununun giderilmesi için sondaj vurulması ve üretici borçlarının silinmesi, ürün işleme fabrikalarının kurulması gibi ilave öneriler de ayrıca üreticiler tarafından belirtilmiştir.

Çizelge 7. Üretim ve pazarlama ile ilgili üreticilerin çözüm önerileri

No	Çözüm Önerileri
1	Soğuk hava depolarının sayısı arttırılmalı ve ürün depolama fiyatlarının düşürülmesi
2	Aracıların azaltılmasına yönelik tedbirler alınmalı
3	Ürün desteklerinin artırılması
4	Su tuzluluğuna çözüm bulunması
5	Yetersiz olan su sorununun çözülmesi amacıyla köylere sondaj kuyuları açılması
6	Ürün toplama makinalarının temin edilmesi ve kullanım eğitimlerinin verilmesi
7	Üretici borçlarının silinmesi
8	Ürün işleme fabrikalarının kurulması
9	Üretici örgütlerinin kurulması
10	Paketleme teknolojisi geliştirilmeli

Bitkisel Ürün Pazarlamasında Yeni Bir Piyasa Modeli Önerisi

Üreticilere “Bitkisel ürünlerin pazarlanması amacıyla yakın bölgelerde ürün toplama merkezlerinin oluşturulmasını ister misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Üreticilerin %96.2’ si evet cevabını vermiştir. Buna ilave olarak “Ürünlerinizin daha kolay ve daha yüksek fiyata pazarlanması amacı ile kurulacak bu merkezlere sözleşme ile ürün götürme garantisi verir misiniz?” sorusuna üreticilerin sadece %2.9’u yetersiz ürün

aldıkları için veremeyeceklerini belirtirken üreticilerin %97.1’u evet cevabını vermiştir. İğdir ilinde tarımsal kooperatifler ve toptancı halleri hem nicelik hem de nitelik olarak yetersizdir. Bu durum pazarda rekabet edebilirliği ortadan kaldırmakla birlikte üretimin sürdürülebilirliğini de zorlaştırmaktadır. Mevcut yapıda civar illerden gelen yaş meyve ve sebze alıcıları (tüccarlar) ödeme zamanını ve ürün fiyatını kendileri belirlemektedirler. Çok sayıda ve dağınık yapıdaki üreticilerin piyasa fiyat oluşumunda etkileri yoktur

Çizelge 8. Tarımsal pazarlama model tespitine dönük sorular

No	Soru	Cevap (n=237)	
		Evet (%)	Hayır (%)
1	Bitkisel ürünlerin pazarlanması amacıyla yakın bölgelerde ürün toplama merkezlerinin oluşturulmasını ister misiniz?	96.2	3.8
2	Ürünlerinizin daha kolay ve daha yüksek fiyata pazarlanması amacı ile kurulacak bu merkezlere sözleşme ile ürün götürme garantisi verir misiniz?	97.1	2.9

Yaşanılan pazarlama sorunlarına çözüm önerisi olarak tarım satış kooperatiflerinin kurulması, güçlü yapıda ve işlerliği olan toptancı hallerinin oluşturulması gereklidir. Yaş meyve ve sebze ürün piyasasında yeni bir model olarak bu iki piyasa aktörünün koordinasyonlu olarak çalışabileceği sistemin kurulması önerilmektedir. Tarımsal ürün pazarlamasında problemlili alan yaş meyve ve sebze ürünleri olduğu için bu model geliştirilirken bu alana odaklanılmıştır.

Önerilen modelde teknik altyapının sağlanması ve yeni hazırlamakta olan hal kanunu içerisinde kooperatiflerin sisteme entegrasyonunu sağlayan yasal düzenlemenin yapılması gerekmektedir. Tarımsal pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak önerilen model üç aşamalı olarak aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Aşama 1: Modelin işleyiş sistemi olarak bağlı olunan üst kurumlar; yaş meyve sebzenin üretimiyle ilgili Tarım ve Orman Bakanlığı ve bu ürünlerin pazarlamasıyla ilgili olarak Ticaret Bakanlığı bulunmaktadır. Tarım ürünlerinin arz ve talep esnekliğinin az olması sebebiyle piyasa fiyatı oluşumunda dalgalanmalar görülmektedir. Bununla birlikte tarımsal ürün piyasalarında fiyatı belirleyen unsurlardan biri de ürün arzıdır. Yaşanan fiyat dalgalanmalarının temelinde yer alan ürün arzındaki değişimler gerek üretim dönemiyle ilgili unsurlardan gerekse üretim planlamasındaki eksikliklerden kaynaklı olabilmektedir. Önerilen modelde; ilde bulunan İğdir Üniversitesi Ziraat Fakültesi ile Tarım ve Orman Bakanlığı koordinasyonu ile bölge ve havzalara göre uzun yıllar için üretim planlaması yapılacak, üreticiler

bakanlık koordinasyonu ile seçilen ürünleri kooperatifler ile sözleşme yaparak üreteceklerdir.

