

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TÜRKİYE'DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

Mükerrem Atalay ORAL

**DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

2014

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TÜRKİYE'DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

Mükerrem Atalay ORAL

**DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

(Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2012.03.0121.010 nolu proje ile desteklenmiştir.)

2014

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TÜRKİYE’DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

Mükerrem Atalay ORAL

**DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Bu tez 30/04/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR

Prof. Dr. Kemal ESENGÜN

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Doç. Dr. Erdal DAĞISTAN

Yrd. Doç. Dr. Süleyman KARAMAN

ÖZET

TÜRKİYE’DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

Mükerrem Atalay ORAL

Doktora Tezi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR
Nisan 2014, 165 sayfa

Türkiye’nin tarımsal üretim ve ihracat potansiyeli açısından avantajlı bir konuma sahip olduğu üretim sektörlerinden birisi yaş meyve sebze üretim grubudur. Bu sektörün dikkat çekici ürün grubu olan narenciye üretimi ise yaklaşık 145 bin işletmede sürdürülmektedir. Üretilen başlıca narenciye türleri portakal, mandarin, limon ve altıntoptur.

Ülkemiz ekolojik koşulların ve coğrafi konumun sağladığı üretim avantajının iç ve dış pazar ekseninde yeterince değerlendirilememesi ve pazarlama sorunlarının gündeme gelmesi, söz konusu sorunların çözümüne yönelik çalışmaları önemli hale getirmektedir. Dünya ticaretinde tarımsal ürünlerde daha fazla söz sahibi olma isteği benzer üretim yapısı ve potansiyeline sahip olan ülkelerin ortak amacı olarak gelişim göstermektedir. Bu durum tüm dünyada yaygınlaşan sürdürülebilir pazarlama anlayışının önemini gündeme getirmekte ve konunun yaş meyve sebze sektöründe ihracat geliri yönünden önemli bir yere sahip olan narenciye ürünleri açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de portakal pazarlama etkinliğinin üretici düzeyinde belirlenmesi ve pazarlama olanaklarının geliştirilmesine yönelik politikaların üretilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’de portakal üretiminin yoğunlaştığı Akdeniz Bölgesi kıyı şeridinde yer alan Adana, Antalya, Mersin ve Hatay illeri araştırmanın alan kapsamı olarak dikkate alınmıştır. Çalışmada 145 portakal üreticisi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Örnek işletme seçimi tabakalı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Üretici düzeyinde elde edilen mikro verilerin analiz ve değerlendirilmesi SPSS 18.0 programında yapılmıştır. Araştırmada veri analiz yöntemi olarak Basit Tanımlayıcı İstatistikler, Likert Ölçeği, Faktör Analizi, Lojistik Regresyon Modeli ve Veri Zarflama Analizi uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, portakal üreticilerinin 51 yaş ve 8,4 eğitim yılında yoğunlaşan, % 30,3 düzeyinde tarım dışı işlere yönelen bir profile sahip oldukları görülmektedir. Portakal pazarlamasına yönelik yargılarda 4,18 ortalama ve 1,013 standart sapma değeri ile “*Üründe markalaşma ve marka değerinin önemli olduğu*” ortaya çıkmaktadır. Portakal pazarlamasında en önemli sorun ise % 35,2 ile “*Fiyat İstikrarsızlığı*” olarak belirlenmiştir. Portakal işletmelerinde pazarlama ve hizmetlerine yönelik bilgi düzeyinin yetersizliği bir diğer önemli sorun olarak görülmektedir. Bununla birlikte portakal üreticilerinin % 78,2’sinin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirebilecek bir alt yapıya da sahip olmadıkları sonuçlara yansımaktadır.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen faktörlerin analizinde, “*Dış Pazar Gelişimi*”, “*Tanıtım ve Örgütlenme Faaliyeti*”, “*Talep ve Fiyat İstikrarı*”, “*Yurt İçi Pazarlama Organizasyonu*”, “*Markalaşma*”, “*Pazar ve Pazarlama Bilgisi*”, “*Yetiştiricilik Bilgisi*” belirlenmiştir. Portakal pazarlama etkinliğinin analizinde ise, üreticilerin var olan koşulda pazarlama etkinlik düzeyi düşük seviyede bulunmuştur.

Bu boyutta portakal satış şekli ve satışın gerçekleştirildiği kişi veya nokta pazarlama etkinliğini arttırıcı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda üreticilerin ürününü ihracatçı tüccara satma olasılığı pazarlama etkinliğini % 80 oranında arttırırken, satış şeklinin alivre satış olma olasılığının etkinliği % 74 oranında arttırdığı sonucu elde edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Portakal, pazarlama etkinliği, faktör analizi, veri zarflama analizi, logistic regresyon, Türkiye.

JÜRİ : Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR (Danışman)
Prof. Dr. Kemal ESENGÜN
Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Doç. Dr. Erdal DAĞISTAN
Yrd. Doç. Dr. Süleyman KARAMAN

ABSTRACT

ORANGE MARKETING EFFECTIVENESS ANALYSIS IN TURKEY

Mükerrem Atalay ORAL

Phd Thesis in Agricultural Economics

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Metin Göksel AKPINAR

April 2014, 165 pages

One of the production sectors in which Turkey has an advantageous place in respect of agricultural production and export potential is fresh fruit and vegetable production group. Citrus fruits production which is a remarkable production group of this sector has been maintained in about 145 thousand companies. Major citrus fruits types are orange, mandarin, lemon, and grapefruit.

Our country's production advantage provided by ecological conditions and its geographical location not being assessed adequately in domestic and foreign market and market problems being at the top of the agenda make the studies for the solution of aforementioned problems important. The wish for having a voice in agricultural products in world trade advances as a common purpose of countries that have similar production structure and potential. This situation brings up the importance of a sustainable marketing understanding that becomes widespread in the world and requires the subject to be assessed in respect of citrus fruits which have an important place in fresh fruit and vegetable sector in respect of export income.

In this study, it is aimed that orange marketing efficiency in Turkey to be determined in the level of producer and a contribution to be made for creating policies in respect of development of marketing facilities. For this purpose, cities located in Mediterranean Region of Turkey such as Adana, Antalya, Mersin, and Hatay in which orange production concentrates are considered as the area scope of the study. In the study, primary data acquired by the implementation of survey that was carried out by face to face interview method with 145 orange producer are used. The selection of a model establishment is determined according to stratified sampling method. Analysis and evaluation of micro data acquired in the level of producer is implemented on SPSS 18.0 program. Simple Descriptive Statistics, Likert Scale, Factor Analysis, Logistics Regression Model, and Data Envelopment Analysis are implemented as data analysis method in the research.

According to the results acquired, it is seen that orange producers have a profile which concentrates on age 51 and 8,4 education years and turns toward jobs other than agriculture in the level of 30.3 %. In the judgments towards orange marketing, "Branding and trademark value are important in the product" comes into the picture with 4,18 average and 1,013 standard deviation value. The most important problem in orange marketing is determined as "Price Instability" with 35,2%. The lack of knowledge level for marketing and services in orange establishments is seen as another important problem. On the other hand, it is reflected in the results that 78,2% of orange producers do not have an infrastructure that can carry out marketing services.

In the analysis of factors affecting producers' orange marketing, "Foreign Market Development", "Promotion and Organization Activity", "Demand and Price Stability", "Domestic Marketing Organization", "Branding", "Market and Market Knowledge", "Farming Knowledge" are determined. In the analysis of orange marketing efficiency, marketing efficiency level of producers in the current conditions is found low.

At this point, the method of orange sale and the individual or point to which the sale is implemented are seen as variables that increase marketing efficiency. In this respect, it is determined as a result that while the possibility of producers selling their products to an exporter merchant increases marketing efficiency in the rate of 80%, the possibility of sale method being time bargain increases the efficiency in the rate of 74%.

KEYWORDS: Orange, marketing efficiency, factor analysis, data envelopment analysis, logistic regression, Turkey.

COMMITTEE: Asst. Prof. Dr. Metin Göksel AKPINAR (Supervisor)
Prof. Dr. Kemal ESENGÜN
Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Assoc. Prof. Dr. Erdal DAĞISTAN
Asst. Prof. Dr. Süleyman KARAMAN

ÖNSÖZ

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

Küreselleşmeyle birlikte değişen pazar ve pazarlama koşulları ülkelerin ürün pazar ve dış ticarete yönelik olarak daha etkin politikalar geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada herhangi bir ürünün üretilmesi pazarlanması veya ihracata yönlendirilmesi ürünün başlangıç üretim aşamasındaki üreticilerden başlayarak zincirin son halkası olan tüketiciye kadar bütünleşmiş bir sistem olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Ancak söz konusu ürün tarım ürünlerinden yaşa meyve sebze ürünü olunca hassasiyetin daha üretici aşamasında gösterilmesi önem arz etmektedir. Çünkü tarım ürünleri beslenme ve insan sağlığının korunması açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli ürün kategorisinde yer almakta olup sadece üretim aşamasında değil pazarlama aşamasında da kritik olan ürünler grubundadır.

Ekonomik alanda yaşanan küreselleşme hareketleri ile son zamanlarda değişen pazar koşulları ülkelerin dış politikalarını ve Türkiye’nin de pazar ve pazar koşullarını etkisi altına almaktadır. Türkiye narenciye üretiminde ve dış ticaretinde pay alan önemli ülkelere birisidir.

Türkiye’de narenciye yetiştiren işletmelerin büyük çoğunluğu küçük işletme statüsünde olup değişen pazar koşullarına adaptasyon sağlamakta zorlanan ve maliyetler karşısında güçle ayakta duran işletmelerdir. Artan maliyetler ile değişen pazar koşullarına adapte olmakta zorlanan bu küçük işletme grubunun pazar etkinliğinin araştırılması ve yaşanan pazarlama sorunlarının tespit edilerek durumunun güçlendirilmesine yönelik politikaların geliştirilmesi yaş meyve sebze grubu içerisinde yer alan bu ürün grubu açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın temel amacı Akdeniz Bölgesi’nde önemli bir ekonomik değere sahip olan portakalın üretim ve pazarlama açısından değerlendirilerek belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmesi ve yaş meyve sebze sektörünün geliştirilmesi olanaklarının ortaya konulmasıdır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Türkiye’de portakal üreten işletmelerin pazarlama yapısı ve pazarlama sorunlarının ortaya konulması hedeflenerek portakal pazarlaması etkinlik analizi yapılmıştır.

Çalışmamın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen öneri ve görüşleri ile yoluma daima ışık tutan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR’a (Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi) sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın son halini almasındaki önemli katkılarından dolayı Prof. Dr. Burhan ÖZKAN (Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi) Doç. Dr. Erdal DAĞISTAN (Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi) Prof. Dr. Cengiz SAYIN (Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi) Prof. Dr. Kemal ESENGÜN (Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) ve Yrd. Doç. Dr. Süleyman KARAMAN’a (Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi) teşekkür ederim.

Tezim süresince bana destek veren bölüm hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma Doç. Dr. Mevlüt GÜL Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL Yrd. Doç. Dr. Rahmiye Figen CEYLAN, Dr. Anıl AKTAŞ SAMUR ve Dr. Mehmet Kemal SAMUR'a anket çalışmam sırasında yardımlarını esirgemeyen Antalya Adana Hatay ve Mersin Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı İl Müdürlükleri yetkililerine anket sorularını büyük bir sabır ve içtenlikle cevaplandıran değerli üreticilere teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu projenin finansmanını sağlayan Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine çok teşekkür ederim. Eğitimimin her aşamasında destek sağlayan aileme sabır ve hoşgörüsü ile yol gösteren eşim Yrd. Doç. Dr. Okan ORAL'a tez yazma sürecinde çalışma odamda beni yalnız bırakmayan minik kedilerim Çetin ve Paşa'ya sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | iii |
| ÖNSÖZ | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR | ix |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | x |
| ÇİZELGELER DİZİNİ | xi |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| 2. KURAMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI | 7 |
| 3. MATERYAL VE YÖNTEM | 14 |
| 3.1. Materyal | 14 |
| 3.2. Yöntem..... | 14 |
| 3.2.1. Örnek ilçe ve köy seçimi..... | 14 |
| 3.2.1.1. Örnek üretici işletmelerin belirlenmesi ve anket uygulaması | 16 |
| 3.2.1.2. Örnek üretici işletmelerin analizlerinde kullanılan yöntemlere ilişkin tanımlamalar | 17 |
| 3.2.2. İşletmelerin analizinde uygulanan yöntemler | 29 |
| 3.2.2.1. Pazarlama etkinliği | 29 |
| 3.2.2.1.1. Pazarlama marjının hesaplanmasında kullanılan yöntem | 30 |
| 3.2.2.1.2. Pazarlama etkinliğinin hesaplanmasında kullanılan yöntem | 31 |
| 3.2.2.2. Veri zarflama analizi | 31 |
| 3.2.2.3. Lojistik regresyon modeli..... | 34 |
| 3.2.2.4. Faktör analizi | 36 |
| 4. BULGULAR VE TARTIŞMA..... | 38 |
| 4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Portakal Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler..... | 38 |
| 4.1.1. Dünya’da narenciye üretimi ve ticareti..... | 38 |
| 4.1.1.1. Dünya’da narenciye üretimi | 39 |
| 4.1.1.2. Dünya’da narenciye ticareti..... | 41 |
| 4.1.2. Türkiye’de narenciye üretimi ve ticareti..... | 48 |
| 4.1.2.1. Türkiye’de narenciye üretimi | 49 |
| 4.1.2.2. Türkiye’de narenciye ticareti..... | 50 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de narenciye ürünlerinin pazarlama yapısı | 54 |
| 4.1.3.1. Narenciye ihracatçısı ülkelerin pazar yapısı ve pazarlama sistemi..... | 54 |
| 4.1.3.2. Türkiye’de narenciye iç pazar yapısı ve pazarlama sistemi | 55 |
| 4.1.4. Dünya’da ve Türkiye’de portakal üretimi ve ticareti | 58 |
| 4.1.4.1. Dünya’da portakal üretimi..... | 58 |
| 4.1.4.2. Dünya’da portakal ticareti | 59 |
| 4.1.4.3. Türkiye’de portakal üretimi..... | 60 |
| 4.1.4.4. Türkiye’de portakal ticareti | 61 |
| 4.1.5. Türkiye’de narenciye tüketim yapısı | 62 |
| 4.2. Portakal Üreticileri İle İlgili Bilgiler | 62 |
| 4.2.1. Portakal üreticilerinin sosyo-demografik profili | 62 |
| 4.2.2. Üreticilerin pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi, tutum ve davranışları | 74 |
| 4.2.3. Portakal pazarlamasına yönelik sorunlar | 92 |
| 4.2.4. Portakal pazarlamasında etkili olan faktörler | 98 |
| 4.2.5. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi..... | 101 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER | 106 |
| 6. KAYNAKLAR | 114 |
| 7. EKLER | 127 |
| ÖZGEÇMİŞ | |

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

| | |
|-----------|------------------------|
| ÖDG (BCC) | Ölçeğe Değişken Getiri |
| ÖSG (CCR) | Ölçeğe Sabit Getiri |

Kısaltmalar

| | |
|-----------|---|
| AB | Avrupa Birliği |
| AKİB | Akdeniz İhracatçılar Birliği |
| AREXCO | İsrail Pazarlama Bordu |
| ARGE | Araştırma Geliştirme |
| ÇKS | Çiftçi Kayıt Sistemi |
| ÇUKONAM | Çukurova Narenciye Pazarlama Anonim Şirketi |
| DFİF | Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu |
| DPT | Devlet Planlama Teşkilatı |
| EPA | European Productivity Agency |
| ETÜB | Erzin Turunçgil Üreticileri Birliği |
| FAO | Food and Agriculture Organization |
| FEPEX | Meyve Sebze İhracatçıları ve Üreticileri Birlikleri Federasyonu |
| INCOFRUIT | Yaş Meyve-Sebze ve Meyve Suları İhracatçıları Birliği |
| İGEME | İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi |
| KKTC | Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti |
| KVB | Karar Verme Birimi |
| MENAS | Sınırlı Sorumlu Mersin Bölgesi Narenciye ve Meyve Sebze Yetiştirme Sanayini Kurma Değerlendirme ve İstihsal Kooperatifi |
| MENKO | Sınırlı Sorumlu Mersin Narenciye Kooperatifler Birliği |
| MPM | Milli Prodüktivite Merkezi |
| MVP | Marjinal Üretim Değeri |
| NARKO | Narenciye ve Tarım Ürünleri Sınırlı Sorumlu Üretim ve Pazarlama Kooperatifi |
| NTG | Narenciye Tanıtım Grubu |
| OTP | Ortak Tarım Politikası |
| PASSAGES | Yunan Tarım Kooperatifleri Konfederasyonu |
| SES | Stokastik Etkinlik Sınırı |
| TEAE | Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü |
| TİM | Türkiye İhracatçılar Meclisi |
| TOBB | Türkiye Odalar Borsalar Birliği |
| TÜDAŞ | Tarım Ürünlerini Değerlendirme Anonim Şirketi |
| TÜGEM | Tarımsal Üretim ve Geliştirme Müdürlüğü |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| UNCTAD | United Nations Conference On Trade And Development |
| VZA | Veri Zarflama Analizi |
| ZMO | Ziraat Mühendisleri Odası |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1. Akdeniz Bölgesi Çukurova alt bölgeleri | 2 |
| Şekil 1.2. Türkiye’de illere göre narenciye üretim alanları (dekar)..... | 3 |
| Şekil 1.3. Türkiye’de narenciye üretim payları | 3 |
| Şekil 1.4. 2010 Yılı itibari ile dünya narenciye üretiminin türlere göre dağılımı | 4 |
| Şekil 1.5. Türkiye’de portakal üretiminin illere göre dağılımı (%) | 4 |
| Şekil 1.6. Üç aşamalı pazarlama etkinlik etkililik ve verimlilik modeli. | 5 |
| Şekil 3.1. Ölçeğe getiriler | 32 |
| Şekil 4.1. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli portakal ihracatçısı ülkelerin dağılımı .. | 44 |
| Şekil 4.2. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli portakal ithalatçısı ülkelerin dağılımı ... | 44 |
| Şekil 4.3. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ihracatçısı ülkelerin dağılımı | 45 |
| Şekil 4.4. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ithalatçısı ülkelerin dağılımı . | 45 |
| Şekil 4.5. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ihracatçısı ülkelerin dağılımı | 46 |
| Şekil 4.6. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ithalatçısı ülkelerin dağılımı | 46 |
| Şekil 4.7. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli greyfurt ihracatçısı ülkelerin dağılımı .. | 47 |
| Şekil 4.8. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli greyfurt ithalatçısı ülkelerin dağılımı ... | 47 |
| Şekil 4.9. Türkiye’de narenciyelerde pazarlama kanalları..... | 56 |
| Şekil 4.10. Portakal pazarlamasını etkileyen faktör analizi sonuçları scree pilot | 98 |

ÇİZELGELER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Çizelge 3.1. Örnek köylerin portakal dikili alanı genişlik gruplarına göre dağılımı | 15 |
| Çizelge 3.2. Örnek işletmelerin portakal dikili alan genişlik gruplarına göre dağılımı.. | 16 |
| Çizelge 3.3. Örnek işletmelerin işletme sınıfına göre dağılımı | 16 |
| Çizelge 3.4. Örnek işletmelerin illere ve ilçelere göre dağılımı | 17 |
| Çizelge 3.5. Faktör analizi veri matrisi | 37 |
| Çizelge 4.1. Dünyada narenciye dikim alanı verim ve üretimi | 39 |
| Çizelge 4.2. Dünyada narenciye dış ticareti | 42 |
| Çizelge 4.3. Türkiye’de narenciye üretimi (1000 ton)..... | 49 |
| Çizelge 4.4. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları..... | 51 |
| Çizelge 4.5. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları..... | 51 |
| Çizelge 4.6. Türkiye genelinde narenciyede en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler | 52 |
| Çizelge 4.7. Narenciye’de en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler | 53 |
| Çizelge 4.8. Portakal üreticisi ülkeler ve üretim miktarları (ton) | 58 |
| Çizelge 4.9. Türkiye’de portakal dikim alanı, verim ve üretiminin gelişimi | 60 |
| Çizelge 4.10. 2010 Yıllarına ait iller itibariyle portakal dikim alanı, üretim ve verimi . | 61 |
| Çizelge 4.11. Türkiye’de portakal üretici fiyatları (TL/kg) | 61 |
| Çizelge 4.12. İncelenen işletmelerin sınıfları ve dekarları..... | 63 |
| Çizelge 4.13. İşletmecilerin yaşı..... | 63 |
| Çizelge 4.14. İşletmecilerin yaş ve tarımsal üretim deneyimleri | 63 |
| Çizelge 4.15. İşletmecilerin eğitim süreleri | 63 |
| Çizelge 4.16. İşletmecilerin eğitim durumları..... | 64 |
| Çizelge 4.17. İşletmecilerin tarım dışı iş yapma durumu | 64 |
| Çizelge 4.18. İşletmecilerin cinsiyete göre dağılımları | 65 |
| Çizelge 4.19. Portakal işletmelerinde nüfus varlığı ve cinsiyete göre dağılımı | 65 |
| Çizelge 4.20. İşletmelerde nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı | 65 |
| Çizelge 4.21. Portakal işletmelerinde nüfus varlığının yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı | 66 |
| Çizelge 4.22. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve narenciye bahçesi genişliği | 66 |
| Çizelge 4.23. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve portakal bahçesi genişliği | 67 |
| Çizelge 4.24. İşletmelerin toplam arazi varlığında mülkiyet durumu | 67 |
| Çizelge 4.25. İşletmelerdeki toplam alet-makine varlığı | 68 |
| Çizelge 4.26. İşletmelerin gelir durumu ve dağılımı | 68 |

| | |
|---|----|
| Çizelge 4.27. İşletmelerin gelir dağılımı durumu | 69 |
| Çizelge 4.28. İşletmelerin sezon alacak durumu | 69 |
| Çizelge 4.29. İşletmelerin portakaldan en iyi gelir elde ettiği yıl..... | 69 |
| Çizelge 4.30. İşletmelerin portakaldan en kötü gelir elde ettiği yıl..... | 70 |
| Çizelge 4.31. Son 5 yılda portakal üretiminden elde edilen gelir durumu | 70 |
| Çizelge 4.32. İşletmelerin son 5 yılda arazi satışı gerçekleştirme durumu | 70 |
| Çizelge 4.33. Portakal üreticiliğinden memnuniyet durumu..... | 71 |
| Çizelge 4.34. Gelirin tasarruf edilme durumu | 71 |
| Çizelge 4.35. İşletmelerin kredi kullanım durumu | 71 |
| Çizelge 4.36. İşletmelerin borçlanma durumu..... | 71 |
| Çizelge 4.37. İşletmelerin tesis kaynağı..... | 72 |
| Çizelge 4.38. İşletmelerin kredi kullanma durumu..... | 73 |
| Çizelge 4.39. Finansman temininde karşılaşılan sorunlar | 73 |
| Çizelge 4.40. İşletmelerin boylama yapma durumu ve dağılımı | 75 |
| Çizelge 4.41. İşletmelerin yetiştirilen ürünleri değerlendirme durumu ve dağılımı..... | 75 |
| Çizelge 4.42. Satılan portakal miktarı/kg fiyatı/ürün satış şekli/teslim yeri/satın alan .. | 80 |
| Çizelge 4.43. İşletmelerin miktar üzerinden satışı tercih etme nedenleri | 80 |
| Çizelge 4.44. İşletmelerin alivre satışı tercih etme nedenleri..... | 81 |
| Çizelge 4.45. İşletmelerin alivre satışta ürün miktarının tespiti | 81 |
| Çizelge 4.46. İşletmelerin ürün satışından peşinat alma durumu ve dağılımı..... | 81 |
| Çizelge 4.47. İşletmelerin pazarlama danışmanı varlığı | 81 |
| Çizelge 4.48. Portakal pazarlaması ile ilgili bilgi alma durumu | 82 |
| Çizelge 4.49. Portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu..... | 82 |
| Çizelge 4.50. Portakal pazarlaması ile ilgili seminer yeri ve yılı | 83 |
| Çizelge 4.51. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini bilme durumu..... | 85 |
| Çizelge 4.52. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu | 86 |
| Çizelge 4.53. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu | 87 |
| Çizelge 4.54. Yörede paketlenme evi varlığı | 88 |
| Çizelge 4.55. Paketlenme evlerinden alınan hizmetler | 88 |
| Çizelge 4.56. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirmede alt yapı olanağı ... | 88 |
| Çizelge 4.57. İşletmelerin ürün fiyatını belirleme durumu | 89 |
| Çizelge 4.58. İşletmelerin ürün fiyatının belirlenmesinde önemli olan faktörler | 89 |
| Çizelge 4.59. İşletmelerin örgütsel üyelik durumu ve dağılımı | 90 |
| Çizelge 4.60. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin hizmet durumu | 90 |

| | |
|--|-----|
| Çizelge 4.61. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin pazarlama hizmet durumu | 90 |
| Çizelge 4.62. Türkiye’de portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği..... | 91 |
| Çizelge 4.63. Bölgede portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği..... | 91 |
| Çizelge 4.64. Üretimle ilgili yaşanan sorunlar | 92 |
| Çizelge 4.65. Pazarlama ile ilgili yaşanan sorunlar | 92 |
| Çizelge 4.66. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü | 93 |
| Çizelge 4.67. İşletmelerin kooperatifsel örgütlenme durumu | 94 |
| Çizelge 4.68. İşletmelerin portakal için sezona yönelik fiyat beklentisi | 94 |
| Çizelge 4.69. Portakal yetiştiriciliğine devam etme durumu | 95 |
| Çizelge 4.70. Portakal ihracatına yönelik teşvik uygulaması..... | 95 |
| Çizelge 4.71. Portakal pazarlamasına ilişkin yargılar..... | 97 |
| Çizelge 4.72. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü | 101 |
| Çizelge 4.73. Üretici portakal satış fiyatı (TL/kg)..... | 101 |
| Çizelge 4.74. Tüketici portakal alış fiyatı (TL/kg)..... | 101 |
| Çizelge 4.75. Nispi pazarlama marjı (TL/kg)..... | 101 |
| Çizelge 4.76. Modelde kullanılan değişkenler ve gruplara göre özellikleri | 102 |
| Çizelge 4.77. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi lojistik regresyon modeli | 103 |
| Çizelge 4.78. Etkinlik analizinde kullanılan çıktı ve girdilerin özet istatistikleri | 103 |
| Çizelge 4.79. Üretici işletmelerin VZA ile girdiye yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı | 104 |
| Çizelge 4.80. Üretici işletmelerin VZA ile çıktıya yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı | 104 |
| Çizelge 4.81. İllerin VZA ile girdi ve çıktıya yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı | 105 |

1.GİRİŞ

Dünya ve Türkiye son 20 yıldan bu yana hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Küreselleşme süreci olarak isimlendirilen bu süreçte özellikle dünya tarım ürünleri ticaretinde yeniden yapılanma hız kazanmış bununla birlikte pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilmesi kalite yönetim sisteminin yaygınlaştırılması ve teknolojik çeşitlilik kazanan pazarlama araçlarının etkin kullanılması daha da önemli hale gelmeye başlamıştır (Karahocagil vd 2003, Emeksiz vd 2005). Ülkemizde yaş meyve sebze sektörü için etkin bir pazarlama sistemi ve organizasyonunun kurulamamış olması mevcut sistemin ise araçlar tarafından kontrol ediliyor olması hem ürün kayıplarına neden olmakta hem de üretici-tüketici niteliğindeki geniş toplum kesimlerinin çıkarlarını son derece olumsuz etkilemektedir. Hasat döneminde çok miktarda ürünün pazara çıkması depolama olanaklarının yetersizliği üreticinin içinde bulunduğu finansman olanaklarının yetersizliği hasat döneminde fiyatların düşmesine ve üreticilerin önemli miktarlarda gelir kaybına uğramasına neden olmaktadır (Aydemir 2006).

Türkiye coğrafi konumu üretime uygun verimli ve geniş tarım alanları iklim ve ekolojik koşulların elverişli olması bakımından tarıma elverişli bir ülke konumundadır. Ayrıca değişik bölgelerin ekolojik farklılıkları sayesinde meyve ve sebzelerin iyi koşullarda ve kaliteli olarak yetiştirebildiği nadir ülkelerden biridir (Akbay 2005). Toplamda 43 milyon ton yaş meyve sebze üretimi ile de ilk sıralarda yer almaktadır (Karahocagil 2003). Sağlıklı ve dengeli beslenme açısından önemli olan yaş meyve sebzelerin pazarlama yapısı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak şekillenmektedir (Yurdakul 1997). Yaş meyve sebzeler pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar, üretici toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanmaktadır (Yurdakul 1997).

Üretici pazarları ürünün yine üretici tarafından satıldığı diğer bir ifadeyle üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan yani ürünün son tüketiciler tarafından satın alındığı satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır (Emeksiz vd 2005).

Tarıma elverişli alan içerisinde % 93,5'lik paya sahip olan meyvecilik yüksek getirisi nedeniyle tarımsal faaliyetler içerisinde özel bir öneme sahiptir. Bu kapsamda bu ürünlere yönelik olarak pazarlama şekli ile yöntemleri öne çıkmakta ve büyük önem kazanmaktadır (Yurdakul 1986). Tarımsal pazarlama, üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp ürünün pazara hazırlanması standardizasyonu depolama nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim 2003). Yaş meyve sebze ürünlerinin çabuk bozulabilir nitelikte olması bu ürünlerin yetiştiriciliğinin kendine özgü üretim ve pazarlama sorunları ile üretim ve pazarlamaya ilişkin politikaların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Eraktan 1997). Meyve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin belli bir destek mekanizmasının bulunmayışı bölgeden bölgeye hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama

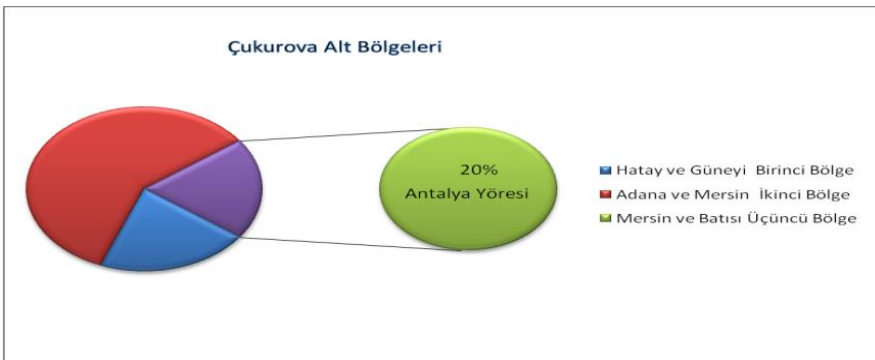
kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ürünlerin üretici tarafından satışa arz edilmesi temel anlamda üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar,

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

Yurt içi yaş meyve sebze pazarlamasında Toptancı Halleri ve bu hallerde görev yapan komisyoncular ile tüketim merkezleri komisyoncularına semt pazarlarına ve dışsatımcıya mal temin eden tüccarlar büyük rol oynamaktadır (Güneş 1996, Polat vd 2011).

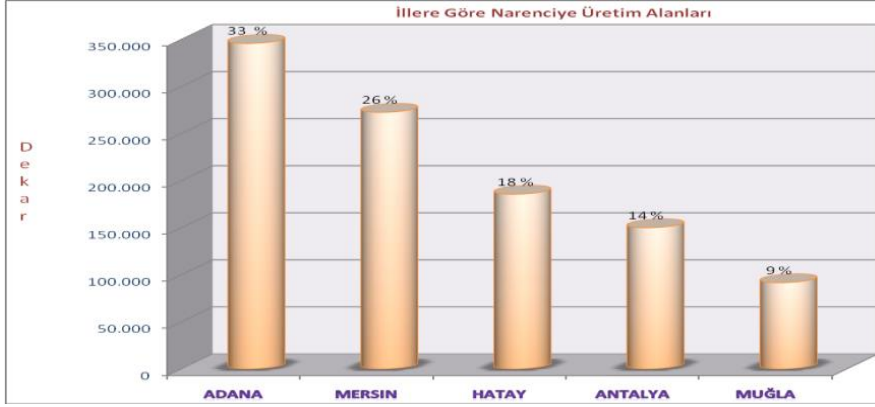
Narenciye tarımı ekolojik şartların uygunluğu ölçüsünde dünyada geniş bir alana yayılmıştır (Demirtaş 2005). Dünya yaş meyve sebze üretiminin % 25'ini narenciyeler oluşturmaktadır (Karahocagil 2003). Bu ürün grubu 133 ülkede yaklaşık olarak 7.174.201 hektarlık alanda 100 milyon tona yakın üretimle en çok üretilen meyve grubu içerisinde yer almaktadır. Üretim dönemleri itibariyle dünyada birbirini takip eden ürünlerden olduğu için aynı zamanda yıl boyunca arzı devam edebilen bir ürün grubudur (Demirtaş 2005, Hasdemir 2007). Türkiye diğer Akdeniz ülkelerine göre narenciye yetiştiriciliğinde büyük bir potansiyele sahiptir (Tuzcu 1993).

Narenciyeler yaş meyve sebze üretimimizin % 21'ini oluşturmaktadır (Koç 2005). Narenciyelerin ülkemizde en fazla Akdeniz Ege ve kısmen de Doğu Karadeniz bölgelerinde yetiştirildiği görülmektedir (Akgün 2006). Ancak narenciyelere ait üretimin % 90'ı Akdeniz Bölgesi'nden sağlanmaktadır. Akdeniz Bölgesi içerisinde yer alan Çukurova narenciye üretiminin % 70'ini karşılamaktadır. Çukurova üç bölgeye ayrılmıştır. Hatay'dan güneye doğru uzanan alan birinci bölge Adana ve Mersin ikinci bölge Mersin'den batıya uzanan bölge üçüncü bölgeyi oluşturmaktadır. Üçüncü bölge olarak adlandırılan ve Antalya ilinin Alanya ile Finike ilçelerini de içine alan bu bölge Antalya yöresi olarak adlandırılmaktadır (AKİB 2007). Antalya Türkiye narenciye üretimindeki % 20'lik payı ile ikinci büyük narenciye üretim bölgesidir (Akgün 2006).



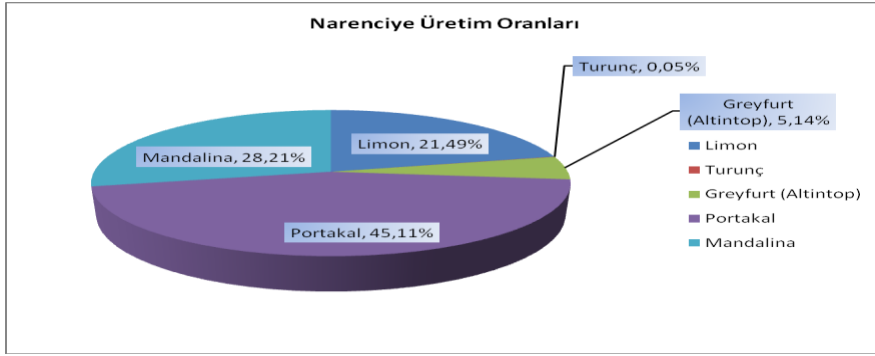
Şekil 1.1. Akdeniz Bölgesi Çukurova alt bölgeleri

Türkiye'de illere göre narenciye üretimi incelendiğinde toplam üretimin % 33'ünün Adana'da % 26'sının Mersin'de % 18'inin Hatay'da % 14'ünün Antalya'da ve % 9'unun Muğla'da olduğu görülmektedir (TÜİK 2010).



Şekil 1.2. Türkiye’de illere göre narenciye üretim alanları (dekar)

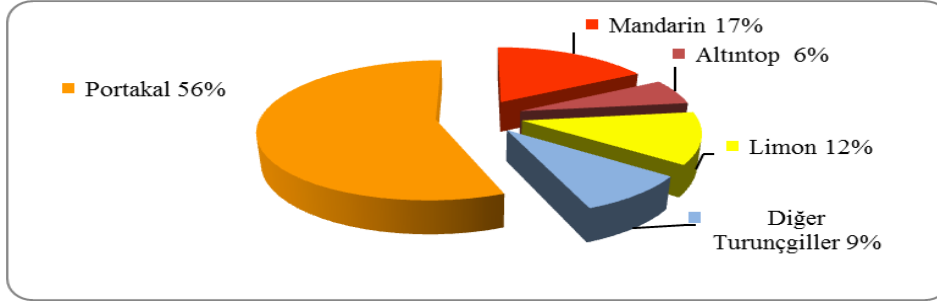
Türkiye’de üretilen başlıca narenciye türleri arasında portakal mandarin limon ve altıntop gelmektedir (Anonim 2003). 2010 yılı itibariyle narenciye üretim oranları şekil 1.3’te gösterilmektedir (TÜİK 2010).



Şekil 1.3. Türkiye’de narenciye üretim payları

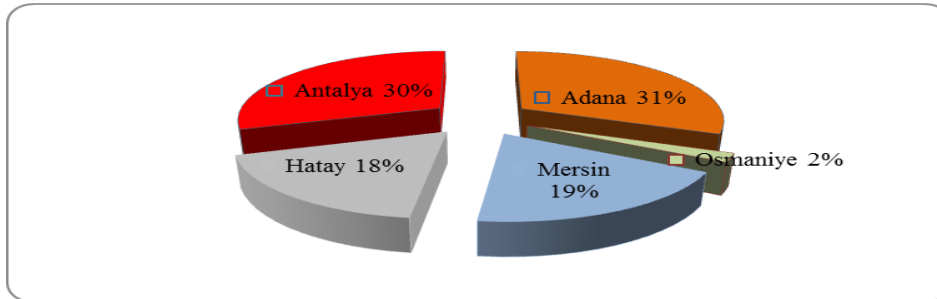
Türkiye’de narenciyelerin içinde bulunduğu yaş meyve sebze ürünleri incelendiğinde bu gruba yönelik üretim ve pazarlama politikasına ilişkin olarak diğer ürün gruplarından ayrı bir politika izlenmediği yine bu ürün grubunun destekleme sistemi içinde yer almadığı görülmektedir (Demirbaş 2001). Yapılan çalışmalar narenciye pazarlamasında pazarlama hizmetlerinden toplama dağıtım ve taşımanın etkin bir şekilde yapıldığını işleme paketleme depolama derecelendirme ve satış hizmetlerinin ise etkin bir şekilde yapılamadığını göstermektedir (Gamgam 1995).

Dünya’da 2010 yılı itibariyle narenciye üretimi 123.755.750 tondur (FAO 2010). Bu üretimin % 56’sını portakallar oluşturmaktadır (Şekil 1.4.). Ülkemizde 2010 yılı verilerine göre 1.710500 ton portakal üretimi 53.236 hektar alanda yapılmaktadır (FAO 2010).



Şekil 1.4. 2010 Yılı itibari ile dünya narenciye üretiminin türlere göre dağılımı (FAO 2010)

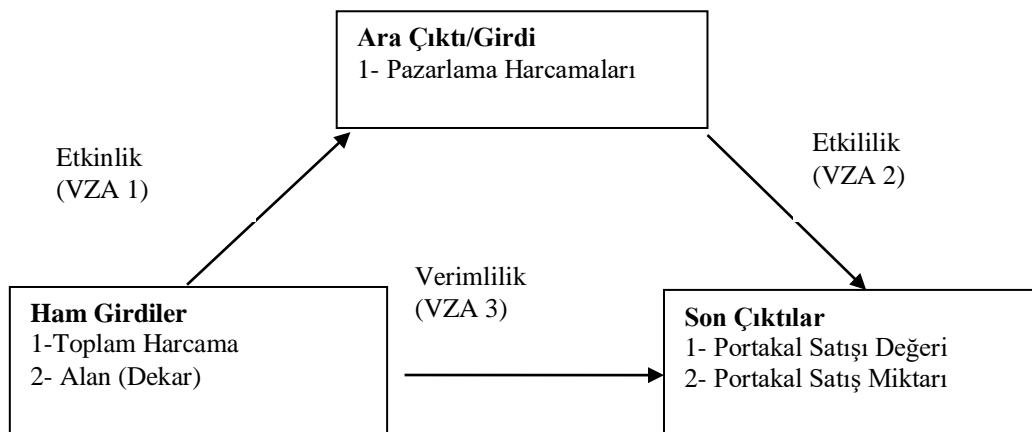
Ülkemizde portakalın % 70'i Çukurova Bölgesinde yetiştirilmektedir. Bölge üretiminin % 44'ü Adana % 27'si Mersin % 26'sı Hatay ve % 25'i ise Osmaniye'den elde edilmektedir. Antalya yöresinin ülkemiz portakal üretimindeki payı % 30'dur. Antalya yöresinde bulunan Finike ve Kumluca yoğun olarak üretimin yapıldığı ilçeler arasındadır (Akgün 2006, Karahocagil 2003). Türkiye genelinde portakal üretiminin illere göre yaklaşık olarak dağılımı Şekil 5'te görülmektedir. Ülkemizde portakal üretimi incelendiğinde 1990'dan itibaren yıldan yıla ortaya çıkan dalgalanmalara rağmen artış eğilimini sürdürdüğü görülmektedir (Kaşka vd 2005). Yaş meyve sebzeler içerisinde portakal ülkemiz ekonomisi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ülkemiz 2009 yılı itibari ile Dünya portakal ihracatının yaklaşık % 2'sini karşılayarak, portakal üretiminin % 23'ünü ihraç etmiştir (Anonim 2012).



Şekil 1.5. Türkiye'de portakal üretiminin illere göre dağılımı (%)

Tam rekabet koşullarında karın maksimizasyonu esas amaçtır. Bu amaca ulaşmak için iki temel prensip vardır. Bunlardan birincisi belirli bir masrafla en yüksek geliri elde etmek ikincisi belirli bir gelire en düşük masrafla ulaşmaktır. Her iki prensipte de kaynakların rasyonel kullanımı önemlidir. Üretimde rekabetin ön plana çıktığı son 30 yılda kıt kaynakların etkin kullanımı üretim ekonomisinin en önemli konularındandır. Rekabetin en önemli üç unsurunu fiyat kalite ve hizmetler oluşturmaktadır (Bayramoğlu vd 2010). Ancak sadece üretimde etkinliği sağlayarak sürdürülebilir bir yaklaşım sergilenememektedir. Yeni yüzyıla birlikte ortaya çıkan ve gelecek yılların üzerinde oldukça tartışacakları kavram olan sürdürülebilirlik sadece üretimde değil pazarlamada da etkinliğin sağlanması ile önem kazanmaktadır.

Etkinlik (efficiency) ve verimlilik (productivity) genellikle birbiri yerine kullanılan ancak temelde birbirinden tamamen farklı iki ekonomik kavramdır (Coelli vd 2003). İktisadi olarak **etkililik** daha çok planlara ulaşmanın **verimlilik** belli bir çıktının en az maliyetle üretilmesinin **etkinlik** ise bir girdi-çıktı mekanizması aracılığı ile işleri doğru yapabilme kabiliyetinin, dolayısıyla bir ekonominin rekabet edebilme gücünün bir ölçüsüdür (Gökmen 2009). Bir başka deyişle etkinlik istenen başarıya ulaşmak için girdiler üzerinden çıktılar oranı ile firmalar arasındaki karşılaştırmadır. Planlanan ve uygulanan stratejileri sağlamak için bir firma tarafından kontrol edilen kanaat bilgi firma nitelikleri örgütsel süreç kapasite ve tüm varlıklar gibi dönemsel iç örgütsel kaynaklar firmanın etkililiğini ve etkinliğini geliştirmek için tanımlanmıştır (Angulo vd 2006). Üreticiden tüketiciye giden süreçte geçmişte pazarlamacıların satış noktasında yerine getirdiği tasnifleme kiloyla tartıp paketleme gibi fonksiyonlar bugün artık üreticiler tarafından yerine getirilmektedir. Hangi fonksiyonların pazarlama hangilerinin üretim olduğu konusunda çatışan görüşler mevcuttur. Dağıtım kanallarının her geçen gün artan pazar gücü nedeniyle üreticiler onların yerine getirmek zorunda olduğu pek çok fonksiyonu üstlenerek raf payı pazarlığı elde etmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama sürecine değer katan pek çok lojistik destek artık üreticilerce üstlenilmiştir. Pazarlamacıların harcamalarında büyük tasarruflara neden olan bu gelişmeler yeterli olamamıştır. Çünkü pazarlama günümüzde çok büyük oranda müşteriye hizmet götürmeye dayalı bir faaliyete dönüşmüştür. Soyut bir kavram olan hizmetinse miktarını ve kalitesini ölçerek verimliliğini tespit etmek son derece güçtür. Üretim tekniklerindeki gelişmeler sayesinde hammadde üretim süreci stoklarda tasarruf sağlayarak verimliliği artırmak mümkün olurken daha az sayıda satış elemanı çalıştırarak pazarlamada verimliliği artırmak mümkün değildir. Pazarlamada verimliliği sağlamak için girdilerde tasarruf sağlamaktan uzaklaşıp çıktılara yani müşterilere ve pazarlara odaklanmak gerekmektedir (Ener 2003). Pazarlama verimliliği etkinliğin yanı sıra etkililik gibi yani düşük pazarlama maliyetiyle sadık müşteriler elde etmek gibi iki boyutu içermektedir. Pazarlama etkinliği ise, pazarlama araştırmalarında pazarlamanın karşı karşıya olduğu pazarlama performansı ile ilişkilendirilmektedir. Bir başka deyişle pazarlama etkinliği, girdi üzerinden çıktının pazarlanma oranı olarak tanımlanmaktadır (Angulo vd 2006).



Şekil 1.6. Üç aşamalı pazarlama etkinlik etkililik ve verimlilik modeli¹

¹ Keh vd uyarlanmıştır (2006).

Pazarlama hizmeti içinde ürün satışı yetiştiricinin bütün faaliyetlerinin karşılığını aldığı önemli bir faaliyettir. Üreticinin ürüne gerçek bir değer sağlayabilmesi onu iyi tanıtmasına satış yerini iyi tespit etmesine satış zamanını iyi ayarlamasına ve uygun ödeme şeklini sağlamasına bağlıdır (Gamgam 1995). Genellikle sınırlı sermaye ile üretim faaliyetini sürdürmeye çalışan üreticiler açısından hangi üründen ne kadar kimler için ve nasıl üretilceğini bilmek önem taşımaktadır. Bu kararların sağlıklı ve etkin bir şekilde alınabilmesi de üreticinin yetiştiriciliğini yaptığı ürünlerin üretim masraflarını ve elde edilecek net karı bilmesiyle mümkün olabilecektir (Özkan vd 2002).

Pazarlama sisteminin rekabet bakımından etkinlik değerlendirmesi üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının (pazar pozisyonu veya pazar gücü) ve toptancı aşamasındaki yoğunluğunun incelenmesi ile olanaklıdır (Emeksiz 1992). Yaş meyve sebze sektörünün temel sorunu % 70'e varan kayıt dışılıktır. Soğuk hava deposu bulunmayan toptancı halleri sebebiyle ürünlerin % 25'i tüketime sunulmamaktadır. Ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar devreye giren komisyonlar ise fiyatları yükseltmektedir. Bu durumda üretici üretmiş olduğu ürününe gerçek bir değer sağlayamamakta hem üretici hem de tüketici tam olarak tatmin olamamaktadır (Polat 2010).

Bu tez çalışması ile Türkiye'de portakal pazarlama etkinliğinin üretici nezdinde değerlendirilmesi ve pazarlama olanaklarının geliştirilmesine yönelik politikaların üretilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de portakal üretiminin yoğunlaştığı Akdeniz Bölgesi alan kapsamında Adana Antalya Mersin ve Hatay illerinde yer alan portakal üreticilerinin pazarlama alt yapı ve uygulamalarına odaklanılarak üretim yapısının ortaya koyulması ve belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmesi öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada,

1. Üreticilerinin sosyo-demografik profilinin belirlenmesi
2. Üreticilerin pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi tutum ve davranışlarının belirlenmesi
3. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların belirlenmesi
4. Pazarlamayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi
5. Türkiye'de portakal üreticilerinin pazarlama etkinlik analizinin yapılması hedeflenmiştir.

2. KURAMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI

Scuderi ve Sturiale (2000), İtalya'nın narenciye üretiminin ve işleme sanayisinin son yıllardaki trendini inceledikleri çalışmalarında Narenciye pazarlarının ve tüketim şekillerinin değişmekte olduğunu İtalya'da yeni bahçe tesislerinin son 10 yılda azaldığını yeni işleme şekillerinin ve ürünlerinin ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak tüketici eğilimlerinin de hızla değiştiğini ortaya koymuşlardır.

Igual ve Izquierdo (2000), Organik ve konvansiyonel narenciye üretim sisteminin ekonomik ve finansal karşılaştırması konusundaki çalışmalarında İspanya'nın Valencia bölgesinde portakal ve mandarin üretiminde organik üretim sistemini konvansiyonel üretim sistemi ile karşılaştırmışlardır. Organik üretim sisteminin AB için önemli olmasına rağmen üreticilerin çok azı tarafından tercih edildiğini ortaya koymuşlardır. İspanya'daki organik narenciye üretiminin toplam içinde % 1 kadar pay aldığını ancak bunun artmakta olduğunu belirlemişlerdir. Organik üretimdeki maliyetin fazla olması nedeniyle daha yüksek fiyatla satılması durumunda tercih edilebileceğini verimde ise % 20'ye yakın düşüş olduğunu belirlemişlerdir.

Shafiq ve Rehman (2000) çalışmalarında, Pakistan'ın Punjab eyaletindeki pamuk işletmelerinin teknik ve tahsis etkinliklerini "Veri Zarflama Analizi" yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmacılar benzer şartlarda girdi kullanan ve üretim yapan işletmelerin teknik ve tahsis etkinliklerini ölçüğe sabit ve ölçüğe değişken getiri yaklaşımlarını kullanarak hesaplamış ve işletmelerin önemli ölçüde etkinsiz çalıştıklarını belirlemişlerdir.

Thornsbury vd (2001), "Global Pazarlar ve ABD Taze Turunçgilleri" başlıklı çalışmalarında taze meyvelerin talebinin fiyat uygunluğu gelir düzeyi tüketici tercihleri ve pazar promosyonlarına bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar. Global ekonomi geliştikçe ürün pazarlarında entegrasyonun artmakta olduğu düşük gümrük vergilerinin ve gelir artışlarının uluslararası ticaretin artmasına neden olduğunu ifade etmektedirler.

Ronald vd (2002), Florida merkezinde 2001-2002 üretim döneminde narenciye maliyeti ve geliri konusundaki çalışmalarında beş yıllık maliyet ve gelir verilerinin ortalamasını kullanarak 2002 yılı fiyatları ile değerlendirmişlerdir. Buna göre yetişmiş narenciye bahçelerinde (10 yıl ve üzeri) virüs hastalıklarına bağlı olarak ağaçların yenilenmesi ve bunların bakımı diğer zararlılarla yapılan mücadele herbisit kullanımı gibi konular ilave maliyet artışlarına neden olmuştur. Ayrıca çalışmada yapılan taşıma ve tesis maliyetlerinin işletmelerin ölçüğine göre farklı oranlarda maliyete katkı yapmış olduğu belirlenmiştir.