Aşama 2: Bölgede üretilen bitkisel ürünlerin muhafazasını sağlayacak fiziki alt yapı kamu desteği ile kooperatifler tarafından oluşturulduktan sonra ürünler bu kooperatiflerde toplanacak ve vatandaşlara perakende satış yapılabilecektir.

Aşama 3: Ürünlerin toptan satışı için kooperatifler - toptancı halleri - ilgili bakanlık/belediyelerin kullanabilecekleri bütünleşik tarımsal pazarlama platformu geliştirilecektir. Üretim bölgelerinde kurulacak olan tarımsal kooperatifler satıcı olarak (üretim, hasat, mevcut stok durumlarıyla ilgili bilgilerin sisteme girilmesi), haller ise alıcı olarak (stok durumunu görüp sipariş bilgisinin sisteme girilmesi) faaliyetlerini gösterecektir. İlgili bakanlıklar ile belediyeler ve Ticaret Borsası ise işlem görecektir ürünlerin belirlenmesi, alım satım işlemleri (tüm işlem hareketliliğinin takip ve kontrolü), piyasa fiyat oluşumu (serbest piyasa şartlarında arz, talep ve ürün maliyetleri), ödeme yükümlülüklerinin yerine getirilmesi, hizmet gereklerine göre oluşturulacak birimlerin görev ve yetkilerinin belirlenmesi vb. konularda faaliyet göstererek sistemin üçlü sacayağını oluşturacaktır.

Önerilen bu pazarlama modelinin uygulamaya koyulmasıyla, üretilecek tarımsal ürünlerin planlamasından son tüketiciye ulaşımına kadar ki tüm süreç sisteme dahil edilmiş olacaktır. Böylece tüm piyasa oyuncularının takip ve yönetimi kolaylaşacaktır. Bu modelin çıktısı olarak; çok sayıda satıcı (üretici) olmasına karşın az sayıda alıcının (tüccar veya komisyoncu) var olduğu oligopson özellik gösteren tarımsal ürün piyasasını her bir üretici sisteme dahil edilerek alıcı ve satıcı sayısının birbirine yakın olduğu serbest piyasa özelliğine yaklaşacaktır. Böylece adil olmayan piyasa fiyatları ve haksız pazarlama marjları ortadan kalkarak üretici ve

KAYNAKLAR

Anonim (2013) Pazarların Yeniden Yönetimi Programı Bülteni, Antalya, <http://www.regoverningmarkets.org/en/filemana> (Erişim Tarihi: 27/03/2019).

Anonim (2019) İğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. Çiftçi Kayıt Sistemi Verileri. <http://Turkhal.Org/Kurumsal.Asp?Katagoriid=3> (Erişim Tarihi: 05/03/2021).

Anonim 2020 Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim İstatistikleri. Web: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (Erişim Tarihi: 13/02/2022)

Akbay C, Candemir S, Orhan E, (2005) Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 8 (2): 96-107.

Adanacioğlu H, (2014) Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama ile Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli

tüketicinin refah kaybı giderilecektir. Üreticinin en büyük motivasyonun kazancı olması sebebiyle üretim tarafında karlılığın artması tarım sektöründe sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Yaş meyve ve sebzelerin kısa depo ömrü, hastalık ve bozulma riskleri, fire oranlarının yüksekliği gibi faktörlerden dolayı pazarlanması diğer ürün gruplarına göre daha zordur. Günlük hasat edilme, taşınma, muhafaza, ambalajlama ve tasnifleme gibi pazarlamaya ilişkin çoğu işlem araçlar tarafından yapılmaktadır. Bu durum bir taraftan üreticilerin araçlara olan bağımlılığını artırırken, diğer taraftan pazarlama kanallarının uzamasına, maliyetlerin artmasına ve pazarlama marjlarının yükselmesine sebep olur. Üreticilerin daha kolay ve daha aza aracı ile pazarlama imkanlarına kavuşmasını sağlayacak bir modelin geliştirilmesi üreticilerin tarımsal faaliyetleri daha istekli bir şekilde yapmalarını sağlayacaktır.

Yaş meyve ve sebze pazarlanmasında kooperatif, toptancı halleri ve ilgili kamu kuruluşlarının daha aktif rol aldığı bir sistemin oluşturulması bölge tarım üreticilerinin pazarlama sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır. Böylece tarım piyasalarında ürünlerin üretim planlaması, takip ve kontrol mekanizmalarının daha güçlü ve etkin işletilmesi sağlanacaktır. Aracıların azaltılması ve pazarlama zincirinin kısa ve işlevsel yapıya sahip olması üretici ve tüketici refahını artırarak tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Üreticilerin üretimle ilgili olarak en çok zorluk çektikleri konularla ilgili olarak girdi fiyatlarının düşürülmesine yönelik politikaların genişletilmesi ve uygun fiyatla sulama imkânlarının sağlanması temel sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır.

Urla İlçesi Balıklıova Köyü Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 3-5 Eylül 2014, Samsun

Alpkent N, (1995) Türkiye’de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 547, Ankara.

Aydemir SR, (2006) Yaş Meyve ve Sebzenin Pazarlanmasında Belediye Toptancı Halleri, Semt Pazarları ve Üretici Örgütleri, Mevzuat Dergisi, Sayı:108. İstanbul. <http://www.mevzuatdergisi.com/2006/12a/02.htm> (Erişim Tarihi: 01/04/2019).

Bamwenda E, (2021) The Agricultural Sector Marketing Policy In Tanzania: The Value Added To Economic Growth. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series No. 151, 9-29.

Bayramoğlu Z, Karakayacı Z, Ağızan K, Ağızan S, Bozdemir M, (2020) Domates Pazarlama Kanallarının ve Pazar Marjının Tespiti Üzerine Bir Araştırma. Tarım ve Orman

- Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, (TAGEM-18/AR-GE/57)
- Bozdemir M, Bayramoğlu Z, Karakayacı Z, Ağızan K, Ağızan S, (2021) Domates Pazarlama Kanalları ve Pazar Marjının Belirlenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 31 (1) , 179-187. DOI: 10.29133/yyutbd.748026
- Cottingham J, Hovland J, Lenon J, Roper T, Techtmann C, (2004) Direct Marketing of Farm Produce and Home Goods. <http://learningstore.uwex.edu/assets/pdfs/a3602.pdf> (Erişim Tarihi: 20/05/2021)
- Caudhary S, Suri PK, (2021) Ranking the Factors Influencing e-Trading Usage in Agricultural Marketing. Global Journal of Flexible Systems Management, 22(3):233–249.
- Dere HE, (2006) Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s 1118.
- Güler F, (2018) Iğdır İlinde Domates Üretim Ekonomisi. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır.
- Kabanenko MN, Ugrimova SN, Kabanenko AE, (2020) Particularities of Agricultural Enterprises Marketing Activity. Kreativnaya ekonomika. 14(12): 3367-3380.
- Kızılaslan H, Yalçın A, (2012) Avrupa Birliği ve Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemleri. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2: 119-140.
- Oğuz H, Mete O, (2017) Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 52 Özel Sayı. 389-424.
- Shrivastava S, Pal SN, (2019) A Framework for Next Generation Agricultural Marketing System in Indian Context. IEEE International WIE Conference on Electrical and Computer Engineering. International WIE Conference on. :1-4 Nov, 2019. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&ar_number=9019983 (Erişim Tarihi: 13/02/2022).
- Sridevi G, Prashanth D, (2021) Agricultural Marketing in Telangana: Unraveling the Challenges and Possibilities in the Wake of Farm Bills 2020. Indian Journal of Agricultural Economics 76(3): 436-442.
- Taşkaya Top B, Albayrak M, (2012) Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Kırsalda Yoksulluğun Azaltılmasında Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Rolü. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya
- Tenekecioğlu B, (2004) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:1478, Eskişehir. 221.
- Yurdakul O, (2018) Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No.127, Adana. 152.
- Zeb J, Khan Z, Nabi G, Nawaz K (2007) Marketing Margins for Onion in Swat. Sarhad J. Agric., 23(3), 793 -801.
- Uva Wen-fei L, (2002) An Analysis of Vegetable Farms' Direct Marketing Activities in New York State. Department of Applied Economics and Management College of Agriculture and Life Sciences Cornell University Ithaca, NY 14853-7801. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/122632/2/> (Erişim Tarihi: 13/02/2022)
- Yamane T, (2010). Temel Örnekleme Yöntemleri. Literatür Yayıncılık. Yayın No:10843, İstanbul. 509.
- Yulafcı A, Cinemre HA (2007) Çarşamba Ovasında Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 22(3): 260-268.
- Yurdakul M, (2018) Türkiye Yaş Sebzelerin Dağıtımında Kullanılan Mevcut Dağıtım Kanalları Ve Gelecek Yönelimler Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (56) , 128-140Yazıcı AR (2018) Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Analizi: Isparta İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