Angulo vd (2006), Marka Değeri ve Müşteri Memnuniyetinin Firma Performansı Üzerindeki Pazarlama Etkinliğine Etkisi- Bir Ekonometrik Model ve Veri Zarflama Yaklaşımı konusunda bir çalışma yapmıştır. Bu araştırma ampirik bir çalışma olup işletme performansı üzerinde marka değeri ve müşteri memnuniyetinin pazarlama faaliyetlerindeki etkisini gözlemleyerek desteklemek için dikkat çekmeye odaklanmak üzere yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile uzun vadeli kâr elde etmek için pazarlama etkinliği üzerindeki boşluk doldurulmak istenmektedir. Çalışma üç aşamalı iki metodoloji ile ekonometrik modeller ve veri zarflama analizi kullanarak kurgulanmış

KURUMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI Mükerrerem Atalay ORAL

yazarlara firma değerine bağlı pazarlama için deneysel bir kanıt sağlamıştır. Öncelikle ilk aşamada sonuçların kısa vadeli performans üzerindeki varlıkların pazarlamaya etkisini desteklediği şeklinde olduğu belirtilmiştir. İkincisi pazarlama etkinliğinin pazarlama faaliyetleri açısından sonuçları maksimize etmek için daha iyi niteliklere sahip firmalar olduğunu gösterdiği vurgulanmıştır. Son olarak bu araştırma ile gelecekteki bazı araştırmalar için sınırların belirlendiği düşünülmüştür.

Aktürk ve Kırıl (2002), pamuk üretimi yapan tarım işletmelerinin etkinliklerini “Veri Zarflama Analizi” yöntemi ile belirlemişlerdir. Söke Ovası'nda incelenen 165 işletmeden teknik olarak etkin işletme sayısı 20 olarak saptanmıştır. İşletmelerin teknik etkinlik ortalaması % 839 olarak belirlenmiştir. İncelenen pamuk işletmelerinde teknik etkinliklerin arazi büyüklük grubuna eğitim düzeylerine ve yerleşim yerlerine göre nasıl bir değişim gösterdiği Kruskal-Wallis test istatistiği ile incelenmiştir. Yerleşim yerlerine göre hesaplanan etkinliklerde ilçe merkezinde oturanların köyde oturanlara oranla teknik olarak daha etkin çalıştıkları belirlenmiştir. Ayrıca ilçede yaşayanların daha uygun ölçekte üretim yaptıkları saptanmıştır.

Serinol (2003), “KKTC’nde Turunçgillerin Pazarlama Yapısı” başlıklı tez çalışmasında incelenen turunçgil işletmelerindeki ortalama bahçe genişliği 289 da olarak belirlenmiştir. Turunçgillerin genellikle ihracatçılar ve tüccarlara kg usulü satıldığı hasadın ve pazarlama masraflarının çoğunlukla alıcı tarafından üstlenildiği ifade edilmektedir.

Muraro vd (2003), Brezilya ve Florida’da turunçgil üretim maliyetlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında Brezilya’daki üretim maliyetlerinin avantajlı olduğunu belirlemişlerdir. Ancak buradaki üretimi etkileyen hastalıkların önemli bir sorun olduğunu da ifade etmektedirler. Üretim maliyetleri açısından Brezilya’da işgücü ücretlerinin düşük olması özellikle hasatta etkili olmuştur. Florida’daki mekanik hasat uygulamaları üretim maliyetindeki bu farkı kapatamamıştır.

Imbert (2004), Akdeniz ülkelerinde turunçgil üretimi ve ihracatını incelediği raporunda 2004/05 sezonundaki üretim ve ihracat verileri tahminlerinde bulunmuştur. Imbert raporunda Türkiye’nin üretiminin 22 milyon tonu aşacağını bu artışlara Çukurova bölgesindeki üretimin katkıda bulunacağını Doğu Avrupa ülkelerinin Türkiye için önemli pazarlar olmaya devam edeceğini bildirmektedir.

Binam vd (2004), 81 kahve işletmesinin teknik etkinlik durumlarını “Veri Zarflama Analizi” yöntemi uygulayarak ortaya koymuşlardır. Ölçeğe sabit ve ölçeğe değişken getiri varsayımlarının ikisinin de kullanıldığı çalışmada teknik etkinlik değerleri sırasıyla % 36 ve % 47 olarak saptanmıştır. Aile büyüklüğü ve işletmecinin bir organizasyona üye olup olmadığı gibi faktörlerin toplam teknik etkinlik ile ilişkisi iki limitli tobit analizi ile ortaya konulmuştur. İşletme genişliği ve işletmecilerin üretici birliklerine üyelik durumları ile teknik etkinlikler arasında negatif yönde ancak istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmuştur.

Dhungana vd (2004), Nepal’deki mısır işletmelerinin ekonomik etkinliklerini “Veri Zarflama Analizi” yöntemi ile ölçmüş çalışma sonucunda tohum işgücü gübre ve alet makine girdilerinin gerekenden daha fazla kullanıldığı sonucuna varmışlardır.

KURUMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI Mükerrerem Atalay ORAL

Ayrıca iki limitli tobit regresyon analizi yardımıyla cinsiyet ve eğitim ile etkinlik seviyeleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar kadın işletmecilerin erkek işletmecilere oranla daha eğitilmiş işletmecilerin de eğitimsiz olanlara göre daha etkin çalıştıkları sonucuna varmışlardır.

Reig Martinez ve Picazo Tadeo (2004), İspanya'nın Valencia şehrindeki 33 turuncu bahçesinin teknik etkinlik seviyelerini ve buna etki eden faktörleri "Veri Zarflama Analizi" yöntemi ile belirlemişlerdir. Etkin işletmelerde aile işgücünden çok ücretli işçi kullanıldığı ve durumun etkinlik üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Çalışmada kullanılan aile işgücünün azaltılması ile işletmelerin etkinlik düzeylerinin pozitif yönde etkileneceği vurgulanmıştır.

Tingley vd (2005), balık işletmelerinin teknik etkinliklerini belirlemede "Stokastik Etkinlik Sınırı ve Veri Zarflama Analizi" yöntemlerini kullanmışlardır. Teknik etkinlik ile sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişki tobit regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. "Stokastik etkinlik sınırı" yönteminin uygulanmasının zor olduğu durumlarda Veri Zarflama analizinin alternatif olarak kullanılabileceği savunulmuştur. Yapılan analizde Stokastik etkinlik sınırı ve Veri zarflama analizi sonuçları arasında genel bir tutarlılık olduğu gözlemlenmiştir.

Johansson (2005) çalışmasında, İsveç'teki süt işletmelerinin teknik ekonomik ve tahsis etkinliklerini "Veri Zarflama Analizi ve Stokastik Etkinlik Sınırı" yöntemleri yardımı ile hesaplamıştır. Bütün incelemeler sonucunda kullanım kolaylığı sağlaması açısından bu yöntemlerden Veri Zarflama Analizinin kullanılmasının daha uygun olacağı görüşü savunulmuştur. Bu yöntem kullanılarak elde edilen teknik tahsis ve ekonomik etkinlik değerleri sırası ile % 77 % 57 ve % 43'tür. Ayrıca işletmelerin etkinlik değerleri ile işletme genişliği arasındaki ilişki pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Cinemre vd (2005), Karadeniz Bölgesinde alabalık üretimi yapan çiftliklerin teknik ve ekonomik etkinliklerini "Veri Zarflama Analizi" yöntemi yardımı ile hesaplamışlardır. İşletmelerin teknik ve ekonomik etkinlik değerleri ortalama olarak sırası ile % 82 ve % 68 olarak belirlenmiştir. İşletmecinin eğitim durumu deneyimi işletmenin mülkiyet durumu işletmenin kredi kullanma durumu ile işletmelerin etkinliği arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmecilerin balıklarda görülen hastalıklar ve beslenmeleri konusunda eğitilmelerinin işletmelerin etkinliklerinde olumlu etki yaratacağı görüşü savunulmuştur.

Ören ve Alemdar (2006), Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tütün yetiştiren işletmelerin teknik etkinliklerini parametrik yöntemlerden Veri Zarflama Analizi (VZA) ve parametrik olmayan yöntemlerden Stokastik Etkinlik Sınırı (SES) kullanarak saptamış iki yöntemden elde edilen etkinlik sonuçlarını karşılaştırmışlar her iki yöntemden elde edilen etkinlik değerlerinin birbirleri ile ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Veri Zarflama Analizi yöntemi ile teknik etkinlik değerlerini ölçeğe sabit getiri varsayımı altında % 45 ölçeğe değişken getiri varsayımı ile % 56 olarak belirlemişlerdir. SES yöntemini kullanarak ortalama teknik etkinlik değerini ise % 54 olarak saptamışlardır. Bu sonuçlar incelenen işletmelerin mevcut teknoloji altında

kaynakları daha iyi kullanarak teknik etkinliklerini % 45 oranında arttırabileceklerini göstermektedir.

Alemdar ve Ören (2006a), Güney Doğu Anadolu bölgesindeki buğday işletmelerinin teknik etkinliklerini “Veri Zarflama Analizi” yöntemi yardımı ile hesaplamışlardır. 2000-2001 üretim dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmada ölçeğe değişken getiri varsayımı altında işletmelerin ortalama % 83 teknik etkinlik düzeyinde çalıştıkları belirlenmiştir. En etkinsiz kullanılan girdinin makine (% 26) olduğu görülmüştür. Tobit regresyon analizi ile yaş eğitim işletme genişliği aile işgücü gibi faktörlerin etkinlik üzerine etkisi araştırılmıştır. Yaş aile işgücü gibi unsurların etkinlik ile pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmış ancak eğitim ile etkinlik arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Alemdar ve Ören (2006b), çalışmalarında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin etkinliklerini parametrik ve parametrik olmayan yöntemler yardımı ile ölçmüşlerdir. Veri Zarflama Analizi ile ortalama teknik etkinlik % 79 Stokastik Etkinlik Sınırı ise % 92 bulunmuştur. Ayrıca iki yöntem ile elde edilen değerlerin birbiri ile korelasyonunun oldukça yüksek olduğu da belirlenmiştir. İşletmelerin girdilerini daha iyi kullanmaları durumunda çıktıda % 21 oranında artış sağlayabileceklerini saptamışlardır.

Cullinane vd (2006), çalışmalarında değişik ülkelerde faaliyet gösteren büyük taşıma şirketlerinin teknik etkinliklerini “Veri Zarflama Analizi ve Stokastik Etkinlik Sınırı” yöntemlerini kullanarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar iki yöntemin zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyarak elde edilen sonuçlar arasında oldukça güçlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Yüksek oranda özel sektör girişimciliğinin etkinlik değerlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Rahman vd (2006), Bangladeşin Güneybatısındaki Pirinç Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği konulu çalışmalarında Pirinç pazarlama etkinliğinin Bangladeşin kırsal alanının ekonomik düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmekte olduğunu vurgulamışlardır. Buradan hareketle bu çalışma için 33 çiftçi ve 25 aracıyla görüşerek anket yapmışlardır. Anketlerden elde edilen sonuçlarda 6 farklı aracı tipi ve 18 farklı temel pazarlama yöntemi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda anket yapılan bölgede pirinç pazarlama etkinliğinin olmadığı bulunmuştur. Pirinçte pazarlama etkinliğinin olmamasının nedeni ise alternatif pazarlama yöntemlerinin olmadığından kaynaklanmakta olduğunu tespit etmişlerdir.

Keh vd (2006), Hizmetlerin Pazarlama Verimliliği Etkinliği ve Etkiliği başlıklı araştırmalarında Asya Pasifik bölgesindeki 49 otelden oluşan bir oteller zincirini inceleyerek hizmet sektöründe etkinlik ve verimliliği modellemeye çalışmışlardır. Buna göre ham girdi olarak toplam harcamalar ara girdi ve çıktı olarak pazarlama harcamalarını odalardan elde edilen gelir ile yiyecek ve içecek departamından elde edilen gelirleri ise son çıktı olarak kullanmış ve bu şekilde veri zarflama analizi ile etkililik-etkinlik-verimlilik modelini kurgulamışlardır. Kurgulanan modele göre bütçenin % 12’den daha fazlasını pazarlama aktiviteleri için harcadıkları takdirde pazarlama etkinliği olarak daha fazla gelir elde ettiklerini bulmuşlardır. Aksine

pazarlama aktiviteleri için harcama yapılmadığı takdirde verimliliğe bağlı olarak kurgulanan model için gelirlerinde azaldığı görülmüştür.

Kaçıra (2007), Mısır Üretiminde Etkinlik Analizi: Şanlıurfa İli Örneği başlıklı doktora çalışmasında parametrik olmayan yöntemlerden “Veri Zarflama Analizi VZA” ve parametrik yöntemlerden “Stokastik Etkinlik Sınırı SES” kullanılarak Şanlıurfa ilinde ikinci ürün mısır tarımı yapan işletmelerin teknik tahsis ve ekonomik etkinlik seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca iki farklı metot ile saptanan etkinlik değerleri karşılaştırılarak üretime etkisi olduğu düşünülen bazı sosyo-ekonomik faktörlerin önemlilik dereceleri tobit analizi yardımı ile saptanmıştır. Çalışmada teknik tahsis ve ekonomik etkinlikler VZA ile % 81 % 87 ve % 77 SES ile % 84 % 78 ve % 64 olarak bulunmuştur. İki metot ile elde edilen etkinlik değerlerinin benzerlikleri ve farklılıkları sıra korelasyonu analizi ile incelenmiş ve sonuçların örtüştüğü ortaya konulmuştur. Ayrıca hem VZA hem de SES metodu ile saptanan ölçüğe getirilerde genel bir tutarlılık gözlemlenmiştir. Uygulanan metotlar ile saptanan değerler incelenen işletmelerde etkinsizlik olduğunu göstermiştir. Sosyo-ekonomik faktörlerden sulama sayısının ve sulama aralığının işletmelerin etkinlikleri üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Murthy vd (2007), Pazarlama Marjının Etkileri ve Pazarlama Kayıpları başlıklı çalışmalarında hasat sonrası pazarlamanın farklı aşamalarındaki kayıpların net fiyat pazarlama maliyetleri arada oluşan fark üstüne etkilerini incelemiştir. Bu kayıpların satıcı toptancı ve çirfçilerin kazançları üstünde olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Kayıpların pazarlama etkinliğini ters etkilediğini vurgulamışlardır. Koopreatif sisteminin hem fiyat hem pazarlama açısından daha etkin olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde özel araçlarla taşımının da önemini vurgulamışlardır.

Kale (2009), Veri Zarflama Analizi İle Banka Şubelerinin Performansının Ölçülmesi başlıklı doktora tez çalışmasında bir performans ölçüm modeli geliştirmek karşılaştırma yaparak şubelerin güçlü/zayıf yönlerini tespit edip etkinliklerini iyileştirmek ve yönetime bir analiz ve karar aracı sunmayı amaçlamıştır. Üretim ve gelir yaklaşımı ışığında ölçüğe göre getiri özellikleri ile birlikte 128 banka şubesinin teknik saf teknik ölçek ve mix etkinliği hesaplanmıştır. Daha sonra üretim ve gelir etkinliği değerlerinin uyumlu olup olmadığını görmek için her iki yaklaşımla elde edilen değerler karşılaştırılmıştır. Üretim yaklaşımına göre yapılan etkinlik analizi 59 şubenin teknik olarak etkin olmadığını 58 şubenin en verimli ölçek büyüklüğünde çalışmadığını ve çıktılarının % 15–20 artırılabilirliğini göstermiştir. Gelir yaklaşımına göre ise 117 şubenin teknik olarak ve 114 şubenin ölçek bakımından etkin olmadığı hesaplanmıştır. Her iki yaklaşımda da şube büyüklüğü ile ölçek etkinliğinin birbiriyle ilişkili olduğu şube büyüdükçe ölçek etkinliğinin arttığı en verimli ölçek büyüklüğünden sonra şubenin büyümeye devam etmesi durumunda etkinliğin azaldığı görülmektedir.

Taşçıyan (2009), Emeklilik Yatırım Fonları Performanslarının Klasik Performans Ölçüm Yöntemleri Ve Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi başlıklı doktora tez çalışmasında fonların portföy performansını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda fonların portföy performansını ölçmeye yönelik Sharpe Treynor Jensen gibi klasik performans ölçütleri ile çoklu risk-getiri yaklaşımına dayalı VZA modellerinden yararlanılmıştır. VZA modellerinde standart sapma beta fon işletim

gideri basıklık girdi olarak ortalama getiri ve çarpıklık ise çıktı olarak kullanılmıştır. VZA modelleri söz konusu girdi ve çıktılara bağlı olarak 3 farklı şekilde çalıştırılmıştır. Ocak 2004-Aralık 2007 dönemini içeren analiz sonucunda genel olarak emeklilik yatırım fonları piyasa gösterge endeksinden düşük bir performans sergilemişlerdir. Ayrıca VZA modellerinde girdi ve çıktı sayısının artmasına bağlı olarak etkin olan fon sayısının arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum VZA modellerinin klasik performans ölçütlerine göre girdi ve çıktı seçimine yönelik hassas yönünü ortaya koymaktadır.

Mostafa (2009), Mısır Şirketlerinin Rekabetçi Piyasa Etkinliği Modellemesi başlıklı çalışmada bir olasılıklı sinir ağı analizi yapay sinir ağı kullanarak Mısır'daki firmaların piyasa etkinliğini incelemiştir. Ayrıca non-parametrik veri zarflama analizi kullanılarak da veri yapay sinir ağının sınıflandırma başarısı incelenmiştir. Sonuç olarak yapay sinir ağları şirketlerin piyasa etkinliğini bulmada iyi bir yöntem olarak gösterilmiştir.

Adanacıoğlu (2009), Organik ve Konvansiyonel Pamukta Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve Çiftçi Açısından En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma konulu doktora tez çalışması yapmıştır. Yapılan bu çalışmada organik ürünlerde pazarlama kanallarının ve bu kanalların ne düzeyde etkin olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca hem organik hem de konvansiyonel ürünlerin pazarlama kanallarının etkinliği karşılaştırılarak önemli bir değerlendirme ortamı oluşturulmuştur. Bu amaçla Türkiye'nin önemli bir ürünü olan pamuk inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmada bu ürünün pazarlama kanallarında yer alan üyeler (pamuk üretimi yapan tarım işletmeleri çırçır işletmeleri organik pamuk ve tekstil ihracatçıları) için survey çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede kanal üyelerinin pazarlama yapısı ve pazarlama kanallarının etkinlik ölçümü yanında yapısal özellikleri uyguladıkları üretim teknikleri üretim verim ve maliyetleri ile her bir kanal üyesinin karşılaştığı sorunlar ve beklentileri ortaya konulmuştur. Bunun yanında incelenen her bir kanal üyesinin tam etkin hale gelebilmesi için potansiyel iyileştirme değerleri verilerek önerilerde bulunulmuştur.

Bal (2010), Bilgi Sistemlerinin Sağlık İşletmeleri Performansına Etkilerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçümü: Türkiye'deki Devlet Hastanelerinde Bir Araştırma başlıklı yapılan doktora tez çalışması Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'na bağlı devlet hastanelerinin etkinlik seviyeleri belirlemek ve bilgi sistemlerinin performansa etkilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya büyük ameliyat yapılabilen yüz yatak ve üzerinde yatak ile en az elli uzman hekim kapasitesine sahip 41 küçük 39 büyük olmak üzere toplam 80 hastane dahil edilmiştir. Hastanelerin etkinlik düzeyini belirleme yöntemi olarak Veri Zarflama Analizi (VZA) tekniğinden yararlanılmıştır. Girdi ve çıktı değişkenleri hastanelerin 2006-2007-2008 ve 2009 yılı verilerinin ortalamasından derlenmiştir. VZA yöntemiyle toplam etkinlik (CRS) teknik etkinlik (VRS) ve ölçek etkinliği olmak üzere üç farklı etkinlik skoru hesap edilmiştir. Hastanelerin sahip oldukları bilgi sistemleri ve bilgi işlem hizmet alım giderleri bilgisi Sağlık Bakanlığı'nın resmi verilerinde derlenmiştir. Bilgi sistemlerinin performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar arası t testi Mann Whitney U testi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'deki devlet hastanelerinin büyük çoğunluğunun etkin olarak çalıştığı büyük ölçekli hastanelerin küçüklere göre daha da etkin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada

elde edilen bulgular, bilgi işlem yatırımları ile etkinlik skorları arasında dolaylı olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve bilgi sistemlerine sahip olan devlet hastanelerinin etkinlik değerleri ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu göstermekte olduğu şeklinde belirlenmiştir.

Dayanandan (2011), Etiyopya'nın Dağlık Bölgesindeki Süt Çiftliklerinin Üretim Ve Pazarlama Etkinliği-Bir Ekonomik Analiz konusunda bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışma kuzey Etiyopya'nın bir kasabasında 168 süt çiftlikleri (85 melez ve 83 yerli ırk) arasındaki bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışmada özel çiftlik hanelerini seçmek için iki aşamalı tabakalı tesadüfi örnekleme prosedürü kullanılmıştır. 1-3 süt ineklerine sahip çiftlikler küçük ölçekli çiftlikler 4-10 süt ineklerine sahip çiftlikler orta ölçekli çiftlikler 10 ve daha fazla süt ineklerine sahip çiftlikler büyük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada geleneksel süt çiftlikleri (yerli ırk) ve modern süt çiftliklerinin (melez ırk) girdi kullanım etkinliklerinin değerlendirilmesi karlılıklarının belirlenmesi ve farklılıkların etkinliklerinin analiz edilmesine çalışılmıştır. Cobb-Douglas üretim maliyet-fayda ve başabaş oranları hem melez ve hem de yerli ırk süt çiftliklerinin kaynak kullanım etkinliğini karlılığını mali etkinliğini belirlemek ve değerlendirmek için kullanılmıştır. Regresyon katsayıları orta ve küçük boy melez cins çiftlikler için yoğun olduğu ve sonuçların % 10 düzeyinde olumlu ve anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Orta boy melez ve yerli ırk için kuru yem katsayısı % 10 düzeyinde olumlu ve anlamlıdır. Marjinal ürün değeri (MVP) ve yoğunlaşan fiyat oranları ile küçük büyüklükteki melezlerden orta büyüklükteki melezlerin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kuru yem için MVP dönüş orta boy melez ve yerli ırk çiftliklerinde daha yüksektir. Girdi seviyelerinin mevcut ve optimum düzeyleri arasında fark vardır. Sonuçlar melez çiftliklerin yerli ırk çiftliklerinden karlı olduğunu göstermiştir. Melez çiftliklerin orta ve küçük kategorilerde karlı olduğu sonucuna varılmıştır. Yerli ırk arasında orta büyüklükte çiftlikler karlı. Melez ve yerli ırk inek çiftlikleri için başabaş süt çıkış oranının sırasıyla sabit maliyetini karşılamak için % 13 ve % 18 ilave süt üretimi gerekmekte olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak süt inek sahipleri optimum düzeye girdi kullanmaları ve yerli inek yerine melez cins inek kullanmalarının tavsiye edilmesi düşünülmüştür. Ayrıca sürülerin orta boy olmaları ve esas olarak beslemeye önem verilmesi üzerinde durulmuştur.

Dastagiri vd (2013), Hindistan Sebzeçiliği: Üretim Trendleri Pazarlama Etkinliği ve İhracat Rekabeti konusunda araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir. Hindistan Çinden sonra dünyanın ikinci en büyük meyve ve sebze üreticisidir. Ancak üreticinin sattığı fiyat ile tüketicinin satın aldığı fiyat arasında büyük fark vardır. Bu durum etkisiz pazarlama etkinliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada yazarlar pazarlama trendlerini ihracat rekabet gücünü ve pazar etkinliğini tahmin etmekte ve üretim pazarlama ve ihracatın iyileştirilmesi için ölçümler önermektedirler. Araştırmada en yaygın pazarlama kanalı üretici-toptancı-satıcı-tüketici olarak bulunmuştur. Üreticinin tüketicinin ödediği paradan aldığı miktarın farklı bölgelerde değişiklik göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Pekçok yerde bahçeden üretilip satılan pazarlama yöntemlerinin etkin olduğu görülmüştür. Pazarlama maliyetleri pazarlama marjı taşıma maliyetleri işçiliğin pazarlama etkinliğini ve piyasa fiyatını olumsuz olarak etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Araştırmada son trendlerin ihracatın arttığını göstermekte olduğu ve Hindistan hükümetinin sebzelerin üretilmesine işlenmesine ve ihracatına destek olması gerektiği önerilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini araştırma bölgesinde portakal üretiminin yoğun olduğu illerde (Antalya, Adana, Hatay ve Mersin) portakal üreticileri ile yapılan anketler sonucunda elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Anket formları benzer konularda yapılmış çalışmalardan faydalanılarak ve uzman kişilerin görüşleri alınarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Ankette yer alan soruların uygunluğu ve yeterliliğini test edebilmek amacıyla pilot anket çalışması yapılmış gerekli düzeltmeler sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Üreticilerle 15 Mart-1 Mayıs 2013 tarihleri arasında görüşmeler yapılarak alan çalışması tamamlanmıştır.

Üreticiler için hazırlanan anket formlarında, üreticilerin sosyo-demografik profillerinin ve pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi tutum ve davranışlarını (ürünün satış şekli ürünün pazarlandığı yerler satış fiyatı vb.) öğrenmeye yönelik sorulara ayrıca pazarlamayı etkileyen faktörler ile pazarlama marjı ve masraflarının belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Çalışma konuyla ilgili ikincil verilerle de desteklenmiştir. Bu amaçla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Antalya Adana Hatay ve Mersin İl ve İlçe Müdürlükleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Tarımsal Üretim ve Geliştirme Müdürlüğü (TÜGEM) Food and Agriculture Organization (FAO) ve Akdeniz İhracatçılar Birliği (AKİB) istatistiksel verilerinden faydalanılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan da yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnek ilçe ve köy seçimi

Araştırma alanı olarak Türkiye portakal üretiminin yaklaşık % 93'ünü sağlayan Akdeniz Bölgesi seçilmiştir (Durmuş ve Yiğit 2003). Akdeniz Bölgesinde portakal üretiminin yoğunlaştığı Antalya Adana Hatay ve Mersin illeri araştırma alanı kapsamına alınmıştır. Örnek kapsamına alınacak ilçelerin seçimi üretim alanları dikkate alınarak yapılmıştır.

Araştırmada işletmelerden toplanacak bilgilerle elde edilecek bulguların doğruluğunu arttırmak ve ana kitledeki farklı bölümlerin yeterince temsil edilmesini sağlamak amacıyla "Tabakalı Örnekleme Yöntemi" kullanılmıştır. Bu yöntemde temel ilke ana kitleyi homojen tabakalara ayırıp varyansı azaltmaktır. Bu şekilde daha az örnekle daha sağlıklı ve ayrıntılı bir çalışma mümkün olabilmektedir (Güneş ve Arıkan 1988).

Örnek kapsamına alınacak ilçeler il üretimine katkılarının yanı sıra Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı İl ve İlçe Müdürlükleri yetkililerinin görüşleri dikkate alınarak üretim ve pazarlama açısından illeri temsil edecek şekilde seçilmiştir. Alınan bilgiler doğrultusunda araştırma bölgesini kapsayan alanlarda portakal dikim alanları belirlenerek örnek köy çerçevesi oluşturulmuştur. Bu yöntemle Antalya'da portakal

üretimini yoğunlaştığı Alanya Finike ve Kumluca ilçeleri, Hatay’da üretimin yoğunlaştığı Dörtyol ve Erzin ilçeleri, Mersin’de üretimin yoğunlaştığı Akdeniz ve Tarsus ilçeleri, Adana’da üretimin yoğunlaştığı Seyhan Kozan ve Yüreğir ilçeleri örneğe dahil edilmiştir. Bu şekilde 4 ilden toplam 10 ilçe örneğe dahil edilmiştir. Örnek köylerin seçiminde ise Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinden faydalanılarak seçilen ilçelerde köylerin sahip olduğu portakal dikili alanlar esas alınmıştır. Buna göre 80 dekaradan fazla portakal dikili alanına sahip köyler örneklemeye dahil edilmiştir. Elde edilen örnek köy çerçevesine “Tabakalı Örnekleme Yöntemi” uygulanarak anket uygulanacak köy sayısı aşağıda belirtilen formül yardımıyla 15 olarak hesaplanmıştır.

Neyman formülü (Yamane 2001, Çevirenler: Esin vd 1967),

Formülde,

- n : Örnek hacmini
 N : Ana kitledeki toplam birim sayısını
 Nh : h. tabakadaki birim sayısını
 Sh² : h. tabakanın varyansını
 Sh : h. tabakanın standart sapmasını göstermektedir.
 d : popülasyon ortalamasından izin verilen hata miktarı
 z : güvenilirlik katsayısı
 D² : (d /z)² şeklindedir.

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

$$n = \frac{(\sum N_h S_h)^2}{N^2 D^2 + \sum N_h (S_h)^2} \quad (3.1)$$

Araştırma alanında örnek olarak seçilen köylerin portakal dikili alanlara göre dağılımını Çizelge 3.1’de verilmiştir. Buna göre araştırma bölgesini oluşturan 4 ilin 10 ilçesinde 15 köy ve kasabada anket uygulanmıştır. Örnekleme çerçevesine dahil edilen köyler portakal dikili alanları dikkate alınarak 6 tabakaya ayrılmıştır. Bu tabakaların sınırları 80-250 251-500 501-750 751-1000 1001-2000 ve 2001 dekar ve üzeri olarak belirlenmiştir. Örnek hacminin hata payı ortalama köy portakal dikili alan genişliğinin % 5’i olarak kabul edilmiş ve % 95 güvenilirlik sınırları içerisinde çalışılmıştır.

Çizelge 3.1. Örnek köylerin portakal dikili alanı genişlik gruplarına göre dağılımı

| Sınıf Sınırları (da) | Frekans (Nh) | Standart Sapma (Sh) | Varyans (Sh ²) | Ortalama | Nh*Sh | Nh*Sh ² | Örnek Sayısı (n) |
|----------------------|--------------|---------------------|----------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------|
| 80-250 | 72 | 53,09 | 2818,70 | 154,98 | 3822,48 | 202946,40 | 3 |
| 251-500 | 42 | 70,93 | 5030,67 | 369,01 | 2979,06 | 211288,14 | 2 |
| 501-750 | 25 | 71,03 | 5045,31 | 603,61 | 1775,75 | 126132,75 | 2 |
| 751-1000 | 19 | 37,62 | 1415,09 | 815,95 | 714,78 | 26886,71 | 1 |
| 1001-2000 | 22 | 233,83 | 54675,30 | 1311,90 | 5144,26 | 1202856,60 | 3 |
| 2001+ | 7 | 879,01 | 772657,92 | 2900,49 | 6153,07 | 5408605,44 | 4 |
| Toplam | 187 | 1345,50 | 841642,99 | 6155,94 | 20589,40 | 7178716,04 | 15 |

3.2.1.1. Örnek üretici işletmelerin belirlenmesi ve anket uygulaması

Araştırma bölgesinde seçilen köylerin kayıtlarından yararlanılarak örnek işletme çerçevesi oluşturulmuştur. Örnek seçilen 15 köyde portakal yetiştiriciliği yapan tarım işletmeleri araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır.

Portakal dikili alan genişliği dikkate alınarak oluşturulan tarım işletmelerinin örnek çerçevesine “Tabakalı Örnekleme Yöntemi” örnek işletmelerin tabakalara göre dağıtımını ise “Neyman Yöntemi” ile yapılarak anket uygulanacak işletme sayısı belirlenmiştir.

Buna göre belirlenen 15 yerleşim biriminde portakal üretimi yapan tarım işletmelerinin tam sayımı yapılarak elde edilen çerçeve listede % 95 güven düzeyi ve ortalamadan % 5 sapmayla örnek işletme sayısı en az 91 olarak hesaplanmıştır.

Örnek işletme hacminin belirlenmesinde işletmeler portakal dikili alan genişliklerine göre 6 tabakaya ayrılmıştır. Buna göre 1-49 dekar arası işletmeler I.grup 5-99 dekar arası işletmeler II.grup 10-199 dekar arası işletmeler III.grup 20-299 arası işletmeler IV.grup 30-499 dekar arası işletmeler V.grup 50 dekar ve üzeri işletmeler ise VI.grup olarak tanımlanmıştır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Örnek işletmelerin portakal dikili alan genişlik gruplarına göre dağılımı

| Sınıf Sınırları (da) | Grup | Frekans (Nh) | Standart Sapma (Sh) | Varyans (Sh ²) | Ortalama | Nh*Sh | Nh*Sh ² | Örnek Sayısı (n) |
|----------------------|----------|--------------|---------------------|----------------------------|---------------|---------------|--------------------|------------------|
| 1-4,9 | I | 725 | 1,37 | 1,88 | 2,26 | 993,25 | 1363,00 | 16 |
| 5-9,9 | II | 522 | 1,42 | 2,01 | 7,00 | 741,24 | 1049,22 | 12 |
| 10-19,9 | III | 401 | 2,86 | 8,17 | 13,84 | 1146,86 | 3276,17 | 19 |
| 20-29,9 | IV | 148 | 2,98 | 8,90 | 23,82 | 441,04 | 1317,20 | 8 |
| 30-49,9 | V | 80 | 4,84 | 23,44 | 34,94 | 387,20 | 1875,20 | 7 |
| 50+ | VI | 41 | 43,49 | 1891,24 | 78,50 | 1783,09 | 77540,84 | 29 |
| Toplam | 6 | 1917 | 56,96 | 193564 | 160,36 | 549268 | 86421,63 | 91 |

Yorumlamada kolaylık sağlaması açısından işletmeler portakal dikili alan genişliklerine göre 3 tabakada birleştirilmiştir. Buna göre I. ve II. grupta yer alan işletmeler küçük işletme (1-9,9 dekar arası işletmeler I.grup) kategorisinde III. ve IV. gruptaki işletmeler orta büyüklükteki işletme (10-29,9 dekar arası işletmeler II.grup) kategorisinde V. ve VI. gruptaki işletmeler büyük işletme (30 dekar ve üzeri işletmeler ise III.grup) kategorisinde değerlendirilerek yorumlamalar yapılmıştır (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3. Örnek işletmelerin işletme sınıfına göre dağılımı

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

Anketlerin ilçelere dağılımı portakal üretim miktarındaki köylere dağılımı ise (resmi kayıtlarda üretim miktarına ilişkin veriler bulunmadığından) dikim alanlarındaki payları dikkate alınarak yapılmış ve Çizelge 3.4’de gösterilmiştir. Bu kapsamda Hatay ilinde 17 Mersin ilinde 21 Antalya ilinde 51 ve Adana’da 56 anket olmak üzere toplam 145 anket yapılmış değerlendirme sonucunda hatalı olan 3 anket analize dahil edilmeyerek 142 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

Çizelge 3.4. Örnek işletmelerin illere ve ilçelere göre dağılımı

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

3.2.1.2. Örnek üretici işletmelerin analizlerinde kullanılan yöntemlere ilişkin tanımlamalar

Araştırmada uygulanan pazarlama etkinliği kavramının net bir şekilde ortaya konulabilmesi için “Etkinlik” “Etkililik” ve “Verimlilik” kavramlarını ayrıntılı olarak tanımlanması yararlı olacaktır.

Etkinlik kavramı ile karıştırılan bazı kavramlar vardır. Bunlar bazı durumlarda farkında olmadan birbirinin yerinde kullanılmaktadır. Bazı açılardan bezerlikler gösterebilir de kavramlar birbirinden farklıdır. Bu kavramlardan ilki verimliliktir. Verimlilik en az girdi ile en fazla çıktı elde etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Hellriegel ve Slocum 1988). Bir işletme verimli bir işletme olabilir ama etkin bir işletme olmayabilir. Yani verimli çalışıyordur ama amaçlarına ulaşamamıştır. Kavramlardan ikincisi verimdir. Verim yüksek kaliteli malları mümkün olan en kısa sürede üretmektir (Prokopenko 1995). Oysaki etkinlik bahsedildiği üzere amaçlara ulaşma derecesidir. Üçüncü kavram karlılıktır. Karlılık birim sermaye başına düşen kâr oranıdır. Yani bir işletme kâr ediyor olabilir veya zarar etmiş olabilir ama etkin olmayabilir. Bu tanımlardan çıkan ortak sonuç şudur ki: Etkinlik verimlilik verim ve karlılık kavramları birbirinden farklı anlamlara gelen kavramlardır (Özdevecioğlu 1999).

Yine etkinliğe yakın anlamı olan kavramlardan biri de performanstır. Performans bir yöneticinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla işgörenlerin işteki performansını değerlendirme sürecidir (Palmer 1993).

Etkinlikle anlamca yakınlık gösteren son kavram ise etkililiktir. Etkinlik mevcut kaynakların kullanımı ile ve araçlarla ilgili bir kavram olmasına karşın etkililik amaçlarla yani çıktılarla ilgili bir kavramdır. Etkililik kavramı ulaşılabilecek bir çıktı hedefi yeni bir performans standardının başarılması veya bütün kısıtlamalar kaldırıldığında olanaklı olan ideal potansiyeli içermektedir (Baş ve Artar 1990).

İktisadi olarak etkililik daha çok planlara ulaşmanın verimlilik belli bir çıktının en az maliyetle üretilmesinin etkinlik ise bir girdi-çıkıtı mekanizması aracılığı ile işleri doğru yapabilme kabiliyetinin, dolayısıyla bir ekonominin rekabet edebilme gücünün bir ölçüsüdür (Gökmen 2009).

a) Etkililik (Influency)

Etkililik sonuçlar ve amaçlarla ilgili olmakla beraber daha çok şu soruların cevabı gibi gözükmektedir:

- Gerçekten ihtiyaç duyulan yararlı mal ve hizmetler üretildi mi?
- Çıktı üretiminde ne sağlanmak isteniyorken ne sağlandı?
- Ve sonuç olarak dönem başındaki planlarımızın % kaçını gerçek oldu?

Etkililik konusunda işletmelerin iki alternatifi vardır,

Daha iyi bir örgütlenme ve daha yüksek performans standartlarına ulaşılması: Burada hedef kullanılan kaynakların tam kapasitede kullanılmasıdır. Başka bir deyişle burada söz konusu olan 'kaynak mevcudiyetindeki yetersizlik istem düzeyindeki düşüklük gibi kısıtlamalar altında bile gerçekten çalışarak daha iyi olabilir miyiz?' sorusuna olumlu yanıt verme çabasıdır (Kaynaklardan kasıt işgücü, para, zaman, makine ve malzemedir).

Potansiyelin hedef olarak alınması: Burada firmalar erişilmez gibi görünen hedefleri benimser ve onlara ulaşmaya çalışırlar.

Burada birinci yol 'nasıl daha iyi olabiliriz?' sorusuyla ilişkilidir. İkinci yol ise daha çok 'başka ne yapılabilir?' sorusunda odaklaşmaktadır (Gökmen 2009).

Örnek:

Eğer planlanan çıktı 100 birim ve gerçekleşen çıktı 90 birim ise bu durumda etkililik şöyle hesaplanacaktır.

Etkililik = Gerçekleşen çıktı/planlanan çıktı = 90 birim/100 birim = % 90 olacaktır.

Etkililik uygun hedefleri seçme ve onlara ulaşma yeteneği olarak ifade edilebilir. Diğer bir tanımı ise, işletmelerin planlanan üretim süreci içerisinde ihtiyaç duyulan yararlı mal ve hizmetleri üretmede gösterdiği başarının derecesidir (Çelikten 2001).

b) Verimlilik (Productivity)

Verimlilik dar anlamda üretim odaklı bir kavram olup asıl olarak etkenlik ve etkililik bileşenlerinden oluşmakla birlikte randıman yenilik çalışma yaşamının kalitesi gibi performans boyutlarını da içine almaktadır (Gökmen 2009).

Verimlilik "*üretilen mal ve hizmet miktarı ile bu mal ve hizmet miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran*" olarak ifade edilebilir. Genellikle bu ölçü çıktı/girdi olarak formüle edilir (Özçer 1988).

Verimlilik artışı ile ilgili yapılan çalışmalar son zamanlarda bütün dünyada büyük artış göstermiştir. Söz konusu artışta başlıca faktör kaynakların daha etkin kullanılmasının zorunlu hale gelmesidir. Türkiye’de de kaynak sorunu sebebiyle her geçen gün bu konuya daha çok önem verilmektedir. Kamu kesiminde özellikle de sağlık sektöründe kısıtlı kaynakların daha etkin kullanımını hayati önem arz etmektedir (Kayalı vd 2004).

EPA (European Productivity Agency)’ ya göre verimlilik (1) her bir üretim ögesinin etkili kullanım derecesidir. (2) verimlilik her şeyden önce bir düşünce tarzıdır ve sürekli var olanı iyileştirmeye çalışır. (3) her şeyin bugünün dünden yarım bugünden daha iyi yapılabileceği esasına dayanan bir kavramdır. Dahası değişen koşullara ekonomik faaliyetleri adapte etmek yeni teori ve yöntemler kullanmak için sonu olmayan bir çabayı gerektirir. İnsanoğlunun ilerlemesi için somut bir çabadır (Gökmen 2009).

Verimlilik=çıktı/girdi= üretim sonucu/üretim öğeleri

Örnek,

1.000.0000 € gelir elde eden bir otelde bu geliri elde etmek için 700.000 € gider harcandıysa,

$$\text{Verimlilik} = 1.000.000/700.000 = 142$$

Bu durumda verimlilik üretim ögesi birimine düşen çıktı (üretim sonucu) miktarını gösterir ve çıkan sonuç ne kadar büyük olursa verimliliğin o kadar fazla olduğu sonucuna varılır. Ekonomi kuramı açısından verimlilik en dar anlamıyla üretim sürecinde sınırlı verilen bir takım girdiler ile mümkün olan maksimum üretimin sağlanmasıdır. Daha geniş anlamda verimlilik, verilen bir çıktının en az maliyetle üretilmesidir (Gökmen 2009).

c) Etkinlik (Efficiency)

İktisatçılar etkinlik ölçümünü ekonomide durum tespiti ve projeksiyon yapma amacıyla ele aldıklarında nihai mal ve hizmetler ile genel refah arasında bir ilişki kurarak iktisadi etkinliği bir ekonominin rekabet edebilme gücü olarak

değerlendirmişlerdir. İktisadi etkinliğin başarısı ile tam rekabet arasındaki ilişkiye Pareto tarafından dikkat çekilirken böyle bir piyasada oluşmuş denge fiyatı ile firmalara kar tüketicilere de fayda maksimizasyonu sağlayan optimum dengeye ulaşılacaktır (Gökmen 2009).

İşletme literatüründe ise konuyla ilgili olarak daha farklı yorumlar yapılmaktadır. Örneğin Peter Drucker'e göre yönetim ve organizasyonel alanda etkinlik (efficiency) işlerin doğru yapılması anlamında olup bir yöneticinin performansını ölçme kriterlerinden birisidir. Daha geniş olarak etkinlik doğru işlerin yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Gökmen 2009).

Etkinlik, "*Bir girdi unsurunun fiili kullanım durumunun belli tekniklerle tespit edilmiş standartlarla kıyaslanması ile bulunan bir göstergedir*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu göstergeye yeterlilik derecesi de denilmektedir (Takan 2002).

Diğer bir tanıma göre etkinlik, "*minimum çaba veya maliyet ile maksimum sonuçlar elde etme kapasitesi*" olarak organizasyonel anlamda ise "*bir girdi-çıktı mekanizması aracılığı ile işlerin en doğru şekilde yapılması*" şeklinde tanımlanmaktadır (Kök ve Deliktaş 2003).

Etkinlik, Teknik etkinlik Ölçek etkinliği ve Fiyat etkinliği olarak üç alt başlıkta tanımlanabilmektedir. Teknik etkinlik mevcut bilgi ve teknoloji ışığında belirli bir girdi bileşimi kullanılarak en fazla çıktının elde edilmesi ya da belirli bir çıktı bileşiminin en az girdi kullanılarak üretilmesi başarısıdır. Ölçek etkinliği en uygun ölçekte üretim yapma başarısıdır. Üretim sürecinde girdi faktörü maliyetlerinin bilindiği ve önem taşıdığı durumda teknik ve ölçek etkinliğine ek olarak fiyat etkinliğinin veya aynı anlamda kullanılan tahsis etkinliğinin incelenmesi gerekir. Tahsis etkinliği, karar verme biriminin minimum maliyetle üretim yapmasını sağlayan en uygun faktör bileşimiyle mevcut durumun kıyaslanmasını ifade eder (Tarım 2001).

VZA'da etkinlik etkin sınıra olan radyal uzaklık (bir noktanın geometrik olarak orijine olan uzaklığı şeklinde tanımlanabilir) ile ölçülmektedir (Güran ve Cingi 2002).

d) Etkinlik ölçümü ve yöntemleri

Ölçme işlemi herhangi bir varlığın veya olayın ölçülmek istenen özelliğinin bu özelliğin ölçülmesine yarayan bir ölçek ile aslına uygun olarak belirlenmesidir (Işığışık 2005). Etkinlik (performans) ölçümü ise, bir kurumun önceden belirlenen amaçlara ve hedeflere göre ortaya çıkan ürünleri hizmetleri ve/veya sonuçları birlikte değerlendirmesine yönelik analitik bir süreç olup, bir kurumun kullandığı kaynakları ürettiği ürün veya hizmetleri elde ettiği sonuçları takip etmesi için düzenli ve sistematik biçimde veri toplaması analiz etmesi ve raporlaması basamaklarını içermektedir. Uygulayıcılar açısından bakıldığında ise, bir kurum tarafından veya bir program içerisinde yürütülen faaliyetlerin rakamsal olarak ifade edilmesi anlamını taşımaktadır (Yörüker vd 2003).

Etkinlik (performans) ölçümü işletme sahipleri yöneticiler yatırımcılar ve kredi verenler gibi işletme içinden ve dışından birçok pay sahibinin işletme ile ilgili verdiği

kararları etkilemektedir. Bu nedenle ister tam olarak sistematik bir şekilde olsun isterse de geçici bir süre veya belirli bir amaç için olsun her işletme etkinlik (performans) ölçümü yapmaktadır. Etkinlik (performans) ölçümü işletmenin ne kadar başarılı olduğunun belirlenmesine geliştirilebilecek alanların ortaya çıkarılmasına var olan verimsizliklerin nedenlerinin anlaşılmasına ve işletmeyi başarıya götürecekt kararların verilmesine yardımcı olmaktadır. İyi şekilde tasarlanmış bir etkinlik (performans) ölçüm sistemi işletme stratejilerinin uygulanmasına yardımcı olmakta ve işletmenin stratejik kontrol sistemini desteklemektedir (Coşkun 2006). Etkinlik (performans) ölçümüne ilişkin yapılan analizleri genel anlamda üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar oran analizi parametrik yöntemler ve parametrik olmayan yöntemlerdir (Yolalan 1993).

i) Oran analizi

Etkinlik ölçümünde kullanılan yöntemlerden en yaygın ve uygulaması kolay olanı oran analizidir. Tek girdinin tek çıktıya oranı olarak tanımlanan oran analizi (ya da rasyo analiz) yaklaşımında her bir oran etkinlikle (performansla) ilgili boyutlardan sadece bir tanesini göz önüne alırken diğer boyutları göz ardı etmektedir. Örneğin, finansal analizlerde kullanılan oranlar (likidite mali bünye faaliyet karlılık vs.) o faaliyet dönemi içindeki olayların yorumunu yalnızca ilgili orana konu olan kalemler bazında yapabilirler. Oranlarla yapılan değerlendirmelerin bir başka zayıf yönü de, mutlaka bir şeylerle karşılaştırılmaya gereksinim duymalarıdır. Örneğin oranla etkinlik ölçümü yapılan bir işletmedeki sayısal sonuçlar ya önceki yıllara ait kendi verileri ile ya da diğer işletmelerin benzer verileri ile karşılaştırılabilir (Gülcü vd 2004b).

Oran analizi ile yapılan ölçümlerde bazı oranlar örgütü son derece etkin gösterirken bazı oranlar da örgütü oldukça başarısız gösterebilmektedir. Bu olumsuzluğun giderilebilmesi için tekil oranların tek boyutluluğunu dengeleyen "genişletilmiş oran kümeleri" geliştirilmiş ise de bunlar da tek boyutlu yapıdan kurtulamamıştır. Bu nedenle etkinlik ölçüm çalışmalarında değişik oranların en anlamlı bir şekilde ağırlıklandırılarak tek bir ölçütün türetilmesine fazlasıyla gereksinim duyulmaktadır (Yolalan 1993).

Oran analizinde her bir oranın ayrı ayrı değerlendirilmesi sonucunda işletme bazı oranlara göre etkin bazı oranlar için ise etkin olmayan olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin etkinliği konusunda karar vermek güç olmakta ve yorumlanması olanaksız durumlar ortaya çıkmaktadır (Cingi ve Tarım 2000). Ayrıca etkin olmayan olarak bulunan birimlerin etkin duruma geçmeleri için bir öneri yapılamamaktadır (Thanassoulis vd 1996).

ii) Parametrik yöntemler

Tek faktör oranları bir üretim sürecindeki girdi ve çıktı birimlerinin ortak bir birim ile ifade edilemediği durumlarda tek tek faktörlerin kullanım verimliliğini göstermekten başka bir anlam ifade etmez. Genel olarak üretimin etkinliği hakkında tek faktör oranlarını kullanarak bir şey söylemek de mümkün değildir. Etkinlik ölçüm yöntemlerinden bir diğeri ise çoklu regresyon yaklaşımıdır. Çoklu regresyon yaklaşımında bir üretim sürecinin girdileri ile çıktıları arasında bir üretim fonksiyonu

tahmin edilmektedir. Bu tahmin sonucunda çıktıları tahmin edilen düzeyin üzerinde olan üretim birimleri etkin olarak kabul edilmektedir (Güran ve Cingi 2002).

Parametrik yöntemlerde etkinlik ölçümü yapılacak sektöre ilişkin üretim fonksiyonunun analitik bir yapıya sahip olduğu varsayımı yapılır ve bu fonksiyonunun parametrelerinin belirlenmesine çalışılır (Bates vd 1996). En sık kullanılan üretim fonksiyonu Cobb-Douglas ya da Translog fonksiyonlardır (Griffin ve Kvam 1999).

Parametrik yöntemlerde etkinlik ölçümü yapılırken genellikle tek bir çıktının birden fazla girdi ile ilişkili olduğu çoklu regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Çoklu regresyon analizi ile yapılan etkinlik ölçümünde regresyon doğrusunun üzerinde kalan birimler etkin olarak tanımlanırken doğrunun altında kalan birimler etkin olmayan olarak nitelendirilmektedir. Analiz sonunda elde edilen artık değerleri pozitif olan birimler etkin negatif olanlar etkin olmayandır (Cingi ve Tarım 2000).

iii) Parametrik olmayan yöntemler

Parametrik yöntemlere bir alternatif olarak ortaya çıkan parametrik olmayan yöntemler genel olarak matematik programlamayı çözüm tekniği olarak kabul eder. Bu tür yöntemler üretim fonksiyonunun ardında herhangi bir analitik formun varlığını öngörmezler. Bu özelliklerinden dolayı parametrik yöntemlere göre daha esneklerdir. Ayrıca birçok girdili ve birçok çıktılı üretim ortamlarında etkinlik (performans) ölçümüne uygun yapıdadırlar (Yolalan 1993).

Parametresiz etkinlik ölçütleri girdi ve çıktı ölçüm birimlerinden bağımsızdır. Bu özellikleriyle de işletmenin değişik boyutlarının aynı anda ölçülebilmesine imkan sağlamaktadır. Bu yöntemler içerisinde en yaygın olarak VZA kullanılmaktadır.

a) Veri zarflama analizi

VZA (Data Envelopment Analysis) karar birimlerinin görel performansını ölçmeyi amaçlayan doğrusal programlama tabanlı bir tekniktir ve özellikle birden çok ve farklı ölçeklerle ölçülmüş ya da farklı ölçü birimlerine sahip girdi ve çıktıların karşılaştırma yapmayı zorladığı durumlarda kullanılmaktadır (Altan vd 2001).

Charnes Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından üretilmiş oldukları mal veya hizmet açısından birbirlerine benzer karar verme birimlerinin görel etkinliklerinin ölçülmesi amacı ile geliştirilmiş olan bir etkinlik yöntemidir (Yolalan 1993).

Farrel'in (1957) performans etkinliğini belirlemedeki teorik yaklaşımına dayanmaktadır. VZA'da değerlendirmeye alınan birimler karar verme birimi olarak adlandırılmaktadır. Performans ölçütleri ise girdi ve çıktı olarak ele alınmaktadır. VZA özellikle girdi ve çıktı ölçütleri arasındaki ilişkiler bilinmediğinde daha kullanışlı olmaktadır (Chen vd 2002).

VZA'nın uygulanmasındaki amaçlar şöyle sıralanabilir:

1. Girdiler ve çıktılar açısından görelî etkinsizliğin kaynaklarının ve miktarlarının belirlenmesi
2. Karar verme birimlerinin etkinliğine göre sınıflandırılması
3. Karşılaştırılan birimlerin yönetimlerine iyileştirmeler için yol haritası vermesi
4. Program ve politikaların verimliliklerinin değerlendirilmesi
5. Etkinsizliğin şirket politikalarından mı yoksa ile yönetsel yetersizliklerden mi kaynaklandığına karar verilmesi
6. Girdi-çıkıtı ilişkilerinin gözden geçirilmesi
7. Önceki sonuçlar ile karşılaştırılmasıdır (Erkut ve ark. 1993).

VZA'nın uygulanması üç aşamada yapılmaktadır.

1. Uygun karar verme birimleri belirlenmektedir.
2. Daha sonra karar verme birimlerinin görelî etkinlik ölçümü için girdi ve çıktılar seçilmelidir.
3. VZA uygulanır.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta da girdi ve çıktı kombinasyonları için belli bir kuralın olmadığıdır. Kıyaslama yapılacak olan karar birimleri içerisinde anlamlı olan girdi ve çıktıların dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Chen vd 2002).

Görelî etkinlik kavramı VZA yönteminde tam etkinlik kavramının yerini almıştır (Gattoufi ve ark. 2004). VZA'da görelî etkinlik ağırlıklandırılarak bir araya getirilen çıktıların yine ağırlıklandırılarak bir araya getirilen girdilere oranlanmasıyla elde edilir. Karar verme birimlerinin görelî etkinliğini hesaplamak amacıyla her bir karar verme birimi için kesirli doğrusal programlama modeli kurulur ve çözülür. Karar verme birimleri etkinlik ölçümü için farklı ağırlıklar kullanabilir. Ağırlıklar her bir karar verme birimi için etkinlik skorunu maksimize edecek şekilde seçilebilir. Bu da her karar birimine en iyi olduğu değişken için en yüksek ağırlığı verme avantajını tanır. Bunu engellemek için iki nokta öne çıkmıştır:

1. Modelde ağırlıkların pozitif olması ve
2. Aynı ağırlık başka bir karar birimi tarafından kullanıldığında etkinliğinin 1'i geçmemesi kısıtlarıdır (Easton vd 2002).

VZA'nın görelî etkinliği ölçme şekli şöyle özetlenebilir:

1. Herhangi bir gözlem kümesi içinde en az girdi bileşimini kullanarak en çok çıktı bileşimini üreten "en iyi" gözlemleri (ya da etkinlik sınırını oluşturan karar birimlerini) belirler.
2. Söz konusu sınırı "referans" olarak kabul edip etkin olmayan karar birimlerinin bu sınıra olan uzaklıklarını (ya da etkinlik düzeylerini) ölçer (Yolalan 1993).

VZA etkinlik sınırını girdi ve çıktı değerlerine dayalı olarak çizmektedir (Giokas ve ark. 2000). Amaç hiçbir karar verme biriminin etkin sınırın ötesinde yer alamayacağı

kısıdını esas almaktadır ve çıktıların ağırlıklı ortalamasıyla oluşturulmuş sanal çıktının yine girdilerin ağırlıklı ortalamasıyla oluşturulan sanal girdiye oranını maksimize etmektir (Façanha 2004). Sınır üzerinde yer alan karar verme birimleri etkin olarak tanımlanırken sınır içerisinde yer alan karar verme birimlerinin etkin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Herhangi bir karar verme biriminin etkinlik oranı bu sınıra olan uzaklığı ile ifade edilmektedir (Giokas ve ark. 2000). VZA'da eğer karar verme biriminin en az bir faktörünün değerini kötüleştirmeden diğer bir faktörünü geliştirebilen başka bir karar birimi ya da karar verme birimlerinin doğrusal bileşimi yoksa söz konusu karar verme birimi pareto optimal yani etkin olarak tanımlanmaktadır (Tavares 1998).

VZA yönteminin temel amacı gözlemlenen tüm karar verme birimlerinin bu sınır üzerine izdüşümlerini belirlemektir. Etkin sınır üzerinde yer almayan karar verme birimleri etkin sınır üzerinde yer alan ve girdiler-çıktılar açısından kendilerine en yakın olan karar verme birimlerine ya da bu karar verme birimlerinin oluşturduğu kuramsal birime benzetilerek etkin hale getirilebilirler (Lee vd 2006).

Benzer türden karar birimlerinin üretim etkinliklerinin değerlendirilmesi tekniğin en temel özelliklerindedir. Karar birimlerinin aynı hedefe yönelik benzer işlevler görmesi aynı şartlarda çalışması ve gruptaki bütün birimlerin verimliliklerinin nitelendirilişinin aynı olması şartları aranır (Karsak vd 2000).

Hastane silahlı kuvvetler üniversite vb. gibi kurumların karşılaştırmalı etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan VZA daha sonraları ARGE projelerinde küresel firmaların görece performanslarının ölçümünde ve son olarak da üretim ve hizmet sektörlerinde de işletmeler arası görece etkinliğin ölçümünde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

VZA yapısı gereği birçok girdinin kullanılarak birçok çıktının elde edildiği ortamlarda parametrik yöntemlerde olduğu gibi önceden belirlenmiş herhangi bir analitik üretim fonksiyonu varlığına gerek duyulmadan ölçüm yapılabilmektedir. Ayrıca girdi ve çıktılar ölçüm birimlerinden bağımsızdırlar. Bu özellik işletmenin değişik fonksiyonlarının aynı anda ölçülebilmesini sağlamaktadır (Karsak vd 2000).

VZA modelinin ayrıştırma yeteneğinin etkin olabilmesi için girdi ve çıktı sayısının çok olması istenmektedir. Ancak seçilen girdi ve çıktı elemanlarının her karar birimi için kullanılıyor olması gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda karşımıza karşılanması gereken iki kısıt çıkmaktadır: (Bousofiane vd 1991).

1. Seçilen girdi sayısı x çıktı sayısı da y ise araştırmanın güvenilirlik açısından en az $x+y+1$ tane karar birimi içermesi gerekli bir kısıttır.
2. İkinci kısıt ise değerlendirmeye alınan karar verme birimi sayısı değişken sayısının en az iki katı olmalıdır.

VZA, Etkin karar verme birimleri tarafından oluşturulan aşağıda sıralanan noktaları belirleyebilmektedir (Giokas vd 2000):

- Etkinlik sınırmı
- En etkili ve en az etkili olan karar verme birimini
- Etkin olmayan her karar verme birimi için referans kümesini
- Karar birimlerini göreceli olarak etkin hale getirecek girdi/çıktı hedef değerlerini öncelikle geliştirilmesi gereken girdi ve çıktıları.

VZA'nın ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

Girdi ve çıktı değerleri kullanılarak karar verme birimlerinin etkinlik analizi yapılabilmektedir.

Gözlemlenen verilere dayanılarak etkinlik ölçümü yapılırken üretim fonksiyonunun bilinmesine gerek yoktur.

Karar vericilerin tercihleri VZA'da birleştirilir (Yun vd 2004).

VZA matematiksel açıdan iki önemli özelliğe sahiptir:

1. Deterministiktir, çünkü herhangi bir istatistiksel dağılıma uyan tahminlere ihtiyaç duymadığından istatistiksel değildir.
2. Parametrik değildir, çünkü girdi ve çıktılar arasında herhangi bir fonksiyonel ilişkinin bulunduğu varsayımına dayanmamaktadır (Cheng vd 2007).

b) Veri zarflama analizinin uygulama aşamaları

Organizasyonların çoğunda işlemlerde personel sayısı ücretler çalışma saatleri reklam bütçesi gibi birçok girdi kullanılır. Elde bulunan girdilerin çıktılarına dönüşmesi sürecinde karlılık pazar payı büyüme hızı gibi değişik ölçü birimleri ile işlem yapma zorunluluğu kaçınılmaz bir gerçektir. Yöneticiler için birçok girdinin kullanımıyla yine birçok çıktının elde edilmesi ayrıca bu süreçte değişik ölçeklerin kullanılıyor olması hangi birimlerin verimli hangi birimlerin verimsiz bunların verimlilik ya da verimsizlik göstergeleri olan katsayıların saptanması oldukça karmaşık ve zor bir iştir. İşte klasik verimlilik yöntemi olan oran analizi ve regresyon analizi yöntemlerinin yetersiz olduğu bu gibi durumlarda Veri Zarflama Analizi yöneticilere “göreceli verimlilikleri belirlemede” önemli bir araç sunmaktadır.

Veri Zarflama Analizi yaklaşımı referans gruplarının bütün birimlerine dayanarak bir “kuramsal etkinlik sınırı” oluşturmada doğrusal programlamadan yararlanmaktadır. Kuramsal birime ait çıktı referans grubundaki bütün çıktıların ağırlıklı ortalamaları yardımıyla hesaplanmaktadır. Kuramsal birime ait girdi ise yine bütün referans grubundaki girdilerin ağırlıklı ortalamaları ile belirlenmektedir (Gülcü vd 2004a).

Doğrusal programlamadaki kısıtlar, kuramsal birim çıktılarının incelenen birim çıktılarından büyük ya da eşit olması gerekmektedir. Kuramsal birimin girdilerinin incelenen birimin girdilerinden daha düşük olması, kuramsal birimin aynı ya da daha fazla çıktıyı daha düşük girdi kullanarak elde ettiğini göstermektedir. Bu durumda kuramsal birimin incelenen birimden daha verimli olduğu yorumu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle incelenen birim kuramsal birime göre daha düşük verimliliğe sahiptir. Kuramsal birim referans grup içindeki bütün birimleri içerdiğinden incelenen karar

verme biriminin referans gruba göre daha düşük verimliliğe sahip olduğu anlaşılır (Gülcü vd 2004a).

i) Karar birimlerinin seçimi

VZA gözlemlenen girdi ve çıktılara dayanarak örneklerde ya da gözlem kümesinde yer alan karar birimlerinin görelî etkinlik değerlerini hesaplamaktadır. Etkinlik değerlerini yorumlayabilmek için öncelikle amaçlanan çalışma için uygun karar biriminin ne olduğunu saptamak gerekir.

Hangi karar biriminin uygun olduğu sorusu tamamen yapılacak çalışmanın amacına ya da ana temayı hangi konunun oluşturduğuna bağlıdır. Karar birimleri girdileri çıktılara dönüştürmekle sorumlu herhangi bir ekonomik birim olabilir. Birimler işletmenin bütünü olabileceği gibi (okullar hastaneler gibi) büyük işletmelerin alt departmanları da olabilir (bir hastanedeki cerrahi birim veya Hava Kuvvetlerindeki nakliye birimi gibi).

Ahn iki seçim prensibi belirlemiştir:

- Her bir karar birimi kullandığı kaynaklar ve ürettiği çıktılarından sorumlu bir birim olarak tanımlanmış olmalıdır,
- Etkinlik sınır tahminleri sonucunun anlamlı çıkabilmesi için örneklerde yer alan karar birimi sayısı yeterince büyük olmalıdır.

Bu karar birimlerinin birbirlerine yaptıkları üretim açısından yeterince benzer olmaları gereklidir. Aynı girdileri aynı çıktılarına dönüştürmeleri bir zorunluluk iken benzer ortamlarda yer alıyor olmaları çalışma sonuçlarının anlamlılığı açısından önemlidir (Aydagün 2003).

ii) Girdi ve çıktı kümelerinin seçilmesi

VZA'inde kullanılan girdi ve çıktılar çalışmadaki karar birimleri konusundaki karşılaştırmanın temelini oluşturduklarından büyük bir dikkatle seçilmelidir. Her ne kadar fonksiyonel bir varsayım bulunmasa da üretim prosesine nedensel olarak bağlı girdi ve çıktıların belirlenmesi gereklidir. Aynı karar birimi için farklı girdi ve çıktı grupları farklı etkinlik değerleri alabilir. Eğer modelde önemli bir değişken göz ardı edilirse dışarıda bırakılan bu değişkeni etkin kullanmakta olan karar birimlerinin etkinliği düşük çıkacaktır. Literatürdeki uygulamalarda modele yeni girdi ve çıktılar eklenmesiyle daha önce etkisiz görünen karar birimlerinin sınır üzerinde yer alabildiği görülmüştür (Aydagün 2003).

Ancak çok fazla girdi ve çıktı eklenmesi çözüm değildir zira sayı arttıkça VZA'nin ayrışma yeteneği düşmektedir. Ayrıca girdi ve çıktı sayılarının artışı karar birimlerinin sayısında da artış gerektirir ($Z > m+t$).

Sonuçta bir VZA çalışmasına dahil edilecek girdi ve çıktı sayısı olabildiğince küçük olmalı ancak çalışmada incelenen karar birimlerinin gerçekleştirdiği üretimi de doğru olarak yansıtabilmelidir. VZA'inde girdi ve çıktı sayılarını azaltabilmenin bir

yolu çiftli korelasyonlara bakmaktır. Eğer iki girdi arasında mükemmel bir korelasyon mevcutsa içlerinden biri etkinlik değerlerinde değişime yol açmadan modelden çıkarılabilir. Çıktılar için de aynı şey geçerlidir.

Eğer girdi ve çıktı çiftleri yüksek pozitif korelasyona sahip fakat birbiri yerine kullanılacak konumda değilse yine de bir adedi modelden çıkarılabilir. Ancak bu durumda etkisiz birimlerden bazılarının etkinlik değeri düşecektir. Etkin birimler ise bu durumdan etkilenmez.

VZA’inde girdi miktarları arttıkça çıktı miktarlarının da artacağı kabulü vardır. Bu konuda açıklık yoksa bir girdi ile çıktılar arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için klasik regresyon analizi kullanılabilir.

iii) Verilerin elde edilebilirliği ve güvenilirliği

VZA analizi için girdi ve çıktılar tanımlandıktan sonra tüm karar birimleri için bu girdi ve çıktı verilerinin elde edilmesi gereklidir. Herhangi bir birim için bu girdi ve çıktı verilerinin elde edilememesi durumunda söz konusu birim çalışmadan çıkarılır. VZA’nin görelî doğası sebebiyle bir birimin çıkarılması kalan birimlerin görelî verimliliklerinin olduğundan yüksek görünmesine neden olabilir.

Uygulamada verilere ulaşıp ulaşılamaması girdi ve çıktı seçimini etkileyebilmektedir. Eğer bir girdi veya çıktı için verilere ulaşılamıyorsa üretim ilişkisini açıklayabilecek ve kolay veri elde edilebilecek farklı girdi ve çıktılarının araştırılması gerekir.

Verilerin toplanabilmesi kadar güvenilirlikleri de önemlidir. Doğru olmayan veriler ait oldukları birimin etkinlik değerini etkileyememelerinin yanında görelî verimlilikleri nedeniyle tüm birimlerin etkinlik değerini tartışmalı hale getirir (Aydagün 2003).

iv) Veri zarflama analizindeki kavramlar

Veri Zarflama Analizi yönteminin daha kolay anlaşılabilmesi için bazı kavramların açıklanmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. VZA literatüründe en çok karşılaşılan terimlerin açıklamaları izleyen şekildedir:

• Toplam Etkinlik (Aggregate Efficiency): CCR Modelinden gelen ve etkinliğin ölçüsünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Aydagün 2003).

• Ölçeğe Göre Sabit Getiri (Constant Returns to Scale): Eğer bir karar biriminin girdisindeki artış çıktısında eşit bir artışa denk geliyor ise bu ölçeğe göre sabit getiri manasına gelir. Karar biriminin ölçeği ne olursa olsun verimliliğinin değişmeyeceğini ifade eder (Aydagün 2003).

• Etkin/Etkinlik Sınırı (Efficient/Efficiency Frontier): Etkinlik sınırı en iyi durumdaki performans temsil eden ve girdi ve çıktıları en verimli şekilde birbirine dönüştüren veri kümesindeki karar birimlerinden oluşan sınırdır. Sınırı belirleyen karar

birimleri % 100 verimlidir. Sınırım altında kalan bir karar birimi % 100'ün altında bir verimliliğe sahiptir (İnan 2000).

- Etkinlik Değeri (Efficiency Score): VZA her karar birimi için bir etkinlik değeri türetir. Bu değer 0 ve 1 arasındadır. % 100 yani 1 skora sahip KVB etkin olarak değerlendirilir. % 100'den daha düşük değer alan birimler ise etkin olamazlar (Kaya ve Doğan 2005).

- Homojen (Homogeneous): VZA çalışmaları homojen karar birimleri kümesini gerektirmektedir. Homojenlik birimler arasında benzerlik derecesini ifade eder. Karar verme birimlerinin aynı girdi ve çıktı değerlerini kullanan benzer birimler olması gerekir (İlkay ve Doğan 2009).

- Etkin Birim (Efficient Unit): Etkin birim analizlerdeki diğer karar birimleri tarafından başarılan gerçek performansla karşılaştırıldığında aynı çıktıları daha az girdilerle üretebilen ya da daha yüksek seviyedeki çıktıları aynı miktardaki girdilerle üretebilen karar birimi olarak tanımlanmaktadır (Özgür 2008).

- Girdiler (Inputs): Karar verme birimi tarafından çıktı üretmek için gereken bir kaynağa girdi denir. Yönetim tarafından kontrol edilebilir ya da edilmeyebilir.

- Çıktı (Output): KVB tarafından girdiler kullanılarak üretilen ürün ya da hizmetlerdir.

- Sanal Girdi ve Çıktılar (Virtual Input/Output): Sanal girdi girdi değerini asıl (primal) model çözümü olarak verilen karar verme birimi için karşılık gelen en uygun ağırlıkla çarparak bulunur. Sanal girdi ve çıktılar herbir faktör için öngörülen değer derecesini tespit eder. Herbir KVB sanal girdilerinin toplamı girdiye yönelik modellerde her zaman 1'e eşit olmak zorundadır (Ulucan vd 2002).

vi) Veri zarflama analizindeki modeller

Karşılaştırmalı etkinlik analizi için kullanılan VZA modelleri çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak farklı şekilde sınıflandırılabilir. İlk olarak ölçüğe göre sabit getiri varsayımı altında girdiye ve çıktıya yönelik olarak, kesirli ağırlıklı ve zarflama modellerini içine alan CCR modelleri ve bunu takiben ölçüğe göre değişken getiri varsayımını kabul eden BCC modellerinin yanında bugün pek çok farklı modele farklı sınıflandırmalarla rastlamak mümkündür (Adler vd 2002).

Genel etkinlik formülü Çıktı/Girdi olduğu için bir karar biriminin etkinliğini artırmanın iki yolu vardır.

- Çıktılar sabit tutulurken girdi miktarının azaltılması
- Girdiler sabit tutulurken çıktı miktarının artırılması

Birinci yaklaşım literatürde Girdiye Yönelik (Input Oriented) olarak bilinmekte ikinci durum ise Çıktıya Yönelik (Output Oriented) olarak değerlendirilmektedir. Girdiye yönelik VZA modelleri belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretebilmek

amacıyla kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırır. Çıktıya yönelik VZA modelleri ise belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırır (Esenbel 2001). VZA doğrusal programlama yönteminin geliştirilmiş bir biçimi olduğu için tüm doğrusal programlama modelleri için geçerli özellikler VZA için de geçerlidir (Oruç 2008).

VZA modellerinde de sınırlayıcı kısıtlar altında amaç fonksiyonu maksimizasyon ya da minimizasyon şeklindedir. Sınırlı kaynakların etkin kullanımı istendiğinden doğrusal programlama için geçerli olan,

Kesinlik: Modelin tüm katsayılarının kesinlikle bilindiği

Orantı: Hem amaç fonksiyonunda hem de kısıtlarda bir orantı olduğu
Toplanabilirlik: Tüm ürünlerin birbirinden bağımsız olduğu

Bölünebilirlik: Çözüm değerlerinin tam sayı olmasının gerekmediği

Negatif olmama: Tüm değişkenlerin sıfır ya da pozitif olduğu varsayımları VZA modelleri için de geçerlidir (Ünsal ve ark. 2000). CCR modeli ve BCC modeli basitlikleri nedeniyle en çok kullanılan VZA modelleridir (Baysal vd 2005).

3.2.2. İşletmelerin analizinde uygulanan yöntemler

Üretim birimlerinin etkinliklerinin ölçülmesinde kullanılan başlıca metotlar parametrik ve parametrik olmayan metotlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Her iki metotta da esas bir etkinlik sınırının elde edilmesi ve üretim birimlerinin etkinliklerinin bu sınırla karşılaştırılarak ölçülmesidir. Oluşturulan etkinlik sınırı belirli bir teknoloji altında elde edilebilecek maksimum çıktıyı göstermektedir. Parametrik metotlar ile etkinlik sınırı ekonometrik olarak belirlenmektedir. Parametrik olmayan metotlarda ise gözlenen verilerden yararlanılarak parçalı doğrusal bir etkinlik sınırı elde edilmekte ve etkinlik sınırı için hiçbir fonksiyonel form varsayımına gerek kalmamaktadır. Bu çalışmada hem parametrik olmayan metotlar hem de parametrik metotlar kullanılmıştır.

3.2.2.1. Pazarlama etkinliği

Üreticiler ve ihracatçılar ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler paket programlar vasıtasıyla değerlendirilmiş frekans ve yüzdeler hesaplanarak irdelenmiştir. Türkiye’de portakal pazarlama etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi pazarlama masrafları ve pazarlama marjları incelenmiştir.

Araştırmada Türkiye’de portakalın,

- ✓ Üretimde yer alan üreticiler ile pazarlamasında yer alan araçlardan ihracatçıların faaliyette bulunma şekilleri

- ✓ Pazarlamada önemli görülen pazarlama hizmetleri ile (toplama işleme dağıtım paketleme ve ambalajlama taşıma depolama dereceleme ve standardizasyon)
- ✓ Pazarlama unsurları (pazarlama marjı) incelenerek portakal pazarlamasının etkinliği ortaya konulmuştur.

3.2.2.1.1. Pazarlama marjının hesaplanmasında kullanılan yöntem

Çalışmada portakala yönelik pazarlama marjları belirlenmiştir. Pazarlama hizmetlerini gerçekleştirenlerin bu hizmetlere karşılık aldıkları pay marj olarak ifade edilmektedir. Marjlar ürüne eklenen hizmetlerin miktarına niteliğine etkinlik derecesine ve pazarlama hizmetlerinin yapılmasında kullanılan kaynakların maliyetine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Işıklı 1981'den aktaran Olgun 1988).

Pazarlama marjı İnan (2006) tarafından “*Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım pazarlama kanalında yer alan aracının ürün alışı ile satışı arasındaki farkı ifade etmektedir.

Literatürde pazarlama marjının hesaplanmasında 3 yöntemden bahsedilmektedir (Abbott 1966 ve Mittendorf 1967'den aktaran Emeksiz 1994).

- ✓ Bir parti ürün seçilen tipik bir pazarlama kanalından geçip son tüketiciye ulaşıncaya kadar izlenir.
- ✓ Temsil edici bir pazarlama kanalı seçilerek her pazarlama aşamasındaki aracının satış tutarından tedarik masrafları çıkarılır. Aradaki fark miktara bölünür. Bu şekilde elde edilen marjlar toplanarak toplam pazarlama marjı bulunur.
- ✓ Her pazarlama aşamasındaki temsil edici fiyat serilerinden yararlanılarak değişik pazarlama aşamalarındaki fiyatlar karşılaştırılır.

Pazarlama marjları genel olarak iki şekilde hesaplanmaktadır. Bunlardan birincisi mutlak marj ikincisi ise marjın yüzde olarak ifadesini gösteren nispi marjdır (Olgun 1988, Fafchamps ve ark 2004). Mutlak marj bir ürünün farklı pazarlama aşamalarındaki alış ve satış fiyatları arasındaki farktır. Nispi marj ise alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkın satış fiyatına oranlanması ile hesaplanmaktadır.

Bu araştırmada hem mutlak hem nispi marj hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği hesaplaması ise nispi marj üzerinden yapılmıştır.

3.2.2.1.2. Pazarlama etkinliğinin hesaplanmasında kullanılan yöntem

Üretici işletmelerin pazarlama etkinliği Acharya'nın değiştirdiği Pazarlama Etkinliği modeli kullanılarak hesaplanmıştır. Pazarlama Etkinliğinin hesaplanması için geliştirilen Shepherd Formülü,

$$E=(O/I)*100 \quad (3.2)$$

şeklindedir.

Burada E pazarlama etkinlik göstergesini O pazarlama sistemleri tarafından eklenen değeri ve I pazarda yer alan araçların maliyet ve marjlarının toplamını ifade etmektedir.

Acharya tarafından değiştirilen pazarlama etkinliği formülü ise,

$$MME= FP/ (MC+MM) \quad (3.3)$$

şeklindedir.

Burada MME değiştirilen pazarlama etkinliği ölçümünü FP çiftçi tarafından kabul edilen fiyatı MC pazarlama maliyetlerini (masraf) ve MM pazarlama marjını ifade etmektedir (Dastagiri vd 2013).

Yapılan bu araştırmada üreticilerin pazarlama etkinlikleri Acharya tarafından değiştirilen pazarlama etkinliği formülü ile hesaplanmıştır.

3.2.2.2. Veri zarflama analizi

Parametrik olmayan metotlar matematiksel programlama yardımı ile etkinlik ölçümü yapılmasının yanı sıra girdi ve çıktı sayısının birden çok olduğu durumlarda kolaylıkla kullanılabilir. Parametrik metotlara alternatif olarak çıkan parametrik olmayan metotlarda üretim fonksiyonunun yapısı hakkında herhangi bir analitik biçim öngörülmemektedir. Bu yöntemde en yaygın olarak kullanılan yöntem Veri Zarflama Analizi yöntemidir.

Literatürde çok yaygın olarak kullanılan bu metotta birden fazla girdi ve çıktısı olan işletmelerin etkinlikleri hesaplanabilmektedir. Veri Zarflama Analizinde (VZA) incelenen işletmelerden en az girdi ile en fazla çıktıyı üreten birim belirlenerek bu birimler ile bir etkinlik sınırı oluşturulmaktadır. Diğer karar verme birimlerinin etkinlikleri ise bu sınıra olan radyal uzaklıkları ölçülerek tespit edilmektedir.

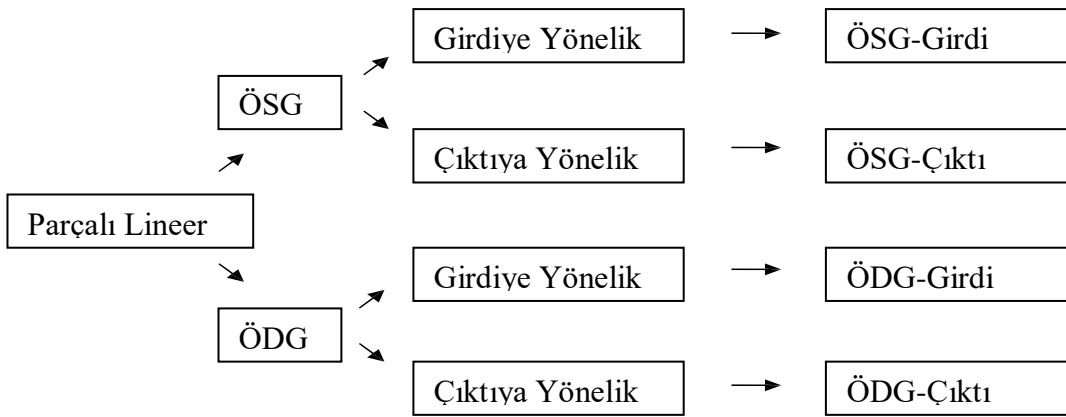
Bu metodun dezavantajları da vardır. Birinci dezavantajı VZA analizinin karar verme yapısından kaynaklanmaktadır. Üretim sınırından her türlü sapmayı etkisizliğe bağlamaktadır. VZA metodu elde edilen parçalı doğrusal üretim sınırı ölçüm hataları karşısında oldukça duyarlıdır. Diğer bir dezavantaj ise elde edilen etkinlik değerlerinin yalnızca incelenen gözlem kümesi için geçerli olmasıdır. Dolayısı ile farklı birimlerin yer aldığı bir çalışma ile kıyaslama yapmak mümkün olmaz.

Bundan başka göze çarpan dezavantajlardan birisi de serbestlik derecesidir. Sonuçların güvenilir olabilmesi için incelenen karar verme birimlerinin sayısı bununla ilgili girdi ve çıktı değişkenlerinin toplamından en az üç kat daha fazla olması gerekmektedir. Dezavantajlarına rağmen günümüzde en çok kullanılan etkinlik ölçüm metodlarından bir tanesidir.

Veri Zarflama Analizinde hala çözüme ulaşmamış bazı sorunlar bulunmakla birlikte etkinlik analizlerinde kullanılması en uygun metotlardan bir tanesidir. Etkinlik çalışmaları için kullanılacak olan verilerin çok sağlıklı olması gerekmektedir. Çünkü verilerde oluşacak bir hata etkinlik sınırının yukarı veya aşağı kaymasına ve sonuçların değişmesinde neden olacağı için verilerin hassaslıkla temin edilmesine dikkat edilmelidir.

Etkinlik analizinde kullanılacak olan değişkenlerin seçimine çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü değişkenlerden birinin veya birkaçının modele dahil edilmemesi sonuçlarda ikilem yaratabilir. Bu yüzden Veri Zarflama analizinin kullanılmasında bu tür konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca VZA kullanımında bu metodun avantajları ve dezavantajları göz önünde bulundurularak yorumlar yapılmalıdır.

Şekil 3.1'de ölçeğe getirinin nasıl farklılık gösterdiği ve hangi aşamalarda hesaplama yapılabileceği gösterilmiştir (Charnes vd 1995).



Şekil 3.1. Ölçeğe getiriler

Parametrik olmayan metotlar Ölçeğe Sabit Getiri (ÖSG) yaklaşımı ve Ölçeğe Değişken Getiri (ÖDG) yaklaşımı altında incelenebilir.

Ölçeğe Sabit Getiri yaklaşımında Veri zarflama analizi lineer programlama yardımı ile veri üzerinde parametrik olmayan parçalı yüzey (frontier) oluşturur. Etkinlik ölçümü ise bu yüzeye bağlı kalınarak hesaplanır. Seiford ve Thrall (1990), Lovell (1994) ve Seiford (1996) çalışmalarında bu konudaki metodoloji ile ilgili geniş bilgiler sunmuşlardır.

Farrell'ın (1957) üretim fonksiyonu tahmininde kullandığı parçalı lineer konveks eğri yaklaşımı bugün Veri Zarflama Analizi çalışmalarına baz alınarak geliştirilmiştir. Charnes ve ark. (1978) girdiye yönelik ve ölçeğe sabit getiri (ÖSG) (Constant Returns to Scale CRS) yaklaşımını öneren yeni bir model ortaya koymuşlardır. Bu metot literatürde CRS veya yazarların baş harfleri olan CCR modeli olarak geçer. Aşağıda girdiye yönelik ÖSG modeli sunulmaktadır,

$$\begin{aligned}
 & \min_{\theta, \lambda} \theta, \\
 & \text{s.t.} \\
 & -y_i + Y\lambda \geq 0, \\
 & \theta x_i - X\lambda \geq 0, \\
 & \lambda \geq 0,
 \end{aligned} \tag{3.5}$$

Burada θ skalar ve λ Nx1 vektörünün sabitlerini gösterir. θ 'nın değeri i inci işletmenin etkinlik değerini göstermektedir. $\theta \leq 1$ olmaktadır ve 1 etkin olan durumu ifade etmektedir (Farrell 1957).

Ölçeğe Sabit Getiri yaklaşımı (ÖSG) sadece bütün karar verme birimlerinin optimal ölçekte çalıştığı durumlarda geçerli olduğu için Banker ve ark. (1984) *Ölçeğe Değişken Getiri* (ÖDG) (Variable Returns to Scale VRS) yaklaşımını sunmuşlardır. Bu model literatürde VRS veya yazarların baş harfleri olan BCC modeli olarak geçer.

ÖSG yaklaşımında kullanılan eşitliğe sadece dışbükeylik sabiti eklenere ($N1'\lambda = 1$) girdiye yönelik ÖDG yaklaşımını sunmuşlardır.

$$\begin{aligned}
 & \min_{\theta, \lambda} \theta, \\
 & \text{s.t.} \\
 & -y_i + Y\lambda \geq 0, \\
 & \theta x_i - X\lambda \geq 0, \\
 & N1'\lambda = 1 \\
 & \lambda \geq 0,
 \end{aligned} \tag{3.6}$$

Burada N1 Nx1 matrisinin vektörlerini gösterir. Toplam ekonomik etkinliği bulabilmek için önce masrafları minimize eden Veri Zarflama Modelinin çözülmesi gereklidir.

$$\begin{aligned}
& \min_{x_i, \lambda} W_i' X_i^* \\
& \text{s.t.} \\
& -y_i + Y\lambda \geq 0, \\
& x_i^* - X\lambda \geq 0, \\
& N1'\lambda = 0 \\
& \lambda \geq 0
\end{aligned} \tag{3.7}$$

Burada

$X_i^* = i$ inci işletme için ekonomik olarak etkin girdiyi

$W_i = i$ inci karar verme birimi için girdi fiyatları vektörü

$Y_i =$ çıktıyı göstermektedir.

Böylece i inci karar verme birimi için ekonomik etkinlik şu şekilde hesaplanabilir,

$$EE_i = \frac{W_i' X_i^*}{W_i' X_i} \tag{3.8}$$

Tahsis etkinliği ise aşağıdaki formül ile hesaplanabilir,

$$T_h E = \frac{EE}{TE} \tag{3.9}$$

3.2.2.3. Lojistik regresyon modeli

Teorik fizik profesörü olan David Ruelle Rastlantı ve Kaos adlı kitabında “olasılıkları hesaplamak bize işleri tamamen belirsiz rastlantıya bırakmaktan daha somut şeyler sağlar” der (Ruelle 2004). Bilindiği gibi istatistikî yöntemler doğadaki gerçek olayların açıklanması amacıyla kullanılır. Belli varsayımlar sonucu geliştirilen yöntemler her durum için çok uygun etkin ve yeterli olamamaktadır. Sebep sonuç ilişkilerinin irdelendiği regresyonun analiz yöntemi verinin doğasına uygun olmasını gerektirir. Bağımlı değişkenin ikili (0,1) olabileceği durumlarda kullanılacak analiz yöntemleri sınırlıdır. Bunların yaygın olarak kullanılanları Lojistik Regresyon (=LR) Logit Probit ve Doğrusal Olasılık Modelleridir (Gujarati vd 2008). Bunlara sınırlı bağımlı değişken modelleri de denilmektedir.

Çalışmada pazarlama etkinliğini hangi faktörlerin ne kadar etkilediğini belirlemek üzere sağladığı yorumlama kolaylığı da dikkate alınarak Lojistik Regresyon kullanılmıştır (Cankurt 2003, Cankurt 2008).

Lojistik regresyon özellikle son yıllarda yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem iki sınıflı veya çok sınıflı kesikli değişken olması durumunda normallik varsayımının bozulması nedeni ile doğrusal regresyon analizine alternatif olmaktadır. Varsayım kısıdı olmaması nedeni ile kullanım rahatlığının yanı sıra çözümlenmeden elde edilen modelin matematiksel olarak çok esnek olması kolay yorumlanabilmesi yönetime olan ilgiyi arttırmıştır (Özdamar 1999).

Doğrusal regresyonda Y (açıklanan) iki değer alan (0,1) gösterge değişkeni olarak tanımlandığında bunlara ilişkin hata terimlerinin (e_i) beklenen değeri sıfır karmaşık olmaktadır. Modele ne kadar çok değişken eklenirse kestirilen standart hata o kadar büyük olur ve gözlenen veri kümesine de daha çok bağımlı olur. İşte bu nedenlerdir ki lojistik regresyon diğer regresyon yöntemlerinin varsayımları sağlanmadığı durumlara uygun bir yöntem olarak görülmekte ve sınıflandırma analizlerinde sık kullanılan yöntemlerden biri olmaktadır. Lojistik regresyon çok değişkenli normal dağılım varsayımına ihtiyaç göstermediğinden bu tür uygulamalarda üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca sınıf üyeliğine ilişkin olasılıkları belirlemek özelliği de vardır.

Lojistik regresyonda da doğrusal regresyon analizinde olduğu gibi bazı değişken değerlerine dayanarak tahmin yapılmaya çalışılır. Ancak bu iki yöntem arasında üç önemli fark vardır (Elhan 1997).

- Doğrusal regresyon analizinde tahmin edilecek olan bağımlı değişken sürekli iken lojistik regresyon analizinde bağımlı değişken kesikli bir değer almaktadır.

- Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişken değeri lojistik regresyon analizinde ise bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilir.

- Doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenin çoklu normal dağılım gösterme şartı aranırken lojistik regresyon analizinde böyle bir şart aranmamaktadır.

Görüldüğü üzere bağımlı değişken kesikli iken

$$E(e_i) = 0 \text{ ve varyanslarının sabit}$$

$$\text{Var}(e_i) = \sigma_e$$

bağımsız değişkenin hem kesikli hem de sürekli değerler alabilmesi, fonksiyondaki parametre sayısı, olduğu şeklinde tanımlanan varsayım gerçekleşmemektedir. Bunun bir sonucu olarak varsayımlardan sapma durumunda elde edilen tahminler en iyi doğrusal ve sapsız tahmin ediciler olmayacaktır. Bu yetersizlik sınıflandırma analizlerinde doğrusal regresyonun kullanılmasını engellemektedir (Özdiñ 1999). Bu nedenle lojistik regresyon diğer regresyon yöntemlerinin gerekli varsayımları sağlamadığı durumlara uygun bir yöntem olarak görülmekte ve sınıflandırma analizlerinde sık kullanılan

yöntemlerden biri olmaktadır. Lojistik regresyon çok değişkenli normal dağılım varsayımına ihtiyaç göstermediğinden bu tür uygulamalarda üstünlük sağlamaktadır (Cankurt 2008).

Bağımsız değişken sayısı az olduğu durumlarda regresyon modeli kurmak ve onu yorumlamak kolaydır. Fakat modele dahil edilen bağımsız değişken sayısı arttıkça modeli kurmak ve çözümlenmek oldukça zor ve bağımsız değişkenlerin olasılık fonksiyonları dağılımı üzerine sınır olmaması, varsayım bozulmalarına karşı daha dayanıklı olması gibi avantajları ve esnekliklerinden dolayı Lojistik Regresyon yöntemi tercih edilmektedir (Anderson ve Blair 1982).

Lojistik modele ilişkin varsayımlar kısaca aşağıdaki gibidir:

- Y_1, \dots, Y_n değerleri istatistiksel olarak bağımsızdır.
- Bağımsız değişkenler (X_k) birbirinden bağımsızdır.
- $Y_i \in \{0, 1\}$ $i = 1, 2, \dots, n$
- $P(Y_i = 1 | X_i) = P_i$ $i = 1, 2, \dots, n$

Lojistik regresyonun üç temel yöntemi vardır (Tatlıdil 1996). Bunlar İkili Lojistik Regresyon (Binary Logistic Regression) Sıralı Lojistik Regresyon (Ordinary Logistic Regression), İsimli Lojistik Regresyondur (Nominal Logistic Regression). Bu çalışmada İkili Lojistik Regresyon yöntemi kullanılarak üreticiler için elde edilen pazarlama etkinliği hesaplanmış etkinlik oranı 1.00'in altında ve etkin olan yani etkinlik oranı 1.00'in üstünde olan üretici işletmeler açısından bağımsız değişkenlerin etkisi araştırılmıştır.

$$\log \left(\frac{P(Y = 1)}{1 - P(Y = 1)} \right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad (3.10)$$

3.2.2.4. Faktör analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı vd. 2005, Kleinbaum vd 1998).

Faktör Analizi değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koymaktadır. Faktör analizinin başlıca varsayımları veri matrisinin analiz öncesi ölçüt ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur (Kurtuluş 1998).

Faktör Analizi veri matrisi aşağıda belirtilmiştir (Ness 2002). Veri matrisinde sütunlar faktör analizine konu olan değişkenleri satırlar ise gözlem değerlerini içermektedir.

Çizelge 3.5. Faktör analizi veri matrisi

| Case | Variables | | | |
|----------|------------|------------|------------|------------|
| | X1 | X2 | X3 | Xp |
| 1 | x11 | x12 | x13 | x1P |
| 2 | x21 | x22 | x23 | x2P |
| 3 | x31 | x32 | x33 | x3P |
| n | Xn1 | Xn2 | Xn3 | xnp |

Faktör analizinin matematiksel modeli ise şu şekilde açıklanabilir (Ness 2002).

$$X1 = b11 f1 + b12 f2 + \dots + b1k fk + u1$$

$$X2 = b21 f1 + b22 f2 + \dots + b2k fk + u2$$

$$Xp = bp1 f1 + bp2 f2 + \dots + bpk fk + up \quad (3.4)$$

Burada,

f_k = genel faktörler (k'inci faktörün p'inci değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör ağırlığı)

b_{pk} = faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

u_p = Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişmelerin kaynakları)'dür.

Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Oklın (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri azaldıkça faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 090'larda olması çok mükemmel 080'lerde iyi 070'lerde orta 060'larda düşük 050'lerde çok kötü ve 050'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph ve vd. 1992, aktaran Emeksiz ve vd. 2002). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca ölçütler ise Eigenvalue (öz değer) scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında portakal üreticisi işletmelere anket uygulanmıştır. Üretici işletmelerle yapılan anketlerle ilk olarak üreticilerin sosyo-demografik profilleri ortaya konulmuş üreticilerinin pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi tutum ve davranışları belirlenmiştir. Daha sonra portakal pazarlamasına yönelik sorunları ve pazarlamayı etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Son olarak Türkiye’de portakal üreticilerinin pazarlama etkinlik analizi yapılmıştır.

4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Portakal Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler

Türkiye’de yaş meyve ihracatında en önemli yeri narenciye ürün grubu oluşturmaktadır. Ürün bazında ele alındığında narenciyelerden özellikle limon mandarin ve portakalın yaş meyve ihracatında önemli paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de yaş meyve ihracatının üretime oranı yaklaşık olarak % 5 civarındadır. Oysa narenciye ürün grubunun ihracat-üretim oranı son yılların ortalaması üzerinden yaklaşık % 20’dir. Bu durum narenciye ihracatının ekonomik değerinin sağladığı döviz girdisi bakımından önemini ortaya koymaktadır (Zenginoğlu 2007).

4.1.1. Dünya’da narenciye üretimi ve ticareti

Narenciyeler dünya üzerinde tropik ve subtropik iklim koşullarının bulunduğu 100 civarındaki ülkede yetiştirilmektedir. Dünyadaki üretim en fazla 200-400 kuzey ve güney enlemleri arasındaki uygun iklim yerlerindedir (Swingle ve Reece 1967).

Dünya narenciye üretimi ve tüketimi 1980’lerin ortalarından itibaren hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Taşımacılık ve paketleme masraflarındaki azalmayla birlikte işlenmiş narenciye üretiminde de artışlar sağlanmıştır (Spren 2003). Kuzey ve Güney Yarımküre’de narenciye meyveleri üretim dönemlerinin birbirini takip ediyor olması dünyada yıl boyunca narenciye arzını mümkün kılmaktadır (Karahocagil ve ark. 2003). Narenciyeler çoğunlukla taze olarak tüketilir ancak son zamanlarda işlenmiş olarak tüketim şekilleri de yaygınlaşmıştır (Demirtaş 2005).

Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde narenciye üretimi yapılırken Akdeniz Havzası uluslararası taze narenciye pazarında lider bölge durumunda olup Havza’nın üretim lideri İspanya’dır. Dünya’da ticari olarak narenciye üretimi yapılan diğer önemli yerler ise, Güney Afrika ve kıyıları Güney Amerika uzak doğu olarak adlandırılan Çin ve civarı ile Anadolu ve civarı olarak bilinmektedir. Dünya narenciye üretiminde son yıllarda greyfurt üretiminde meydana gelen azalma hariç artış eğilimi gözlenmektedir (Zenginoğlu 2007).

Üretimdeki bu artış ise temel olarak narenciye dikim alanlarındaki artışa daha sağlıklı ve ambalajlı gıda tüketimine doğru yönelen tüketici tercihlerine ve artan gelirlere bağlanmaktadır (UNCTAD 2005). Talepteki büyüme üretimdeki artıştan daha yavaş olmasına rağmen üretimde gerçekleşen hızlı artış tüketimin artmasına yol açmıştır. Bu da hem taze hem de işlenmiş ürün tüketimine yönelik narenciye ürünlerinde özellikle üretici seviyesinde fiyatı düşürmüştür (AKİB 2001).

4.1.1.1. Dünya’da narenciye üretimi

Dünyada narenciye üretim alanları incelendiğinde portakal dikim alanının 2000-2010 yılları arasında düzenli bir artış göstererek 36 milyon tondan 40 milyon tona yükselmiş olduğu görülmektedir. Ancak verimde artış sağlanamamış ve verim miktarı hemen hemen aynı seviyelerde kalmıştır. Dikim alanındaki artışa bağlı olarak ise üretimde artış meydana gelmiştir. Bu dönemde portakal üretimi yaklaşık % 10 artış göstererek 2010 yılında 694 milyon ton olmuştur. Mandarin dikim alanında düzenli bir artış yaşanmış ve dikim alanı 16 milyon ha’dan 20 milyon ha’ya yükselmiştir. Verim ise küçük dalgalanmalarla beraber aynı seviyelerde kalmıştır. Üretim miktarı verimin aynı kalmasına rağmen dikim alanında yaşanan gelişmeden dolayı % 16 artarak 184 milyon tondan 213 milyon tona yükselmiştir. Limon dikim alanında da düzenli bir artış meydana gelmiş ve son yıllarda 10 milyon ha civarına yükselmiştir. Ancak verim yıldan yıla dalgalanmalar göstermekte ve son yıllarda dekara verim ortalama 1.300 kg olarak gerçekleşmektedir. Üretim ise dikim alanındaki gelişmelere bağlı olarak %25 artışla 113 milyon tondan 142 milyon tona ulaşmıştır. Greyfurt dikim alanında ise küçük dalgalanmalarla beraber dönem başıyla aynı seviyede kalmıştır. Son yıllarda dikim alanı ortalama 270 bin ha civarındadır. Verim miktarı düzenli olarak artarak 2.060 kg’dan 2.587 kg’a yükselmiştir. Üretim miktarının dikim alanının aynı kalmasına rağmen verimde yaşanan gelişmelerden dolayı % 25 artış göstermiştir. Son yıllarda dünya greyfurt üretimi ortalama 70 milyon ton civarındadır (Çizelge 4.1).²

Çizelge 4.1. Dünyada narenciye dikim alanı verim ve üretimi (FAO 2012)

| | Yıllar | Dikim Alanı (bin ha) | İndeks (2000=100) | Verim (kg/da) | İndeks (2000=100) | Üretim (bin ton) | İndeks (2000=100) |
|----------|--------|-------------------------|----------------------|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Portakal | 2000 | 3,66 | 100 | 1,743 | 100 | 63,793 | 100 |
| | 2001 | 3,599 | 98 | 1,669 | 96 | 60,067 | 94 |
| | 2002 | 3,685 | 101 | 1,684 | 97 | 62,038 | 97 |
| | 2003 | 3,67 | 100 | 1,626 | 93 | 59,666 | 94 |
| | 2004 | 3,807 | 104 | 1,703 | 98 | 64,843 | 102 |
| | 2005 | 3,814 | 104 | 1,647 | 95 | 62,832 | 98 |
| | 2006 | 3,843 | 105 | 1,715 | 98 | 65,910 | 103 |
| | 2007 | 4,008 | 110 | 1,634 | 94 | 65,502 | 103 |
| | 2008 | 4,06 | 111 | 1,712 | 98 | 69,497 | 109 |
| | 2009 | 4,039 | 110 | 1,674 | 96 | 67,595 | 106 |
| | 2010 | 4,061 | 111 | 1,709 | 98 | 69,416 | 109 |
| Mandarin | 2000 | 1,661 | 100 | 1,105 | 100 | 18,351 | 100 |
| | 2001 | 1,710 | 103 | 1,221 | 111 | 20,883 | 114 |
| | 2002 | 1,767 | 106 | 1,205 | 109 | 21,297 | 116 |
| | 2003 | 1,823 | 110 | 1,205 | 109 | 21,955 | 120 |
| | 2004 | 1,882 | 113 | 1,242 | 112 | 23,385 | 127 |
| | 2005 | 1,979 | 119 | 1,207 | 109 | 23,895 | 130 |
| | 2006 | 2,022 | 122 | 1,290 | 117 | 26,094 | 142 |
| | 2007 | 2,127 | 128 | 954 | 86 | 20,302 | 111 |
| | 2008 | 2,158 | 130 | 979 | 89 | 21,121 | 115 |
| | 2009 | 2,103 | 127 | 1,045 | 95 | 21,967 | 120 |
| | 2010 | 2,029 | 122 | 1,05 | 95 | 21,312 | 116 |

² FAO 2012.

Çizelge 4.1'in Devamı

| | Yıllar | DikimAlanı (bin ha) | İndeks (2000=100) | Verim (kg/da) | İndeks (2000=100) | Üretim (bin ton) | İndeks (2000=100) |
|----------|--------|------------------------|----------------------|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Limon | 2000 | 813 | 100 | 1,398 | 100 | 11,374 | 100 |
| | 2001 | 830 | 102 | 1,463 | 105 | 12,138 | 107 |
| | 2002 | 828 | 102 | 1,479 | 106 | 12,238 | 108 |
| | 2003 | 821 | 101 | 1,525 | 109 | 12,525 | 110 |
| | 2004 | 830 | 102 | 1,467 | 105 | 12,182 | 107 |
| | 2005 | 758 | 93 | 1,613 | 115 | 12,222 | 107 |
| | 2006 | 973 | 120 | 1,384 | 99 | 13,460 | 118 |
| | 2007 | 1013 | 125 | 1,308 | 94 | 13,249 | 116 |
| | 2008 | 101 | 124 | 1,36 | 97 | 13,739 | 121 |
| | 2009 | 1016 | 125 | 1,424 | 102 | 14,469 | 127 |
| | 2010 | 1041 | 128 | 1,369 | 98 | 14,245 | 125 |
| | Yıllar | DikimAlanı (bin ha) | İndeks (2000=100) | Verim (kg/da) | İndeks (2000=100) | Üretim (bin ton) | İndeks (2000=100) |
| Greyfurt | 2000 | 271 | 100 | 2,06 | 100 | 5,58 | 100 |
| | 2001 | 275 | 102 | 1,948 | 95 | 5,36 | 96 |
| | 2002 | 283 | 104 | 1,822 | 88 | 5,149 | 92 |
| | 2003 | 274 | 101 | 1,843 | 89 | 5,059 | 91 |
| | 2004 | 266 | 98 | 1,943 | 94 | 5,175 | 93 |
| | 2005 | 283 | 104 | 1,519 | 74 | 4,292 | 77 |
| | 2006 | 273 | 101 | 1,727 | 84 | 4,716 | 85 |
| | 2007 | 273 | 101 | 2,473 | 120 | 6,741 | 121 |
| | 2008 | 268 | 99 | 2,626 | 127 | 7,042 | 126 |
| | 2009 | 271 | 100 | 2,598 | 126 | 7,032 | 126 |
| | 2010 | 269 | 99 | 2,587 | 126 | 6,958 | 125 |

Narenciyelerde 2010 yılında dünyada en önemli ülkeler sırasıyla şu şekildedir. Portakal üretiminde ilk on ülke sırasıyla Brezilya (19 milyon ton) ABD (75 milyon ton) Hindistan (63 milyon ton) Çin (50 milyon ton) Meksika (41 milyon ton) İspanya (31 milyon ton) Mısır (24 milyon ton) İtalya (24 milyon ton) Endonezya (20 milyon ton) ve Türkiye'dir (17 milyon ton) (FAO 2012). Mandarin üretiminde en önemli ülkeler sırasıyla Çin (101 milyon ton) İspanya (17 milyon ton) Brezilya (11 milyon ton) ve Türkiye'dir (858 bin ton). Diğer önemli ülkeler ise Mısır Japonya Kore Pakistan ve ABD'dir. Limon üretiminde en önemli ülkeler sırasıyla Hindistan (30 milyon ton) Meksika (19 milyon ton) Arjantin (11 milyon ton) ve Çin'dir (11 milyon ton). Diğer önemli limon üreticisi ülkeler ise Brezilya ABD Türkiye İran İspanya ve İtalya'dır. Greyfurt üretiminde söz sahibi en önemli ülkeler sırasıyla Çin (28 milyon ton) ABD (11 milyon ton) Meksika (400 bin ton) ve Güney Afrika'dır (343 bin ton). Diğer önemli üretici ülkeler ise Tayland Hindistan Türkiye İsrail Arjantin ve Küba olarak sıralanmaktadır. AB üyesi önemli narenciye üreticisi ülkeler ile Türkiye'nin 2010 yılındaki üretimleri incelendiğinde İspanya'nın portakal ve mandarin üretimindeki üstünlüğü açıkça görülmektedir. AB ülkeleri içinde üretim bakımından önemli görülen diğer ülkeler ise İtalya ve Yunanistan'dır. İspanya limon üretimi bakımından Türkiye üretiminin iki katından daha fazla bir üretim gerçekleştirmektedir. Bu üretiminin önemli bir bölümünü de diğer birlik üyesi ülkelere pazarlamaktadır. Portekiz ve Fransa birliğin diğer narenciye üreticisi üyeleri arasında yer almakta ancak üretim düzeyleri çok önem arz etmemektedir (AKİB 2011, FAO 2012, Seçer 2012).

4.1.1.2. Dünya’da narenciye ticareti

Yaş meyve sebze ticaretinin küreselleşmesi mevsimselliğin ve bundan kaynaklanan fiyat dalgalanmalarının oluşturduğu sorunlara gitgide artan oranla çözüm getirilmesi taze ürünleri bütün dünyada tüketicilerce erişilebilir bir hale getirirken, son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde artan gelir önümüzdeki yıllar için daha yüksek bir tüketim ve ticaretin işaretlerini vermektedir (Ers 2004). Üretimi kadar ticareti de büyük öneme sahip narenciyeler de başta depolama ve taşıma teknolojilerindeki gelişmeler olmak üzere diğer gelişmeler sonucunda daha küresel bir yapı kazanmış geçici çeşitlerin değişik çeşit ve hibritlerin üretilmesiyle dünya pazarlarında ticarete mevsimselliği yenmiş bir ürün grubu haline gelmiştir (Zenginoğlu 2007).

Dünya narenciye ticaretinin yaygın olduğu bölgeler üretim bölgelerine yakın çevrede yoğunlaşmaktadır. Özellikle Akdeniz bölgesi ülkeleri ve AB ülkeleri narenciye ticaretinde önemli bir paya sahiptir (Gündüz 1993). Narenciye ticaretinde önemli pay sahibi olan ülkeler kuzey yarıkürede İspanya ile güney yarıkürede Brezilya ve Arjantin’dir. İspanya dünya ticaretinden yaklaşık olarak % 30 pay almaktadır. Dünya narenciye ticaretinde önemli olarak görülen diğer ülkeler arasında Türkiye ABD Yunanistan Mısır İsrail İtalya Fas Çin Güney Afrika ve Hollanda gelmektedir (Anonymous 1998).

Dünya portakal ithalatı 2000-2009 yılları arasında düzenli olarak artarak 7,1 milyon tondan 9,4 milyon tona yükselmiştir. İthalat değeri ise % 126 artış göstererek 3,5 milyar \$’dan 7,8 milyar \$’a yükselmiştir. İhracat miktar ve değerinde de benzer artışlar görülmekte olup 2010 yılı itibariyle ihracat miktarı 10 milyon ton değeri ise 7,5 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Dünya mandarin ithalat miktarı 2000-2009 yılları arasında 2,4 milyon ton iken % 50 artışla 3,5 milyon tona yükselmiştir. İthalat değeri de düzenli olarak artarak 14 milyar \$’dan 3,5 milyar \$’a ulaşmıştır. Dünya mandarin ihracat miktarı da benzer şekilde gelişim göstermiş 2000 yılında 2,5 milyon ton iken 2009 yılında 4,1 milyon tona yükselmiştir. Dünya mandarin ihracat değeri dalgalanma gösterse de ele alınan dönemde % 149 artmış ve dönem sonunda 3,5 milyar \$ olmuştur (Çizelge 4.2).

Dünya limon ithalatı 2000 yılında 1,5 milyon ton iken % 53 artış göstererek 2010 yılında 2,2 milyon tona yükselmiştir. İthalat değeri ise 2008 yılı haricinde düzenli olarak artış göstermiş ve 2010 yılında 1,8 milyar \$’a yükselmiştir. İhracat miktarı ve değeri benzer oranlarda artmış ve 2010 yılı itibariyle sırasıyla ortalama 2,4 milyon ton ve 1,7 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Dünya greyluft ithalat miktarı ele alınan dönemde önemli değişiklik göstermemiş olup son yıllarda ortalama 1,1 bin ton civarındadır. Buna karşılık ithalat değeri % 51 artış göstererek 625 milyon \$’dan 942 milyon \$’a yükselmiştir. İhracat miktar ve değeri ise son yıllarda sırasıyla ortalama 120 bin ton ve (dönem başına göre % 78 artışla) 180 milyon \$’dır (Çizelge 4.3)³. (FAO 2012, Seçer 2012).

³ FAO 2012.

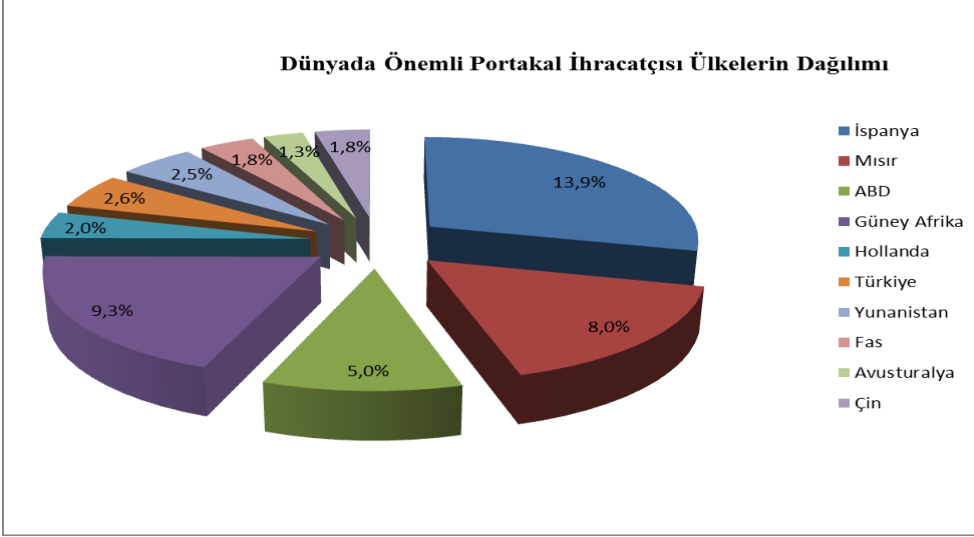
Çizelge 4.2. Dünyada narenciye dış ticareti (FAO 2012)

| | Yıllar | İthalat Miktarı (bin ton) | İndeks (2000=100) | İthalat Değeri (milyon \$) | İndeks (2000=100) | İhracat Miktarı (bin ton) | İndeks (2000=100) | İhracat Değeri (milyon \$) | İndeks (2000=100) |
|----------|--------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| Portakal | 2000 | 7,067 | 100 | 3,469 | 100 | 7,073 | 100 | 3,121 | 100 |
| | 2001 | 7,004 | 99 | 3,719 | 107 | 7,198 | 102 | 3,167 | 101 |
| | 2002 | 7,439 | 105 | 3,918 | 113 | 7,325 | 104 | 3,622 | 116 |
| | 2003 | 7,977 | 113 | 4,871 | 140 | 7,796 | 110 | 4,425 | 142 |
| | 2004 | 8,034 | 114 | 5,387 | 155 | 7,982 | 113 | 4,925 | 158 |
| | 2005 | 8,101 | 115 | 5,413 | 156 | 8,317 | 118 | 5,095 | 163 |
| | 2006 | 8,728 | 124 | 5,893 | 170 | 8,715 | 123 | 5,101 | 163 |
| | 2007 | 9,159 | 130 | 7,134 | 206 | 8,867 | 125 | 6,041 | 194 |
| | 2008 | 9,077 | 128 | 7,759 | 224 | 9,414 | 133 | 7,110 | 228 |
| | 2009 | 9,377 | 133 | 7,844 | 226 | 10,266 | 145 | 7,568 | 243 |
| Mandarin | 2000 | 2,38 | 100 | 1,48 | 100 | 2,535 | 100 | 1,404 | 100 |
| | 2001 | 2,231 | 94 | 1,445 | 98 | 2,366 | 93 | 1,317 | 94 |
| | 2002 | 2,432 | 102 | 1,59 | 107 | 2,616 | 103 | 1,557 | 111 |
| | 2003 | 2,57 | 108 | 2,039 | 138 | 2,82 | 111 | 1,983 | 141 |
| | 2004 | 2,669 | 112 | 2,13 | 144 | 2,934 | 116 | 2,120 | 151 |
| | 2005 | 2,895 | 122 | 2,284 | 154 | 3,361 | 133 | 2,512 | 179 |
| | 2006 | 3,186 | 134 | 2,562 | 173 | 3,394 | 134 | 2,358 | 168 |
| | 2007 | 3,441 | 145 | 3,106 | 210 | 3,601 | 142 | 2,861 | 204 |
| | 2008 | 3,488 | 147 | 3,461 | 234 | 3,776 | 149 | 3,301 | 235 |
| | 2009 | 3,573 | 150 | 3,592 | 243 | 4,146 | 164 | 3,499 | 249 |

Çizelge 4.2.'nin Devamı

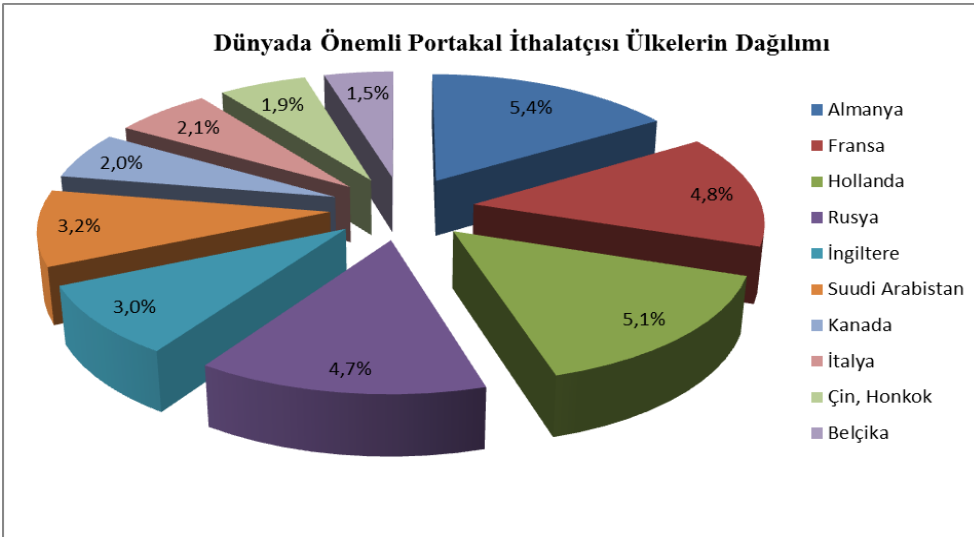
| | Yıllar | İthalat Miktarı (bin ton) | İndeks (2000=100) | İthalat Değeri (milyon \$) | İndeks (2000=100) | İhracat Miktarı (bin ton) | İndeks (2000=100) | İhracat Değeri (milyon \$) | İndeks (2000=100) |
|----------|--------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| Limon | 2000 | 145 | 100 | 809 | 100 | 1598 | 100 | 726 | 100 |
| | 2001 | 1523 | 105 | 833 | 103 | 1728 | 108 | 745 | 103 |
| | 2002 | 1707 | 118 | 903 | 112 | 1738 | 109 | 742 | 102 |
| | 2003 | 1748 | 121 | 1085 | 134 | 1895 | 119 | 971 | 134 |
| | 2004 | 1832 | 126 | 1214 | 150 | 2037 | 127 | 1103 | 152 |
| | 2005 | 1956 | 135 | 1383 | 171 | 2161 | 135 | 1221 | 168 |
| | 2006 | 2022 | 139 | 1369 | 169 | 2191 | 137 | 1201 | 165 |
| | 2007 | 2124 | 146 | 1747 | 216 | 2271 | 142 | 1518 | 209 |
| | 2008 | 2141 | 148 | 2409 | 298 | 2399 | 150 | 2108 | 290 |
| | 2009 | 2216 | 153 | 1829 | 226 | 2499 | 156 | 1736 | 239 |
| Greyfurt | 2000 | 1053 | 100 | 625 | 100 | 1037 | 100 | 457 | 100 |
| | 2001 | 1003 | 95 | 621 | 99 | 979 | 94 | 436 | 95 |
| | 2002 | 108 | 103 | 634 | 101 | 1047 | 101 | 461 | 101 |
| | 2003 | 1034 | 98 | 745 | 119 | 1075 | 104 | 535 | 117 |
| | 2004 | 1048 | 100 | 758 | 121 | 109 | 105 | 612 | 134 |
| | 2005 | 964 | 92 | 774 | 124 | 984 | 95 | 619 | 135 |
| | 2006 | 967 | 92 | 798 | 128 | 1122 | 108 | 667 | 146 |
| | 2007 | 1143 | 109 | 934 | 150 | 1284 | 124 | 832 | 182 |
| | 2008 | 1123 | 107 | 995 | 159 | 1143 | 110 | 823 | 180 |
| | 2009 | 1108 | 105 | 942 | 151 | 1237 | 119 | 814 | 178 |

İspanya 1,4 milyon ton ile en önemli portakal ihracatçısı ülke konumundadır. Bu ülkeyi Mısır ABD Güney Afrika ve Hollanda takip etmektedir. Türkiye 272 bin ton ile portakal ihracatında dünyada 6. Sıradadır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli portakal ihracatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

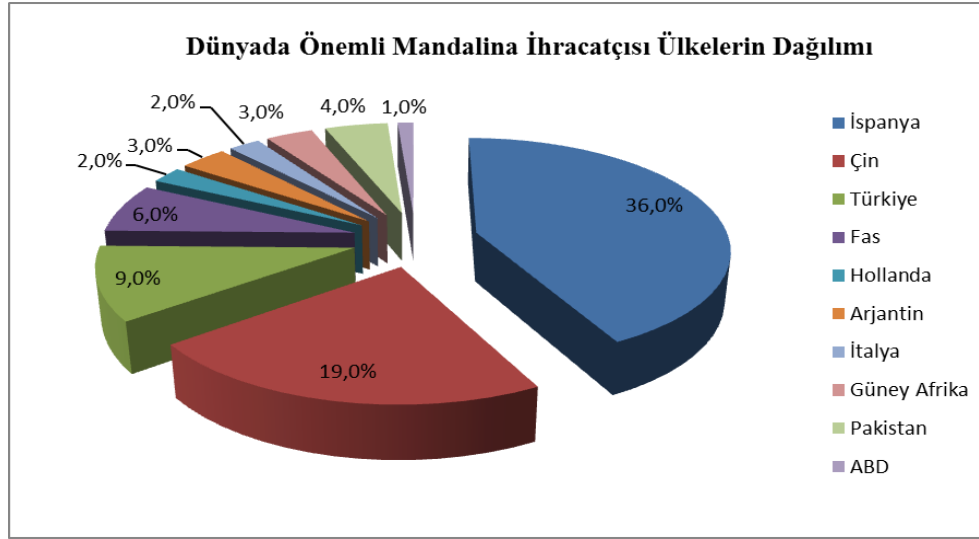
Dünyada en fazla portakal ithal eden ülke ise Almanya'dır. Almanya'yı 451 bin ton ile Fransa 476 bin ton ile Hollanda 443 bin ton ile Rusya ve 277 bin tonla İngiltere takip etmektedir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli portakal ithalatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

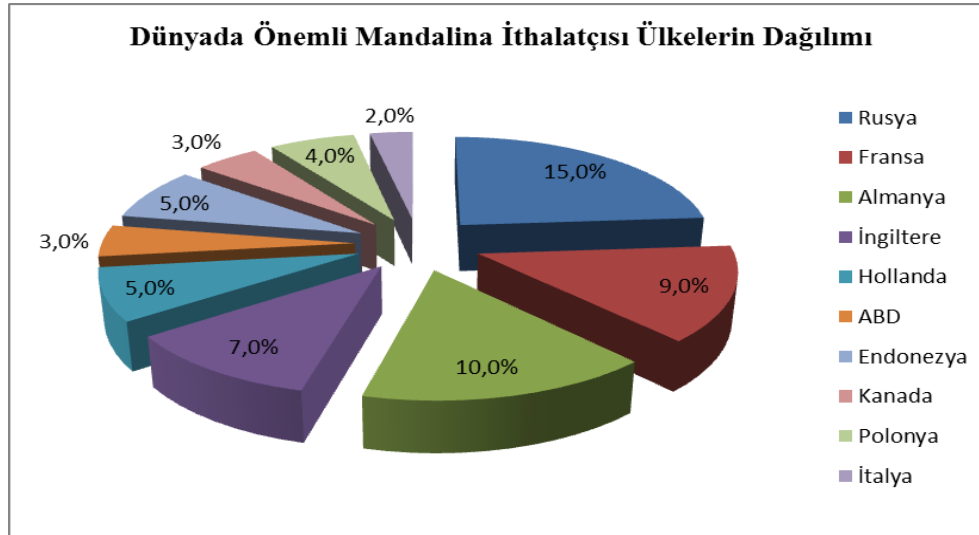
Dünyada en önemli mandarin ihracatçısı ülkeler İspanya ve Çin'dir. Bu iki ülke dünya mandarin ihracatının % 54'ünü gerçekleştirmektedir. Türkiye 364 bin ton ile mandarin ihracatında dünyada 3. sırada yer almaktadır. Diğer önemli mandarin

ihracatçısı ülkeler ise Fas Hollanda Arjantin İtalya Güney Afrika Pakistan ve ABD'dir (Şekil 4.3).



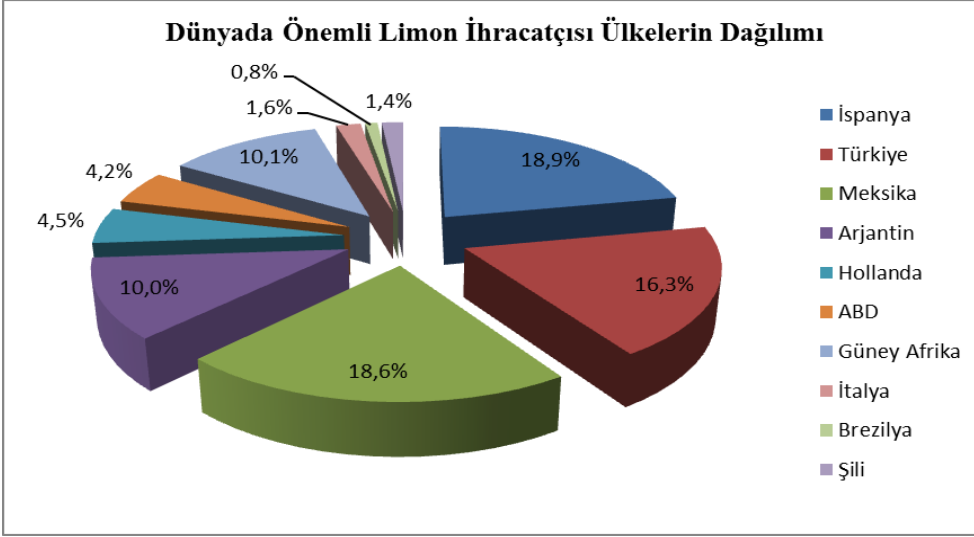
Şekil 4.3. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ihracatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

Dünyada en fazla mandarin ithal eden ülke 533 bin ton ile Rusya'dır. Bu ülkeyi 368 bin ton ile Almanya 328 bin ton ile Fransa 260 bin ton ile İngiltere ve 190 bin tonla Hollanda takip etmektedir. Diğer önemli ithalatçı ülkeler ise ABD Endonezya Kanada Polonya ve İtalya'dır (Şekil 4.4).



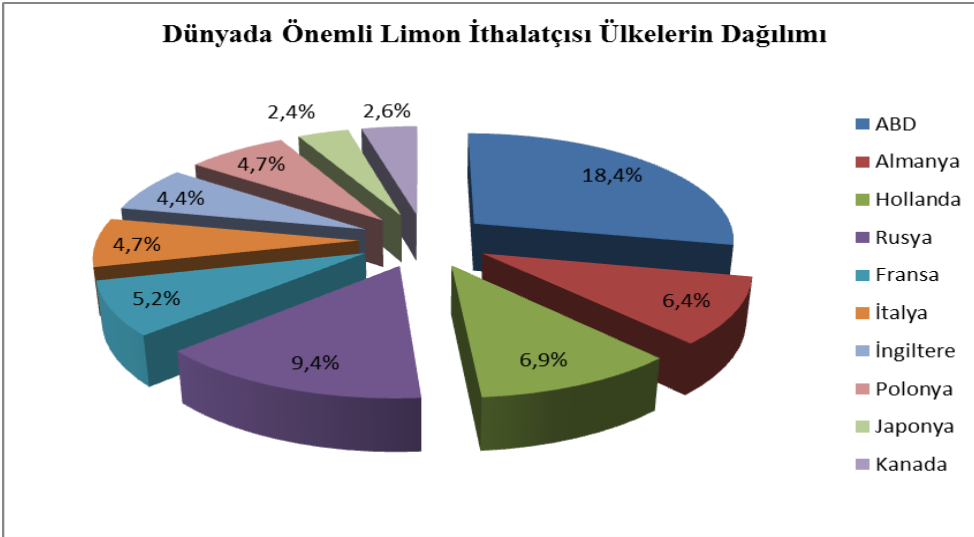
Şekil 4.4. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ithalatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

Limon ihracatında en önemli ülkeler İspanya ve Meksika'dır. Bu ülkeleri 407 bin ton ile Türkiye takip etmektedir. Diğer önemli üretici ülkeler ise Meksika Arjantin Hollanda ABD Güney Afrika İtalya Brezilya ve Şili'dir (Şekil 4.5).



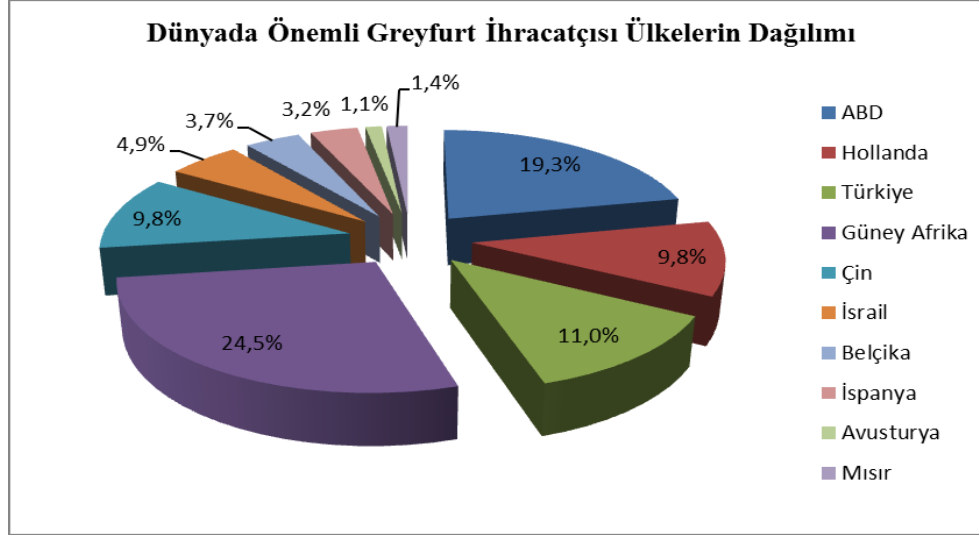
Şekil 4.5. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ihracatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

En büyük limon ithalatçısı ülkeler sırasıyla ABD (% 18,4) Rusya (% 9,4) Hollanda (% 6,9) Almanya (% 6,4) ve Fransa'dır (% 5,2). Diğer önemli ithalatçı ülkeler ise İtalya İngiltere Polonya Japonya ve Kanada'dır (Şekil 4.6).



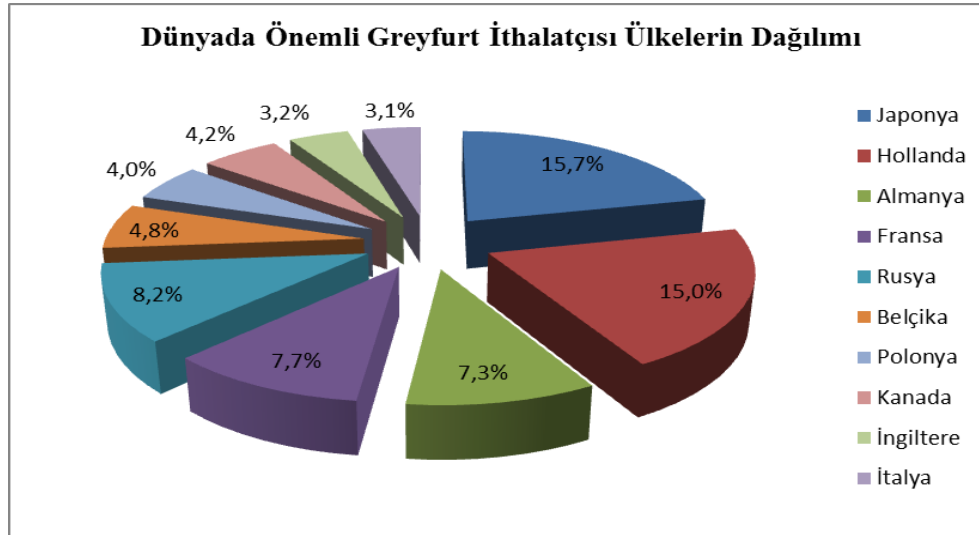
Şekil 4.6. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ithalatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

En önemli greyfurt ihracatçısı ülkeler Güney Afrika (% 24,5) ABD (% 19,3) Türkiye (% 11,0) Hollanda (% 9,8) ve Çin'dir (% 9,8). Dünya greyfurt ihracatının yaklaşık % 7,5'i bu beş ülke tarafından karşılanmaktadır. Güney Afrika greyfurt ihracat miktarı (303 bin ton) bakımından en önemli ülke olmasına rağmen ihracat değeri açısından Türkiye'den sonra 4. sırada yer almaktadır (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli greyfurt ihracatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

Dünyada en önemli greyfurt ithalatçısı ülkeler sırasıyla Japonya Hollanda Fransa ve Almanya'dır. Diğer önemli ülkeler ise Rusya Belçika Polonya Kanada İngiltere ve İtalya'dır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli greyfurt ithalatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

Dünya Narenciye ihracat durumu ülkeler bazında incelendiğinde, ABD Brezilya Meksika Çin İspanya söz sahibi ülkeler olarak görünürken Türkiye İsrail ve Kuzey Afrika ülkelerinin sınırlarının bulunduğu Akdeniz Havzası önemli narenciye tüketim noktalarına yakınlığı dolayısıyla narenciye ihracatı açısından hareketli bir bölge görünümündedir. AB ülkelerinden bazılarının ise ithalat yoluyla ihracat yapma faaliyetlerinde oldukça başarılı bir konuma gelmiş oldukları görülmektedir.

4.1.2. Türkiye’de narenciye üretimi ve ticareti

Türkiye’de oldukça eski bir geçmişe sahip olan narenciye yetiştiriciliği Cumhuriyet’ten sonra hızla gelişmiş günümüze kadar önemli üretim artışlarına sahne olmuştur. Türkiye sahip olduğu iklim ve toprak yapısıyla narenciye yetiştiriciliği için gerekli ekolojik şartlar açısından son derece uygun koşulların mevcut olduğu bir ülkedir (Güven 2010).

Karadeniz Ege ve Akdeniz Bölgeleri’nde kıyı kesimler boyunca üretimi yapılan narenciyeler gerek yaklaşık 104 bin üreticisinin geçim kaynağı olması gerekse Türkiye meyve ihracatındaki liderliği göz önüne alındığında Türkiye ekonomisinde önemli yeri olan bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Karahocagil 2003).

Türkiye’de ticari olarak üretilen narenciye türleri ise, portakal mandarin limon ve greylup olup turunç olarak adlandırılan tür ise acı tadından dolayı ticari olarak üretilmeyip genelde diğer narenciye türleri için anaç olarak kullanılmaktadır (Güven 2010).

Narenciyelerde tür ve çeşit dağılımı bölgelere özgü kimlik kazanmış ve her bölge kendi çeşitleriyle özdeşleşmiştir. Durum bu açıdan değerlendirildiğinde, Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Washington Navel ve diğer göbekli portakallar ile Yafa Valencia ve kan portakalları, Kütdiken İtalyan memeli Enterdonat Molla Mehmet ve Lamas limonları, Satsuma Klemantin ve Fremont gibi mandarin grupları, Marsh Seedless Redblush Star Ruby Henderson ve Rio Red gibi altıntop çeşitleri yetiştirilmektedir (Gülcan vd 2000).

Batı Akdeniz Bölgesi’nde Washington Navel Finike ve Valencia portakalı, Enterdonat ve Kıbrıs limonu, Klemantin ve Yerli mandarin üretimi yapılmaktadır (Gülcan vd 2000).

Ege Bölgesi’nin güney kısmında ise, Washington Navel ve Valencia portakalı, Enterdonat limonu, Klemantin Satsuma ve Yerli mandarin üretimi yapılırken kuzey kısmında en karakteristik narenciye çeşidi Satsuma mandarinidir (Gülcan vd 2000).

Doğu Karadeniz Bölgesi’nde ise ekonomik anlamda sadece Satsuma mandarini yetiştiriciliği yapılmaktadır (Gülcan vd 2000).

Türkiye’de ticari olarak üretilen türlerde üretim durumuna bakıldığında (Çizelge 4.4) genel olarak 1990’lı yıllardan bu güne kadar sürekli bir artış olduğu görülmektedir. 1997 yılında yaşanan don olayları tüm ülkede narenciye üretimini etkilemiş bu dört ana türün üretimi o yıl çok büyük bir gerileme kaydetmiş daha sonra artış devam etmiştir.

Bu artışa öncülük eden en önemli gelişmelerin, daha az kar getiren veya pazarlama sıkıntısı yaşanan ürünlerin üretildiği alanların narenciye bahçelerine dönüştürülmesi narenciye ihracatında yaşanan hızlı artışlar ve bu gelişmelerle bağlantılı olarak 90'lı yıllardan sonra narenciye fidanlarının üretiminde ve dikiminde yaşanan artışlar olduğu belirtilmektedir (DPT 2001, TÜİK 2013)⁴.

Çizelge 4.3. Türkiye'de narenciye üretimi (1000 ton)

| Yıllar | Portakal Üretim | Mandarin Üretim | Limon Üretim | Greyfurt Üretim |
|--------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|
| 1990 | 735 | 345 | 357 | 33 |
| 1991 | 830 | 390 | 429 | 42 |
| 1992 | 820 | 390 | 420 | 40 |
| 1993 | 840 | 405 | 440 | 48 |
| 1994 | 920 | 430 | 470 | 54 |
| 1995 | 842 | 453 | 418 | 65 |
| 1996 | 890 | 450 | 401 | 75 |
| 1997 | 740 | 365 | 270 | 55 |
| 1998 | 970 | 480 | 390 | 100 |
| 1999 | 1100 | 500 | 520 | 140 |
| 2000 | 1070 | 560 | 460 | 130 |
| 2001 | 1250 | 580 | 510 | 135 |
| 2002 | 1250 | 590 | 525 | 125 |
| 2003 | 1250 | 550 | 550 | 135 |
| 2004 | 1300 | 480 | 600 | 135 |
| 2005 | 1100 | 505 | 600 | 150 |
| 2006 | 1222 | 567 | 710 | 180 |
| 2007 | 1112 | 509 | 652 | 163 |
| 2008 | 1122 | 756 | 672 | 168 |
| 2009 | 1336 | 846 | 784 | 191 |
| 2010 | 1332 | 859 | 787 | 214 |
| 2011 | 1336 | 872 | 790 | 219 |
| 2012 | 1275 | 875 | 710 | 227 |

4.1.2.1. Türkiye'de narenciye üretimi

Tarım ve orman alanlarının yaklaşık % 40'i meyve ağacı alanı olan Türkiye'de meyve üretiminin yaklaşık % 20'sini narenciye oluşturmaktadır. Dünya narenciye üretiminde Türkiye önemli üretici ve ihracatçı ülkeler arasında yer almaktadır. Ürüne göre değişmekle genellikle dünya sıralamasında üretimde ilk 15 ihracatta ise ilk 5 ülke içerisinde bulunmaktadır. Üretim payları açısından ele aldığımızda Türkiye'de narenciyenin % 48'ini portakal % 24'unu mandarin % 22'sini limon % 6'sını greyfurt ve % 1'ini diğer narenciye ürünleri oluşturmaktadır (FAO 2012).

Türkiye'de üretilen narenciye türleri arasında portakal limon mandarin altıntop ve turunç başta gelmektedir. Ancak turunç fidan üretiminde önemli olduğundan meyve değeri ticari olarak çok azdır (Mutlu 2001). Türkiye'nin narenciye üretimi özellikle 1950 yılından sonra hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Üretim miktarları bakımından portakal limon ve mandarinler toplam narenciyelerin büyük kısmını oluşturmaktadır (Demirtaş 2005).

⁴ TÜİK 2013.

Narenciye’ de 2011 yılında bir önceki yıla göre değerinde % 22 miktarda ise % 27’lik bir artış meydana gelmiştir. Narenciye içerisinde Limon miktarda % 15 değerinde % 14’lük bir artış göstermiş olup 2011 yılında 355.992.760 \$’lık değerle ilk sırada yer almıştır (AKİB 2011).

4.1.2.2. Türkiye’de narenciye ticareti

2000’li yılların başlarında narenciye ihracatı en hareketli dönemlerinden birini yaşamıştır. Bu dönemde ihracatın tüm narenciye meyvelerinde yüksek olmasının en önemli sebepleri, sözü geçen dönemdeki döviz kurunun ve narenciyelere uygulanan ihracat desteği miktarının yüksek olması bu günkü “mahsup ödeme” sisteminden değişik olup “nakit ödemeler” şeklinde yapılması- olarak gösterilebilir (Zenginoğlu 2007).

Çizelge 4.4’de Türkiye’nin Narenciye İhracat Rakamları verilmiştir. Buna göre Limon ürünü için değerinde % 1 artış söz konusu iken miktarda % 11’lik bir azalış söz konusudur. Mandarin ürünü için miktarda % 4 ve değerinde % 1’lik portakal ürünü için miktarda % 38 ve değerinde % 39 ve greyfurt ürünü için miktarda % 29 ve değerinde % 21’lik bir azalış söz konusudur.

Çizelge 4.5’de görüldüğü üzere toplam narenciye ürünlerinde miktarda % 21 ve değerinde % 16’lık bir azalış söz konusudur.

Çizelge 4.6’da en fazla ihracat yapılan 20 ülke sıralanmıştır. 20 ülke içerisinde değerinde % 376 ve miktarda % 337 artış olan ülke Birleşik Arap Emirlikleri iken değerinde % 48 ve miktarda % 47 azalışın olduğu ülke ise Irak’tır (AKİB 2013)⁵.

Çizelge 4.7.’de Narenciye’ de en fazla ihracatın yapıldığı ilk beş ülke ve türler ayrıntılı olarak verilmiştir. Limon ürününde değerinde % 38 ve miktarda % 18 artış Rusya Federasyonu’nda mandarin ürününde değerinde % 120 ve miktarda % 90 artış Hollanda’da portakal ürününde değerinde % 172 ve miktarda % 162 artış Ukrayna’da Greyfurt ürününde değerinde % 8 ve miktarda % 4 artış yine Rusya Federasyonu’nda olmuştur (AKİB 2013)⁶.

⁵ AKİB 2013.

⁶ AKİB 2013.

Çizelge 4.4. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları

| Ürünler | 01.01.2012/31.08.2012 | | 01.01.2013/31.08.2013 | | Artış Azalış(%) | | 2013 Payı(%) | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|------------|--------------|------------|
| | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) |
| Limon | 190.384.532 | 129.478.724 | 169.247.091 | 130.586.528 | -11 | 1 | 33 | 35 |
| Mandarin | 133.101.826 | 92.817.403 | 127.790.382 | 92.109.663 | -4 | -1 | 25 | 25 |
| Portakal | 212.089.399 | 151.992.670 | 132.117.269 | 92.014.705 | -38 | -39 | 26 | 25 |
| Greyfurt | 114.024.741 | 70.669.749 | 80.818.213 | 55.847.685 | -29 | -21 | 16 | 15 |
| Narenciye Toplamı | 649.609.971 | 444.977.210 | 509.996.657 | 370.568.484 | -21 | -17 | 100 | 100 |

Not: Maddeler 2013 yılı fob (\$) değerlerine göre sıralanmıştır. (01.01.2012/31.08.2012 tarihleri arası)

Çizelge 4.5. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları

| Ürünler | 01.01.2012/31.08.2012 | | 01.01.2013/31.08.2013 | | Artış Azalış(%) | | 2013 Payı(%) | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|------------|--------------|------------|
| | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) |
| Mandarin | 475.474.192 | 336.208.593 | 410.514.926 | 299.542.485 | -14 | -11 | 36 | 36 |
| Limon | 435.789.384 | 298.248.009 | 353.596.484 | 273.452.204 | -19 | -8 | 31 | 33 |
| Portakal | 350.685.438 | 247.907.959 | 245.298.665 | 169.430.372 | -30 | -32 | 21 | 20 |
| Greyfurt | 178.090.341 | 113.419.353 | 134.608.096 | 94.186.505 | -24 | -17 | 12 | 11 |
| Narenciye Toplamı | 1.440.059.977 | 995.825.483 | 1.144.063.875 | 836.638.557 | -21 | -16 | 100 | 100 |

NOT: Maddeler 2013 sezonu fob(\$)

değerlerine göre sıralanmıştır. (2011-2012 sezonu ve 2012-2013 sezonu) (01 Eylül - 31 Ağustos) 2011-2012 sezonu 01.09.2011 - 31.08.2012 tarihleri arasındadır. 2012-2013 sezonu ile karşılaştırma yapılabilmesi için 31.08.2013'e kadar olan kısım alınmıştır.

Çizelge 4.6. Türkiye genelinde narenciyede en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler

| NO | Ülke | 01.01.2012/31.08.2012 | | 01.01.2012/31.08.2012 | | Artış azalış (%) | | 2011 payı (%) | |
|----|---------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|------------|------------------|------------|---------------|------------|
| | | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) |
| 1 | Rusya Federasyonu | 122.157.059 | 83.408.773 | 141.708.547 | 106.579.72 | 16 | 28 | 28 | 29 |
| 2 | Irak | 236.185.393 | 171.646.792 | 124.226.066 | 88.455.505 | -47 | -48 | 24 | 24 |
| 3 | Ukrayna | 44.662.111 | 30.347.210 | 61.413.037 | 44.299.985 | 38 | 46 | 12 | 12 |
| 4 | Suudi Arabistan | 43.913.714 | 29.352.749 | 40.162.073 | 28.604.649 | -9 | -3 | 8 | 8 |
| 5 | Romanya | 39.570.244 | 24.091.020 | 23.311.107 | 16.980.546 | -41 | -30 | 5 | 5 |
| 6 | Almanya | 10.993.466 | 6.847.317 | 11.363.266 | 9.049.951 | 3 | 32 | 2 | 2 |
| 7 | Gürcistan | 9.586.671 | 6.864.616 | 13.242.221 | 9.030.831 | 38 | 32 | 3 | 2 |
| 8 | Sırbistan | 10.690.940 | 7.038.482 | 9.561.045 | 7.863.384 | -11 | 12 | 2 | 2 |
| 9 | Bulgaristan | 12.010.649 | 5.742.025 | 12.794.879 | 7.623.637 | 7 | 33 | 3 | 2 |
| 10 | Azerbaycan-Nahcivan | 12.008.194 | 8.389.316 | 10.029.474 | 7.385.537 | -16 | -12 | 2 | 2 |
| 11 | Polonya | 10.627.074 | 6.395.000 | 7.716.855 | 5.406.939 | 100 | 100 | 2 | 1 |
| 12 | Birleşik Arap Emirlikleri | 1.258.088 | 811547 | 5.496.163 | 3.862.753 | 337 | 376 | 1 | 1 |
| 13 | Hollanda | 4.997.311 | 3.018.644 | 4.378.067 | 3.255.707 | -12 | 8 | 1 | 1 |
| 14 | Moldavya | 5.034.548 | 2.904.256 | 4.740.789 | 3.209.678 | -6 | 11 | 1 | 1 |
| 15 | Çek Cumhuriyeti | 4.529.402 | 2.783.196 | 4.019.983 | 2.813.104 | -11 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | Beyaz Rusya | 2.300.708 | 1.502.210 | 2.917.762 | 2.332.222 | 27 | 55 | 1 | 1 |
| 17 | Mersin Serbest Bölge | 1.528.997 | 1.252.349 | 2.977.955 | 2.118.643 | 95 | 69 | 1 | 1 |
| 18 | Bosna-Hersek | 3.837.201 | 1.659.051 | 3.570.679 | 2.022.031 | -7 | 22 | 1 | 1 |
| 19 | Makedonya | 3.815.835 | 2.186.287 | 2.959.067 | 2.016.518 | -22 | -8 | 1 | 1 |
| 20 | Macaristan | 2.148.929 | 1.329.690 | 1.912.970 | 1.572.916 | -11 | 18 | 0 | 0 |

NOT: Ülkeler 2013 yılı fob(\$) değerlerine göre sıralanmıştır. (01.01.2012/31.08.2012) (İlk 20 Ülke)

Çizelge 4.7. Narenciye’de en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler

| ÜLKELER / ÇEŞİTLER | 01.01.2012/ 31.08.2012 | | 01.01.2012/ 31.08.2012 | | Artış Azalış (%) | | 2011 Payı (%) | |
|---------------------|------------------------|------------|------------------------|------------|------------------|------------|---------------|------------|
| | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) | Miktar (kg) | Değer (\$) |
| LİMON | | | | | | | | |
| Rusya Federasyonu | 40.154.540 | 28.165.320 | 47.317.271 | 38.865.330 | 18 | 38 | 28 | 30 |
| Suudi Arabistan | 33.634.933 | 22.495.332 | 30.335.046 | 21.697.509 | -10 | -4 | 18 | 17 |
| Irak | 34.575.603 | 24.839.497 | 21.256.375 | 15.145.636 | -39 | -39 | 13 | 12 |
| Ukrayna | 17.710.264 | 12.110.697 | 18.130.910 | 13.729.308 | 2 | 13 | 11 | 11 |
| Romanya | 14.067.229 | 9.311.725 | 13.067.254 | 10.703.748 | -7 | 15 | 8 | 8 |
| MANDARİN | | | | | | | | |
| Rusya Federasyonu | 32.738.756 | 22.404.142 | 42.210.633 | 30.997.076 | 29 | 38 | 33 | 34 |
| Irak | 62.044.006 | 44.363.234 | 40.633.933 | 28.749.745 | -35 | -35 | 32 | 31 |
| Ukrayna | 10.013.014 | 6.792.959 | 18.661.057 | 13.360.349 | 86 | 97 | 15 | 15 |
| Suudi Arabistan | 7.288.247 | 4.909.602 | 8.124.364 | 5.891.017 | 11 | 20 | 6 | 6 |
| Hollanda | 1.577.189 | 1.017.134 | 2.996.962 | 2.236.444 | 90 | 120 | 2 | 2 |
| PORTAKAL | | | | | | | | |
| Irak | 131.582.813 | 96.836.067 | 59.930.518 | 42.862.706 | -54 | -56 | 35 | 33 |
| Rusya Federasyonu | 24.168.294 | 15.859.157 | 26.169.374 | 18.426.612 | 8 | 16 | 15 | 14 |
| Ukrayna | 5.034.217 | 3.397.533 | 13.211.556 | 9.239.751 | 162 | 172 | 8 | 7 |
| Gürcistan | 6.392.834 | 4.565.901 | 9.363.407 | 6.411.838 | 46 | 40 | 6 | 5 |
| Azerbaycan-Nahcivan | 7.792.092 | 5.374.726 | 5.794.303 | 4.165.798 | -26 | -22 | 3 | 3 |
| GREYFURT | | | | | | | | |
| Rusya Federasyonu | 25.091.969 | 16.972.959 | 26.011.269 | 18.290.705 | 4 | 8 | 15 | 14 |
| Ukrayna | 11.904.616 | 8.046.021 | 11.409.514 | 7.970.577 | -4 | -1 | 7 | 6 |
| Almanya | 6.485.836 | 4.054.286 | 6.088.728 | 5.073.747 | -6 | 25 | 4 | 4 |
| Polonya | 9.288.583 | 5.575.619 | 5.296.817 | 3.532.060 | -43 | -37 | 3 | 3 |
| Romanya | 16.410.149 | 9.003.662 | 5.872.898 | 3.503.303 | -64 | -61 | 3 | 3 |

NOT: Ülkeler 2013 yılı fob(\$) değerlerine göre sıralanmıştır. (İlk 5 Ülke)

4.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de narenciye ürünlerinin pazarlama yapısı

Narenciye meyveleri daha çok taze tüketildiği için iç ve dış pazarlama son derece önem kazanmaktadır. Bu nedenlerle dünyanın önemli üreticisi ve ihracatçısı olan ülkelerin pazarlama organizasyonlarını bilmek çok önemlidir. AB içerisinde Altıntop üretimi hariç en önemli narenciye üreticisi ülke İspanya’dır. İspanya aynı zamanda en yüksek ihracat/üretim oranını gerçekleştiren ülkedir. Bu yapının oluşmasında İspanya’nın Almanya Fransa gibi önemli narenciye ithalatçısı ülkelere yakınlığı ve AB üyesi olmasıdır. AB üyeliği ile birlikte İspanya’da dağınık durumda olan çeşitli narenciye birlikleri üç ana grupta toplanmıştır. Bunlar Meyve Sebze İhracatçıları ve Üreticileri Birlikleri Federasyonu (FEPEX) Valencia Turunçgil İhracatçıları ve Valencia Üreticileri Birliği’dir (Güven 2010).

4.1.3.1. Narenciye ihracatçısı ülkelerin pazar yapısı ve pazarlama sistemi

FEPEX İspanya’da yaş meyve ve sebze ihracatını bir bütün olarak temsil etmek ve yapmak ihracatçının organizasyonunu düzenlemek ve gerekli alt yapıyı oluşturmak dış ilişkileri düzenlemek üzere kurulmuş olan bir birliktir. FEPEX fuar ve sergiler açmak ve yapılara katılmak miktar ve kalite yönünden ürünleri kontrol etmek üretim ve ihracatla ilgili yayınlar yapmak tanıtım ve reklamları yönlendirmek şeklinde özetlenebilecek görevleri yerine getirmektedir. İspanya’nın ihraç ettiği ürünlerin AB ürünlerinin kalite koşullarına uygunluğunu belgeleyen SOIVRE adlı kamu kuruluşu ise gümrük kapıları ve üretim bölgelerinde faaliyet göstermekte sadece bu kuruluşun kalite belgesi verdiği ürünler ihraç edilmektedir (Karahocagil 2003).

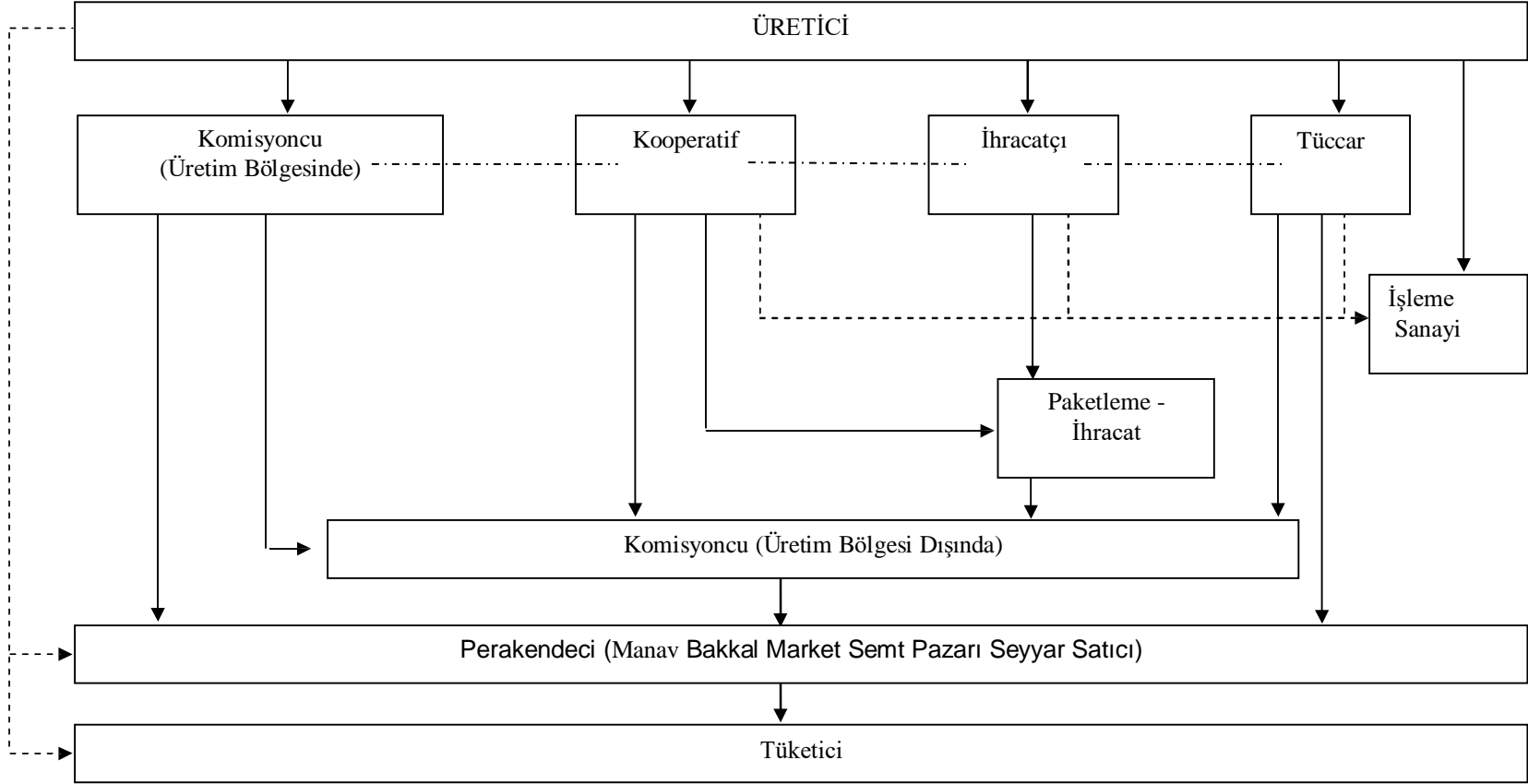
İsrail hem Akdeniz hem Ortadoğu ülkesi olması sebebiyle bölgede geçit durumunda olup yüksek ihracat-üretim oranına sahiptir. 1957 yılında Tarım Bakanlığı tarafından kurulan ve bir tarımsal ihracat şirketi olan İsrail Pazarlama Bordu AREXCO tüm meyve ve sebze ihracatını yapmaktadır. Bord narenciyeler diğer meyveler sebzeler çiçek üretim ve ihracatını düzenlemek bu ürünlerin ihracatını artırmak amacıyla kurulmuş olup üreticiler Tarım Ticaret Sanayi Maliye ve Sağlık Bakanlıkları temsilcileri ile toptancı dağıtıcı perakendeci ve tüketicileri temsil eden gruplardan oluşmuştur. Bord 1991 yılına kadar monopol olarak çalışmış fakat bu yıllarda ihracatın azalması ve narenciye ihracatının karlı olmaması üzerine işlevine son verilmiştir. Son yıllarda narenciye ithalatçıya veya perakendeciye doğrudan pazarlanmaktadır. Bugün dış pazarlarda işlev gören ve şubeleri olan 4’ü büyük olmak üzere toplam 10 ihracat firması vardır (Karahocagil 2003).

Hollanda’da ise “*duction sistemi*” (mezat) kurulmuştur. Hollanda çok büyük ithalatçı ve ihracatçı durumundadır. Duction sistemi bir açık artırma sistemi olarak tanımlanabilir. Ductionlar iç piyasaya sunulan ürünlerin değer fiyata satılmasını temin eder. Ancak fiyatın oluşumu serbest piyasa koşullarına göre meydana gelir. Ductionlar başlangıçta sadece fiyat belirleyen kuruluş iken son zamanlarda pazarlama organizasyonunu yürüten kuruluşlar haline dönüşmüştür. Ductionlar bir merkez büro bunun altında ihracatçı üyeler kooperatif veya bağımsız üyeler ve bölge ductionlarından oluşur. Bölge ductionlar ürünün politikasını ve gelişme imkânlarını tespit eder depolama kalite kontrolü pazar araştırması satışı geliştirme ve fiyatlandırma hizmetlerini yürütür (Güven 2010).

İtalya'da ihracatçılar Yaş Meyve ve Sebze İhracatçılar ve İthalatçılar Birliği olarak örgütlenmişlerdir. Bağımsız bir yönetimle idare edilen birlik kendi üyelerine daha çok dış piyasalardaki fiyat hareketlerini ve rakip ülkelerin ürünleri ile ilgili bilgileri içeren yayınlar ile hizmet vermektedir. Birliğin diğer bir hizmeti de üreticiden ürünü alıp ihracatçıya vermek ihracatçıya ambalaj konusunda mali destek sağlamaktır. Ayrıca birlik AB'nin tüketici ülkelerindeki rakip ülke ürünleri hakkında her türlü bilgiyi zamanında üyelere aktaracak bir haberleşme ağı oluşturmuştur. Birliğe bağlı Dış Ticaret Enstitüsü ihraç edilen meyve ve sebzelerin AB standartlarına uygunluğunu kontrol etmekte başlıca alıcı ülkelerde bulunan kendisine bağlı 15 büro ile dış piyasalardaki gelişmeler fiyat kalite miktar olarak izlenmekte merkeze bilgi verilerek ihracat yönlendirilmektedir (Güven 2010). Yunanistan AB'nin sağladığı finansman ile bir yandan üretimini artırırken bir yandan dış ticaretini geliştirmeye çalışmaktadır. Yunanistan'da kurumsal yapı, yaş meyve ve sebze sektöründe faal olan ihracat organizasyonları özel bir kuruluş niteliğindedir. Bu organizasyonlar herhangi bir organizasyona bağlı olmayan daha çok dış ticarete yönelik çalışan Yaş Meyve-Sebze ve Meyve Suları İhracatçıları Birliği (INCOFRUIT) ve tüm tarımsal amaçlı kooperatiflerin yer aldığı ve iç pazara yönelik olarak çalışan Yunan Tarım Kooperatifleri Konfederasyonu'ndan (PASSAGES) oluşmaktadır (Karahocagil 2003).

4.1.3.2. Türkiye'de narenciye iç pazar yapısı ve pazarlama sistemi

Türkiye'de son yıllarda ihracata dayalı bir büyüme politikası izlendiğinden hem sanayi hem de tarım ürünlerinin ihracatında önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu artışın nedenlerinin başında bilinçli üretim ile pazarın isteklerini karşılayan kaliteli ürünler yetiştirmek gelmektedir. Bunun yanında ambalajlama depolama ve taşıma gibi pazarlama hizmetlerinde etkin ve iyi organizasyon yapısının kurulmasıyla ihracat hızla artmaktadır. Son yıllarda bu konuda özel sektör oldukça mesafe almıştır. Ülkemizde yaş sebze ve meyveler sadece tarım sektöründe değil genel ekonomi içinde de önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda üretimden başlayarak pazarlamanın bütün halkalarında binlerce kişi çalışmakta ve geçimini sağlamaktadır. Bunun yansısı sanayinin önemli bir bölümünün ham madde gereksinimi tarım sektörü tarafından karşılanmaktadır (Karahocagil 2003). Narenciye üreticileri de gerek yurt içi gerekse yurt dışı pazarların ihtiyaçlarını zamanında ve istenen kalitede karşılayabilmek için sürekli arayış içerisinde. Son yıllarda dünyadaki narenciye üreticisi ülke sayılarının hem nitelik hem nicelik olarak artması da Türk narenciye ihracatçısı ve dolayısı ile üreticisini yenilikler ve gelişmelere daha duyarlı olma konusunda zorlamaktadır. Türkiye'nin narenciye meyveleri üretimi konusunda en büyük şansı kuşkusuz özel bir iklim ve toprak şartlarına sahip olmasıdır. Bu şansını bazı sorunlar nedeniyle tam değerlendiremediği de bilinmektedir. Ülkemizde şu anda Kasım-Ocak ayları arasında sıkışmış olan üretimin yeni yetiştirme teknikleri ve çeşitleri ile bu ayların dışında da yoğun olarak üretilip satışının yapılması konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Dış pazara özellikle AB pazarına ihraç edilebilecek nitelikte kaliteli ve kalibrasyonu AB normlarına uygun meyve üretiminin gerçekleştirilmesi için mekanizasyon gübreleme entegre mücadele ve damla sulama yöntemlerinin hızla yaygınlaştırılması sağlanmaktadır (Güven 2010). Narenciye pazarlamasında en önemli ulusal sorunlardan birisi üretici-sanayici-ihracatçı-tüketicinin yer aldığı ve koordinasyonu yeterli bir organizasyonun olmamasıdır. Türkiye'de var olan narenciye pazarlama sistemini Şekil 4.1 ile açıklamak mümkündür (Emeksiz 1988).



Şekil 4.9. Türkiye’de narenciyelerde pazarlama kanalları⁷

⁷ Emeksiz F. Türkiye’de Narenciye Üretimi Pazarlaması ve İhracat Olanakları 1988.

Bu organizasyonun işlerliği bir sistem dahilinde olmadığı için çoğu kez ihracatçı ve üreticilerin kişisel yaptırımları ile sınırlı kalmaktadır. Üretici anlamında Antalya Pamuk ve Narenciye Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nden başka gelişmiş bir organizasyon yoktur. Mahalli ölçekli kooperatiflerin etkinliği ise yeterli olmamaktadır. Türkiye'de diğer birçok tarım ürününde olduğu gibi iletişim ve bilgi eksikliği nedeniyle narenciyelerde de sorunların çözümü uzamakta ve zorlaşmaktadır. Narenciye ürünleri devlet desteklemesinin başladığı 60'lı yılların başından beri hiç bu kapsamda değerlendirilmemiş sadece ihracata verilen ve sürekli olmayan teşviklerle günü kurtarma politikası izlenmiştir. Narenciyeler diğer bazı meyveler gibi dalından koparıldıktan sonra en kısa sürede pazara sunulmalıdır. Çünkü hasadını yapıp paketlediği ürünün bütün bozulma riskini üstüne almıştır. Bu nedenle ihracata verilen DFIF prim sisteminin istikrarlı çalıştırılması ve zamanında ödeme yaparak ihracatçı dolayısıyla üreticiye destek verilmelidir (Karahocagil 2003). Son yıllarda iyi tarım uygulaması sertifikası alan üreticilerin ürünlerini ihraç eden ihracatçılara verilen prim miktarı daha yüksek tutulmaktadır. 2009 yılında iyi tarım uygulaması sertifikası alan üreticilerin ürünlerinin ihracatında ton başına 125 ABD doları diğerlerine ise ton başına 75 ABD doları pirim ödemesi yapılmıştır (Güven 2010). Pazarlama hizmetleri (Toplama İşleme Dağıtım Paketleme-Ambalajlama Taşıma Depolama Standardizasyon ve Satış) ve hizmet aşamasında yer alan kurumlar (Aracılar İhracatçılar Komisyoncular Perakendeciler Meyve İşleme Sanayicileri) olarak nitelendirmek mümkündür (Emeksiz 1998).

Ülkemizde narenciye üretim ve pazarlamasında İspanya İsrail ve Hollanda gibi ülkelerde uygulanan modellerden bahsetmek mümkün değildir. Narenciye ürünlerinin dış pazara yönelik pazarlamasını Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olarak faaliyet gösteren İhracatçı Birlikleri sağlamaktadır. İhracatçı Birliklerine üye olmayan özel ve tüzel kişi ve tüccarlar ihracat yapamamaktadırlar. Narenciyelerle ilgili olarak yoğun çalışan İhracatçı Birlikleri, Akdeniz Ege ve Antalya İhracatçı Birlikleri'dir. İhracata yönelik olarak bu konuda çalışan diğer bir kuruluşta İGEME'dir. Bunun yanı sıra Türk Eximbank tarafından ihracatçılara ihracat ve döviz kredileri verilmektedir. Türkiye'de uzun yıllardan beri narenciye üreticileri ve alıcıları arasında farklı satış yöntemleri uygulanmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı götürü ve kilo usulü satışlardır. Üretici ve alıcı açısından en kârlı olan yöntemin kilo yöntemi olduğu ifade edilmektedir. Üreticiden tüketiciye kadarki narenciye pazarlama kanalında birden çok aracı bulunmasına rağmen narenciye pazarlaması üzerinde etkisi en fazla olan unsurun üretim bölgesi dışındaki komisyoncular ve tüccarlar olduğu söylenebilir (Güven 2010). Örneğin mandarinin iç piyasada pazarlanma mekanizması incelendiğinde, üreticilerin çoğunun ürünlerini tüccara mahalli alıcılara ya da pazarcılara sattıkları görülmektedir. Küçük bir kısım ürettiği mandarini Toptancı Hali komisyoncular dışsatımcılar veya meyve suyu fabrikaları kanalıyla pazarlamaktadırlar. Bununla birlikte bazı üreticiler de mandarini direkt semt pazarında satabilmektedirler (Aydın 2004). Narenciye meyveleri üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar oldukça uzun bir yol izlemekte ve hemen hemen hiç katma değer yaratılmadan birçok aracından geçmektedir. Bunun sonucu üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasında büyük farklılıklar oluşmaktadır (DPT 2001). Özellikle 2006-2007 sezonunda portakal pazarlamasında üretici ve tüketici fiyatları arasında oluşan uçurum bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Hal Yasası kapsamından bir süreliğine çıkartılan narenciye ürünlerinden portakal son dönemlerde bahçede alım fiyatıyla tüketici fiyatları arasında çok büyük farklılıklarla pazarlanmıştır (ZMO 2006).

4.1.4. Dünya’da ve Türkiye’de portakal üretimi ve ticareti

4.1.4.1. Dünya’da portakal üretimi

Portakalların Anavatanı Güneydoğu Asya olarak bilinen Çin kıyıları, Güneydoğu Çin (Tayland, Vietnam, Kamboçya, Malezya) ile Çin’in güney kıyıları ve Sarı Irmak vadisi içleridir. Portakallar Cenova ve Venedik devletleri tarafından Haçlı seferleriyle Avrupa’ya getirilmiştir. Avrupa da portakal yetiştirildiğine dair ilk yazılı belgeler 1472 yılına kadar uzanmaktadır. Savona’dan bir tüccar, 15.000 portakalın satış sözleşmesini göndermiştir. Edebi kaynaklardan portakalın 1525 yıllarında Sicilya ve Güney İspanya’da ekili olduğu bildirilmektedir. Portakallar ülkemize İtalya üzerinden girmiştir (Eryılmaz ve Kaya 2011).

Dünya portakal üretimi, 2006 yılında yaklaşık 64 milyon ton iken, 2010 yılında son yıllarda ortaya çıkan azalmaya rağmen 69 milyon tona ulaşmıştır. Genel olarak ise geççi çeşitlerin üretiminde artış olmaktadır (FAO 2010). Üretimdeki artış ile bu çeşitlerin ihracatında da artış meydana gelmektedir. Özellikle “Lane Late”, “Navelate”, “Maroclate” ve “Valencia Late”, tercih edilen geççi çeşitlerdir. Geççi çeşitler, pazarda diğer çeşitlerin tükenmeye başladığı dönemde oluşan arz açığının kapatılması açısından, ayrıca hasat ve pazarlama döneminin bütün sezona yayılması bakımından üreticiler için son derece önemlidir (TEAE 2005)⁸.

Çizelge 4.8. Portakal üreticisi ülkeler ve üretim miktarları (ton)

| Ülkeler | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Alan(Ha) |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Brezilya | 18.030.000 | 18.280.000 | 18.390.000 | 17.618.500 | 19.112.300 | 843.088 |
| ABD | 8.170.000 | 7.360.000 | 9.140.000 | 8.280.780 | 7.478.830 | 260.132 |
| Meksika | 4.160.000 | 4.160.000 | 4.300.000 | 4.193.480 | 4.051.630 | 334.573 |
| Hindistan | 3.440.000 | 3.900.000 | 4.400.000 | 5.201.350 | 6.268.100 | 617.200 |
| Çin | 2.790.000 | 2.870.000 | 3.450.000 | 4.864.959 | 5.040.470 | 375.900 |
| İspanya | 2.360.000 | 2.690.000 | 3.370.000 | 2.617.700 | 3.120.000 | 127.500 |
| Endonezya | 2.570.000 | 2.600.000 | 2.320.000 | 2.131.770 | 2.032.670 | 58.000 |
| Türkiye | 1.530.000 | 1.430.000 | 1.430.000 | 1.689.920 | 1.710.500 | 53.236 |
| DÜNYA | 63.620.000 | 63.910.000 | 67.695.802 | 67.594.523 | 69.507.617 | 4.059.806 |

Ülkemiz dünya portakal üretiminin % 2,5’lik gibi çok az bir kısmını gerçekleştirmektedir (Çizelge 4.9). Dünyada en büyük portakal üreticisi ülke Brezilya olup, dünya portakal üretiminin yaklaşık % 30’unu tek başına gerçekleştirmektedir. Brezilya’dan sonra ABD, Hindistan, Çin, Meksika ve İspanya önemli üretici ülkeler olarak görülmektedir (Çizelge 4.9), (Eryılmaz ve Kaya 2011).

Dünya portakal üretiminde lider konumdaki Brezilya’nın portakal üretimi, işlemeye yöneliktir. 1930’larda yaşanan kahve krizinden sonra, Brezilya ekonomisinde alternatif üretim olarak büyük bir rol almaya başlayan narenciye üretimi, özellikle 1960’larda Florida narenciye alanlarında yaşanan don olaylarından sonra, Kuzey Amerika ve Avrupa’daki portakal suyu talebini karşılamak üzere çok büyük bir artış göstermiştir. Bu gelişme 1980’lerden sonra Brezilya’yı dünyanın bir numaralı portakal suyu ihracatçısı konumuna getirmiştir. ABD narenciye üretimi genelde iç piyasaya

⁸ FAO, 2010.

yönelik kalmış, 1990’larda ise daha dışa açılımcı bir hale gelmiştir (UNCTAD 2005). Yine 2000’li yıllarda Florida’da yaşanan don olayları, narenciye bahçelerine büyük zarar vermiş ve bu durum işleme sanayiini de olumsuz etkilemiştir (AKİB 2001).

Amerika Kıtası’ndaki portakal üretimi genel olarak işleme sanayine yönelik yapılmaktadır. Tüketim ise, genelde portakal suyu şeklinde gerçekleşmektedir. Daha önce ithalatçı ülke konumunda olan Meksika, Çin, Hindistan ve İran ise üretici konumuna geçmişlerdir. Akdeniz Havzası ülkelerinin rolü, önemini devam ettirmekle birlikte, son yıllarda kayda değer bir gelişme sağlanamamıştır. Çünkü Akdeniz ülkeleri taze ürün pazarına daha çok yönelmektedir. Son yıllarda ise dünya genelinde taze portakal tüketimi, küçük narenciye meyveleri ve portakal suyu ile büyük rekabet içerisine girmiş durumdadır (AKİB 2003). Akdeniz Havzası’nda ise, gerek üretim ve gerekse ticaret açısından lider konumdaki ülke, İspanya’dır. AB üyesi olan İspanya, gerek AB ülkelerine ve gerekse AB dışı birçok ülkeye ihracat yapmaktadır. İspanya’nın yetiştirdiği portakal çeşitleri, İspanya’da hasat sezonunun uzatılması açısından üretimde öneme sahip olan çeşitlerdir (Zenginoğlu 2007).

Sonbahar sonu-kış başlangıcı döneminde portakal ihracatını başlatan çeşit olması bakımından, portakal üretiminde genel olarak hakim Navel Grubu portakal çeşitleri, tüketici tercihlerinin bu yönde olması dolayısıyla da liderliğini sürekli olarak korumaktadır. İspanya’da da bu çeşidin üretimi yaygındır. Dünyada en fazla üretilen ve pazarlanan portakal ise Valencia Late’dır. İspanya’da bazı yeni portakal çeşitlerinin deneme çalışmaları yapılmaktadır. Bu amaçla Avustralya’dan İspanya’ya Powellate cinsi getirilmiştir. Ayrıca Valencia Late çeşidinden olan Delta Seedless ve Midnight cinslerinin dikimi yapılarak Valencia Late çeşidinin iyileştirilmesine çalışılmaktadır (AKİB 2005).

4.1.4.2. Dünya’da portakal ticareti

1990’dan bugüne kadar istikrarlı bir seyir gösteren portakal ihracatı, üretimin artmasıyla beraber artmış, özellikle geççi çeşitlerin üretimindeki artış, bu çeşitlerin ihracatındaki artışa öncülük etmiştir. İhracatta Lane Late, Navelate, Valencia Late gibi geççi çeşitler, diğer çeşitlerin pazarda tükenmeye başladığı dönemlerde oluşan arz açığının kapatılmasında, hasat ve pazarlama döneminin uzaması dolayısıyla, gerek üretici gerekse ihracatçı açısından önem kazanmaktadır (Zenginoğlu 2007).

Dünya portakal ihracatı ihracatçı ülkeler itibariyle ele alındığında, Akdeniz Havzası’nın da lideri konumunda olan İspanya’nın % 29 payla birinci sırada olduğu görülmektedir. Ürettiği birçok farklı çeşit ve geççi çeşitleriyle İspanya, dünyada birçok pazarda söz sahibi olan bir ülkedir. Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Rusya pazarlarında özellikle Navel, Navel Late, Valencia Late çeşitleriyle hakim konumdadır. AB ülkesi olan İspanya’nın gerek üretimde ve gerekse ihracatta bu denli gelişmiş olmasının temel sebebi; AB’de uygulanan OTP ve bu politika çerçevesinde üretime ve ihracata uygulanan destekler ve iyi organize olmuş üretici örgütleri ve meslekler arası organizasyonlar olduğu bilinmektedir. % 15 payla ikinci sıradaki Güney Afrika’nın ise 90’lı yıllardan sonra üretimini artırmış olması ve ihracata yönelik portakal çeşitlerine ağırlık vermesi bu ülkeyi de portakal ihracatında söz sahibi konuma getirmiştir.

ABD’de ise, portakal üretimi azalırken, ihracat aynı seyirde devam etmiştir (FAO 2006).

AB ülkelerinden olan Hollanda ise, üretimi olmamasına rağmen ithalat yoluyla ihracat (re-export) faaliyetinde profesyonel bir yapıya sahip olması dolayısıyla dünya portakal ihracatından % 4 gibi büyük bir pay almıştır. Bu oran, üretimi olmayan bir ülkeye göre oldukça iyi olarak yorumlanabilir. Diğer ihracatçı ülkeler olan Türkiye, Yunanistan, Arjantin ve Avustralya, portakal ihracatı süreklilik arz eden ülkeler arasında yer almaktadır (Zenginoğlu 2007).

4.1.4.3. Türkiye’de portakal üretimi

Türkiye portakal üretimi incelendiğinde, 1990’dan itibaren yıldan yıla ortaya çıkan dalgalanmalara rağmen, artış eğilimini sürdürdüğü de görülmektedir. Bu artışın en önemli nedeni, Çukurova Bölgesi’ndeki pamuk ekim alanlarının portakal bahçelerine döndürülmesi olarak gösterilmektedir (Kaşka vd 2005).

Türkiye’de portakal dikim alanı 2000-2010 döneminde % 37’lik bir artış göstererek 38,2 bin tondan 53,2 bin tona yükselmiştir. Verim, yıldan yıla iklim koşullarına bağlı olarak küçük dalgalanmalarla birlikte % 17’lik bir artışla son yıllarda ortalama 3.500 kg/da’dır. Üretim miktarı, dikim alanı ve verimdeki gelişmelere bağlı olarak % 60 artarak ortalama 1,7 milyon tona yükselmiştir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Türkiye’de portakal dikim alanı, verim ve üretiminin gelişimi

| Yıllar | Dikim Alanı (ha) | İndeks (2000=100) | Verim (kg/da) | İndeks (2000=100) | Üretim (bin ton) | İndeks (2000=100) |
|--------|------------------|-------------------|---------------|-------------------|------------------|-------------------|
| 2000 | 38,90 | 100 | 2,751 | 100 | 1,07 | 100 |
| 2001 | 39,30 | 101 | 3,181 | 116 | 1,25 | 117 |
| 2002 | 39,20 | 101 | 3,189 | 116 | 1,25 | 117 |
| 2003 | 40,67 | 105 | 3,074 | 112 | 1,25 | 117 |
| 2004 | 41,30 | 106 | 3,148 | 114 | 1,3 | 121 |
| 2005 | 40,30 | 104 | 3,586 | 130 | 1,445 | 135 |
| 2006 | 40,92 | 105 | 3,753 | 136 | 1,536 | 144 |
| 2007 | 40,73 | 105 | 3,503 | 127 | 1,427 | 133 |
| 2008 | 43,48 | 112 | 3,282 | 119 | 1,427 | 133 |
| 2009 | 44,65 | 115 | 3,785 | 138 | 1,69 | 158 |
| 2010 | 53,25 | 137 | 3,213 | 117 | 1,711 | 160 |

Türkiye’de üretilen portakal çeşitlerinin yarısından fazlası Washington Navel çeşididir. Son yıllarda Naveline ve Navelate çeşitleri de yaygınlaşmıştır. Üretilen diğer önemli türler ise; Valencia, Yafa ve Şamuti’dir (TEAE 2003).

Türkiye’de portakalın en yoğun üretildiği bölge, Çukurova Bölgesi’dir. Bu bölge ülke üretiminin % 70’ini karşılamaktadır. Üretimde diğer söz sahibi merkez bölge ise Akdeniz Bölgesi’dir (TÜİK 2003). Türkiye portakal üretiminin illere göre dağılımında; Adana ve Antalya’nın, ülke üretimin yarısından çoğunu karşıladıkları bilinmektedir. Diğer üretici iller ise Mersin ve Hatay’dır (TÜİK 2010). 2010 yılı itibarıyla Türkiye portakal üretiminin % 26’sı Antalya, % 23’ü Adana, % 19’u Mersin ve % 17’si Hatay tarafından karşılanmaktadır. Başka bir ifadeyle, Türkiye portakal üretiminin % 85’i bu dört il tarafından karşılanmaktadır. Bu illerin yanı sıra Muğla’da da önemli

sayılabilecek seviyede üretim yapılmaktadır. Dikim alanı bakımından Adana en önemli il olmasına rağmen verim düzeyinin diğer illere göre düşük olmasından dolayı üretim miktarına göre ikinci sırada yer almaktadır. Hatay'da ise verim miktarı Türkiye ortalamasının üzerindedir (Çizelge 4.10)⁹. Türkiye'de portakal dikim alanı ve ağaç sayısındaki gelişmeler incelendiğinde, dikim alanının, meyve veren ağaç sayısının az da olsa arttığı ve yine ağaç başına verimin arttığı görülmektedir (FAO 2012).

Çizelge 4.10. 2010 Yıllarına ait iller itibariyle portakal dikim alanı, üretim ve verimi

| İller | Dikim Alanı (ha) | Oran (%) | Üretim (bin ton) | Oran (%) | Verim (kg/da) |
|----------------|------------------|------------|------------------|------------|---------------|
| Antalya | 12,179 | 23 | 448 | 26 | 3,678 |
| Adana | 14,268 | 27 | 388 | 23 | 2,719 |
| Mersin | 9,353 | 18 | 330 | 19 | 3,528 |
| Hatay | 7,536 | 14 | 294 | 17 | 3,901 |
| Muğla | 5,527 | 10 | 168 | 10 | 3,04 |
| Diğer | 4,388 | 8 | 83 | 5 | - |
| Türkiye | 53,25 | 100 | 1,711 | 100 | 3,213 |

Çizelge 4.11'de görüldüğü gibi, üreticinin eline geçen fiyatlar, seride ele alınan yıllar boyunca dalgalanma göstermek suretiyle azalma göstermiştir. Portakal üretimi, alan olarak toplam narenciye üretiminden en büyük payı almasına karşın, Türkiye'de üretici fiyatları en çok gerileyen narenciye türü olmuştur (TÜİK 2014)¹⁰.

Çizelge 4.11. Türkiye'de portakal üretici fiyatları (TL/kg)

| Yıllar | Fiyat |
|--------|-------|
| 2005 | 0,42 |
| 2006 | 0,47 |
| 2007 | 0,59 |
| 2008 | 0,70 |
| 2009 | 0,72 |
| 2010 | 0,78 |
| 2011 | 0,68 |
| 2012 | 0,58 |
| 2013 | 0,54 |

4.1.4.4. Türkiye'de portakal ticareti

Türkiye portakal ihracatı, genel narenciye ihracat konjonktürüne paralel olarak inişli çıkışlı bir seyir izlemiş, en iyi dönemini 2001, 2002 ve 2003 yıllarında yaşamıştır. Bu iniş ve çıkışlara rağmen 2004 yılında portakal ihracatı öngörülen rakamdan -92 bin ton- çok daha fazla gerçekleşmiştir. 2005 yılı itibariyle portakalda ihracat/üretim oranı % 13,3'tür. Yaş meyve ihracat/üretim oranı yaklaşık % 5 kabul edildiğinde, portakal ihracat/üretim oranı bu rakamın üzerinde oluşmaktadır (Zenginoğlu 2007).

⁹ FAO, 2012.

¹⁰ TÜİK, 2014.

Türkiye portakal ihracatında belli başlı çeşitler; Washington Naval, Valencia ve Valencia Late, Shamouti (Şamuti), Yafa ve diğer yerli çeşitlerdir. Bunlardan Naval, Shamouti ve Valencia Late ise, AB'ye en çok ihraç edilen çeşitlerdir (DPT 2001).

Türkiye'de ihraç edilen portakal çeşitlerinin hasat ve ihracat zamanlarının Kasım ayında Washington ile başladığı, daha sonra Aralık, Ocak ve Şubat aylarında Shamouti ile takviye edildiği ve Nisan sonuna kadar olan dönemde ise Valencia Late'in devreye girdiği görülmektedir. Bu da ihracatın tüm sezona yayılmış bir biçimde yapılması bakımından hâlihazırda önerilen bir durumdur (Zenginoğlu 2007).

4.1.5. Türkiye'de narenciye tüketim yapısı

Türkiye gibi Narenciye meyvelerinin önemli miktarlarda üretildiği bir ülkede, bu meyvelerin tüketimi önemli düzeydedir. Günümüze kadar çoğunlukla geleneksel olarak taze tüketimi yapılan narenciyeler, son yıllarda işleme teknolojilerinin gelişmesi ve Türkiye'de işleme tesislerine olan yatırımların artmasıyla birlikte taze tüketimin yanı sıra, işlenmiş ürün tüketimi de yaygınlaşmıştır. İşlenmiş tüketim çoğunlukla meyve suyu şeklindedir ve özellikle portakal, işlenen ürünler arasında öncelikli bir yere sahiptir (Zenginoğlu 2007).

Narenciye tüketimini genel olarak etkileyen faktörlerin başında, bu meyve grubunun kış meyvesi olarak, bağışıklık sistemini, bilinen ve inanılan kış hastalıklarına karşı korumasına yönelik tüketilme eğilimidir. Buna göre, Türkiye'de narenciyelerin kış aylarında sınırlı bir sezonda tüketildiği söylenebilir. Son zamanlarda tüketimin hızlı bir şekilde artırılamaması, ürünün dalda kalmasını etkileyen bir unsur olarak görülmekte ve tüketimi artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Tüketimi sınırlayan önemli bir unsurun, işleme sanayiindeki yetersizlik olduğu ileri sürülmektedir (DPT 2001).

Türkiye'de narenciye ithalatının işleme sanayiinin ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak yapıldığı göz önüne alındığında, üretimin (sıklık portakal gibi), işleme sanayiinin ihtiyaçlarına yönelik yapılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (DPT 2001). Tüketim açısından bu sorunu tetikleyen etken, meyve suyu gibi işlenmiş ürün tüketimine olan talebin beklenen seviyede artmaması olduğu düşünülmektedir.

4.2. Portakal Üreticileri İle İlgili Bilgiler

4.2.1. Portakal üreticilerinin sosyo-demografik profili

Tarımsal yapı içerisinde, diğer kesimlerden farklı olarak, üretimin gerçekleştiği birim olan tarım işletmesi ve üretici ailesi arasında çok sıkı ilişkilerin bulunması, işletmelerdeki nüfusun sosyal ve ekonomik nitelikleriyle incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada nüfus özelliklerinin ayrıntılı olarak ortaya konulması gerekli görülmüş ve ilgili çizelgeler hazırlanmıştır.

Çizelge 4.12'de 3 gruba ayrılan işletmelerin dekar alanları ve sayıları verilmiştir. İncelenen işletmelerin % 32,4'ü küçük işletme, % 29,6'sı orta büyüklükte işletme ve % 38'i büyük işletme kategorisinde yer almaktadır.

Çizelge 4.12. İncelenen işletmelerin sınıfları ve dekarları

| Dekar Alan | Frekans | % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| 1-9.9 | 46 | 32.4 | 32.4 | 32.4 |
| 10-29.9 | 42 | 29.6 | 29.6 | 62.0 |
| 30+ | 54 | 38.0 | 38.0 | 100 |
| Toplam | 142 | 100 | 100 | |

Tarımsal üretim özellikle işletme sahiplerince üretim kararının verilmesi, üretim tekniği ve bunun geliştirilmesi bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Yaş, eğitim ve üretim deneyimi bu aşamada önem arz eder. Bu nedenle portakal üreticilerinin yaş, eğitim ve tarımsal üretim deneyimleri incelenmiştir. İşletme gruplarına göre yaş, eğitim durumu ve tarımsal deneyim süreleri Çizelge 4.13 ve Çizelge 4.14'de ayrıntılı olarak verilmiştir. İncelenen işletmecilerden 49'u 45-59 yaş aralığında yer alırken 11'i 75 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Çizelge 4.13. İşletmecilerin yaşı

| Gruplar/Yaş | 29 < | 30-44 | 45-59 | 60-74 | 75 > | Toplam |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1-9.9 | 5 | 11 | 16 | 10 | 4 | 46 |
| 10-29.9 | 6 | 11 | 12 | 10 | 3 | 42 |
| 30+ | 2 | 19 | 21 | 8 | 4 | 54 |
| Toplam | 13 | 41 | 49 | 28 | 11 | 142 |

İşletmecilerin ortalama yaşı 51 yıl iken tarımsal üretim deneyimleri 31, meyve üretim deneyimleri, narenciye üretim deneyimleri ve portakal üretim deneyimleri 30 yıl kadardır. İşletmecilerin tarımsal deneyimleri bakımından gruplar arasında önemli bir farklılık gözlenmemiştir.

Çizelge 4.14. İşletmecilerin yaş ve tarımsal üretim deneyimleri

| Dekar Alan | N | Yaş | Tarım deneyimi | Meyve deneyimi | Narenciye Deneyimi | Portakal Deneyimi |
|-----------------|------------|--------------|----------------|----------------|--------------------|-------------------|
| 1-9,9 | 46 | 51,59 | 31,30 | 30,54 | 30,54 | 30,54 |
| 10-29,9 | 42 | 50,57 | 30,83 | 28,98 | 28,86 | 28,86 |
| 30+ | 54 | 50,72 | 31,94 | 31,06 | 31,06 | 31,06 |
| Ortalama | 142 | 50,96 | 31,41 | 30,27 | 30,24 | 30,24 |

İşletmecilerin ortalama eğitim süreleri 8,4 yıl olarak belirlenmiştir. İşletme gruplarına göre eğitim süreleri işletme büyüklüğü artışına göre artmış ve en büyük işletmeler için 9,2 yıla kadar yükselmiştir. İşletmelerin uzmanlaşma ve yeter gelirli ölçüğe kavuşma ölçüsünde eğitime önem verdikleri söylenebilir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. İşletmecilerin eğitim süreleri

| Dekar Alan | N | Eğitim Süreleri |
|-----------------|------------|-----------------|
| 1-9.9 | 46 | 7,63 |
| 10-29.9 | 42 | 8,55 |
| 30+ | 54 | 9,15 |
| Ortalama | 142 | 8,44 |

Antalya’da yapılan bir araştırmada Narenciye işletmelerinde ortalama eğitim süresi 7,65 yıl olarak belirlenmiştir (Akkaya ve Çelikyurt 1992).

İşletmecilerin ortalama yaşı 48 yıl, narenciye üretim deneyiminin ise 24 yıl civarında olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim süreleri bakımından Antalya’daki işletmecilerin araştırmaların yapıldığı süreler de göz önüne alındığında daha iyi durumda olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.16. İşletmecilerin eğitim durumları

| Gruplar | N | İşletmecilerin Eğitim Durumu | | | | | |
|---------------|------------|------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------------------|
| | | Okur Yazar Değil | Okur Yazar | İlkokul | Ortaokul | Lise | Yüksekokul-Üniversite |
| 1-9,9 | 46 | 4 | 0 | 18 | 9 | 8 | 7 |
| % 100 | | 8,7 | 0 | 39,1 | 19,6 | 17,4 | 15,2 |
| 10-29,9 | 42 | 0 | 1 | 19 | 2 | 15 | 5 |
| % 100 | | 0 | 2,4 | 45,2 | 4,8 | 35,7 | 11,9 |
| 30+ | 54 | 0 | 2 | 19 | 3 | 19 | 11 |
| % 100 | | 0 | 5,3 | 35,2 | 5,6 | 35,2 | 20,4 |
| Toplam | 142 | 4 | 3 | 56 | 14 | 42 | 23 |
| % 100 | | 2,8 | 2,1 | 39,4 | 9,9 | 29,6 | 16,2 |

İncelenen portakal işletmecilerinin tarım dışı gelir durumları incelendiğinde, işletmecilerin ortalama olarak % 30,3’ü tarım dışı iş yapmaktadır, diğerleri ise sadece tarımsal üretim yapmaktadır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. İşletmecilerin tarım dışı iş yapma durumu

| Dekar | Var | | Yok | | Toplam | |
|-----------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|--------------|
| | adet | % | adet | % | adet | % |
| 1-9,9 | 21 | 45,7 | 25 | 54,3 | 46 | 100,0 |
| 10-29,9 | 11 | 26,2 | 31 | 73,8 | 42 | 100,0 |
| 30+ | 11 | 20,4 | 43 | 79,6 | 54 | 100,0 |
| Ortalama | 43 | 30,3 | 99 | 69,7 | 142 | 100,0 |

İncelenen portakal işletmelerinde nüfusun yaş grupları ve cinsiyete göre dağılımı Çizelge 4.18 ve 4.19’da verilmiştir. Çizelgelerden de görüleceği gibi, işletme başına düşen ortalama nüfus, 2,65 ile 4,09 kişi arasında değişmekte ve işletme büyüklüğüne göre farklılıklar göstermekte olup ortalama 3,52 kişi olarak bulunmuştur.

Portakal işletmelerinde nüfusun farklı yaş grupları arasındaki oransal dağılımı incelendiğinde, tüm işletme gruplarında aktif nüfus olan 15-49 yaş grubunun ilk sırayı aldığı görülmektedir.

Bu yaş grubunun işletmeler ortalamasında toplam nüfustaki oranı % 52,6’dır. İşletmelerde aktif nüfusu sırasıyla 50 ve üzeri yaş grubu ile 7-14 yaş grupları izlemektedir. 0-6 ve 7-15 yaş grubunu oluşturan genç nüfus, genel olarak toplam nüfusta % 5,6 ile % 9,6’lık bir paya sahiptir. 50 ve üzeri yaş gruplarının toplam nüfustaki payının ise % 32,2 ile yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.18. İşletmecilerin cinsiyete göre dağılımları

| Dekar Alan | Cinsiyet | N | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|---------------|----------|------------|--------------|---------------|
| 1-9.9 | Erkek | 41 | 89,1 | 89,1 |
| | Kadın | 5 | 10,9 | 10,9 |
| 10-29.9 | Erkek | 42 | 100 | 100 |
| 30+ | Erkek | 52 | 96,3 | 96,3 |
| | Kadın | 2 | 3,7 | 3,7 |
| Toplam | | 142 | 100,0 | 100,0 |

Tarımsal işletmelerinin nüfus varlığı ve bu nüfusun nitelikleri tarımsal üretimde işletmelerin başarısında önemlidir. Türkiye’de tarım işletmelerinde yaygın olarak aile nüfusu işgücü olarak yer alır.

Buna bağlı olarak işletmelerin başarıları da değişir. Aşağıda portakal üretimi yapan işletmelerin nüfus varlığı çeşitli özellikler bakımından incelenmiştir. İşletmelerin ortalama nüfus varlığı 3,52 kişi olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.19).

Bu nüfusun % 45,6’sı kadın % 54,5’i erkeklerden oluşmaktadır. İşletme gruplarına göre ortalama nüfus varlığı 3,00 kişi ile 3,85 kişi arasında değişmektedir. Nüfusun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, işletme başına düşen ortalama nüfus; 1,92 kişi erkek, 1,61 kişi kadın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.19. Portakal işletmelerinde nüfus varlığı ve cinsiyete göre dağılımı

| Dekar Alan | Erkek | | | Kadın | | | Toplam | | | |
|---------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| | N | Adet | % | Ort. | Adet | % | Ort. | Adet | % | Ort. |
| 1-9,9 | 46 | 79 | 57,3 | 1,72 | 59 | 42,8 | 1,28 | 138 | 28 | 3 |
| 10-29,9 | 42 | 82 | 53,3 | 1,95 | 72 | 46,8 | 1,71 | 154 | 31 | 3,67 |
| 30+ | 54 | 111 | 53,4 | 2,06 | 97 | 46,6 | 1,8 | 208 | 42 | 3,85 |
| Toplam | 142 | 272 | 54,4 | 1,92 | 228 | 45,6 | 1,61 | 500 | 100 | 3,52 |

Portakal işletmelerinin aile nüfusunun dağılımı 0-6, 7-14, 15-49 ve daha yukarı yaş grubu olmak üzere Çizelge 4.20’de incelenmiştir. İşletmelerin toplam 500 kişi olan aile nüfusunun % 5,6’sı 0-6 yaş grubunda, % 9,6’sı 7-14 yaş grubunda, % 52,6’sı 15-49 yaş grubunda ve % 32,2’si de 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. İşletmelerde toplam erkek nüfusu 270 kişi iken kadın nüfusu 228 kişi olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.20. İşletmelerde nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı

| Dekar Alan | 0-6 | | 7-14 | | 15-49 | | 50 + | | Toplam | |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|
| | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % |
| 1-9,9 | 4 | 2,9 | 14 | 10,15 | 65 | 47,1 | 55 | 39,86 | 138 | 100 |
| 10-29,9 | 14 | 9,09 | 11 | 7,14 | 74 | 48,05 | 55 | 35,71 | 154 | 100 |
| 30+ | 10 | 4,81 | 23 | 11,06 | 124 | 59,62 | 51 | 24,52 | 208 | 100 |
| Toplam | 28 | 5,6 | 48 | 9,6 | 263 | 52,6 | 161 | 32,2 | 500 | 100 |

Çizelge 4.21. Portakal işletmelerinde nüfus varlığının yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı

| Dekar Alan | 0-6 | | 7-14 | | 15-49 | | 50 + | | Toplam | | Toplam | |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Kişi | % |
| 1-9,9 | 4 | 0 | 7 | 7 | 40 | 25 | 28 | 27 | 79 | 59 | 138 | 27,6 |
| 10-29,9 | 8 | 6 | 6 | 5 | 39 | 35 | 29 | 26 | 82 | 72 | 154 | 30,8 |
| 30-49,9 | 4 | 6 | 7 | 16 | 68 | 56 | 32 | 19 | 111 | 97 | 208 | 41,6 |
| Toplam | 16 | 12 | 20 | 28 | 147 | 116 | 89 | 72 | 272 | 228 | 500 | 100 |

Tarımsal üretimde mevcut üretim alanı, üretimin yapısını ve verimliliği doğrudan etkileyen bir unsurdur. Ayrıca toplam işletme alanı içinde belirli bir üretime ayrılan alanın büyüklüğü işletmenin o üretim dalında uzmanlaşması anlamını da taşır. İşletmelerdeki en küçük narenciye arazi varlığı 1 dekar iken en büyük narenciye arazi varlığının 400 dekar olduğu, en küçük portakal arazi varlığı 1 dekar iken en büyük portakal arazi varlığının 300 dekar olduğu görülmüştür.

İncelenen portakal işletmelerinde ortalama işletme arazisi varlığının 62 da civarında olduğu ve bu alanın işletme gruplarına göre 21 dekar ile 108 dekar arasında değiştiği görülmektedir. Narenciye bahçesi alanı bakımından işletmelerin ortalama olarak 13 ile 90 dekar arasında ve portakal bahçesi alanı bakımından işletmelerin ortalama olarak 6 ile 72 dekar arasında olduğu görülmüştür. Ortalama narenciye bahçesi genişliğinin 49,01 da ve portakal bahçesi genişliğinin 34,68 da olduğu belirlenmiştir. Birinci grup işletmelerde narenciye alanının % 32,39, ikinci grup işletmelerde % 29,58 ve üçüncü grup işletmelerde % 38,03 oranında olduğu görülmüştür (Çizelge 22 ve Çizelge 23).

Mersin merkez ilçe narenciye işletmeleri ile ilgili bir çalışmada ortalama işletme genişliği 29,4 dekar olarak belirlenmiştir (Emiroğlu, 1981). Mersin Erdemli ilçesinde yapılan bir başka çalışmada narenciye işletmelerinin ortalama genişliği 36,8 dekar olarak belirlenmiştir (Etkiner 1983). Antalya'da yapılan bir çalışmada işletmelerin toplam arazi genişliği 107,9 dekar ve narenciye bahçesi genişliği ise ortalama 54,5 dekar olarak belirlenmiştir. Antalya'da narenciye yetiştiriciliği konusunda yapılan bir başka çalışmada işletmelerin ortalama parsel alanı 137,8 dekar ve ortalama narenciye alanı ise 68,1 dekar olarak belirlenmiştir (Akkaya vd 1997).

Buna göre araştırma alanında belirlenen toplam arazi varlığı 62 dekar ve toplam narenciye alanı ise 49 dekar civarında olduğundan işletmelerin yıllar arasında arazi varlığı bakımından küçülmeye devam ettiği görülmektedir.

Çizelge 4.22. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve narenciye bahçesi genişliği

| Dekar Alanlar | İşletme Sayısı | | İşletme Arazisi (1) Da | Narenciye Bahçesi (2) Da | Oran (2/1)*100 |
|-----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------|
| | Adet | % | | | |
| 1-9,9 | 46 | 32,39 | 20,48 | 12,91 | 63,04 |
| 10-29,9 | 42 | 29,58 | 47,10 | 35,29 | 74,93 |
| 30+ | 54 | 38,03 | 107,89 | 90,43 | 83,82 |
| Top/Ort. | 142 | 100 | 61,59 | 49,01 | 79,57 |

Çizelge 4.23. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve portakal bahçesi genişliği

| Dekar Alanlar | İşletme Sayısı | | İşletme Arazisi (1) | | Portakal Bahçesi (2) | Oran |
|-----------------|----------------|------------|---------------------|--|----------------------|--------------|
| | Adet | % | Da | | Da | (2/1)*100 |
| 1-9,9 | 46 | 32,39 | 20,48 | | 6,37 | 31,10 |
| 10-29,9 | 42 | 29,58 | 47,10 | | 17,48 | 37,11 |
| 30+ | 54 | 38,03 | 107,89 | | 72,17 | 66,89 |
| Top/Ort. | 142 | 100 | 61,59 | | 34,68 | 56,31 |

Araştırma alanındaki portakal işletmelerinin toplam arazi varlığına ait mülkiyet durumu Çizelge 4.24’de gösterilmiştir. İşletmelerde kiracılık ve ortaklığın hiç olmadığı görülmektedir.

Bu duruma işletmelerin arazi varlığının kıt olması ve kiralayacak veya ortağa verilecek arazi miktarının yetersizliği neden olmuştur. İncelenen işletmelerin ortalama portakal mülk arazi miktarı 34,68 da, limon arazisi olanlardan ortalama limon mülk arazi miktarı 43,44 da, mandarin arazisi olanlardan ortalama mandarin mülk arazi miktarı 25,04 da, greyfurt arazisi olanlardan ortalama greyfurt mülk arazi miktarı 35,00 da olarak belirlenmiştir.

Mersin ve Antalya’daki narenciye işletmelerinde yapılan çalışmalarda işletme arazilerinin tamamının mülk arazi varlığından oluştuğu belirlenmiştir (Emiroğlu 1981, Etkiner 1983, Akkaya ve Çelikyurt 1992, Akkaya vd 1997).

Buna göre portakal bahçelerinde işletmecilerin mülk arazi varlığı ile bahçe tesis ettikleri ve diğer mülkiyet biçimindeki bahçelerin oranının çok düşük oranlarda kaldığı anlaşılmıştır. Meyvecilikte bahçe ömrünün uzun yıllar olması bu tercihi etkilemektedir.

Çizelge 4.24. İşletmelerin toplam arazi varlığında mülkiyet durumu

| Dekar Alanlar | Portakal Mülk | | Limon Mülk | | Mandarin Mülk | | Greyfurt Mülk | | Toplam Mülk | |
|-----------------|---------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|
| | da | % | da | % | da | % | da | % | da | % |
| | 1-9,9 | 6,37 | 19,1 | 9,67 | 29 | 17,31 | 51,9 | | | 33,35 |
| 10-29,9 | 17,48 | 9,77 | 83 | 46,41 | 28,38 | 15,87 | 50 | 27,95 | 178,86 | 100 |
| 30+ | 72,17 | 45,65 | 38,27 | 24,21 | 27,64 | 17,48 | 20 | 12,65 | 158,08 | 100 |
| Top/Ort. | 34,68 | 28,1 | 43,44 | 35,19 | 25,04 | 20,29 | 35 | 28,36 | 123,43 | 100 |

Tarım işletmelerinde toprağın işlenmesi, ekim, ilaçlama, hasat, harman ve taşıma gibi işlemler için çeşitli alet ve makineler kullanılır. Kullanılan alet ve makine varlığı ve çeşidi yapılan tarımsal faaliyetlere göre değişebilir.

İncelenen portakal işletmelerinin alet-makine varlıkları Çizelge 4.26’da görülmektedir. Genel olarak işletme grupları büyüdükçe alet makine varlığında bir artış olduğu gözlenmiştir. Özellikle traktör ve ilgili ekipmanları bakımından bu durum önemlidir. İşletmelerin toplam traktör sayısı 116 adet olup, en yüksek traktör sayısı 64 ile üçüncü grup işletmelerde olduğu belirlenmiştir. Meyve bahçelerinde traktör kullanım yaygındır. İşletmelerin tarımsal mücadelede kullandığı ilaç makinası toplamı 106 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin hasat sırasında meyve taşımacılığında kullandıkları römork

gibi taşıma araçları varlığı olduğu da belirlenmiştir. İşletmelerdeki bu taşıma araçları sayısı toplamı da 114 adettir. Dekara traktör sayısı ise ortalama 3,34, römork sayısı ortalama 3,29 ve ilaç makinası sayısı ortalama 3,06 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.25. İşletmelerdeki toplam alet-makine varlığı

| Alet-makine cinsi | İşletme Grupları | | | | Portakal Alanı (dekara) düşen alet-makine | | | |
|-------------------|------------------|----|-----|--------|---|------|------|----------|
| | I | II | III | Toplam | I | II | III | Ortalama |
| Traktör | 20 | 32 | 64 | 116 | 3,14 | 1,83 | 0,89 | 3,34 |
| Pulluk | 8 | 22 | 49 | 79 | 1,26 | 1,26 | 0,68 | 2,28 |
| Tırmık | 5 | 14 | 22 | 41 | 0,78 | 0,80 | 0,30 | 1,18 |
| Harman Makinesi | 0 | 1 | 1 | 2 | 0,00 | 0,06 | 0,01 | 0,06 |
| Merdane | 0 | 3 | 4 | 7 | 0,00 | 0,17 | 0,06 | 0,20 |
| Römork | 19 | 27 | 68 | 114 | 2,98 | 1,54 | 0,94 | 3,29 |
| Kantar | 1 | 6 | 9 | 16 | 0,16 | 0,34 | 0,12 | 0,46 |
| Mibzer | 0 | 5 | 3 | 8 | 0,00 | 0,29 | 0,04 | 0,23 |
| İlaç Makinası | 20 | 24 | 62 | 106 | 3,14 | 1,37 | 0,86 | 3,06 |
| Su Motoru | 10 | 15 | 27 | 52 | 1,57 | 0,86 | 0,37 | 1,50 |
| Döner | 8 | 7 | 15 | 30 | 1,26 | 0,40 | 0,21 | 0,87 |

İncelenen portakal işletmelerinde gelir durumu, elde edildiği kaynaklar itibariyle ele alınmıştır. İşletme büyüklüğü ile gelir arasında doğru yönlü bir ilişki olup yıllık ortalama işletme geliri 86.000 TL şeklindedir (Çizelge 4.26). Verilen rakamlardan da görüldüğü gibi, portakal işletmelerinin gelirinin büyük çoğunluğu portakal satışından elde edilmektedir.

Portakaldan elde edilen gelir, portakal işletmelerinde toplam işletme gelirinin % 67,44'ünü oluşturmaktadır. Bu oran I.grup işletmelerde % 62, II.grup işletmelerde % 45 ve III.grup İşletmelerde % 76 civarındadır. Portakal işletmelerinin elde ettiği diğer gelirler, işletme dışından elde edilen tarım ve tarım dışı gelirlerden oluşmaktadır. Bu gelirlerin yaklaşık % 36'sını diğer tarımsal gelirler, % 64'ü tarım dışı gelirlerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.26. İşletmelerin gelir durumu ve dağılımı

| Gelir Dağılımı (BİN TL) İşletme Grupları | | | | | | | | |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Ürün | I | % | II | % | III | % | Ortalama | % |
| Portakal | 14,3 | 62,36 | 31,48 | 44,57 | 110,98 | 75,59 | 57,99 | 67,44 |
| Limon | 0,63 | 2,75 | 20,29 | 28,73 | 13,48 | 9,18 | 11,33 | 13,18 |
| Mandarin | 8,00 | 34,89 | 15,29 | 21,65 | 19,11 | 13,02 | 14,38 | 16,72 |
| Greyfurt | | | 3,57 | 5,05 | 3,24 | 2,21 | 2,29 | 2,66 |
| Toplam | 22,93 | 100,00 | 70,63 | 100,00 | 146,81 | 100,00 | 85,99 | 100,00 |
| Diğer Gelirler (TL) İşletme Grupları | | | | | | | | |
| Diğer Gelir | I | % | II | % | III | % | Ortalama | % |
| Tarımsal | 940 | 37,98 | | | 1000 | 41,25 | 960 | 36,19 |
| Tarım Dışı | 1535 | 62,02 | 2196 | 100,00 | 1424 | 58,75 | 1693 | 63,81 |
| Toplam | 2475 | 100,00 | 2196 | 100,00 | 2424 | 100,00 | 2653 | 100,00 |

Araştırma kapsamındaki işletmelerin yaptığı faaliyetlerden elde ettikleri gelirlerin toplam gelirlerinin ne kadarına tekabül ettiği araştırılmıştır.

Buna göre işletmelerin toplam sattığı portakaldan geriye kalan paranın oranı ortalama % 40,1 iken, diğer tarımsal ürünlerden elde edilen gelirin oranı ortalama % 45,5 ve hayvancılıktan elde edilen gelirin oranı % 17,5 civarındadır.

Toplam satılan portakaldan elde edilen gelirin en yüksek olduğu işletme grubu % 41,3 ile I.grupta yer alan işletmelerdir. En düşük olduğu işletme grubu ise % 38,9 ile III.grupta yer alan işletmelerdir. (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. İşletmelerin gelir dağılımı durumu

| Gelir Dağılımı | I | II | III | Ort. |
|---|----------|-----------|------------|-------------|
| Toplam Satılan Üründen Kalan Paranın Oranı | 41,3 | 40,2 | 38,9 | 40,1 |
| Diğer Tarımsal Ürünlerden Kalan Paranın Oranı | 51,7 | 46,8 | 40,4 | 45,5 |
| Hayvansal Gelirlerden Elde Edilen Paranın Oranı | | | 17,5 | 17,5 |

Araştırma kapsamında işletmelerin sezonda alacaklarının yüzde kaçını zamanında tahsil edebildikleri araştırılmıştır. İşletmecilerden % 31'i sezonda alacaklarının tamamını tahsil edebildiklerini belirtirken, işletmecilerin yaklaşık % 25'i alacaklarının % 50'sini zamanında tahsil ettiklerini beyan etmişlerdir.

İşletmecilerin yaklaşık % 11'i alacaklarını hiç zamanında tahsil etmediklerini belirtmişlerdir. I.grup işletmecilerden yaklaşık % 41'i alacaklarının tamamını II.grupta yer alan işletmelerden % 23,8'i ve III. grupta yer alan işletmelerin %27,8'i alacaklarının tamamını zamanında tahsil ettiklerini belirtmişlerdir. (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. İşletmelerin sezon alacak durumu

| Alacak Oranı | Hiç | 10% | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% | 50% | 60% | 70% | 75% | 80% | 100% |
|---------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| I | 19,6 | | | 4,3 | 2,2 | 2,2 | 4,3 | 21,7 | | | | 4,3 | 41,3 |
| II | 9,5 | 2,4 | 4,8 | 7,1 | 11,9 | 2,4 | 2,4 | 33,3 | 2,4 | | | | 23,8 |
| III | 3,7 | | 5,6 | 3,7 | 9,3 | 3,7 | 7,4 | 22,2 | 7,4 | 1,9 | 1,9 | 5,6 | 27,8 |
| Toplam/Oran | 10,6 | 0,7 | 3,5 | 4,9 | 7,7 | 2,8 | 4,9 | 25,4 | 3,5 | 0,7 | 0,7 | 3,5 | 31,00 |

İşletmelerden % 30,3'ü portakaldan en iyi geliri 2012 yılında elde ettiğini belirtirken % 26,1'i 2011 yılında, % 12,6'sı da 2009 yılında en iyi geliri elde ettiğini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.29. İşletmelerin portakaldan en iyi gelir elde ettiği yıl

| En İyi | I | II | III | Toplam |
|---------------|------------|------------|------------|---------------|
| 2007 | 4,3 | 11,9 | 14,8 | 10,5 |
| 2008 | 13 | 9,5 | 11,1 | 11,3 |
| 2009 | 13 | 19 | 7,4 | 12,6 |
| 2010 | 10,9 | 7,2 | 9,3 | 9,2 |
| 2011 | 32,6 | 19 | 25,9 | 26,1 |
| 2012 | 26,2 | 33,4 | 31,5 | 30,3 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerin % 54,2'si portakaldan en kötü geliri elde ettiği yılı 2012 olarak belirtirken, % 21,1'i 2007 yılında ve % 14,2'si 2011 yılında en kötü geliri elde ettiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. İşletmelerin portakaldan en kötü gelir elde ettiği yıl

| En Kötü | I | II | III | Toplam |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| 2007 | 21,7 | 16,7 | 24,1 | 21,1 |
| 2008 | | 7,1 | 3,7 | 3,5 |
| 2009 | 10,9 | 2,4 | 3,7 | 5,6 |
| 2010 | 2,2 | | 1,8 | 1,4 |
| 2011 | 6,5 | 14,3 | 20,4 | 14,2 |
| 2012 | 58,7 | 59,5 | 46,3 | 54,2 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 35,9'u son 5 yılda portakal üretiminden elde ettiği gelirin arttığını belirtirken, % 36,6'sı azaldığını ve % 27,5'i değişmediğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Son 5 yılda portakal üretiminden elde edilen gelir durumu

| Gelir Durumu | I | II | III | Toplam |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| Azaldı | 30,4 | 33,3 | 44,4 | 36,6 |
| Arttı | 32,6 | 50 | 27,8 | 35,9 |
| Değişmedi | 37 | 16,7 | 27,8 | 27,5 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 88,0'i son 5 yıl içerisinde arazi satışı yapmadığını belirtirken, son 5 yıl içerisinde arazi satışı gerçekleştirdiğini belirtenlerin oranı % 12,0 oranındadır.

Arazi satışı yapanların % 3,5'i 2012 yılında, % 2,1'i 2009 yılında ve % 1,4'ü 2008, 2010 ve 2011 yıllarında arazi sattıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. İşletmelerin son 5 yılda arazi satışı gerçekleştirme durumu

| Arazi Satışı | I | II | III | Toplam |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| Hayır | 91,3 | 85,7 | 87 | 88 |
| Evet | 8,7 | 14,3 | 13 | 12 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Satış Yılı | I | II | III | Toplam |
| 2008 | | 4,8 | | 1,4 |
| 2009 | 4,3 | | 1,9 | 2,1 |
| 2010 | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| 2011 | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| 2012 | 2,2 | 4,8 | 3,7 | 3,5 |

İşletmelerden % 18,3'ü portakal üretiminden memnun iken, % 8,5'i çok memnun, % 38,0'i kararsız, % 26,7'si memnun değil ve % 8,5'i hiç memnun olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Portakal üreticiliğinden memnuniyet durumu

| Memnuniyet Düzeyi | I | II | III | Toplam |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|
| Hiç Memnun Değil | 8,7 | 9,5 | 7,4 | 8,5 |
| Memnun Değil | 23,9 | 33,3 | 24,1 | 26,7 |
| Kararsız | 43,5 | 31 | 38,8 | 38 |
| Memnun | 19,6 | 14,3 | 20,4 | 18,3 |
| Çok Memnun | 4,3 | 11,9 | 9,3 | 8,5 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 64,1'i gelirinden hiç tasarruf edemediğini belirtirken, gelirinin % 5'ini tasarruf edebildiğini belirtenlerin oranı % 7,7, % 10'unu tasarruf edebildiğini belirtenlerin oranı % 9,2, % 20'sini tasarruf ettiğini belirtenlerin oranı % 7,1 civarındadır (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Gelirin tasarruf edilme durumu

| Tasarruf Oranı | I | II | III | Toplam |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| Hiç | 69,5 | 61,9 | 61,1 | 64,1 |
| 5% | 6,5 | 11,8 | 5,6 | 7,7 |
| 10% | 8,7 | 16,7 | 3,7 | 9,2 |
| 20% | 2,2 | 4,8 | 13 | 7,1 |
| 30% | 8,7 | 2,4 | 3,7 | 4,9 |
| 40% | | | 3,7 | 1,4 |
| 50% | 2,2 | | 3,7 | 2,1 |
| 60% | | | 3,7 | 1,4 |
| 70% | | 2,4 | 1,8 | 1,4 |
| 80% | 2,2 | | | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 33,8'inin kredi kullanım oranında herhangi bir değişiklik yokken, kredi kullanmayanların oranı % 28,2, kredi kullanımını azalanların oranı % 18,3 ve artanların oranı % 19,7'dir (Çizelge 4.35). İşletmelerden % 7,1'inin borçlanma durumu yokken, % 35,2'sinin azaldığı, % 35,2'sinin arttığı ve % 22,5'inin borçlanma durumunda bir değişiklik olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.35. İşletmelerin kredi kullanım durumu

| Kredi Kullanımı | I | II | III | Toplam |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| Kullanmıyor | 41,3 | 26,2 | 18,5 | 28,2 |
| Azaldı | 15,2 | 21,4 | 18,5 | 18,3 |
| Arttı | 15,2 | 21,4 | 22,2 | 19,7 |
| Değişmedi | 28,3 | 31 | 40,8 | 33,8 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

Çizelge 4.36. İşletmelerin borçlanma durumu

| Borçlanma | I | II | III | Toplam |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| Yok | 8,7 | 4,8 | 7,4 | 7,1 |
| Azaldı | 43,5 | 35,7 | 27,8 | 35,2 |
| Arttı | 21,7 | 45,2 | 38,9 | 35,2 |
| Değişmedi | 26,1 | 14,3 | 25,9 | 22,5 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İncelenen işletmelerde bahçe tesisi kaynağının nasıl sağlandığı Çizelge 4.39’da ayrıntılı olarak sunulmuştur. İşletmelerden % 82,92’si kendi bahçe tesisinde kendi öz kaynağının bir kısmını kullandığını belirtirken, bunun yanında yabancı kaynak kullanımı yaptığını belirtenlerin oranı % 0,37’dir. İşletme grupları arasında en fazla öz kaynak kullanımı ile tesis edilen işletmeler % 90,87 ile I. grupta yer almakta bunu %83,33 ile II.grupta yer alan işletmeler izlemektedir. Öz kaynak kullanımının en az olduğu işletme grubu % 75,83 ile III.grupta yer alan işletmelerdir. Kendi öz kaynağı ile bahçe tesisi yapanlardan % 78,9’u bahçe tesisinin %100 oranında kendisi tesis ettiğini belirtmişlerdir. Yabancı kaynak kullanımının en fazla olduğu işletme grubu III.grupta yer alan işletme gruplarıdır (% 28,00). Yabancı kaynak kullanımını en fazla % 5,6 ile % 50 oranında gerçekleştirmiştir. Yabancı kaynak kullanımında en fazla tercih edilen kaynak % 14,8 ile Tarım Kredi Kooperatifi yolu ile sağlanan kaynaklardır.

Çizelge 4.37. İşletmelerin tesis kaynağı

| Bahçe Tesisi Kaynak | I | II | III | Ortalama |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Öz kaynak | 90,87 | 83,33 | 75,83 | 82,92 |
| Yabancı Kaynak | 0,15 | 0,31 | 0,59 | 0,37 |
| Toplam | 91,02 | 83,64 | 76,42 | 83,29 |
| Öz Kaynak | I | II | III | Ortalama |
| 35 | | | 1,9 | 0,7 |
| 50 | 2,2 | 4,8 | 3,7 | 3,5 |
| 60 | 2,2 | | | 0,7 |
| 70 | 2,2 | | | 0,7 |
| 80 | | | 3,7 | 1,4 |
| 100 | 87 | 81 | 70,4 | 78,9 |
| Toplam | 93,6 | 85,8 | 79,7 | 85,9 |
| Yabancı Kaynak Oranları | I | II | III | Ortalama |
| 10% | | | 1,9 | 0,7 |
| 20% | 4,3 | | 5,6 | 3,5 |
| 25% | | | 1,9 | 0,7 |
| 30% | 2,2 | 2,4 | | 1,4 |
| 40% | 2,2 | | 3,7 | 2,1 |
| 50% | 2,2 | 7,1 | 7,4 | 5,6 |
| 55% | | | 1,9 | 0,7 |
| 60% | | | 3,7 | 1,4 |
| 70% | | 2,4 | | 0,7 |
| 80% | | 2,4 | | 0,7 |
| 100% | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Toplam | 10,9 | 16,7 | 28 | 18,9 |
| Yabancı Kaynak Kaynağı | I | II | III | Ortalama |
| Ziraat Bankası | 6,5 | 2,4 | | 2,8 |
| Tarım Kredi Koop. | 4,3 | 14,3 | 24,1 | 14,8 |
| Hısım-Akraba | | | 3,7 | 1,4 |
| Toplam | 10,8 | 16,7 | 27,8 | 19 |

İşletmecilerden son bir yıl içinde % 64,1’i kredi kullanmazken, % 35,9’u kredi kullanmakta olduğunu belirtmişlerdir. Kredi kullananların % 26,8’i krediyi bahçe bakımı için kullandığını belirtirken, işletme kredisi kullananların oranı % 3,5 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin % 56,6’sının kredi vadesi 1 yıl, % 20,8’inin 2 yıldır. Kullananların % 30,3’ünün kredi kaynağı Ziraat Bankası iken, % 2,8’inin Denizbanktır (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. İşletmelerin kredi kullanma durumu

| Kredi Kullanımı | I | II | III | Ortalama |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Evet | 30,4 | 42,9 | 35,2 | 35,9 |
| Hayır | 69,6 | 57,1 | 64,8 | 64,1 |
| Toplam | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Kredi Kullanım Amacı | I | II | II | Ortalama |
| Üretim | 2,2 | | 3,8 | 2,1 |
| İşletme Kredisi/Tarım | 4,4 | 2,4 | 1,9 | 3,5 |
| Sera | 2,2 | 2,4 | 1,9 | 2,1 |
| Bahçe Bakımı | 21,7 | 38,1 | 22,2 | 26,8 |
| Bahçe Satın Alımı | 2,2 | | 1,9 | 0,7 |
| Borçlanma | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| Sulama Sistemi | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Toplam | 34,9 | 45,3 | 35,5 | 38 |
| Vadesi | I | II | III | Ortalama |
| 1 Yıl | 60,0 | 57,9 | 52,6 | 56,6 |
| 2 Yıl | 13,3 | 15,8 | 31,6 | 20,8 |
| 3 Yıl | 13,3 | 10,5 | | 7,5 |
| 4 Yıl | 6,7 | 5,3 | 5,3 | 5,7 |
| 5 Yıl | 6,7 | 10,5 | 5,3 | 7,5 |
| 7 Yıl | | | 5,3 | 1,9 |
| Toplam | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Kredi Kaynağı | I | II | III | Ortalama |
| Ziraat Bankası | 19,6 | 38,1 | 33,3 | 30,3 |
| Denizbank | 2,2 | 4,8 | 1,9 | 2,8 |
| İş Bankası | 4,3 | | | 1,4 |
| Ak bank | 2,2 | | | 0,7 |
| Yapı Kredi | | 2,4 | | 0,7 |
| Tarım Kredi Kooperatifi | 4,3 | | | 1,4 |
| Toplam | 32,6 | 45,3 | 35,2 | 37,3 |

İşletmelerin % 22,00'si finansman temininde faizlerin yüksek olduğu sorununu dile getirirken, kredi kullanmayanların oranı sadece % 1,4 olarak belirlenmiştir. İşletmecilerden % 32,5'i finansman teminindeki sorunlar hakkında herhangi bir fikre sahip olmadığını belirtirken, % 7,1'i kredi desteğinin yetersizliği, teminat gerekliliği ve faizlerin yüksekliği gibi sorunların hepsi ile karşılaştığını dile getirmiştir. Ayrıca işletmecilerden % 10,6'sı kredi desteğini yetersiz bulurken, % 19,8'i teminat gerekliliği sorunu ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Finansman temininde karşılaşılan sorunlar

| Finansman Temini Sorunları | I | II | III | Ortalama |
|--|------------|------------|------------|-----------------|
| Kredi Desteği Yetersiz | 6,5 | 4,8 | 18,8 | 10,6 |
| Faizlerin Yüksekliği | 21,7 | 26,2 | 18,8 | 22 |
| Teminat Gerekliliği | 8,7 | 21,4 | 28,3 | 19,8 |
| Kredi Desteği Yetersiz-Faizler Yüksek | 2,2 | | 5,7 | 2,8 |
| Kredi Desteği Yetersiz-Teminat Gerekli | 2,2 | 2,4 | 1,9 | 2,1 |
| Faizler Yüksek-Teminat Gerekli | | 2,4 | 1,9 | 1,7 |
| Hepsi | 8,7 | 11,8 | 1,9 | 7,1 |
| Kullanmıyor | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Fikrim Yok | 50 | 28,6 | 20,8 | 32,5 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

4.2.2. Üreticilerin pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi, tutum ve davranışları

Tarımsal ürünler gerek üretim aşamasında, gerekse üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar pek çok yollardan ve işlemlerden geçerler. Bu süreç içerisinde ürünler çeşitli işleme ve pazarlama hizmetleri ile karşılaşır. Ürünlerin pazarlama hizmetleri ana hizmetler ve yardımcı hizmetler olarak iki gruba ayrılabilir (Yurdakul 1986).

Üreticilerin büyük bölümü ürününü bahçede hasat edilmek üzere komisyoncu, tüccar, ihracatçı kuruluşlar ve işleme sanayine satmaktadır. Komisyoncular ürünü toptancı hallerinde iç pazara yönelik kendi toplayıp satarken, tüccar ürünü gününde ihracatçı kuruluşlara satmaktadır. İhracatçı kuruluşlar gerek üreticiden, gerekse tüccardan aldığı ürünleri kendisi hasat etmektedir. İşleme sanayi için ürün üretici tarafından toplandığı gibi anlaşma halinde alıcı tarafından da toplanmaktadır. Büyük üreticilerin bir araya gelip ürünlerini anlaştıkları bir paketleme evinde hazırlayarak ihracat yapmaları durumunda ürünü toplama üretici tarafından gerçekleştirilmektedir.

Ürün hasadı bu konuda tecrübeli işçiler tarafından yapılmaktadır. Hasat sırasında özel kesim makasları, içi özel olarak yumuşak maddeler ile korunmuş sepet ve küfeler ile yapılır. Kesim sırasında işçinin ürünü çift makas yaparak kesmesine dikkat edilir. Çekme, yere kesme ihracatçının istemediği yöntemlerdir. Toplama sırasında hasada uygun merdiven kullanılması mutlak sağlanmalıdır. Toplama birim maliyeti hesaplanırken bir işçinin günde 200 kg mandarin, 300 kg limon, 400 kg portakal ve 500 kg altıntop toplamasına göre yapılır. Üreticilerin hasat zamanında en çok dikkat ettikleri konu ürünün zamanında toplanmasıdır.

Erken dönemde toplama kilo ile satışlarda üretici aleyhine bir durum oluştururken, geç dönemde yapılan hasat ise ürün kalitesinin bozulmasına ve gelecek yılın çiçeklerinin oluşumuna olumsuz yönde etki etmektedir. Narenciye işletmelerinde ürünün toplanması narenciye türlerine göre değişiklik göstermektedir. Limon ve mandarin erken dönemde toplanırken, portakal ve altıntopta olgunlaşma ve renk oluşumuna dikkat edilir. Narenciyelerde toplama limonlarda 1-3 defa arasında değişmektedir. Mandarin grubu 1 defada toplanırken, portakal mevsiminin özelliğine göre 1-2 defada toplanır. Altıntop ise meyvenin ağaçta iç kısımda daha önce olgunlaşmasından dolayı 1-2 defada toplanmaktadır.

Toplama işleminde alıcının en çok dikkat ettiği faktörler bahçenin toplamaya uygunluğu, bahçe içi yol durumu, bahçenin ana bağlantı yollarına olan uzaklığı ve yolun durumu, taşımada kullanılan araçların yeniliğidir. Birim maliyetlerini çok fazla etkileyen bu faktörler günümüzde oldukça düzelmiştir ve üreticiler bahçelerinde alıcının istekleri doğrultusunda düzenleme yapmaktadır. Ürünlerin yetiştirilmesi ile başlayan yolculuğu son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli yollardan geçer ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin yetiştirilmesinden başlayıp tüketimine kadar geçen sürede yaşadıkları tüm olayların hepsine birden pazarlama kanalları adı verilir (Güven 2010).

Pazarlama kanallarının uzun ya da kısa oluşu üretici ile tüketicinin yakınlık ya da uzaklığına, ürünün dayanıklılığına, işleme yöntemlerine, saklama koşullarına, pazarlama organizasyonunun gelişmişliğine bağlıdır (Yurdakul 1986). Bunlara ilaveten bir ülkenin genel tarımsal pazarlama ağı, tüketicilerin miktarına, coğrafi dağılımına ve

onların satın alma, zevk ve adetlerine de son derece bağlıdır. Tarımsal pazarlama da ürünlerin izledikleri yollar oldukça farklılıklar göstermektedir. Araştırmamızın yapıldığı illerde ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşırken izlediği pazarlama kanallarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gamgam 1995).

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

İncelenen işletmelerden ürünlerini topladıktan sonra boylama yapanların oranı % 11,3 olup, yapmayanların oranı % 88,7'dir. Boylama yapanların dan % 7,1'i ürünün büyüklüğüne göre boylama yaptığını belirtirken, % 1,4'ü ürünün rengine % 2,8'i de hem büyüklük hem rene göre boylama yaptığını belirtmiştir (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. İşletmelerin boylama yapma durumu ve dağılımı

| Boylama Yapma | I | II | III | Ortalama |
|-------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Evet | 4,3 | 7,1 | 20,4 | 11,3 |
| Hayır | 95,7 | 92,9 | 79,6 | 88,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Boylama Kriterler | I | II | III | Ortalama |
| Büüklük | 4,3 | 5,1 | 11,1 | 7,1 |
| Renk | | | 3,7 | 1,4 |
| Büüklük-Renk | | 2 | 5,6 | 2,8 |
| Toplam | 4,3 | 7,1 | 20,4 | 11,3 |

İşletmelerin yetiştirilen ürünleri değerlendirme durumu ve dağılımı Çizelge 4.41'de incelenmiştir. Buna göre işletmeler yetiştirdikleri limonun % 99,46'sını, mandarinin % 98,95'ini greyfurtun % 99,01'ini ve portakalın % 76,77'sini sattığını belirtmişlerdir. Yetiştirilen ürünlerden depolaması yapılan ürün sadece portakal olup oranı % 23,05'dir.

Çizelge 4.41. İşletmelerin yetiştirilen ürünleri değerlendirme durumu ve dağılımı

| Limon (Ton) | I | II | III | Toplam | Oran |
|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Evde Tüketilen | 0,42 | 0,28 | 0,36 | 1,06 | 0,2 |
| İşçilere Verilen | 1,06 | 0,34 | 0,42 | 1,82 | 0,34 |
| Depolanan | | | | | |
| Satılan | 10 | 360 | 161,25 | 531,25 | 99,46 |
| Toplam | 11,48 | 360,62 | 162,03 | 534,13 | 100 |
| Mandarin (Ton) | I | II | III | Toplam | Oran |
| Evde Tüketilen | 0,21 | 2,22 | 0,12 | 2,55 | 0,87 |
| İşçilere Verilen | 0,15 | 0,21 | 0,16 | 0,52 | 0,18 |
| Depolanan | | | | | |
| Satılan | 45,29 | 138,57 | 106,67 | 290,53 | 98,95 |
| Toplam | 45,65 | 141 | 106,95 | 293,6 | 100 |

Çizelge 4.41'in Devamı

| Greyfurt (Ton) | I | II | III | Toplam | Oran |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------------|
| Evde Tüketilen | | 0,5 | 1,75 | 2,25 | 0,52 |
| İşçilere Verilen | | 2 | | 2 | 0,47 |
| Depolanan | | | | | |
| Satılan | | 250 | 175 | 425 | 99,01 |
| Toplam | | 252,5 | 176,75 | 429,25 | 100 |
| Portakal (Ton) | I | II | III | Toplam | Oran |
| Evde Tüketilen | 0,05 | 0,05 | 0,14 | 0,24 | 0,07 |
| İşçilere Verilen | 0,13 | 0,13 | 0,11 | 0,37 | 0,11 |
| Depolanan | | | 80 | 80 | 23,05 |
| Satılan | 21,98 | 53,5 | 190,92 | 266,4 | 76,77 |
| Toplam | 22,16 | 53,68 | 271,17 | 347,01 | 100 |

a) İşletmelerin ürün pazarlama şekilleri

Narenciye meyveleri genel olarak ağaç üzerinde tüccara veya ihracatçıya kabala olarak satılmaktadır. Perakende ve kilo hesabıyla yapılan satışlar küçük işletmeler arasında yaygındır. Ürün satış işlemleri bahçede, işletme dışında veya depolama yerlerinde olabilmektedir. Genel olarak hasattan önce vadeli satışlar ve hasattan sonra peşin satışlar yaygındır. Antalya'da sevk edilen narenciyelerin % 77'si hasattan önce, % 23'ü ise hasattan sonra pazarlanmaktadır. Satışların % 90'ı tüccara, % 5'i komisyoncuya, % 2'si ihracatçıya, % 1,5'i kooperatiflere yapılırken sadece % 0,3'lük kısmı da işleme sanayisine gitmiş ve % 1,2'si doğrudan tüketiciye satılmıştır (Akkaya ve Çelikyurt 1992).

Narenciye üretiminin yurt içinde pazarlanması ve tüketiciye ulaştırılması komisyoncu ve tüccarlar tarafından yapılmaktadır. Bu şekilde pazarlama dökme ya da ilkel tahta kasalar ile bahçeden toplandıktan sonra 4367 sayılı Hal kanunu gereğince toptancı hali üzerinden geçirilerek tüketim noktalarına ulaştırılmaktadır. Bunun yanında ihracatçı kuruluşlar özellikle büyük şehirlerdeki hipermarketlerin ihtiyacını işlenmiş olarak hazırlayarak yurt içi tüketimine sunmaktadır. Narenciyelerin yurt dışına ihracatı paketleme evleri ve yaş meyve, sebze ihracatı yapan kuruluşların fason ürün yaptırarak ihracatı gerçekleştirmesiyle olmaktadır. Bunun yanında büyük üreticilerinde bir araya gelerek herhangi bir paketleme evi ile anlaşarak ürünlerinin ihracatını yapmaktadırlar. Küçük üreticiler ise ürettikleri ürünlerini bahçelerinde tüketiciye kendileri ulaştırarak pazarlanmasını sağlamaktadır (Güven 2010).

i. Perakendeciler

Narenciye üretiminde ülkemizde önemli bir yere sahip olan Adana ilinde özellikle küçük bahçe sahibi üreticiler bahçelerinin konumu kendi ürününü pazarlamaya müsait ise ürününü tüketiciye tek elden satabilmektedir. Üretici bahçesinde kurduğu standında her gün kendisinin yaptığı hasadı tüketiciye ulaştırmaktadır. Bunun yanında manav, sokak satıcıları ve semt pazarları ve marketlerde komisyonculardan temin ettikleri gibi üreticiden de ürün temin ederek son tüketiciye ulaşmaktadır (Güven 2010).

ii. Komisyoncular

Komisyoncular toptancı hallerinde faaliyet gösteren ve üreticinin ürününü o günkü fiyatlar üzerinden pazarlayıp, bunun sonucunda satış fiyatı üzerinden belirli bir bedel alan araçlardır. Komisyoncular anlaştıkları üreticinin ürününü üretici veya kendisi hasat ederek pazarlamasını gerçekleştirir. Bazı komisyoncular tıpkı tüccarlar gibi üreticilerden kabala usul ile aldığı ürününü kendisi hasat eder ve toptancı halinde pazarlamasını yapar. Komisyoncular üreticiden gelen ürünü herhangi bir işleme yapmadan geldiği şekilde yurt içinde başka toptancı hallerine gönderdiği gibi il içinde sokak satıcıları, manavlar, semt pazarları ve marketlere pazarlama yapmaktadırlar. Komisyoncular mevsim öncesi ürününü kendisine getirmesi karşılığında belirli bir miktar ödeme yaparak üretici ile satış anlaşmasını yapmaktadır. Ürünün bol olduğu yıllarda üretici hiçbir peşinat almadan pazarlanması için kendisi getirmektedir. Komisyoncu üreticiden gelen ürünü sattıktan sonra taşıma, hamaliye, resmi harç ve komisyonları ödedikten sonra kalan değer üzerinden yaklaşık % 8-10 oranında kendi komisyonunu alarak ödeme yapar (Güven 2010).

iii. Tüccarlar

Günümüzde tüccarlar narenciye pazarlamasında önemi bir yere sahiptirler. Tüccarlar piyasayı çok iyi bilen, bölgeyi ve üreticileri çok iyi tanıyan kişilerdir. Ürünü kendi adına alıp, uygun zamanlarda satarak kar sağlayan araçlardır. Araştırma yörelerinde tüccar adı altında faaliyet gösteren kayıtlı ve kayıtsız birçok alıcı vardır. Bunlar narenciye yanında diğer meyve ve sebzenin de ticaretini yapmaktadırlar. Belirli bir örgütlenmeleri yoktur. Tüccarlar üreticiden genellikle mevsim başlamadan çok önce ürünü kabala yöntemi ile satın alırlar. Kilo ile satın alan tüccarlarda vardır. Aldıkları ürünü mevsiminde yurt içinde değişik toptancı hallerine sattıkları gibi ihracatçı kuruluşlara da satmaktadırlar. Genellikle yurt içi satışlarda bahçede ambalajlama yaparak satışı gerçekleştirirler. İhracatçı kuruluşlara ise genellikle kilo ile bahçede ihracata uygun olan ürünü satarlar. Son yıllarda soğuk hava depoları kurarak ürünün pazara daha sağlıklı ulaşmasını sağlayan tüccarlar hızla çoğalmaktadır. Tüccarlar üreticiden aldıkları ürünü toptancı hallerinde komisyonculara, ihracatçılara, perakendecilere ve meyve işleme sanayine satmaktadır (Güven 2010).

iv. İhracatçı kuruluşlar

İhracatçı kuruluşlar piyasada tüccarlar ile birlikte en büyük alıcı konumundadır. İhracatçılar kendi işletmeleri içerisinde oluşturdukları bahçe satın alma birimleri ile narenciye üreticisini sürekli ziyaret ederek ürün rekoltesini ve kalitesini takip eder. İhracatçı kuruluşlar özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında sürekli çalıştıkları yurt dışı pazarlar ile görüşmeler yaparak ihracat bağlantıları kurarlar. Kurdukları bağlantıların özelliklerine uygun olarak Ağustos ve Eylül aylarından itibaren alım anlaşmaları yaparlar. İhracatçılar belirledikleri kalite kriterleri doğrultusunda hasadı kendisi yapacak şekilde genellikle kilo ile almak üzere sözleşme imzalarlar. Bu şekilde yapılan alımlarda yurt dışı ile yapılan satış anlaşmalarına uygun olacak şekilde bir fiyat politikası izlenir. İhracatçı kuruluşlar tabiat şartlarından oluşabilecek olumsuzlukları gidermek amacıyla genellikle kilo ile alımı tercih etmektedir. Bunun yanında az da olsa kabala alım yapan kuruluşlarda vardır. İhracatçı kuruluşlar meyve satın alma, işleme ve satış

aşamalarından oluşan faaliyetlerinde çeşitli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bahçede genellikle karşılaşılan sorunlar üreticinin gübreleme, ilaçlama ve sulama konularında yaptıkları yanlışlardan dolayı yurt dışında yapılan kalıntı analizleri, kuru madde ve asitlik oranlarında ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Yurt dışı pazarlarda özellikle kimyasal madde kalıntısı konusunda ciddi problemler yaşanmaktadır. Üreticinin kimyasal ilaç ve gübreyi zamanında kullanmaması ve belirlenen miktarların üzerinde kullanması nedeniyle gönderilen ürünün imhasına varan sorunlar çıkmaktadır. Bunun yanında gelen alım teklifleri o yılki iklimden oluşabilecek olumsuz durumlardan etkilenmektedir. Paketlemede sorunlar oluşmakta ve zamanında ihracat yapılamamaktadır. Bu durumda firmalara ceza uygulaması yapılmakta ve belirlenen fiyattan daha düşük ödemeler yapılabilmektedir (Güven 2010).

İhracatçıların yurt dışı pazarlarda rekabet edebilmesi için en önemli etmenlerden biri de ihracata verilen teşviklerdir. Bunların zamanında ve yeterli miktarda belirlenmesi durumunda diğer ülkeler ile rekabet edebilme olanakları oluşmaktadır. Tarım bakanlığının denetiminde gerçekleştirilen iyi tarım uygulamaları sertifikası olan üreticilerin ürünlerine ödenen ihracat teşvikinin daha fazla tutulması üreticileri daha iyi meyve yetiştirme konusunda zorlamaktadır. İhracatçı kuruluşlar daha fazla teşvik alabilmek için bu sertifikaya sahip üreticilerin ürünlerine öncelik vermektedir. İhracatçı kuruluşlar yurt dışı pazara arz edemediği ürünleri başta büyük illerde marketler ile anlaşarak ve yurt içinde değişik illerde bulunan toptancı hallerindeki komisyonculara göndererek satmaktadır (Güven 2010).

İhracatçılar yaşadıkları sıkıntıların aşılabilmesi için üretici birliklerinin kurulmasını ve yurt dışında üreticinin ürün bakımından dolayı oluşan sıkıntıların çözümünde sorumluluğu paylaşacak muhatap oluşmasını istemektedir. Kendi aralarında yapacakları çalışmalar ile asgari ihracat fiyatını belirleyip ona göre rekabetin oluşmasının sağlanmasını ve birbirlerini yok edebilecek fiyat politikalarından kaçınılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. İhracatçı kuruluşlar ülkeden yapılan ihracatın tek marka altında yapılmasını ise büyük kalite sorunlarına neden olacağı için istememektedir (Zenginoğlu 2007).

v. Kooperatifler

Çukurova Bölgesinde üreticilerin ürünlerini ortaklaşa pazarlamak ve bu şekilde birim alandan daha fazla getiri sağlamak amacıyla çeşitli üretici birlikleri kurulmuştur. Mersin'de Narko (Narenciye ve Tarım Ürünleri Sınırlı Sorumlu Üretim ve Pazarlama Kooperatifi), Menas (Sınırlı Sorumlu Mersin Bölgesi Narenciye ve Meyve, Sebze Yetiştirme Sanayini Kurma, Değerlendirme ve İstihsal Kooperatifi,) Menko (Sınırlı Sorumlu Mersin Narenciye Kooperatifler Birliği), TÜDAŞ (Tarım Ürünlerini Değerlendirme Anonim Şirketi) bu birlikler arasında yer almaktadır. Adana'da ise Çukonam (Çukurova Narenciye Pazarlama Anonim Şirketi) bu anlamda kurulan kooperatifler ve üretici şirketleridir (Gamgam 1995). Bu kooperatifler belirli bir süre faaliyette bulduktan sonra üreticiler arasında çıkan anlaşmazlıklar nedeniyle faaliyetlerini durdurmuşlardır. Bu kooperatiflerde yöneticilik yapan ve ürün veren üreticilerin ortak şikâyeti gerçek anlamda alt yapı oluşturmadan ve şirket sermayesi bir araya getirmeden yapılan çalışmalar sonucunda istenen sonuçların alınmadığını belirtmişlerdir. Bölgede şu anda Antalya'da Antbirlik (Antalya pamuk ve narenciye

tarım satış kooperatifleri birliği) ortağı olan üreticilerin narenciye ürününü de satın alıp, paketleyip, ihracatını gerçekleştirmektedir. Bölgede üreticiler sadece girdi ihtiyaçlarının bir kısmını tarım kredi kooperatiflerinden sağlamaktadır. Kooperatifle olan tek bağlantıları budur. Bu bağlamda kooperatiflerin üreticinin ürününü pazarlamada hiçbir etkinliği yoktur (Güven 2010).

vi. Meyve işleme sanayi

Meyveleri işleyerek meyve suyu, reçel, marmelat, konsantre, meyve konservesi haline getiren gıda işleme sanayi narenciye alımı yapan diğer kuruluşlardır. Bu kuruluşlar ihtiyacı olan ürünü üreticiden bahçede aldığı gibi, ihtiyaç durumunda komisyoncu, tüccar ve paketleme evlerinden de alım yapmaktadırlar. Ürünün hemen tamamını belirli bir miktar fire düşerek kilo ile almaktadır. Narenciye ürünleri içerisinde meyve suyu sanayinde en çok tercih edilen ürün portakal ve mandarin grubudur. Portakalda en çok yerli olarak bilinen çeşitler tercih edilmektedir. Bunların çok çekirdekli oluşu ve sofralık değerinin diğer çeşitlere göre daha az oluşu bu alanda kullanılmalarını sağlamaktadır. Limon ise daha sonra kullanılmak amacıyla konsantre sanayinde değerlendirilmektedir. Altıntop ise konserve olarak değerlendirildiği gibi son yıllarda meyve salatası yapımında da kullanılmaktadır. Bu sanayi kolunda bahçeden hasat anlaşmaya bağlı olarak yapılmakta ve ödeme ise bir kısmı peşin, kalan kısmı ise belirli vadelerde ödenmek üzere satın alınmaktadır (Güven 2010). Antalya'daki başka bir çalışmaya göre işletmecilerin % 57,8'i ürünlerini hasattan önce toptan olarak pazarlamış, geriye kalan kısmı ise hasattan sonra peşin olarak satılmıştır. Hasattan önce yapılan satışlarda tüccarlar en büyük alıcı konumunda ve payları % 93,2 gibi oldukça yüksek seviyededir. Hasattan önceki satışlarda ürün miktarı bahçede tahmini olarak belirlenmekte ve pazarlık bu miktar üzerinden yapılmaktadır. Ürün bedelinin bir kısmı peşin gerisi taksitle alınmaktadır (Akkaya vd 1997). Adana ve Mersin illerinde narenciyelerin pazarlama yapısı konusundaki çalışmada en önemli narenciye pazarlama kanalı; Üretici-->Tüccar-->Komisyoncu-->Perakendeci-->Tüketici şeklindedir. Pazarlama hizmetlerinden toplama, dağıtım ve taşıma etkin bir şekilde yapılırken işleme, paketleme, dereceleme ve satış işlemlerinin etkin olarak yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca narenciye pazarlama organizasyonu içinde pazarın saydamlığı olmadığı ve rekabetin yeterli derecede etkin olmadığı ortaya konulmuştur (Gangam 1995).

İncelenen işletmelerde ürünün hasat şekli ve satış biçimi birbiriyle ilişkili olarak gerçekleşmektedir. Kabala olarak dalında yapılan satışlarda meyveler bahçede teslim edilmekte ve işletmeciler hasat işlemlerinde yer almamaktadır. İşletmecilerin hasadı kendileri yaptıkları durumlarda satış işlemi kilo hesabıyla işletme içinde veya dışında olabilmektedir.

Araştırma alanında portakal ticareti ile ilgili farklı işlevlerde kişiler olduğu belirlenmiştir. Ancak bunlardan en fazla etkili olanlar yerel komisyoncular, tüccarlar ve ihracatçılardır. Bunların dışında portakal alımı yapan kişi ve kuruluşlar arasında pazarcı, meyve suyu fabrikaları ve tüketim merkezi komisyoncuları sıralanmaktadır (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42’de işletmelerin üretmiş oldukları portakallardan sattıkları miktar, ürünün kg fiyatı, ürünlerin kime satıldığı, satış şekli ve teslim yerleri ayrıntılı olarak verilmiştir. Buna göre işletme gruplarında satılan portakal miktarına baktığımızda toplamda ortalama 100,67 ton portakal satışının gerçekleştiği görülmektedir. Satılan ürünlerin kg fiyatına baktığımızda ürünlerin ortalama olarak 0,58 TL’ye satıldığı belirlenmiştir.

Üreticilerin % 76,7’si ürününü ihracatçı tüccara satarken, sadece % 0,7’sinin tüketim merkezi komisyoncusuna sattığı görülmektedir. Ürünlerin % 52,8’i alivresiz olarak satılırken, % 38,8’inin miktar üzerinden satıldığı görülmektedir. Ürünlerin %88,7 oranında bahçede teslim edildiği tespit edilmiştir. Üreticiler tarafından semt pazarlarında satılma oranı % 0,7 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.42. Satılan portakal miktarı/kg fiyatı/ürün satış şekli/teslim yeri/satın alan

| Portakal (Miktar/Fiyat) | I | II | III | Ortalama |
|--------------------------------|------------|------------|------------|-----------------|
| Satılan Miktar (TON) | 22,95 | 58,43 | 194,82 | 100,67 |
| Satış Fiyatı (KG) | 0,68 | 0,55 | 0,53 | 0,58 |
| Portakal (Satın Alan) | I | II | III | Ortalama |
| Yerel Komisyoncu. | 7,32 | 14,29 | 29,63 | 19,0 |
| İhracatçı Tüccar | 90,24 | 80,95 | 62,96 | 76,7 |
| Yerel Pazarcı | 2,44 | 4,76 | 5,56 | 3,6 |
| Tüketim Merkezi Komisyoncusu | | | 1,85 | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Portakal (Satış Şekli) | I | II | III | Ortalama |
| Alivresiz Satış | 58,54 | 59,53 | 48,15 | 52,8 |
| Miktar Üzerinden Satış | 41,46 | 33,33 | 44,44 | 38,8 |
| Meyve. Dönemi Kilo İle Satış | | 7,14 | 7,41 | 4,9 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 96,5 |
| Portakal (Teslim Yeri) | I | II | III | Ortalama |
| Bahçe | 100 | 95,24 | 83,34 | 88,7 |
| Hal | | 4,76 | 11,11 | 5,7 |
| Fabrika | | | 3,7 | 1,4 |
| Semt Pazarı | | | 1,85 | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 96,5 |

Araştırma kapsamında, işletmelerin miktar üzerinden ve alivresiz ile satışı tercih etme nedenleri ayrı ayrı araştırılmıştır. İşletmelerden miktar üzerinden satışı tercih edenlerin % 16,9’u alıcı kuruluşun bu yöntemle alış yapması sebebiyle miktar üzerinden satışı tercih ettiğini, % 13,4’ü ürün tam değerinde satıldığı için miktar üzerinden satışı tercih ettiğini belirtmiştir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. İşletmelerin miktar üzerinden satışı tercih etme nedenleri

| Nedenler | I | II | III | Ortalama |
|--|----------|-----------|------------|-----------------|
| Ürünün Tam Değerinde Satılması | 13 | 9,5 | 14,8 | 12,7 |
| Alıcı Kuruluşun Bu Şekilde Alması | 23,9 | 11,9 | 11,1 | 15,5 |
| Alivresiz Satışta Ürün Kaybı Yaşanması | 2,2 | 4,8 | 11,1 | 6,3 |
| Kaliteli Ürün Yetiştirilmesi | | 11,9 | 9,3 | 7,0 |

Bunun yanında işletmelerden alivresiz satışı tercih edenlerin % 25,4’ü satış sorumluluğunun alana ait olmasından dolayı bu tür satışı tercih ettiğini belirtirken, %

14,1'i kilo ile pazarlamanın zor olması sebebiyle alivire satışı tercih ettiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.44. İşletmelerin alivire satışı tercih etme nedenleri

| Nedenler | I | II | III | Ortalama |
|---------------------------------------|------|------|------|----------|
| Miktar Üzerinden Satışın Zor Olması | 15,2 | 11,9 | 14,8 | 14,1 |
| Satış Sorumluluğunun Alana Ait Olması | 23,9 | 28,6 | 24,1 | 25,4 |
| İklimsel Problemlerin Yaşanması | 8,7 | 9,5 | 13 | 10,6 |
| Ürünün Kaybının Fazla Olması | 4,3 | 16,7 | 5,6 | 8,5 |

Araştırma kapsamındaki işletmelerden alivire satış yapanların % 48,6'sı alivire satışta ürün miktarının tespitini üretici ve satın alanın beraber yaptığını belirtirken, % 4,9 u sadece üreticinin ve yine % 4,9'u da sadece satın alanın ürün miktarını tespit ettiğini belirtmiştir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. İşletmelerin alivire satışta ürün miktarının tespiti

| Kişiler | I | II | III | Toplam |
|--------------------|------|------|------|--------|
| Üretici | | 2,4 | 11,1 | 4,9 |
| Üretici-Satın Alan | 45,7 | 64,3 | 38,9 | 48,6 |
| Satın Alan | 6,5 | | 7,4 | 4,9 |

Araştırma kapsamındaki işletmelerden sattıkları üründen peşinat alma durumları incelendiğinde ürün satıcından doğan alacaklarının tamamını aldığını belirtenlerin oranı % 15,5, yarısını aldığını belirtenlerin oranı % 16,2 iken, 1/3'ini aldığını belirtenlerin oranı % 44,4 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. İşletmelerin ürün satışından peşinat alma durumu ve dağılımı

| Peşinat Alma | I | II | III | Toplam |
|--------------|------|------|------|--------|
| Hayır | 26,1 | 14,3 | 20,4 | 20,4 |
| 1/3 | 28,3 | 57,1 | 48,1 | 44,4 |
| Yarısı | 15,2 | 11,9 | 20,4 | 16,2 |
| Tamamı | 19,6 | 16,7 | 11,1 | 15,5 |

İşletmelerin pazarlama danışmanı durumu incelendiğinde işletmelerden % 93,7'sinin pazarlama danışmanı yokken, % 4,2'sinin ücretsiz, % 4,1'inin de ücretli danışmanı bulunmaktadır. Danışmanı bulunan II.grupta yer alan işletmeler ortalama 600 TL ücret ödediğini belirtirken, III.grupta yer alan işletmeler 1000 TL ödediğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. İşletmelerin pazarlama danışmanı varlığı

| Pazarlama Danışmanı | I | II | III | Toplam |
|---------------------|------|------|------|--------|
| Hayır | 95,7 | 92,9 | 92,6 | 93,7 |
| Evet Ücretsiz | 4,3 | 2,4 | 5,6 | 4,2 |
| Evet Ücretli | | 4,8 | 1,9 | 4,1 |

Çizelge 4.47.'nin Devamı

| Ücret (Aylık) | I | II | III | Ortalama |
|---------------|---|-----|------|----------|
| Ücreti | | 600 | 1000 | 733,33 |

İşletmelerin portakal pazarlaması konusunda bilgi alma durumu incelendiğinde işletmelerden % 14,1'i portakal pazarlaması konusunda bilgi aldığını belirtmiştir. Pazarlama konusunda bilgi alanların % 8,5'i ihracatçı tüccardan, % 2,1'i komisyoncu ve ziraat mühendisinden, % 0,7'si üniversite ve çevreden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerden % 85,9'u pazarlama ile ilgili herhangi bir bilgi almadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48. Portakal pazarlaması ile ilgili bilgi alma durumu

| Pazarlaması Konusunda Bilgi | I | II | III | Toplam |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Hayır | 95,7 | 88,1 | 75,9 | 85,9 |
| Evet | 4,3 | 11,9 | 24,1 | 14,1 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kişi/Kurum/Kuruluş | I | II | III | Toplam |
| Tüccar | 4,3 | 7,1 | 13 | 8,5 |
| Komisyoncu | | 2,4 | 3,7 | 2,1 |
| Ziraat Mühendisi | | | 5,6 | 2,1 |
| Üniversite | | | 1,9 | 0,7 |
| Çevre | | 2,4 | | 0,7 |

İşletmelerin portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu incelendiğinde, işletmelerin % 96,5'i pazarlama ile ilgili bir seminere katılmazken katılanların oranı sadece % 3,5'dir.

Pazarlama ile ilgili seminere katılanlardan % 2,1'i Türkiye Odalar Borsalar Birliğini tarafından düzenlenen seminere katıldıkları belirtmişlerdir (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49. Portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu

| Pazarlama Semineri | I | II | III | Toplam |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Evet | 2,2 | | 7,4 | 3,5 |
| Hayır | 97,8 | 100 | 92,6 | 96,5 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Düzenleyen Kurum/Kuruluş | I | II | III | Toplam |
| Ticaret Odası | 2,2 | | | 0,7 |
| Özel Firma | | | 1,9 | 0,7 |
| TOBB | 2,2 | 2,4 | 1,9 | 2,1 |
| Üniversite | | | 1,9 | 0,7 |
| Sulama Kooperatifi | | | 1,9 | 0,7 |

Pazarlama ile ilgili seminere katılanlardan % 1,4'ü İspanya'da ve Erzin'de, % 0,7'si Dört Yol ve Hindistan'da katıldığını belirtmişlerdir. Seminere katılanlardan % 2,1'i 2012 yılında, % 0,7'si 2008, 2009 ve 2013 yıllarında katıldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.50).

Çizelge 4.50. Portakal pazarlaması ile ilgili seminer yeri ve yılı

| Yer | I | II | III | Toplam |
|-----------|-----|----|-----|--------|
| İspanya | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| Erzin | | | 3,7 | 1,4 |
| Dört Yol | 2,2 | | | 0,7 |
| Hindistan | | | 1,9 | 0,7 |
| Yıl | I | II | III | Toplam |
| 2008 | | | 1,9 | 0,7 |
| 2009 | | | 1,9 | 0,7 |
| 2012 | 4,3 | | 1,9 | 2,1 |
| 2013 | | | 1,9 | 0,7 |

b) Pazarlama hizmetleri

Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulması için fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır. Fonksiyonel yaklaşım tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir. Pazarlama hizmetlerini 3 grupta toplamak mümkündür (İnan 2006). Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar; satın alma ve satış gibi faaliyetlerdir. Satın alma ve satış fonksiyonları pazarlamanın yerine getirmesi beklenen en önemli faaliyetler olarak düşünülmektedir. Fiziksel fonksiyonlar; işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetlerdir. Pazarlamanın etkin bir şekilde yerine getirilmesi için bu hizmetlere önem vermek gerekmektedir. Pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar ise finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleridir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesi pazarlamanın etkinliğini yükseltmektedir. Kurumsal yaklaşımda ise pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan 2006).

i. Paketleme ve ambalajlama

Adana ilinde sayıları hızla artan narenciye paketleme evleri ürüne standardizasyon kazandıran ve raf ömrünü artıran önemli merkezler konumundadır. Paketleme, kısaca ürüne albeni kazandıran, dış etmenlere karşı dayanma gücünü artıran, kalite standardı getiren ve taşımacılıkta büyük kolaylıklar sağlayan çalışmaların bütünüdür.

ii. Taşıma

Narenciyelerin hasattan, tüketiciye ulaşana kadar taze ve bozulmadan taşınması çok önemlidir. Hasat sonrası narenciye pazarlamasında değişik ulaşım şekilleri tespit edilmiştir.

1. Bahçeden direkt olarak iç tüketim merkezlerine,
2. Bahçelerden paketleme evlerine,
3. Bahçelerden yurt içi piyasaya veya soğuk hava depolarına,
4. Soğuk hava depolarından yurt içi piyasaya,
5. Paketleme evi veya soğuk hava depolarından yurt dışı piyasaya şeklindedir (Güven, 2010).

Bölgesel ve yurt içi piyasalara taşınmasında traktör ve kamyonlar kullanılmaktadır. İhracatta kullanılan taşıma araçları ise frigorifik kamyonlar, frigorifik trenler ve gemilerdir. Bölgemiz yurt dışı satışlarda kolayca araç bulabilmektedirler. Mersin ve Antakya kara taşımacılığında oldukça ileri gitmişlerdir. Ülkemiz son yıllarda otoyollarda oldukça geliştiğinden taşımacılıkta bu yönden sorun olmamaktadır. Gemi ile taşıma ülkemizdeki tüm limanlardan yapılabilmektedir. Taşımacılıkta en büyük sorun AB'nin koyduğu vize ve taşımacılıkta yıllık olarak koydukları kotadır. Bu sorunların çözümü için gerekli girişimler yapılmaktadır (Güven, 2010).

iii. Depolama

Bahçeden son üreticiye ulaşana kadar meyvenin tazeliğini korumak ve raf ömrünü uzatmak için depolama sıkça uygulanan yöntemlerden biridir. Depolama değişik aşamalarda yapılabilmektedir. Üreticilerin kendisinin hasat yapıp ürününü işletme içerisinde yaptığı kuru depolarda o ürünün bitiminden hemen sonra piyasaya sürmek amacıyla saklanmakta olduğu bilinmektedir. Meyve hassas bir şekilde toplanıp, kimyasal madde emdirilmiş özel saklama kâğıtlarına sarılarak uygun ambalaj kutularına dizilmekte ve kuru depolarda depolanmaktadır. Adana'da bu yöntem daha çok Washington navel portakal, Minneola mandarin, ve Star Ruby altıntopta uygulanmaktadır. Meyveler bu şekilde yaklaşık 60-75 gün kadar depolanmakta ve daha sonra satılmaktadır. Adana ilinde büyük arazi sahibi üreticiler de yavaş yavaş kendi işletmelerinde soğuk hava depoları kurmaya başlamışlardır. Adana ilinde yapılan çalışmada ankete katılan üreticiler bu çalışmalara henüz başlamamış olmalarına rağmen ileriki yıllarda bu yönde yatırım yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu üreticiler ürünü toplamadan önce ağaçta fungusitler ile ilaçlamakta ve uygun hasat zamanında, ağaçta dışta kalan ve yere degen ürünleri ağaçta bırakarak kalan ürünü plastik taşıma kasalarına toplamakta ve soğuk hava depolarında uygun sıcaklıklarda saklamaktadır. Bölgede faaliyet gösteren paketleme evleri de tesislerinde kurdukları büyük soğuk hava depoları ile bahçeden gelen ürünü uygun narenciye kimyasalları ile muamele ederek işlemeden depolanmakta ya da paketleme hattında işlemden geçirdiği ürünleri hazır paketlenmiş olarak depolanmaktadır. Bu yöntem ile ihracat mevsiminin uzamasını sağlamaktadırlar. Narenciye depolama da, kuru depolarda yapılan ilkel depolama koşulları nedeniyle yüksek kayıplar vermektedir. Bu yöntemi deneyen üreticiler % 10-30 arasında kayıpları olduğunu belirtmişlerdir. Büyük üreticiler ve paketleme evleri ise modern yöntemleri deneyerek kayıplarını minimuma indirmişlerdir. Bu işletmeler kayıplarının zamana bağlı olarak % 3-8 arasında olduklarını belirtmişlerdir (Güven 2010).

iv. Ürün satışı

Pazarlama hizmeti içinde ürün satışı, yetiştiricinin bütün faaliyetlerinin karşılığını aldığı önemli bir faaliyettir. Üreticinin ürüne gerçek bir değer sağlayabilmesini onu iyi tanıtmaya, satış yerini iyi tespit etmesine, satış zamanını iyi ayarlamasına ve uygun ödeme şeklini sağlamasına bağlıdır (Gamgam 1995). Adana ilinde yapılan bir çalışmada, üreticiler ürünün satış zamanının kendilerinin istediği döneme göre değil, yurt içi ve yurt dışı taleplerin durumuna bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Yurt dışı satışı yapan paketleme evlerinin satın alma sorumluları da satın alma zamanını yurt dışından gelen kuvvetli taleplerin belirlediğini söylemişlerdir

(Güven 2010). Bölgede üretim yapan üreticilerin tüm özelliklerini takip edip not eden komisyoncular ve tüccarlar, hasat mevsiminden çok önce çiçek zamanı veya meyve olgunlaşmadan haziran ayı dökümlerinden sonra riskleri göze alarak kabala satın almalar yapmaktadır. Her dönemin riskini hesaplayan araçlar genellikle ürün miktarını kendileri tespit etmekte ve fiyatı belirlemektedir (Güven 2010). Bu dönemlerde piyasalarda herhangi bir fiyat oluşmadığı için üretici ürününü değerinin çok altında satmak zorunda kalmaktadır. Bu alım şeklini bazı paketleme evleri de uygulanmaktadır. Paketleme evleri yaptıkları plan doğrultusunda ihtiyaçları olan ürünün yaklaşık % 30-35’ni bu şekilde almaktadır. Finansman ihtiyacını düzenleyen üreticiler ise genellikle kilo ile satış yapmakta ve talep yoğunlaştığında ürününü satmaya çalışmaktadır. Bu durumda fiyat oluşumu genellikle yurt dışı pazarlarda oluşan fiyatlar üzerinden olmaktadır (Güven 2010). Araştırma alanındaki işletmelerden % 89,4’ü pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 89,4’ü pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1’i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,28 civarındadır. İşletmelerden % 88,7’si pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 11,2 civarındadır. İşletmelerden % 89,4’ü pazarlama hizmetlerinden taşımayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1’i pazarlama hizmetlerinden depolamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,8 civarındadır (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini bilme durumu

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

Çizelge 4.51.'in Devamı

| Hizmet/Taşıma | I | II | III | Toplam |
|------------------------|----------|-----------|------------|---------------|
| Hiç Bilmiyorum | 4,3 | | | 1,4 |
| Bilmiyorum | 2,2 | 4,8 | 1,9 | 2,8 |
| Kararsızım | 6,5 | 4,8 | 7,4 | 6,3 |
| Biliyorum | 80,4 | 76,2 | 61,1 | 71,8 |
| Çok İyi Biliyorum | 6,5 | 14,3 | 29,6 | 17,6 |
| Hizmet/Depolama | I | II | III | Toplam |
| Hiç Bilmiyorum | 4,3 | | | 1,4 |
| Bilmiyorum | 2,2 | 4,8 | 1,9 | 2,8 |
| Kararsızım | 6,5 | 2,4 | 7,4 | 5,6 |
| Biliyorum | 80,4 | 78,6 | 61,1 | 72,5 |
| Çok İyi Biliyorum | 6,5 | 14,3 | 29,6 | 17,6 |

İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu incelendiğinde işletmelerden % 95,7'i pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 97,7'si pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 2,8 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden taşımayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır (Çizelge 4.52).

Çizelge 4.52. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu

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

Çizelge 4.52.'nin Devamı

| Hizmet/Taşıma | I | II | III | Toplam |
|------------------------|----------|-----------|------------|---------------|
| Hiç Kullanmıyor | 97,8 | 88,1 | 77,8 | 87,3 |
| Kullanmıyor | | 2,4 | 3,7 | 2,1 |
| Kararsızım | 2,2 | 7,1 | 7,4 | 5,6 |
| Kullanıyor | | 2,4 | 7,4 | 3,5 |
| Çok kullanıyor | | | 3,7 | 1,4 |
| Hizmet/Depolama | I | II | III | Toplam |
| Hiç Kullanmıyor | 97,8 | 95,2 | 90,7 | 94,4 |
| Kullanmıyor | | 2,4 | | 0,7 |
| Kararsızım | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| Kullanıyor | | 2,4 | 3,7 | 2,1 |
| Çok kullanıyor | | | 3,7 | 1,4 |

Pazarlama hizmetlerini kullananların ortalama ambalajlama masrafı 11.780 TL, etiketleme masrafı 4.250 TL, sınıflandırma masrafı 5.442 TL, derecelendirme masrafı 4.625 TL, taşıma masrafı 4.097 TL ve depolama masrafı 24.250 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.53).

Çizelge 4.53. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu

| Hizmetler | I | II | III | Toplam |
|------------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| Ambalajlama | 250 | 10250 | 14212 | 11780 |
| Etiketleme | 50 | 2000 | 6400 | 4250 |
| Sınıflandırma | | | 5442 | 5442 |
| Derecelendirme | | 2500 | 5333 | 4625 |
| Taşıma | | 2200 | 4571 | 4097 |
| Depolama | | | 24250 | 24250 |
| Toplam | 300 | 16950 | 60208 | 54444 |

Araştırma kapsamında araştırma yöresindeki paketleme evlerinin varlığı araştırılmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerden % 75,4'ü yörede paketleme evi bulunduğunu belirtirken % 24,6'sı ise yörede paketleme evi olmadığını belirtmiştir. Paketlemeye ücret ödeyenlerin oranı % 2,82 civarında olup, bu işletmeler II.grup ve III.grupta yer alan işletmelerdir. Bu gruplarda yer alan işletmelerin paketleme evlerine ödedikleri ortalama ücretler II.grup işletmelerde 5.450 TL ve III.grup işletmelerde ise 17.625 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.54).

Adana ilinde yapılan araştırmada, pazarlama hizmetlerinden, toplama, taşıma ve dağıtım hizmetleri istenen düzeye ulaştığı belirlenmiştir. Özellikle büyük paketleme evleri bu sorunlarını çözmüştür. Bu işletmeler depolama, ürün işleme ve standardizasyon hizmetlerini de başarı ile yerine getirmektedir. Sorun pazarlamada ortaya çıkmaktadır. Paketleme evlerinin hepsi üretimlerini kendileri pazarlamaktadır. Bu yöntem yurt dışında çok yoğun bir rekabet oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda fiyatlar olumsuz yönde etkilenmekte ve zararına satışlar yapılmaktadır. Devletin üreticilere destek amacıyla ihracatçılara verdikleri teşviklere çalışan bazı kuruluşlar olumsuz tablonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Pazarlamadaki bu sorunun çözümü halinde önümüzdeki yıllarda narenciye yetiştiriciliği istenen düzeylere ulaşacaktır (Güven 2010).

Çizelge 4.54. Yörede paketleme evi varlığı

| Paketleme Evi | I | II | III | Toplam |
|--------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Hayır | 8,7 | 16,7 | 44,4 | 24,6 |
| Evet | 91,3 | 83,3 | 55,6 | 75,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Paketlemeye Ücret | I | II | III | Toplam |
| Hayır | 100 | 95,2 | 96,3 | 97,2 |
| Evet | | 4,8 | 3,7 | 2,8 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Ücret | I | II | III | Toplam |
| | | 5450 | 17625 | 11538 |

Araştırma alanındaki işletmelerden % 99,3'ü yöredeki paketleme evlerinden hizmet almadığını belirtirken hizmet aldığını belirtenlerin oranı ise sadece % 0,7 olup, bu işletmeler III.grupta yer alan işletmelerdendir. Alınan hizmet ambalajlama-etiketleme hizmetleridir. Hizmet almayanlardan alınan hizmeti artı maliyet olarak görenlerin oranı % 65,5'dir. Faydasına inanmadığını belirtenlerin oranı % 19,7 ve güvenmediğini belirtenlerin oranı % 10,6'dır. Araştırma alanındaki işletmelerden pazarlama hizmetlerine yönelik harcamaları olanlar (% 0,7) bu hizmetlere yönelik harcamalarını ihracatçılara sorarak belirlediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55. Paketleme evlerinden alınan hizmetler

| Hizmet Alanlar | I | II | III | Toplam |
|-----------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Hayır | 100 | 100 | 98,1 | 99,3 |
| Evet | | | 1,9 | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Alınan Hizmet | I | II | III | Toplam |
| Yok | 100 | 100 | 98,1 | 99,3 |
| Ambalajlama-Etiketleme | | | 1,9 | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Hizmet Almama Nedeni | I | II | III | Toplam |
| Artı Maliyet | 58,7 | 58,7 | 58,7 | 65,5 |
| Faydasına İnanmıyorum | 17,4 | 17,4 | 17,4 | 19,7 |
| Güvenmiyorum | 13 | 13 | 13 | 10,6 |
| Cevap Yok | 10,9 | 10,9 | 10,9 | 4,2 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Hizmetler | I | II | III | Toplam |
| Yok | 100 | 100 | 98,1 | 99,3 |
| İhracatçılara Sorarak | | | 1,9 | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

Araştırma alanındaki işletmelerden % 78,2'sinin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirecek alt yapıya sahip olmadığı tespit edilirken, % 21,8'inin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirecek alt yapıya sahip olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirmede alt yapı olanağı

| Alt Yapı Olanağı | I | II | III | Toplam |
|-------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Var | 17,4 | 11,9 | 33,3 | 21,8 |
| Yok | 82,6 | 88,1 | 66,7 | 78,2 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

Araştırma kapsamındaki işletmelerden % 50,7'si komisyoncu ile görüşerek ürün fiyatını belirlediklerini söylerken, % 26,1'i fiyatın uygunluğuna bakarak, % 13,4'ü ihracatçı firmadan teklif alarak ve % 6,3'ü dünya piyasasını takip ederek ürün fiyatını belirlediğini beyan etmiştir (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57. İşletmelerin ürün fiyatını belirleme durumu

| Ürün Fiyatı Belirleme Şekli | I | II | III | Toplam |
|----------------------------------|------|------|------|--------|
| Komisyoncu ile görüşerek | 39,1 | 57,1 | 55,6 | 50,7 |
| Dünya piyasasını takip ederek | 2,2 | 4,8 | 11,1 | 6,3 |
| İhracatçı firmadan teklif alarak | 10,9 | 21,4 | 9,3 | 13,4 |
| Fiyatın uygunluğuna bakarak | 37 | 16,7 | 24,1 | 26,1 |

İşletmelerin % 91,6'sı ürün fiyatının belirlenmesinde ödeme zamanı faktörünü önemli bulurken, % 8,4'ü önemsiz bulmaktadır. Ürün miktarı faktörünün önemli olmadığını düşünenlerin oranı % 7,7 iken, bu faktörü önemli bulanların oranı % 92,3'tür. Ürün kalitesinin fiyat belirlenmesinde önemli olmadığını düşünenlerin oranı % 2,1 iken, önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 97,9'dur. İşletmenin yani bahçenin konumun ürün fiyatı belirlenmesinde pek önemli olmadığını düşünenlerin oranı % 11,3 iken, önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 88,7'dir (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58. İşletmelerin ürün fiyatının belirlenmesinde önemli olan faktörler

| Ödeme Zamanı | I | II | III | Toplam |
|--------------------------|------------|--------------|------------|------------|
| Hiç Önemli Değil | | | 1,9 | 0,7 |
| Önemli Değil | 10,9 | 4,8 | 7,4 | 7,7 |
| Orta Derecede Önemli | | 2,4 | 5,6 | 2,8 |
| Önemli | 56,5 | 71,4 | 44,4 | 56,4 |
| Çok Önemli | 32,6 | 21,4 | 40,7 | 32,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Ürün Miktarı | I | II | III | Toplam |
| Hiç Önemli Değil | | | | |
| Önemli Değil | 8,7 | 2,4 | 11,1 | 7,7 |
| Orta Derecede Önemli | | 7,1 | 1,9 | 2,8 |
| Önemli | 63 | 64,3 | 53,7 | 59,9 |
| Çok Önemli | 28,3 | 26,2 | 33,3 | 29,6 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Ürün Kalitesi | I | II | III | Toplam |
| Hiç Önemli Değil | | | | |
| Önemli Değil | 4,3 | | 1,9 | 2,1 |
| Orta Derecede Önemli | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Önemli | 45,7 | 54,8 | 48,1 | 49,3 |
| Çok Önemli | 50 | 42,9 | 48,1 | 47,2 |
| Toplam | 100 | 100,1 | 100 | 100 |
| İşletmenin Yeri (Konumu) | I | II | III | Toplam |
| Hiç Önemli Değil | | 2,4 | 5,6 | 2,8 |
| Önemli Değil | 8,7 | 7,1 | 9,3 | 8,5 |
| Orta Derecede Önemli | 4,4 | 7,1 | 1,9 | 4,2 |
| Önemli | 56,5 | 59,5 | 46,2 | 53,5 |
| Çok Önemli | 30,4 | 23,9 | 37 | 31 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 71,8'ü örgüt üyeliği olduğunu söylerken herhangi bir örgüte üye olmadığını belirtenlerin oranı % 28,2 civarındadır. İşletmecilerin % 61,3'ü Ziraat Odasına, % 10,6'sı Tarım Kredi Kooperatifine, % 4,2'si Ticaret Borsasına, % 2,8'i Üretici Birliği'ne ve % 1,4'ü ETÜB'e üye olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59. İşletmelerin örgütsel üyelik durumu ve dağılımı

| Örgüt Üyeliği | I | II | III | Toplam |
|-------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Hayır | 37 | 23,8 | 24,1 | 28,2 |
| Evet | 63 | 76,2 | 75,9 | 71,8 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Üye Olunan Örgüt | I | II | III | Toplam |
| Ziraat Odası | 56,5 | 61,9 | 64,8 | 61,3 |
| Tarım Kredi Kooperatifi | 8,7 | 19 | 5,6 | 10,6 |
| Üretici Birliği | 2,2 | 2,4 | 3,7 | 2,8 |
| ETÜB | 2,2 | 2,4 | | 1,4 |
| Ticaret Borsası | 2,2 | 2,4 | 7,4 | 4,2 |

İşletmelerden % 79,7'si üye olduğu örgütün ne tür hizmetleri olduğunu bilmediğini beyan ederken, % 7,7'si ihracat teşvikleri, % 4,9'u girdi temini, % 4,9'u bahçe bakımı, % 2,8'i kredi desteği gibi konularda hizmetleri olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu bu hizmetlerden yararlanmayanların oranı % 81,1'dir (Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin hizmet durumu

| Hizmetler | I | II | III | Toplam |
|-----------------------|------------|------------|------------|---------------|
| İhracat Teşvikleri | 4,3 | 7,1 | 11,1 | 7,7 |
| Girdi Temini | 8,7 | 7,1 | | 4,9 |
| Bilgi ve Bahçe Bakımı | 2,2 | 4,8 | 7,4 | 4,9 |
| Kredi Desteği | 2,2 | 2,4 | 3,7 | 2,8 |
| Bilgim Yok | 82,6 | 78,6 | 77,8 | 79,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Hizmetler | I | II | III | Toplam |
| İhracat Teşvikleri | 4,3 | 4,8 | 13 | 7,7 |
| Girdi Temini | 8,7 | 4,8 | 5,6 | 6,3 |
| Bilgi ve Bahçe Bakımı | 2,2 | 2,4 | 3,7 | 2,8 |
| Kredi Desteği | 2,2 | 2,4 | 1,9 | 2,1 |
| Yararlanmayanlar | 82,6 | 85,6 | 75,8 | 81,1 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 98,6'sı üye olduğu örgütün pazarlama hizmeti olmadığını söylerken % 1,4'ü üye olduğu örgütten pazarlama hizmeti aldığını bu hizmetinde ürün fiyatının tespiti olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.61).

Çizelge 4.61. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin pazarlama hizmet durumu

| Pazarlama Hizmeti | I | II | III | Toplam |
|--------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Hayır | 100 | 100 | 96,3 | 98,6 |
| Evet | | | 3,7 | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pazarlama Hizmeti | I | II | III | Toplam |
| Ürün Fiyatı | 100 | 100 | 3,7 | 1,4 |

İşletmelerin % 74,6'sı Türkiye'de portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı reklam kampanyasına destek olacağını belirtirken, % 46,1'i bir kereye mahsus olmak üzere böyle bir kampanya için 1.000 TL ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Böyle bir oluşuma destek olacağını belirtenlerden hiç ödeme yapmayacağını belirtenlerin oranı % 51,1, 5.000 TL ile 10.000 TL ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranı % 1,4'dur. Tanıtım için yapılacak reklam kampanyasına destek vermeyeceklerini belirtenlerin oranı % 23,24 ve gereksiz bulanların oranı % 1,4 civarındadır (Çizelge 4.62).

Çizelge 4.62. Türkiye'de portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği

| Türkiye'de Tanıtım | I | II | III | Toplam |
|---------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Evet | 89,1 | 66,6 | 68,5 | 74,6 |
| Hayır | 8,7 | 28,6 | 31,5 | 23,2 |
| Gereksiz Buluyorum | 2,2 | 4,8 | | 2,2 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Ödeme Miktarı | I | II | III | Toplam |
| Hiç | 67,4 | 46,3 | 40,7 | 51,1 |
| 1000 | 30,4 | 53,7 | 53,7 | 46,1 |
| 5000 | | | 3,7 | 1,4 |
| 10000 | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerin % 73,9'u Bölgede portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı reklam kampanyasına destek olacağını belirtirken, % 44,4'ü bir kereye mahsus olmak üzere böyle bir kampanya için 1.000 TL ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Böyle bir oluşuma destek olacağını belirtenlerden hiç ödemeye yapmayacağını belirtenlerin oranı % 52,1, 5.000 TL ödeme yapacağını belirtenlerin oranı % 2,1 ve 10.000 TL ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranı % 1,4'tür. Tanıtım için yapılacak reklam kampanyasına destek vermeyeceklerini belirtenlerin oranı % 23,3 ve gereksiz bulanların oranı % 2,8 civarındadır (Çizelge 4.63).

Çizelge 4.63. Bölgede portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği

| Bölgede Tanıtım | I | II | III | Toplam |
|------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Evet | 89,2 | 64,2 | 68,5 | 73,9 |
| Hayır | 6,5 | 31 | 31,5 | 23,3 |
| Gereksiz Buluyorum | 4,3 | 4,8 | | 2,8 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Ödeme Miktarı | I | II | III | Toplam |
| Hiç | 65,2 | 54,7 | 38,8 | 52,1 |
| 1000 | 32,6 | 42,9 | 55,6 | 44,4 |
| 5000 | | 2,4 | 3,7 | 2,1 |
| 10000 | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

4.2.3. Portakal pazarlamasına yönelik sorunlar

İşletmelerin % 62,7'si üretimle ilgili yaşadıkları sorunu girdilerin pahalılığı olarak belirtmişlerdir. % 6,3'ü de hastalık/zararlılarla mücadele ve % 4,4'ü de ürün fiyatının düşüklüğü/pazar sorunu olarak belirtmişlerdir (Çizelge 4.64).

Çizelge 4.64. Üretimle ilgili yaşanan sorunlar

| Üretimle İlgili Yaşanan Sorunlar | I | II | III | Toplam |
|---------------------------------------|------|------|------|--------|
| Hastalık ve Zararlılarla Mücadele | 8,7 | 4,8 | 5,6 | 6,3 |
| Bahçe Korumanın Zorluğu | 2,2 | 4,8 | 1,9 | 2,8 |
| Kalifiye Eleman Sıkıntısı | 4,3 | 2,4 | | 2,1 |
| Girdilerin Pahalılığı | 58,7 | 59,5 | 68,5 | 62,7 |
| Devlet Desteğinin Yetersizliği | 2,2 | 7,1 | | 2,8 |
| Doğal Afetlerin Olması | 4,3 | | 1,9 | 2,1 |
| İlaç Kalıntısı | 4,3 | 2,4 | 1,9 | 2,8 |
| Ürün Fiyatının Düşüklüğü-Pazar Sorunu | 4,3 | 4,8 | 3,7 | 4,4 |
| Kalite | 2,2 | | 1,9 | 1,4 |
| Sanayileşmenin Gelişmesi | 2,2 | | | 0,7 |
| Sulama Sıkıntısı | 2,2 | | | 0,7 |
| İklim Şartları | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Danışmanlara Güvensizlik | | 2,4 | 3,7 | 0,7 |
| Ruhsatsız İlaç Kullanımı | | 2,4 | | 2,1 |
| Sigorta Olmayışı | | 2,4 | | 0,7 |
| Bilinçsiz Üretim | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Üretici Örgütlerinin Olmayışı | | | 1,9 | 0,7 |
| Yeni Ürün Çeşidinin Olmayışı | | | 1,9 | 0,7 |

İşletmelerin % 35,2'si pazarlama ile ilgili yaşadıkları sorunu fiyat istikrarsızlığı olarak belirtmişlerdir. % 12,0'si araçlara güvensizlik, % 16,2'si de ihracatın az olması olarak belirtmişlerdir. (Çizelge 4.65).

Çizelge 4.65. Pazarlama ile ilgili yaşanan sorunlar

| Pazarlama İle İlgili Sorunlar | I | II | III | Ortalama |
|---------------------------------------|------|------|------|----------|
| Fiyat İstikrarsızlığı | 41,3 | 42,9 | 24,1 | 35,2 |
| Araçlara Güvensizlik | 15,2 | 4,8 | 14,8 | 12,0 |
| Ürünün Ucuza Alınmak İstenmesi | 2,2 | | | 0,7 |
| Pazarlama Alt Yapısının Olmayışı | 2,2 | 4,8 | 1,9 | 2,8 |
| Arz Fazlalığı-Ürün Bolluğu | 4,3 | 7,1 | 9,3 | 7 |
| İhracatın Az Olması | 10,9 | 14,3 | 22,2 | 16,2 |
| Devlet Desteğinin Yetersizliği | 2,2 | 4,8 | 9,3 | 5,6 |
| Ödeme Zamanında Sıkıntılarının Olması | 4,3 | 2,4 | 7,4 | 4,9 |
| Çek Yasası Mağduriyeti | 4,3 | 2,4 | | 2,1 |
| Kalitesiz Ürün | | 7,1 | 3,7 | 3,5 |
| Pazarın Azalması | 2,2 | 4,8 | 3,7 | 3,5 |
| Bilgi Eksikliği | | 2,4 | | 0,7 |
| Üretici Örgütlenmesinin Eksikliği | | 2,4 | | 0,7 |
| Uygun Alıcı Bulunamayışı | | | 1,9 | 0,7 |
| Diğer Ürünlerle Rekabet | | | 1,9 | 0,7 |

Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözülmesinde üretici örgütlenmesinin geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 28,2, iç ve dış pazar olanaklarının geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 44,4, portakal üreticilerine doğrudan gelir

desteği yapılmasını önemli bulanların oranı % 35,9'dur. Pazarlama alt yapısının geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 28,2, üreticilerin eğitim/bilgi düzeyinin geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 15,5, portakal suyu sanayinin gelişmesini önemli bulanların oranı % 24,6'dır. İhracat teşviklerinin arttırılmasını önemli bulanların oranı % 19,7, üretim ve pazarlamaya daha fazla destek sağlanmasını önemli bulanların oranı % 7,7, organize perakendeciliğin gelişmesini (süper-hipermarket zincirleri) önemli bulanların oranı % 4,3 oranındadır (Çizelge 4.66).

Çizelge 4.66. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü

| Üretici Örgütlenmesi | I | II | III | Toplam |
|--|------------|------------|------------|---------------|
| Önemsiz | 43,5 | 54,7 | 63 | 54,2 |
| Az Önemli | 6,5 | 2,4 | | 2,8 |
| Önemli | 23,9 | 31 | 29,6 | 28,2 |
| Çok Önemli | 26,1 | 11,9 | 7,4 | 14,8 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| İç ve Dış Pazar Olanaklarının Geliştirilmesi | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 32,6 | 38,1 | 31,5 | 33,8 |
| Az Önemli | 4,3 | 4,8 | | 2,8 |
| Önemli | 34,8 | 42,8 | 53,7 | 44,4 |
| Çok Önemli | 28,3 | 14,3 | 14,8 | 19 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Portakal Üreticilerine Doğrudan Gelir Desteği Yapılması | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 71,7 | 61,9 | 50 | 60,6 |
| Az Önemli | | 2,4 | 3,7 | 2,1 |
| Önemli | 26,1 | 33,3 | 46,3 | 35,9 |
| Çok Önemli | 2,2 | 2,4 | | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pazarlama Alt Yapısının Geliştirilmesi | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 67,4 | 66,7 | 59,3 | 64,1 |
| Az Önemli | 8,7 | 2,4 | 7,4 | 6,3 |
| Önemli | 23,9 | 26,2 | 33,3 | 28,2 |
| Çok Önemli | | 4,7 | | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Üreticilerin eğitim/bilgi düzeyinin geliştirilmesi | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 82,6 | 83,3 | 72,2 | 78,9 |
| Az Önemli | 2,2 | 2,4 | 7,4 | 4,2 |
| Önemli | 10,9 | 14,3 | 20,4 | 15,5 |
| Çok Önemli | 4,3 | | | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Portakal Suyu Sanayinin Gelişmesi | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 78,3 | 54,8 | 66,7 | 66,9 |
| Az Önemli | 8,7 | 7,1 | 5,6 | 7,1 |
| Önemli | 13 | 35,7 | 25,8 | 24,6 |
| Çok Önemli | | 2,4 | 1,9 | 1,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| İhracat Teşviklerinin Arttırılması | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 56,5 | 76,2 | 74,1 | 69 |
| Az Önemli | 17,4 | 2,4 | 5,6 | 8,5 |
| Önemli | 21,8 | 21,4 | 16,7 | 19,7 |
| Çok Önemli | 4,3 | | 3,6 | 2,8 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

Çizelge 4.66.'nın Devamı

| Üretim ve Pazarlamaya Daha Fazla Destek Sağlanması | I | II | III | Toplam |
|---|------------|------------|------------|---------------|
| Önemsiz | 84,8 | 73,8 | 85,2 | 81,7 |
| Az Önemli | 8,7 | 11,9 | 1,9 | 7,1 |
| Önemli | 4,3 | 9,5 | 9,3 | 7,7 |
| Çok Önemli | 2,2 | 4,8 | 3,6 | 3,5 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Organize Perakendeciliğin Gelişmesi | I | II | III | Toplam |
| Önemsiz | 80,4 | 88,1 | 96,2 | 88,7 |
| Az Önemli | 13 | 4,8 | 1,9 | 6,3 |
| Önemli | 4,3 | 7,1 | 1,9 | 4,3 |
| Çok Önemli | 2,3 | | | 0,7 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 74,6'sı kooperatıf sel bir örgütlenme olmadan üreticiler bir araya gelerek alıcılar karşısında pazarlık güçlerini arttıramayacaklarını belirtirken arttırabileceklerini belirtenlerin oranı % 25,4'dür (Çizelge 4.67).

Adana ilinde yapılan çalışmada, büyük araziye sahip üreticilerin kendi aralarında bir araya gelerek ihraç etme çalışmaları çoğunlukla başarılı olamamıştır. Bu noktada kooperatıflere ihtiyaç gündeme gelmektedir. Ancak ilde bu yönde yapılan çalışmalar olumlu sonuçlanmamıştır. Adana'da üreticiler sadece tarım kredi kooperatıflerinden ihtiyaçları olan girdilerin temini yönünde yararlanmaktadır. Ürün pazarlama konusunda kooperatıfleşme ise günümüzde maalesef istenen düzeye ulaşmamıştır. Üreticiler bu yönde bir kooperatıfleşmenin oluşmasını arzu etmektedir. Bunun için üreticiler devletin bu konuda etkin bir rol almasını istemektedirler. Özetle narenciyelerde fiyat oluşum ve satışı üreticilerin isteklerinin çok uzağında oluşmaktadır (Güven 2010).

Çizelge 4.67. İşletmelerin kooperatıf sel örgütlenme durumu

| Örgütlenme Durumu | I | II | III | Toplam |
|--------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Hayır | 76,1 | 69 | 77,8 | 74,6 |
| Evet | 23,9 | 31 | 22,2 | 25,4 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 30,3'ü sezonda portakalda 1 TL fiyat beklentisi olduğunu belirtirken, % 18,3'ü 0,60 TL ve % 15,5'i 0,50 TL fiyat beklentisi olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.68).

Çizelge 4.68. İşletmelerin portakal için sezona yönelik fiyat beklentisi

| Fiyat Beklentisi | I | II | III | Toplam |
|-------------------------|----------|-----------|------------|---------------|
| 0,4 | | 4,8 | 1,9 | 2,1 |
| 0,5 | 17,4 | 9,5 | 18,5 | 15,5 |
| 0,55 | 2,2 | 4,8 | 1,9 | 2,8 |
| 0,6 | 6,5 | 23,8 | 24,1 | 18,3 |
| 0,65 | | 4,8 | 5,6 | 3,5 |
| 0,7 | 6,5 | 2,4 | 5,6 | 4,9 |
| 0,75 | 8,7 | 4,8 | 7,4 | 7 |
| 0,8 | 15,2 | 14,3 | 13 | 14,1 |

Çizelge 4.68.'nin Devamı

| Fiyat Beklentisi | I | II | III | Toplam |
|-------------------------|----------|-----------|------------|---------------|
| 1 | 41,3 | 28,6 | 22,2 | 30,3 |
| 1,2 | 2,2 | 2,4 | | 0,7 |
| 2,5 | | | | 0,7 |

İşletmelerden % 73,2'si portakal yetiştiriciliğine devam edeceğini belirtirken, % 14,2'si kesinlikle devam edeceğini, % 5,6'sı kararsız olduğunu, % 6,3'ü devam etmeyeceğini ve % 0,7'si kesinlikle devam etmeyeceğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.69).

Çizelge 4.69. Portakal yetiştiriciliğine devam etme durumu

| Portakal Yetiştiriciliği | I | II | III | Toplam |
|---------------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Kesinlikle Devam Etmeyeceğim | | 2,4 | | 0,7 |
| Devam Etmeyeceğim | 4,3 | 4,8 | 9,3 | 6,3 |
| Kararsızım | 6,5 | 7,1 | 3,7 | 5,6 |
| Devam Edeceğim | 78,3 | 69 | 72,2 | 73,2 |
| Kesinlikle Devam Edeceğim | 10,9 | 16,7 | 14,8 | 14,2 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 |

İşletmelerden % 68,3'ü portakal ihracatına yönelik teşvik uygulamasını üreticiye yansıtması gerektiğini belirtirken % 4,2'si hem üreticiye hem tüccara yansıtmasını % 4,2'si de ihracatçıya yansıtması gerektiğini belirtmişlerdir. Oran olarak ise, % 27,5'i oranın % 50 olarak yansıtmasını belirtirken, % 16,2'si oranın % 20 ve % 30 olmasını belirtmişlerdir (Çizelge 4.70).

Çizelge 4.70. Portakal ihracatına yönelik teşvik uygulaması

| Uygulama | I | II | III | Toplam |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Üreticiye Yansıtılmalı | 69,9 | 59,5 | 74,1 | 68,3 |
| Hem Üretici Hem Tüccara Yansıtılmalı | 4,3 | 2,4 | 5,6 | 4,2 |
| İhracatçıya Yansıtılmalı | 4,3 | 4,8 | 3,7 | 4,2 |
| Toplam | 78,5 | 66,7 | 83,4 | 76,7 |
| Üreticiye Yansıtma Oranı | I | II | III | Toplam |
| 10% | 4,3 | 2,4 | 16,7 | 8,5 |
| 20% | 10,9 | 14,3 | 22,2 | 16,2 |
| 30% | 17,4 | 14,3 | 16,7 | 16,2 |
| 40% | 4,3 | 9,5 | 3,6 | 5,5 |
| 50% | 39,3 | 23,8 | 20,4 | 27,5 |
| 60% | 2,3 | 2,4 | | 1,4 |
| 70% | | | 1,9 | 0,7 |
| 100% | | | 1,9 | 0,7 |
| Toplam | 78,5 | 66,7 | 83,4 | 76,7 |

Araştırma kapsamında üreticilerin pazarlama ile ilgili bir takım yerleşik yargılara katılım dereceleri sorulmuştur. Bu çerçevede üreticilerden ürünlerini pazarlarken neleri göz önünde bulundurduklarını belirleyebilmek amacıyla portakal pazarlaması ile ilişkili olan bir takım yargıları 5'li Likert Ölçeğinde (1:Kesinlikle katılmıyorum...5: Tamamen katılıyorum) puanlamaları istenmiştir. Üreticilerin belirtilen özelliklere ilişkin değerlendirmeleri Çizelge 4.71'de verilmiştir.

Buna göre 4,18'lik ortalama ve 1.013'lük standart sapma değeri ile “*Ürünün marka değerinin olması pazarlama açısından önemlidir*” kriteri en fazla önem verilen kriter olarak belirlenmiştir. İkinci en önemli kriter 4,09 ortalama ve 0.673 standart sapma ile “*Üreticilerin pazarlama konusunda eğitilmiş/bilgili olması önemlidir kriteri*” olarak saptanmıştır. Buna karşın “*Yurt içi/yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişlik düzeyi pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir*”, “*Ürün fiyatlarının önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerini etkiler*”, “*Portakalın sağlığa yararları konusunda toplum yeterince bilgiye sahiptir*” kriterleri, nispeten daha az önemli bulunmaktadır (Çizelge 4.71).

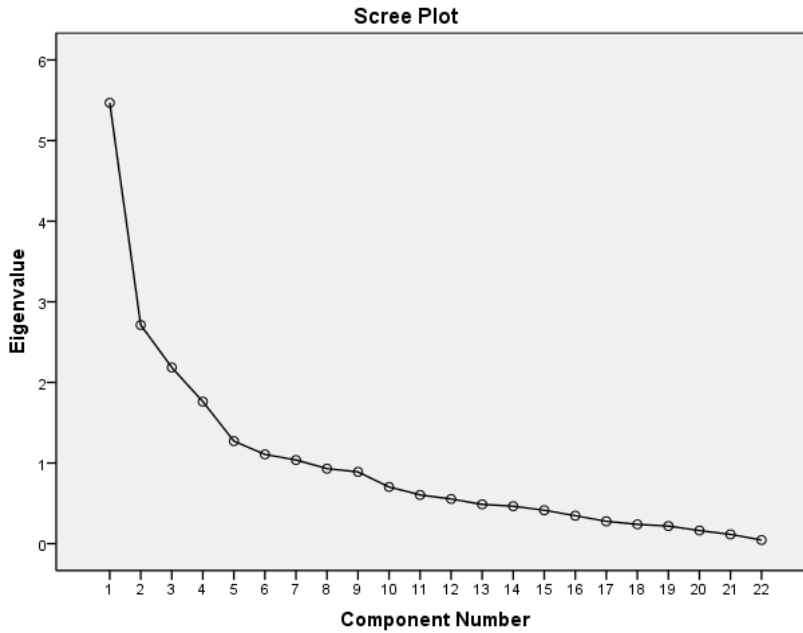
Çizelge 4.71. Portakal pazarlamasına ilişkin yargılar

| Yargılar | N | Minimum | Maximum | Ortalama | Standart Hata |
|--|-----|---------|---------|----------|---------------|
| Portakal pazarlamasında kooperatifler önemli rol oynamaktadır. | 142 | 1 | 5 | 3,71 | 0,83 |
| Portakal pazarlamasında üretici birlikleri önemli rol oynamaktadır. | 142 | 1 | 5 | 3,73 | 0,771 |
| Portakal pazarlamasında perakendeciler önemli rol oynamaktadır. | 142 | 1 | 5 | 3,99 | 0,922 |
| Portakalda sözleşmeli üretim modeli pazar garantisi sağlar. | 142 | 2 | 5 | 3,82 | 0,698 |
| Sözleşmeli üretim modeli karlıdır. | 142 | 1 | 5 | 3,89 | 0,731 |
| Kredi olanakları (faizi, temini, kolaylığı) pazarlama faaliyetlerini etkiler. | 142 | 1 | 5 | 3,9 | 0,775 |
| Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda eğitilmiş olması önemlidir | 142 | 2 | 5 | 4,06 | 0,686 |
| Ürün kalitesine ilişkin standartların tanımlanması pazarlama açısından önemlidir | 142 | 2 | 5 | 4,05 | 0,623 |
| Üreticilerin pazarlama konusunda eğitilmiş/bilgili olması önemlidir. | 142 | 2 | 5 | 4,09 | 0,673 |
| Yeni tarımsal yöntemlerin kullanılması pazarlama açısından önemlidir. | 142 | 1 | 5 | 3,49 | 1,134 |
| Üretim yapılan bölgede lojistik alt yapısı önemlidir. | 142 | 1 | 5 | 4,07 | 0,839 |
| Üretim yapılan bölgede meyve suyu işleme tesislerinin bulunurluğu önemlidir. | 142 | 1 | 5 | 3,81 | 1,024 |
| Yurt içi/yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişlik düzeyi pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. | 142 | 1 | 5 | 2,82 | 1,264 |
| Portakal pazarlamasında tüccarlar önemli rol oynamaktadır. | 142 | 1 | 5 | 2,76 | 1,254 |
| Portakal pazarlamasında ihracatçılar önemli rol oynamaktadır. | 142 | 1 | 5 | 3,18 | 1,253 |
| İşgücü temini portakal pazarlaması açısından önemli bir sorundur. | 142 | 1 | 5 | 3,99 | 1,024 |
| Ürünün marka değerinin olması pazarlama açısından önemlidir. | 142 | 1 | 5 | 4,18 | 1,013 |
| Ürün fiyatlarının önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerini etkiler. | 142 | 1 | 5 | 2,93 | 1,247 |
| Portakal pazarlamasında komisyoncular önemli rol oynamaktadır | 142 | 1 | 5 | 3,84 | 0,872 |
| Portakalın sağlığa yararları konusunda toplum yeterince bilgiye sahiptir. | 142 | 1 | 5 | 2,99 | 1,17 |
| Portakalın tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. | 142 | 1 | 5 | 3,39 | 1,058 |
| Kayıt tutmak pazarlama açısından önemlidir. | 142 | 1 | 5 | 3,37 | 1,088 |
| Yeni hal yarası portakal pazarlamasını olumlu etkiler. | 142 | 1 | 5 | 3,3 | 1,065 |

4.2.4. Portakal pazarlamasında etkili olan faktörler

Araştırma kapsamında üreticiler açısından portakal pazarlamasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu araştırılmıştır. Bu faktörlerin belirlenmesinde pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci adımda, principal component, diğer bir ifadeyle, ana bileşenler ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde eigenvalue (öz değer) değeri dikkate alınarak eigen value değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir (Şekil 4.2). Buna göre üreticilerin portakal pazarlamasında yaşayabileceği sorunlardan 22 unsur 7 faktöre indirgenmiştir. İkinci adım ise, belirlenen faktörlerin hangi değişkenleri içerdiği ve hangi değişkenlerden oluştuğu konusu aydınlatılmıştır. Bu aşamada varimax rotasyon çözüm tekniğinden yararlanılmıştır. Her bir faktörün tanımlanmasında, varimax rotasyon çözümü sonuçlarına göre faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Üçüncü ve son adımda ise, faktörlerin yorumlanması yapılmıştır. Bilindiği üzere faktör analizine konu olan açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir.

Yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,682 olarak çıkmıştır. Buna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu karara varılmıştır (Çizelge 4.72).



Şekil 4.10. Portakal pazarlamasını etkileyen faktör analizi sonuçları scree pilot

Faktör analizi sonuçlarına göre, üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etkenler 7 faktör altında toplanmıştır. Belirlenen 7 faktör toplam varyansın % 70,66'sını açıklamaktadır (Çizelge 4.72).

Faktör 1: Dış Pazar Gelişimi

Faktör 2: Tanıtım ve Örgütlenme Faaliyeti

Faktör 3: Talep ve Fiyat İstikrarı

Faktör 4: Yurt İçi Pazarlama Organizasyonu

Faktör 5: Markalaşma

Faktör 6: Pazar ve Pazarlama Bilgisi

Faktör 7: Yetiştiricilik Bilgisi

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde 7 temel faktör tanımlanmıştır. Bu faktörlerden birinci derece önemli olan faktör dış pazar gelişimi olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 24,87'sini açıklamaktadır. Üreticilerin yeni pazar olanaklarının gelişmesine yönelik beklentileri asıl temel etken olarak değerlendirilebilir. Bilindiği üzere yeni pazar olanaklarının gelişmesi üreticilerin ürünlerinin değerini bulmasında etkili olan bir kriterdir.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde etkili olan ikinci önemli faktör ürünün tüketimine yönelik tanıtım ve örgütlenme faaliyetidir. Bu faktör toplam varyansın % 12,33'ünü açıklamaktadır. Üreticilerin ürünlerinin tüketimine yönelik tanıtım faaliyetleri, reklam kampanyaları ve örgütlenme kültürü ürünlerin bir anlamda gerçek değerine kavuşmasına fırsat yaratabilecek ve üreticilere katkı sağlayacaktır.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde etkili olan üçüncü önemli faktör ürünün talep ve fiyat istikrarıdır. Üreticilerin kazançlarını daimi kılmaları, kaliteli ve standart ürün üretebilmeleri ürünün talep ve fiyat istikrarına sahip olmasına ve değerinde satılmasına bağlıdır. Dolayısıyla üreticilerin ürünün fiyat seviyesi ile ilgili sorun yaşamaları üretime ve ürünün satışına etki etmektedir.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde etkili olan dördüncü önemli faktör yurt içi pazarlama organizasyonu olarak tanımlanmıştır. İç pazar olanaklarının gelişmişliği ürünün elde kalma düşüncesinin oluşmasına engel olarak üretilen ürünlerin tam değerinde ve zamanında satılmasına fırsat oluşturmaktadır.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde etkili olan beşinci önemli faktör markalaşmadır. Pazarın istediğine uygun ürün çeşitliliğinin oluşturularak markalaşmanın sağlanması hem marka değeri yaratılması hem de pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun nitelikte ürünlerin üretilmesine olanak vermektedir.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde etkili olan altıncı önemli faktör üreticilerin pazar ve pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahip olmasıdır. Bu durum ürünün doğru şekilde değerlendirilmesine fırsat oluşturmaktadır.

Üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde etkili olan yedinci önemli faktör yetiştiricilik bilgisi olarak tanımlanmaktadır. Ürünün yetiştirilmesi hakkında yeterli bilgiye sahiplik ürünün üretimi ve satılması aşamasında üreticinin doğru karar vermesine olanak vermektedir.

Çizelge 4.72. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü

| Değişkenler | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Faktör 6 | Faktör 7 | Bağımlılık | Communalitiy (h2) |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------|-------------------|
| Yurt dışı pazarlama olanaklarının yeterliliği | 0,833 | | | | | | | | 0,836 |
| Yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişliği | 0,806 | | | | | | | | 0,829 |
| İhracat teşvikleri | 0,647 | | | | | | | | 0,615 |
| Portakal tanıtımına yönelik faaliyetler | | 0,674 | | | | | | | 0,698 |
| Portakal tüketimini teşvik edici uygulamalar | | 0,762 | | | | | | | 0,783 |
| Üreticileri destekleyen pazarlama örgütlerinin bulunurluğu | | 0,763 | | | | | | | 0,683 |
| Üretici örgütlenme düzeyi (kooperatifleşme, üretici birlikleri vb.) | | 0,63 | | | | | | | 0,598 |
| Ürünün fiyat istikrarı | | | 0,775 | | | | | | 0,736 |
| Ürünün fiyat seviyesi/düzeyi | | | 0,843 | | | | | | 0,797 |
| Pazarın ve alıcıların yeterliliği (bulunurluğu) | | | 0,514 | | | | | | 0,666 |
| Pazarlama sürecinde üreticiler arasında işbirliği | | | | 0,501 | | | | | 0,72 |
| Yurt içi pazarlama olanaklarının yeterliliği | | | | 0,831 | | | | | 0,82 |
| Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmişliği. | | | | 0,718 | | | | | 0,817 |
| Üründe coğrafi işaret | | | | | 0,608 | | | | 0,58 |
| Ürün çeşitliliğinin önemslenme durumu | | | | | 0,869 | | | | 0,787 |
| Pazarın isteğine uygun çeşit/tür tercihi | | | | | 0,71 | | | | 0,605 |
| Ürünün pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik | | | | | | 0,891 | | | 0,852 |
| Ürünün pazarlama süreci ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik | | | | | | 0,896 | | | 0,85 |
| Üründe ilaç kalıntısı | | | | | | | 0,414 | | 0,449 |
| Ürünün zamanından önce hasat edilmesi durumu | | | | | | | 0,668 | | 0,655 |
| Mevsimi geçen ürünün elde kalacağı düşüncesi | | | | | | | 0,812 | | 0,736 |
| Ürünün nakliyesi (taşıma olanakları) | | | | | | | 0,435 | | 0,435 |
| Öz Değer (Eigenvalues) | 5,468 | 2,712 | 2,185 | 1,762 | 1,272 | 1,107 | 1,038 | | |
| Varyans | 24,856 | 12,328 | 9,932 | 8,008 | 5,784 | 5,034 | 4,719 | | |
| Eklemeli Varyans | 24,856 | 37,184 | 47,116 | 55,124 | 60,908 | 65,942 | 70,66 | | |
| KMO Değeri* | 0,682 | | | | | | | | |

4.2.5. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi

a) Pazarlama Marjları

Çizelge 4.73'de işletmeler bazında portakal satış fiyatı verilmiştir. Buna göre ortalama portakal satış fiyatı (kg) 0,58 TL olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.73. Üretici portakal satış fiyatı (TL/kg)

| İşletme Sınıf | | N | Ortalama Fiyat |
|---------------|--------------------------------------|------------|----------------|
| 1-9,9 | Üretici Portakal Satış Fiyatı | 41 | 0,68 |
| 10-29,9 | Üretici Portakal Satış Fiyatı | 42 | 0,55 |
| 30+ | Üretici Portakal Satış Fiyatı | 54 | 0,53 |
| Toplam | Üretici Portakal Satış Fiyatı | 137 | 0,58 |

Çizelge 4.74'de portakal için 2013 yılına ait Türkiye kentsel tüketici fiyatları verilmiştir. Buna göre 2013 yılı ortalamasına bakıldığında portakal için ortalama tüketici fiyatı 1,90 TL olarak hesaplanmıştır. Aylar itibari ile portakal satış fiyatlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumda, iç tüketime yönelik yapılan portakal üretiminin yeterli ve dengeli olmasıyla açıklanabilir.

Çizelge 4.74. Tüketici portakal alış fiyatı (TL/kg)

| Portakal/Yıl | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 |
|--------------|------|-------|------|-------|-------|------|-------|--------|-------------|
| | Ocak | Şubat | Mart | Nisan | Mayıs | Ekim | Kasım | Aralık | Ortalama |
| TÜFE | 1,55 | 1,56 | 1,70 | 1,90 | 1,98 | 2,92 | 1,98 | 1,63 | 1,90 |

Narenciye meyveleri üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar oldukça uzun bir yol izlemekte ve hemen hemen hiç katma değer yaratılmadan birçok aracından geçmektedir. Bunun sonucu, üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasında büyük farklılıklar oluşmaktadır (DPT 2001). Özellikle 2006-2007 sezonunda portakal pazarlamasında üretici ve tüketici fiyatları arasında oluşan uçurum, bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Hal Yasası kapsamından bir süreliğine çıkartılan narenciye ürünlerinden portakal, son dönemlerde, bahçede alım fiyatıyla tüketici fiyatları arasında çok büyük farklılıklarla pazarlanmıştır (ZMO 2006).

Çizelge 4.75'de işletme sınıfları bazında Türkiye'de üreticiden tüketiciye kadar olan narenciye pazarlama kanalında ortaya çıkan pazarlama marjları verilmiştir. Buna göre portakal üretici fiyatlarında çok fazla değişimin olmamasından dolayı portakal pazarlama marjında da çok fazla bir değişim göze çarpmamaktadır. Portakala yönelik ortalama pazarlama marjı 0,69 TL olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.75. Nispi pazarlama marjı (TL/kg)

| İşletme Sınıfı | | N | Ortalama Fiyat |
|----------------|------------------------------|------------|----------------|
| 1-9,9 | Nispi Pazarlama Marjı | 41 | 0,64 |
| 10-29,9 | Nispi Pazarlama Marjı | 42 | 0,71 |
| 30+ | Nispi Pazarlama Marjı | 54 | 0,72 |
| Toplam | Nispi Pazarlama Marjı | 137 | 0,69 |

b) Pazarlama Etkinliği

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler pazarlamanın etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Satıcı açısından pazarlama etkinliği, her şeyden önce alıcı ile olan ilişkilerinden sağladığı faydaya, güvene ve alıcı ile aralarında olan bağlılığa göre değişmektedir. Bu çalışmada öncelikle Acharya'nın değiştirdiği Pazarlama Etkinliği formülü ile üretici işletmelere ait pazarlama etkinlik oranları hesaplanmıştır. Bu formül;

$$MME = FP / (MC + MM) \quad (4.1)$$

şekindedir.

Burada MME değiştirilen pazarlama etkinliği ölçümünü, FP çiftçi tarafından kabul edilen fiyatı, MC pazarlama maliyetlerini (masraf) ve MM pazarlama marjını ifade etmektedir (Dastagiri ve ark. 2013).

Elde edilen pazarlama etkinliği oranına göre 1 üzerinde kalan üretici işletmeler pazarlama etkinliğine sahip işletmelerdir. Pazarlama etkinliğine sahip olan işletmelerin pazarlama etkinliğini arttıran unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla logistic regresyon modeli oluşturulmuştur.

Buna göre bağımlı değişken pazarlama etkinliği değerleri olarak ele alınmış ve pazarlama etkinlik oranı 1'in üzerinde olan işletmeler ile 1'in altında olan işletmeler için referans grubu oluşturulmuştur.

Daha sonra belirlenen bağımlı değişkene etkisi olabilecek bağımsız değişkenler yardımıyla model kurulmuştur. Çizelge 4.76'da modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin listesi sunulmuştur. Ayrıca Çizelge 4.77'de elde edilen analiz sonuçları verilmiştir.

Çizelge 4.76. Modelde kullanılan değişkenler ve gruplara göre özellikleri

| Değişkenler | Gruplar | Açıklama | Sayı | Yüzde |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------------|------|-------|
| Ürünün Satış Şekli | Miktar Üzerinden Satış (0) | Miktar Üzerinden Satış (Kilo) | 55 | 38,7 |
| | Alivre Satış (1) | Alivre Satış (Kabala) | 81 | 95,8 |
| Ürünün Kime Satıldığı | Hayır (0) | İhracatçı Tüccar, Diğer | 39 | 27,5 |
| | Evet (1) | | 103 | 72,5 |

Araştırmada üretici işletmelerin pazarlama etkinliği etkileyen faktörler belirlenmiştir. Kurulan modele göre üretici işletmelerin pazarlama etkinliği üretici işletmelerin satış şekline ve ürünün kime satıldığına bağlı olarak değişmektedir.

Elde edilen model sonuçlarına göre, üreticilerin ürününü ihracatçı tüccara satma olasılığı pazarlama etkinliğini % 80 oranında arttırırken, satış şeklinin alivre satış olma olasılığı % 74 oranında arttırmaktadır.

Çizelge 4.77. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi lojistik regresyon modeli

| Bağımsız Değişkenler | Kat Sayı | Standart Hata | Walt İstatistiği | Olasılık Oranı |
|---------------------------------------|--------------|----------------|------------------|----------------|
| Sabit | 0,362 | 0,36 | 1,02 | 1,44 |
| Satış Şekli | -1,347 | 0,43 | 9,69 | 0,26 |
| İhracatçı Tüccar | -1,620 | 0,56 | 8,53 | 0,20 |
| R^2 | 0,146 | %14,60 | | |
| $X^2_{\beta_0}$ | 14,12 | P=0,001 | | |
| Pazarlama Etkinliği Ortalaması | 0,97 | | | |
| Pazarlama Etkinliği Oranı | 1,00 | | | |

(Pazarlama Etkinliği =1,00 değerinin Altı=0/Üstü=1)

Çizelge 4.78’de üretici işletmeler için yapılan veri zarflama analizi için etkinlik analizinde kullanılan çıktı ve girdilerin bazı özet istatistikleri verilmiştir. Burada portakal satış fiyatı çıktı değişken olarak alınırken, pazarlama marjı ve masrafı girdi değişkenler olarak alınmıştır. Buna göre, incelenen 142 işletmenin ortalama pazarlama masrafı 0,01 TL (kg) olarak saptanırken, pazarlama marjı ortalaması 0,69 TL (kg) ve üretici portakal satış fiyatı ortalaması 0,58 TL (kg) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.78. Etkinlik analizinde kullanılan çıktı ve girdilerin özet istatistikleri

| | N | Minumum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|------------------------------------|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Masraf (Kg) | 137 | 0 | 0,4 | 0,01 | 0,05 |
| Pazarlama Marjı | 137 | 0,47 | 0,89 | 0,69 | 0,15 |
| Üretici Portakal Satış Fiyatı (kg) | 137 | 0,2 | 1 | 0,58 | 0,28 |

Üretici işletmeler için veri zarflama analizi kullanılarak teknik etkinlikler (pazarlama etkinliği) hesaplanmıştır. Basit bir tanımla etkinlik çıktının girdilere oranı olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlamda veri zarflama analizi için üreticilerin portakal satış fiyatı çıktı kabul edilerek, pazarlama marjı ve pazarlama masrafları da girdi kabul edilerek teknik etkinlik (pazarlama etkinliği) analizleri yapılmıştır.

Veri Zarflama Analizinde teknik etkinliğe (pazarlama etkinliği) sahip olan firmalar farklı modellere göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 4.79 ve Çizelge 4.80’de farklı modellerde kurgulanmış etkinlik sonuçları görülmektedir. Buna göre girdiye yönelik VZA modelinde ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında tüm işletmeler bazında yapılan etkinlik analizi ortalaması % 94 iken ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında bu oran % 58 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.79).

Çizelge 4.79. Üretici işletmelerin VZA ile girdiye yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı

| Etkinlik Skor Aralıkları | VZA-ÖSG (CCR) | VZA-ÖDG (BCC) |
|--------------------------|---------------|---------------|
| <0,50 | 92 | 11 |
| 0,51-0,60 | 6 | |
| 0,61-0,70 | 1 | |
| 0,71-0,80 | 5 | |
| 0,81-0,90 | | |
| 0,91-0,99 | 7 | 94 |
| 1 | 31 | 37 |
| Ortalama (%) | 0,58 | 0,94 |
| Minumum (%) | 0,17 | 0,17 |
| Maksimum (%) | 1 | 1 |

Çıktıya yönelik VZA modelinde ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında tüm işletmeler bazında yapılan etkinlik analizi ortalaması % 60 iken ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında bu oran % 58 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.80).

Çizelge 4.80. Üretici işletmelerin VZA ile çıktıya yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı

| Etkinlik Skor Aralıkları | VZA-ÖSG (CCR) | VZA-ÖDG (BCC) |
|--------------------------|---------------|---------------|
| <0,50 | 85 | 92 |
| 0,51-0,60 | 7 | 6 |
| 0,61-0,70 | 2 | 1 |
| 0,71-0,80 | 5 | 5 |
| 0,81-0,90 | | |
| 0,91-0,99 | 6 | 7 |
| 1 | 37 | 31 |
| Ortalama (%) | 0,58 | 0,60 |
| Minumum (%) | 0,17 | 0,20 |
| Maksimum (%) | 1 | 1 |

Etkinlik değerlerinin iller bazında değerlendirmesi yapıldığı takdirde tüm varsayımlarda Antalya ilinde yer alan portakal üretici işletmelerin teknik etkinliğinin (pazarlama etkinliği) daha yüksek olduğu görülmektedir (Çizelge 4.81).

Bu durumu iki şekilde açıklamak mümkündür. Birincisi bu ilde yetiştirilen portakalların çoğunlukla yurt içi pazarlarda değerlendirilmesi ürünün zamanında hasat edilmesine ve zamanında piyasaya sürülmesine olanak tanımaktadır.

İkincisi ise yine Antalya yöresinde yetişen ürünün “*Finike Portakalı*” adı altında marka değerine sahip olması ürünün gerçek değerini bulmasına fırsat yaratmakta dolayısı ile firmaların pazarlama açısından etkinliğini arttırmaktadır.

Çizelge 4.81. İllerin VZA ile girdi ve çıktıya yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı

| İller | N | ÖDG (BCC) Çıktı | ÖDG (BCC) Girdi | ÖSG (CCR) Çıktı | ÖSG (CCR) Girdi |
|---------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | Yönelimli | Yönelimli | Yönelimli | Yönelimli |
| | | Ortalama | Ortalama | Ortalama | Ortalama |
| Adana | 55 | 0,37 | 0,84 | 0,35 | 0,35 |
| Antalya | 49 | 0,95 | 1,00 | 0,94 | 0,94 |
| Mersin | 21 | 0,41 | 0,89 | 0,39 | 0,39 |
| Hatay | 17 | 0,42 | 1,00 | 0,45 | 0,45 |
| Toplam | 142 | 0,60 | 0,94 | 0,58 | 0,58 |

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, dünya narenciye üretim alanının en kuzey sınırında yer almaktadır. Türkiye’de oldukça eski bir geçmişe sahip olan narenciye yetiştiriciliği, Cumhuriyetten sonra hızla gelişmeye başlamış ve 1930 yılından itibaren üretimde önemli artışlar olmuştur. Ülkemizin narenciye yetiştiriciliğine ekolojik koşullar açısından son derece uygun olduğu belirtilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en fazla portakal üretilmektedir. Dünya narenciye üretiminin % 3’ünü karşılayan Türkiye’de narenciye üretiminin % 50’sini portakal oluşturmaktadır. Üretimi en az yapılan meyveler ise greyluft ve turunçtur.

Türkiye’de portakal üreticiliği ile uğraşan üretici işletmelerin pazarlama etkinliğinin araştırıldığı bu çalışmada kullanılan veriler üreticilerden anket yoluyla elde edilmiştir.

Üretici işletmeler işletme büyüklükleri açısından 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Buna göre; 1-9,9 dekar arası işletmeler küçük işletme kategorisinde, 10-29,9 dekar arası işletmeler orta büyüklükteki işletme kategorisinde, 30 dekar ve üzeri işletmeler ise büyük işletme kategorisinde sınıflandırılmıştır. Üretici işletmelere ait verilerinin analizinde Basit Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi, Lojistic Regresyon ve Veri Zarflama Analizinin uygulandığı araştırma ile ortaya konulan sonuçlar ve geliştirilen öneriler aşağıda açıklanmıştır.

Tarımsal yapı içerisinde, diğer kesimlerden farklı olarak, üretimin gerçekleştiği birim olan tarım işletmesi ve üretici ailesi arasında çok sıkı ilişkilerin bulunması, işletmelerdeki nüfusun sosyal ve ekonomik nitelikleriyle incelenmesini gerekli kılmaktadır. Buna göre; incelenen işletmelerin % 32,4’ü küçük işletme, % 29,6’sı orta büyüklükte işletme ve % 38’i büyük işletme kategorisinde yer almaktadır.

Tarımsal üretim özellikle işletme sahiplerince üretim kararının verilmesi, üretim tekniği ve bunun geliştirilmesi bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Yaş, eğitim ve üretim deneyimi bu aşamada önem arz eder. İncelenen işletmecilerden 49’u 45-59 yaş aralığında yer alırken 11’i 75 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. İşletmecilerin ortalama yaşı 51 yıl iken tarımsal üretim deneyimleri 31, meyve üretim deneyimleri, narenciye üretim deneyimleri ve portakal üretim deneyimleri 30 yıl kadardır. İşletmecilerin tarımsal deneyimleri bakımından gruplar arasında önemli bir farklılık gözlenmemiştir. İşletmecilerin ortalama eğitim süreleri 8,4 yıl olarak belirlenmiştir. İncelenen portakal işletmecilerinin tarım dışı gelir durumları incelendiğinde, işletmecilerin ortalama olarak % 30,3’ü tarım dışı iş yapmaktadır. Eğitim düzeyinin 8,4 yıl, üretici yaşının ortalama 51 yıl olması pazar odaklı üretim açısından bir sorundur. Üretici yaşının gençleşmesi ve eğitim düzeyinin yükseltilmesi konusunda politikaların üretilmesi gereklidir. Üretici işletmelerin % 30,3’ünün tarım dışı iş yapıyor olması portakal üretimi ve pazarlaması açısından bir sorundur.

İncelenen portakal işletmelerinde işletme başına düşen ortalama nüfus, 2,65 ile 4,09 kişi arasında değişmekte ve işletme büyüklüğüne göre farklılıklar göstermekte olup ortalama 3,52 kişi olarak bulunmuştur. Portakal işletmelerinde nüfusun farklı yaş grupları arasındaki oransal dağılımı incelendiğinde, tüm işletme gruplarında aktif nüfus

olan 15-49 yaş grubunun ilk sırayı aldığı görülmektedir. Bu yaş grubunun işletmeler ortalamasında toplam nüfustaki oranı % 52,6'dır. Tarımsal işletmelerinin nüfus varlığı ve bu nüfusun nitelikleri tarımsal üretimde işletmelerin başarısında önemlidir. Türkiye'de tarım işletmelerinde yaygın olarak aile nüfusu işgücü olarak yer alır. Buna bağlı olarak işletmelerin başarıları da değişir. Aşağıda portakal üretimi yapan işletmelerin nüfus varlığı çeşitli özellikler bakımından incelenmiştir. Bu nüfusun % 45,6'sı kadın % 54,5'i erkeklerden oluşmaktadır. İşletme gruplarına göre ortalama nüfus varlığı 3,00 kişi ile 3,85 kişi arasında değişmektedir. Nüfusun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, işletme başına düşen ortalama nüfus; 1,92 kişi erkek, 1,61 kişi kadın olduğu görülmektedir. Portakal işletmelerinin aile nüfusunun dağılımı 0-6, 7-14, 15-49 ve daha yukarı yaş grubu olmak üzere incelenmiştir. İşletmelerin toplam 500 kişi olan aile nüfusunun % 5,6'sı 0-6 yaş grubunda, % 9,6'sı 7-14 yaş grubunda, % 52,6'sı 15-49 yaş grubunda ve % 32,2'si de 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. İşletmelerde toplam erkek nüfusu 270 kişi iken kadın nüfusu 228 kişi olarak belirlenmiştir.

Tarımsal üretimde mevcut üretim alanı, üretimin yapısını ve verimliliği doğrudan etkileyen bir unsurdur. Ayrıca toplam işletme alanı içinde belirli bir üretime ayrılan alanın büyüklüğü işletmenin o üretim dalında uzmanlaşması anlamını da taşır. İşletmelerdeki en küçük narenciye arazi varlığı 1 dekar iken en büyük narenciye arazi varlığının 400 dekar olduğu, en küçük portakal arazi varlığı 1 dekar iken en büyük portakal arazi varlığının 300 dekar olduğu görülmüştür. İncelenen portakal işletmelerinde ortalama işletme arazisi varlığının 62 da civarında olduğu ve bu alanın işletme gruplarına göre 21 dekar ile 108 dekar arasında değiştiği görülmektedir. Narenciye bahçesi alanı bakımından işletmelerin ortalama olarak 13 ile 90 dekar arasında ve portakal bahçesi alanı bakımından işletmelerin ortalama olarak 6 ile 72 dekar arasında olduğu görülmüştür. Ortalama narenciye bahçesi genişliğinin 49,01 da ve portakal bahçesi genişliğinin 34,68 da olduğu belirlenmiştir. Birinci grup işletmelerde narenciye alanının % 32,39, ikinci grup işletmelerde % 29,58 ve üçüncü grup işletmelerde % 38,03 oranında olduğu görülmüştür. Buna göre araştırma alanında belirlenen toplam arazi varlığı 62 dekar ve toplam narenciye alanı ise 49 dekar civarında olduğundan işletmelerin yıllar arasında arazi varlığı bakımından küçülmeye devam ettiği görülmektedir.

Araştırma alanındaki portakal işletmelerinin toplam arazi varlığına ait mülkiyet durumunda kiracılık ve ortaklığın hiç olmadığı görülmektedir. Bu duruma işletmelerin arazi varlığının kıt olması ve kiralayacak veya ortağa verilecek arazi miktarının yetersizliği neden olmuştur. İncelenen işletmelerin ortalama portakal mülk arazi miktarı 34,68 da, limon arazisi olanlardan ortalama limon mülk arazi miktarı 43,44 da, mandarin arazisi olanlardan ortalama mandarin mülk arazi miktarı 25,04 da, greyfurt arazisi olanlardan ortalama greyfurt mülk arazi miktarı 35,00 da olarak belirlenmiştir. Buna göre portakal bahçelerinde işletmecilerin mülk arazi varlığı ile bahçe tesis ettikleri ve diğer mülkiyet biçimindeki bahçelerin oranının çok düşük oranlarda kaldığı anlaşılmıştır. Meyvecilikte bahçe ömrünün uzun yıllar olması bu tercihi etkilemektedir.

Tarım işletmelerinde toprağın işlenmesi, ekim, ilaçlama, hasat, harman ve taşıma gibi işlemler için çeşitli alet ve makineler kullanılır. Kullanılan alet ve makine varlığı ve çeşidi yapılan tarımsal faaliyetlere göre değişebilir. Genel olarak işletme

grupları büyüdükçe alet makine varlığında bir artış olduğu gözlenmiştir. Özellikle traktör ve ilgili ekipmanları bakımından bu durum önemlidir. İşletmelerin toplam traktör sayısı 116 adet olup, en yüksek traktör sayısı 64 ile üçüncü grup işletmelerde olduğu belirlenmiştir. Meyve bahçelerinde traktör kullanım yaygındır. İşletmelerin tarımsal mücadelede kullandığı ilaç makinası toplamı 106 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin hasat sırasında meyve taşımacılığında kullandıkları römork gibi taşıma araçları varlığı olduğu da belirlenmiştir. İşletmelerdeki bu taşıma araçları sayısı toplamı da 114 adettir. Dekara traktör sayısı ise ortalama 3,34, römork sayısı ortalama 3,29 ve ilaç makinası sayısı ortalama 3,06 olarak belirlenmiştir.

İncelenen portakal işletmelerinde gelir durumu, elde edildiği kaynaklar itibariyle ele alınmıştır. İşletme büyüklüğü ile gelir arasında doğru yönlü bir ilişki olup yıllık ortalama işletme geliri 86.000 TL şeklindedir. Portakaldan elde edilen gelir, portakal işletmelerinde toplam işletme gelirin % 67,44'ünü oluşturmaktadır. Portakal işletmelerinin elde ettiği diğer gelirler, işletme dışından elde edilen tarım ve tarım dışı gelirlerden oluşmaktadır. Bu gelirlerin yaklaşık % 36'sını diğer tarımsal gelirler, % 64'ü tarım dışı gelirlerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin yaptığı faaliyetlerden elde ettikleri gelirlerin toplam gelirlerinin ne kadarına tekabül ettiği araştırılmıştır. Buna göre işletmelerin toplam sattığı portakaldan geriye kalan paranın oranı ortalama % 40,1 iken, diğer tarımsal ürünlerden elde edilen gelirin oranı ortalama % 45,5 ve hayvancılıktan elde edilen gelirin oranı % 17,5 civarındadır. Toplam satılan portakaldan elde edilen gelirin en yüksek olduğu işletme grubu % 41,3 ile I.grupta yer alan işletmelerdir. En düşük olduğu işletme grubu ise % 38,9 ile III.grupta yer alan işletmelerdir. İşletmelerden % 35,9'u son 5 yılda portakal üretiminden elde ettiği gelirin arttığını belirtirken, % 36,6'sı azaldığını ve % 27,5'i değişmediğini belirtmişlerdir. İşletmelerden % 64,1'i gelirinden hiç tasarruf edemediğini belirtirken, gelirin % 5'ini tasarruf edebildiğini belirtenlerin oranı % 7,7, % 10'unu tasarruf edebildiğini belirtenlerin oranı % 9,2, % 20'sini tasarruf ettiğini belirtenlerin oranı % 7,1 civarındadır.

İncelenen işletmelerden ürünlerini topladıktan sonra boylama yapanların oranı % 11,3 olup, yapmayanların oranı % 88,7'dir. Boylama yapanların dan % 7,1'i ürünün büyüklüğüne göre boylama yaptığını belirtirken, % 1,4'ü ürünün rengine % 2,8'i de hem büyüklük hem renge göre boylama yaptığını belirtmiştir. İşletmelerin yetiştirilen ürünleri değerlendirme durumu ve dağılımında, işletmeler yetiştirdikleri limonun % 99,46'sını, mandarının % 98,95'ini greyfurtun % 99,01'ini ve portakalın % 76,77'sini sattığını belirtmişlerdir. Yetiştirilen ürünlerden depolaması yapılan ürün sadece portakal olup oranı % 23,05'dir.

Araştırma alanında portakal ticareti ile ilgili farklı işlevlerde kişiler olduğu belirlenmiştir. Ancak bunlardan en fazla etkili olanlar yerel komisyoncular, tüccarlar ve ihracatçılardır. Bunların dışında portakal alımı yapan kişi ve kuruluşlar arasında pazarcı, meyve suyu fabrikaları ve tüketim merkezi komisyoncuları sıralanmaktadır. İşletmelerin üretmiş oldukları portakallardan sattıkları miktar toplamda ortalama 100,67 tondur. Satılan ürünlerin kg fiyatına ortalama olarak 0,58 TL'ye satıldığı belirlenmiştir. Üreticilerin % 76,7'si ürününü ihracatçı tüccara satarken, sadece % 0,7'sinin tüketim merkezi komisyoncusuna sattığı görülmektedir. Ürünlerin % 52,8'i alivre olarak satılırken, % 38,8'inin miktar üzerinden satıldığı görülmektedir. Ürünlerin % 88,7

oranında bahçede teslim edildiği tespit edilmiştir. Üreticiler tarafından semt pazarlarında satılma oranı % 0,7 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, işletmelerin miktar üzerinden ve alivre ile satışı tercih etme nedenleri ayrı ayrı araştırılmıştır. İşletmelerden miktar üzerinden satışı tercih edenlerin % 16,9'u alıcı kuruluşun bu yöntemle alış yapması sebebiyle miktar üzerinden satışı tercih ettiğini, % 13,4'ü ürün tam değerinde satıldığı için miktar üzerinden satışı tercih ettiğini belirtmiştir. Bunun yanında işletmelerden alivre satışı tercih edenlerin % 25,4'ü satış sorumluluğunun alana ait olmasından dolayı bu tür satışı tercih ettiğini belirtirken, % 14,1'i kilo ile pazarlamanın zor olması sebebiyle alivre satışı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden alivre satış yapanların % 48,6'sı alivre satışta ürün miktarının tespitini üretici ve satın alanın beraber yaptığını belirtirken, % 4,9 u sadece üreticinin ve yine % 4,9'u da sadece satın alanın ürün miktarını tespit ettiğini belirtmiştir.

İşletmelerin pazarlama danışmanı durumu incelendiğinde işletmelerden % 93,7'sinin pazarlama danışmanı yokken, % 4,2'sinin ücretsiz, % 4,1'inin de ücretli danışmanı bulunmaktadır. İşletmelerin portakal pazarlaması konusunda bilgi alma durumu incelendiğinde işletmelerden % 14,1'i portakal pazarlaması konusunda bilgi aldığını belirtmiştir. Pazarlama konusunda bilgi alanların % 8,5'i ihracatçı tüccardan, % 2,1'i komisyoncu ve ziraat mühendisinden, % 0,7'si üniversite ve çevreden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerden % 85,9'u pazarlama ile ilgili herhangi bir bilgi almadığını belirtmişlerdir. İşletmelerin portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu incelendiğinde, işletmelerin % 96,5'i pazarlama ile ilgili bir seminere katılmazken katılanların oranı sadece % 3,5'dir. Pazarlama ile ilgili seminere katılanlardan % 2,1'i Türkiye Odalar Borsalar Birliğini tarafından düzenlenen seminere katıldıkları belirtmişlerdir.

Araştırma alanındaki işletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,28 civarındadır. İşletmelerden % 88,7'si pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 11,2 civarındadır. İşletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden taşımayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,8 civarındadır. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu incelendiğinde işletmelerden % 95,0'i pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 97,7'si pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 2,8 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden taşımayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı

kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır. Pazarlama hizmetlerini kullananların ortalama ambalajlama masrafı 11.780 TL, etiketleme masrafı 4.250 TL, sınıflandırma masrafı 5.442 TL, derecelendirme masrafı 4.625 TL, taşıma masrafı 4.097 TL ve depolama masrafı 24.250 TL olarak hesaplanmıştır.

Araştırma alanındaki işletmelerden % 75,4'ü yörede paketleme evi bulunduğunu belirtirken % 24,6'sı ise yörede paketleme evi olmadığını belirtmiştir. Paketlemeye ücret ödeyenlerin oranı % 2,82 civarında olup, bu işletmeler II. grup ve III. grupta yer alan işletmelerdir. Bu gruplarda yer alan işletmelerin paketleme evlerine ödedikleri ortalama ücretler II. grup işletmelerde 5.450 TL ve III. grup işletmelerde ise 17.625 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerden % 99,3'ü ihracatçıya satılan üründe paketleme evlerinden hizmet almadığını belirtirken hizmet aldığını belirtenlerin oranı ise sadece % 0,7 olup, bu işletmeler III. grupta yer alan işletmelerdendir. Alınan hizmet ambalajlama-etiketleme hizmetleridir. Hizmet almayanlardan alınan hizmeti artı maliyet olarak görenlerin oranı % 65,5'dir. Faydasına inanmadığını belirtenlerin oranı % 19,7 ve güvenmediğini belirtenlerin oranı % 10,6'dır. Araştırma alanındaki işletmelerden pazarlama hizmetlerine yönelik harcamaları olanlar (% 0,7) bu hizmetlere yönelik harcamalarını ihracatçılara sorarak belirlediklerini belirtmişlerdir. Araştırma alanındaki işletmelerden % 78,2'sinin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirecek alt yapıya sahip olmadığı tespit edilirken, % 21,8'inin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirecek alt yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden % 50,7'si komisyoncu ile görüşerek ürün fiyatını belirlediklerini söylerken, % 26,1'i fiyatın uygunluğuna bakarak, % 13,4'ü ihracatçı firmadan teklif alarak ve % 6,3'ü dünya piyasasını takip ederek ürün fiyatını belirlediğini beyan etmiştir. Üreticilerin ürüne değer katan pazarlama hizmetlerini (depolama, ambalajlama, etiketleme, taşıma gibi) kullanmalarına yönelik bilgilendirme uygulamaları yapılmalıdır.

İşletmelerin % 91,6'sı ürün fiyatının belirlenmesinde ödeme zamanı faktörünü önemli bulurken, % 8,4'ü önemsiz bulmaktadır. Ürün miktarı faktörünün önemli olmadığını düşünenlerin oranı % 7,7 iken, bu faktörü önemli bulanların oranı % 92,3'tür. Ürün kalitesinin fiyat belirlenmesinde önemli olmadığını düşünenlerin oranı % 2,1 iken, önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 97,9'dur. İşletmenin yani bahçenin konumun ürün fiyatı belirlenmesinde pek önemli olmadığını düşünenlerin oranı % 11,3 iken, önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 88,7'dir. İşletmelerden % 71,8'ü örgüt üyeliği olduğunu söylerken herhangi bir örgüte üye olmadığını belirtenlerin oranı % 28,2 civarındadır. İşletmecilerin % 61,3'ü Ziraat Odasına, % 10,6'sı Tarım Kredi Kooperatifine, % 4,2'si Ticaret Borsasına, % 2,8'i Üretici Birliği'ne ve % 1,4'ü ETÜB'e üye olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerden % 79,7'si üye olduğu örgütün ne tür hizmetleri olduğunu bilmediğini beyan ederken, % 7,7'si ihracat teşvikleri, % 4,9'u girdi temini, % 4,9'u bahçe bakımı, % 2,8'i kredi desteği gibi konularda hizmetleri olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu bu hizmetlerden yararlanmayanların oranı % 81,1, ihracat teşviki hizmetinden yararlananların oranı % 7,7, girdi temini hizmetinden yararlananların oranı % 6,3, bilgi ve bahçe bakımı hizmetinden yararlananların oranı % 2,8 ve kredi desteği hizmetinden yararlananların oranı ise % 2,1 civarındadır. İşletmelerden % 98,6'sı üye olduğu örgütün pazarlama hizmeti olmadığını söylerken % 1,4'ü üye olduğu örgütten pazarlama hizmeti aldığını bu hizmetinde ürün fiyatının tespiti olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin % 74,6'sı Türkiye'de portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı reklam kampanyasına destek olacağını belirtirken, % 46,1'i bir kereye mahsus olmak üzere böyle bir kampanya için 1.000 TL ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Böyle bir oluşuma destek olacağını belirtenlerden hiç ödeme yapmayacağını belirtenlerin oranı % 51,1, 5.000 TL ile 10.000 TL ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranı % 1,4'dur. Tanıtım için yapılacak reklam kampanyasına destek vermeyeceklerini belirtenlerin oranı % 23,24 ve gereksiz bulanların oranı % 1,4 civarındadır. İşletmelerin % 73,9'u Bölgede portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı reklam kampanyasına destek olacağını belirtirken, % 44,4'ü bir kereye mahsus olmak üzere böyle bir kampanya için 1.000 TL ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Böyle bir oluşuma destek olacağını belirtenlerden hiç ödemeye yapmayacağını belirtenlerin oranı % 52,1, 5.000 TL ödeme yapacağını belirtenlerin oranı % 2,1 ve 10.000 TL ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranı % 1,4'tür. Tanıtım için yapılacak reklam kampanyasına destek vermeyeceklerini belirtenlerin oranı % 23,3 ve gereksiz bulanların oranı % 2,8 civarındadır. Daha sağlıklı beslenmesinin temin edilmesi için, iç ve dış tüketimin çeşitli tanıtım faaliyetleri ile artırılması gerekmektedir. Bu amaçla tüketimin artırılmasına yönelik tanıtım faaliyetlerinin finansmanının karşılanabilmesi bakımından bir fon oluşturulmalıdır. Ürünlerin tanıtım ve pazarlaması yönündeki çalışmalarda üretici örgütlerinin yeniden yapılandırılması sağlanarak aktif rol almaları sağlanmalıdır.

İşletmelerin % 62,7'si üretimle ilgili yaşadıkları sorunu girdilerin pahalılığı olarak belirtmişlerdir. % 6,3'ü de hastalık/zararlılarla mücadele ve % 4,4'ü de ürün fiyatının düşüklüğü/pazar sorunu olarak belirtmişlerdir. İşletmelerin % 35,2'si pazarlama ile ilgili yaşadıkları sorunu fiyat istikrarsızlığı olarak belirtmişlerdir. % 12,0'si aracılara güvensizlik, % 16,2'si de ihracatın az olması olarak belirtmişlerdir. Üretime bağlı sektörlerin kısa ve uzun vadede doğru üretim ve pazarlama politikaları geliştirebilmesine katkı sağlamak amacıyla, ulusal ve bölgesel düzeyde bilgi sistemleri oluşturulmalıdır. Pazarlamaya yönelik bilgilendirilme faaliyetleri düzenlenmelidir.

Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözülmesinde üretici örgütlenmesinin geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 28,2, iç ve dış pazar olanaklarının geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 44,4, portakal üreticilerine doğrudan gelir desteği yapılmasını önemli bulanların oranı % 35,9'dur. Pazarlama alt yapısının geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 28,2, üreticilerin eğitim/bilgi düzeyinin geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 15,5, portakal suyu sanayinin gelişmesini önemli bulanların oranı % 24,6'dır. İhracat teşviklerinin artırılmasını önemli bulanların oranı % 19,7, üretim ve pazarlamaya daha fazla destek sağlanmasını önemli bulanların oranı % 7,7, organize perakendeciliğin gelişmesini (süper-hipermarket zincirleri) önemli bulanların oranı % 4,3 oranındadır. İşletmelerden % 74,6'sı kooperatiftel bir örgütlenme olmadan üreticiler bir araya gelerek alıcılar karşısında pazarlık güçlerini arttıramayacaklarını belirtirken arttırabileceklerini belirtenlerin oranı % 25,4'dür. İşletmelerden % 30,3'ü sezonda portakalda 1 TL fiyat beklentisi olduğunu belirtirken, % 18,3'ü 0,60 TL ve % 15,5'i 0,50 TL fiyat beklentisi olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerden % 73,2'si portakal yetiştiriciliğine devam edeceğini belirtirken, % 14,2'si kesinlikle devam edeceğini, % 5,6'sı kararsız olduğunu, % 6,3'ü devam etmeyeceğini ve % 0,7'si kesinlikle devam etmeyeceğini belirtmişlerdir. İşletmelerden % 68,3'ü

portakal ihracatına yönelik teşvik uygulamasını üreticiye yansımaları gerektiğini belirtirken % 4,2'si hem üreticiye hem tüccara yansımaları % 4,2'si de ihracatçıya yansımaları gerektiğini belirtmişlerdir. Oran olarak ise, % 27,5'i oranın % 50 olarak yansımaları belirtirken, % 16,2'si oranın % 20 ve % 30 olmasını belirtmişlerdir. İhracat iadeleri yeterli miktarda ve nakit olarak verilmelidir. Yeni pazar araştırması yapan firma/kurum yada kuruluşlara yatırım ve finansman desteği sağlanmalıdır.

Araştırma kapsamında üreticilerin pazarlama ile ilgili bir takım yerleşik yargılara katılım dereceleri sorulmuştur. Bu çerçevede üreticilerden ürünlerini pazarlarken neleri göz önünde bulundurduklarını belirleyebilmek amacıyla portakal pazarlaması ile ilişkili olan bir takım yargıları 5'li Likert Ölçeğinde (1:Kesinlikle katılmıyorum...5: Tamamen katılıyorum) puanlamaları istenmiştir. Buna göre 4,18'lik ortalama ve 1.013'lük standart sapma değeri ile “Ürünün marka değerinin olması pazarlama açısından önemlidir” kriteri en fazla önem verilen kriter olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, üreticilerin portakal pazarlamasını etkileyen etkenler 7 faktör altında toplanmıştır. Belirlenen 7 faktör toplam varyansın % 70,66'sını açıklamaktadır. Bu faktörler, “Dış Pazar Gelişimi”, “Tanıtım ve Örgütlenme Faaliyeti”, “Talep ve Fiyat İstikrarı”, “Yurt İçi Pazarlama Organizasyonu”, “Markalaşma”, “Pazar ve Pazarlama Bilgisi”, olarak belirlenmiştir. “Dış Pazar Gelişimi” olarak tanımlanan faktör toplam varyansın % 24,87'sini açıklamaktadır. Üreticilerin yeni pazar olanaklarının gelişmesine yönelik beklentileri asıl temel etken olarak değerlendirilebilir. Bilindiği üzere yeni pazar olanaklarının gelişmesi üreticilerin ürünlerinin değerini bulmasında etkili olan bir kriterdir. Pazarlama faaliyetleri fonksiyonel pazarlama yaklaşımından yönetsel pazarlama yaklaşımına doğru yönlendirilmelidir. Pazarlama alt yapısı geliştirilmelidir. Ürünlerimizin tanıtım ve pazarlaması yönündeki çalışmalarda “Türk Malı” imajı ön plana çıkarılarak markalaşma sürecine gidilmelidir. Bunun için coğrafi işaret sisteminden yararlanılmalıdır.

Üretici işletmelerin pazarlama etkinlik analizinin araştırıldığı bu çalışmada işletmeler bazında portakal satış fiyatı (kg) ortalama 0,58 TL olarak belirlenmiştir. Bunun yanında portakal için 2013 yılına ait Türkiye kentsel tüketici fiyatlarına göre portakal için ortalama tüketici fiyatı (kg) 1,90 TL olarak hesaplanmıştır. Aylar itibarı ile portakal satış fiyatlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumda, iç tüketime yönelik yapılan portakal üretiminin yeterli ve dengeli olmasıyla açıklanabilir. Türkiye’de üreticiden tüketiciye kadar olan narenciye pazarlama kanalında ortaya çıkan pazarlama marjlarına göre portakal üretici fiyatlarında çok fazla değişimin olmamasından dolayı portakal pazarlama marjında da çok fazla bir değişim göze çarpmamaktadır. Portakala yönelik ortalama pazarlama marjı (kg) 0,69 TL olarak belirlenmiştir.

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler pazarlamanın etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Satıcı açısından pazarlama etkinliği, her şeyden önce alıcı ile olan ilişkilerinden sağladığı faydaya, güvene ve alıcı ile aralarında olan bağlılığa göre değişmektedir. Bu çalışmada üretici işletmelere ait pazarlama etkinlik oranları hesaplanmıştır. Elde edilen pazarlama etkinliği oranına göre 1 üzerinde kalan üretici işletmeler pazarlama etkinliğine sahip işletmelerdir. Pazarlama etkinliğine sahip olan işletmelerin pazarlama etkinliğini arttıran unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla logistic regresyon modeli oluşturulmuştur. Buna göre

bağımlı değişken pazarlama etkinliği değerleri olarak ele alınmış ve pazarlama etkinlik oranı 1'in üzerinde olan işletmeler ile 1'in altında olan işletmeler için referans grubu oluşturulmuştur. Daha sonra belirlenen bağımlı değişkene etkisi olabilecek bağımsız değişkenler yardımıyla model kurulmuştur. Kurulan modele göre üretici işletmelerin pazarlama etkinliği üretici işletmelerin satış şekline ve ürünün kime satıldığına bağlı olarak değişmektedir. Elde edilen model sonuçlarına göre, üreticilerin ürününü ihracatçı tüccara satma olasılığı pazarlama etkinliğini % 80 oranında arttırırken, satış şeklinin alivire satış olma olasılığı % 74 oranında arttırmaktadır.

Ayrıca araştırmada üretici işletmeler için veri zarflama analizi yapılmıştır. Veri zarflama analizinde portakal satış fiyatı çıktı değişken olarak alınırken, pazarlama marjı ve masrafı girdi değişkenler olarak alınmıştır. Buna göre, incelenen 142 işletmenin ortalama pazarlama masrafı 0,01 TL (kg) olarak saptanırken, pazarlama marjı ortalaması 0,69 TL (kg) ve üretici portakal satış fiyatı ortalaması 0,58 TL (kg) olarak belirlenmiştir. Üretici işletmeler için veri zarflama analizi kullanılarak teknik etkinlikler (pazarlama etkinliği) hesaplanmıştır. Bu bağlamda veri zarflama analizi için üreticilerin portakal satış fiyatı çıktı kabul edilerek, pazarlama marjı ve pazarlama masrafları da girdi kabul edilerek teknik etkinlik (pazarlama etkinliği) analizleri yapılmıştır. Veri Zarflama Analizinde teknik etkinliğe (pazarlama etkinliği) sahip olan firmalar farklı modellere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre girdiye yönelik VZA modelinde ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında tüm işletmeler bazında yapılan etkinlik analizi ortalaması % 94 iken ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında bu oran % 58 olarak hesaplanmıştır. Çıktıya yönelik VZA modelinde ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında tüm işletmeler bazında yapılan etkinlik analizi ortalaması % 60 iken ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında bu oran % 58 olarak hesaplanmıştır. Etkinlik değerlerinin iller bazında değerlendirmesi yapıldığı takdirde tüm varsayımlarda Antalya ilinde yer alan portakal üretici işletmelerin teknik etkinliğinin (pazarlama etkinliği) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu iki şekilde açıklamak mümkündür. Birincisi bu ilde yetiştirilen portakalların çoğunlukla yurt içi pazarlarda değerlendirilmesi ürünün zamanında hasat edilmesine ve zamanında piyasaya sürülmesine olanak tanımaktadır. İkincisi ise yine Antalya yöresinde yetişen ürünün "*Finike Portakalı*" adı altında marka değerine sahip olması ürünün gerçek değerini bulmasına fırsat yaratmakta dolayısı ile firmaların pazarlama açısından etkinliğini arttırmaktadır.

İşletmelerin pazarlama etkinliğini sağlamak için pazarlama alt yapısını geliştirici faaliyetlere yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Pazarlama etkinliğini ürünün satış şekli ve ürünün kime satıldığı etkilemektedir. Üretilen ürünün kabala olarak ihracatçı tüccara satılması olasılığının pazarlama etkinliğini arttıracığı tespit edilmiştir. Ürünün satış şekli ve kime satıldığı önemlidir. Üreticilerin pazarlama etkinliğinin sağlanması için üretici örgütlerinin ürün satışı/pazarlaması konusunda işlevsel hale getirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca üretici örgütleri vasıtasıyla üreticiler pazarlama alt yapısını geliştirici faaliyetler konusunda desteklenmelidir.

6. KAYNAKLAR

- ADANACIOĞLU, H. 2009. Organik ve konvansiyonel pamukta pazarlama kanallarının etkinliğinin belirlenmesi ve çiftçi açısından en uygun pazarlama modelinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 668 s.
- ABBOTT, J.C.V. 1966. Marketing problems and improvement programs. FAO Marketing Guide, No:1 (unpublished), Rome.
- ADLER, N., FRIEDMAN, L. and STERN, Z.S. 2002. Review of ranking methods in the data envelopment analysis. *Context European Journal of Operational Research*, 140 (2): 249-265.
- AKBAY, C., CANDEMİR, S. ve ORHAN, E. 2005. Türkiye’de yaş meyve ve sebze ürünleri üretim ve pazarlaması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (2): 96-107.
- AKGÜN, C. 2006. Dış ticaret şubesi uygulama servisi narenciyeler sektör profili. Çalışma raporu
- AKKAYA, F., ÇELİKYURT, M.A. ve ÖZKAN, B. 1997. Turunçgil yetiştiriciliğinin ekonomik yönden değerlendirilmesi. *Derim Dergisi*, 14 (3): 98-124.
- AKİB 2001. Türkiye yaş meyve sebze ihracatçıları birliği Türkiye yaş sebze meyve portalı. Çalışma raporu.
- AKİB 2005. Türkiye yaş meyve sebze ihracatçıları birliği Türkiye yaş sebze meyve portalı. Çalışma raporu.
- AKİB 2007. Türkiye yaş meyve sebze ihracatçıları birliği Türkiye yaş sebze meyve portalı. Çalışma raporu.
- AKİB 2011. Türkiye yaş meyve sebze ihracatçıları birliği Türkiye yaş sebze meyve portalı. Çalışma raporu.
- AKKAYA, F. ve ÇELİKYURT M.A. 1992. Antalya ili turunçgil işletmelerinde ekonomik faaliyetlerin değerlendirilmesi üzerinde bir araştırma. Narenciye Araştırma Enstitüsü Raporu (yayımlanmamış), Antalya.
- AKTÜRK, D. ve KIRAL, T. 2002. Veri zarflama yöntemi ile tarım işletmelerinde pamuk üretim faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesi. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 8 (3): 197-203.
- ALEMDAR, T. ve ÖREN, M.N. 2006a. Determinants of technical efficiency of wheat farming in southeastern anatolia Turkey: A Nonparametric Technical Efficiency Analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6 (4): 827-830.

- ALEMDAR, T. ve ÖREN, M.N. 2006b. Measuring technical efficiency of wheat production in southeastern anatolia with parametric and nonparametric methods. *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 9 (6): 1088-1094.
- ALTAN, Ş., BOZDAĞ, N. ve M, ATAN. 2001. Toplam Etkinlik Ölçümü: Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. V. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, ss. 20-22, Adana.
- ANDERSON, J.A. and BLAIR, V. 1982. Penalized maximum likelihood estimation in logistic regression and discrimination. *Biometrika* 69 (1): 123-136.
- ANGULO R.F. and JOSEP R. 2006. The effect of Marketing Efficiency, Brand Equity and Customer Satisfaction on Firm Performance: An Econometric Model and Data Envelopment Approach, Proceeding of the VIII International Conference Aıdea-Gıovanı, Milan (Italy).
- ANONİM, 2003. Mersin tarım mastır planı. TKB İl Müdürlüğü, Mersin.
- ANONİM, 2012. Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Antalya.
- ANONYMOUS, 1998. Current Situation and Market Outlook Of Citrus Fruit İn Eastern Europe and The Area Of The Former USSR. Committee On Commodity Problems Intergovernmental Group On Citrus Fruit. 12th Session, Valencia, Spain.
- AYDAGÜN, A. 2003. Veri zarflama analizi. Hutun yılsonu semineri. T.C.Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü, (basılmamış seminer kitabı), Ankara.
- AYDEMİR, S.R. 2006. Yaş meyve ve sebzenin pazarlanmasında belediye toptancı halleri, semt pazarları ve üretici örgütleri, *Mevzuat Dergisi*, ISSN: 1306-0767, 9 (108): 1-5.
- AYDIN, C.B. 2004. İzmir ili Seferihisar ilçesinde seçilmiş bir grup işletmede mandarin üretimi ve pazarlaması üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 172 s.
- BAL, V. 2010. Bilgi sistemlerinin sağlık işletmeleri performansına etkilerinin veri zarflama analizi ile ölçümü: Türkiye'deki devlet hastanelerinde bir araştırma. Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 151 s.
- BANKER, R.D., CHARNES, A. and COOPER, W.W. 1984. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30 (9): 1078-1092.
- BAŞ, M. ve ARTAR, A. 1990. İşletmelerde verimlilik denetimi. Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Ankara.

- BATES, J.M., BALNES, D. ve WHYNES D.K. 1996. Measuring the efficiency of prescribing by general practitioners. *Journal of the Operational Research Society*, 47 (12): 1443-1451.
- BAYRAMOĞLU, Z., AKTÜRK, D. ve TATLIDİL, F.F. 2010. Kaynakların rasyonel kullanımının üretim maliyetleri üzerine etkisi: kanola yetiştiriciliği örneği. Araştırma makalesi. *Selçuk Üniversitesi Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, ISSN:1309-0550, 24 (3): 62-68.
- BAYSAL, M.E., ALÇILAR, B., ÇERÇİOĞLU, H. ve TOKLU, B. 2005. Türkiye'deki devlet üniversitelerinin 2004 yılı performanslarının veri zarflama analizi yöntemiyle belirlenip buna göre 2005 yılı bütçe tahsislerinin yapılması. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 67-73.
- BINAM, J.N., TONYE, J. and WANDJI, N. 2004. Factors affecting the technical efficiency among smallholder farmers in the slash and burn agriculture zone of cameroon. *Food Policy*, 29 (5): 531-545.
- BOUSSOÏANE, A., DYSON, R.G. and THANASSOULIS, E. 1991. Applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 52 (1): 1-15.
- CANKURT, M. 2003. Tarım ekonomisi çalışmalarında lojistik regresyonun kullanımı. Ege Üniversitesi, (basılmamış seminer kitabı), İzmir.
- CANKURT, M. 2008. Aydın yöresinde çiftçilerin traktör talebi satın alma davranışları ve kullanım memnuniyetlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 269 s.
- CHARNES, A., COOPER, W.W. and RHODES, E. 1978. Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2 (1): 429-444.
- CHARNES, A., COOPER, W.W. and LEVIN S. 1995. Data envelopment analysis: Theory methodology and application. Kluwer Academic Publishers, 513 p.
- CHEN, Y. and ALI, A. I. 2002. Continuous optimization output-input ratio analysis and vza frontier. *European Journal of Operational Research*, 142 (3): 476-479.
- CHEN, Y., LIANG, Y. and FENG, Z.J. 2006. Evaluation of information technology investment: a data envelopment analysis approach. *Computers and Operations Research*, 33 (1) : 1368-1379.
- CINEMRE, H.A., CEYHAN, V., BOZOĞLU, M., DEMIRYÜREK, K. and KILIÇ, O. 2006. The cost efficiency of trout farms in the black sea region Turkey. *Aquaculture*, 251 (2-4): 324-332.
- CİNGİ, S. ve TARIM, Ş.A. 2000. Türk banka sisteminde performans ölçümü DEA malmquist TFP endeksi uygulaması, *Türkiye Bankalar Birliği, Araştırma Tebliği Serisi*, 2000 (01): 22.

- COELLI, T.R., CHRISTOPHER, J.O.D., and BATTESE, G.E. 2003. An introduction to efficiency and productivity analysis. *Kluwer Academic Publishers*, SPIN: 11053217, 267: 41-81.
- COŞKUN, A. 2006. Büyük sanayi işletmelerinde kurumsal performans ölçüm ve yönetim uygulamaları. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 119-136.
- CULLINANE, K., WANG, T., SONG, D. and JI, P. 2006. The technical efficiency of container ports: Comparing data envelopment analysis and stochastic frontier analysis. *Transportation Research*, 40 (4): 354-374.
- ÇELİKTEN, M. 2001. Etkili okullarda karar süreci. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1): 263-274.
- ÇİÇEK A. ve ERKAN O. 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Yöntemleri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12, Ders Notları Serisi No: 6, Tokat.
- DASTAGIRI, M., RAMESH, B., CHAND, T., IMMANUELRAJ, K., HANUMANTHAIAH, C.V., PARAMSIVAM, P.R., SİDHU, S., SUDHA, M. SUBHASIS, M., BASANTHA, S.K., CHAND, B. and KUMAR, G. 2013. Indian vegetables: production trends marketing efficiency and export competitiveness. *American Journal of Agriculture and Forestry*, 1 (1): 1-11.
- DAYANANDAN, R. 2011. Production and marketing efficiency of dairyfarms in highland of ethiopia- an economic analysis. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, ISSN (Online): 2230-8849, 1 (2): 1-2.
- DEMİRBAŞ, N. 2001. Türkiye’de toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin meyve-sebze üretim ve pazarlama politikalarının başarısı üzerine etkileri: İzmir ili örneği. TZOB Yayınları, İzmir.
- DEMİRTAŞ, B. 2005. Türkiye’de limon üretim ekonomisi ve pazar yapısı. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 205 s.
- DHUNGANA, B.R., NUTHALL, P.L. and NARTEA, G.V. 2004. Measuring the economic inefficiency of Nepalese rice farms using data envelopment analysis. *The Australian Journal of Agricultural and Economics*, 48 (2): 347-369.
- DPT, 2001. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı bitkisel üretim özel ihtisas komisyonu meyvecilik alt komisyon raporu. Ankara.
- DURMUŞ, E. ve YİĞİT, A. 2003. Türkiye’nin meyve üretim yöreleri. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2): 23-54.
- EASTON, L., MURPHY, D.J. and PEARSON J.N. 2002. Purchasing performance evaluation: with data envelopment analysis. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8 (3): 123-124.

- ELHAN, A.H. 1997. Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve tıpta bir uygulama Yüksel Lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 133 s.
- EMEKSİZ, F. 1988. Türkiye’de turunçgil üretimi pazarlaması ve ihracat olanakları *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1 (1): 1-17.
- EMEKSİZ, F. 1994. Adana ilinde yer fıstığı pazarlama organizasyonu ve etkinliğin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 193-210.
- EMEKSİZ, F., ÖZÇİÇEK, C., ÖZDEŞ AKBAY, A., USAL, G. ve ÖZEL, R. 2002. Üniversite gençliğinin alkollü içecek tüketimi ve tüketim kararında etkili faktörler. *Gıda Dergisi*, Dünya Yayıncılık Sayı: 2002-03.
- EMEKSİZ, F., ALBAYRAK, M., GÜNEŞ, E., ÖZÇELİK, A., ÖZER, O.O ve K, TAŞDAN. 2005. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Tarım Kongresi.
- EMİROĞLU, Z.M. 1981. Mersin merkez ilçesi turunçgil işletmeleri ve pazarlaması üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 130 s.
- ENER, N. 2003. Küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmeler için pazarlama verimliliğini artırma stratejileri. *Review of Social Economic & Business Studies*, 2 (1): 232-241.
- ERAKTAN, G. 1997. Ortak Tarım Politikası Ve Tarımsal Alanda Türkiye-AB İlişkileri Tarım Haftası 1996 Sempozyumu, Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye Tarımı, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları, No.30.
- ERKUT, H. ve POLAT, S. 1993. Türk sanayinde verimlilik analizi için sümülasyon modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi Araştırma Projesi Raporu (yayınlanmamış), İstanbul.
- ERS, 2004. Global trade patterns in fruit and vegetables. United States Department of Agriculture Economic Research Service, Agriculture and Trade Report, Report Number: WRS-04-06 June, (unpublished), USA.
- ERYILMAZ, Z. ve KAYA, N. 2011. Dünyada ve Türkiye’de portakal yetiştiriciliği. <http://www.batem.gov.tr/urunler/meyvelerimiz/portakal/portakal.htm>. [Son erişim tarihi 19.05.2013]
- ESENBEL, M., ERKİN, M.O. ve ERDOĞAN, F.K. 2001. Veri zarflama analizi ile dokuma giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyet gösteren firmaların etkinliğinin karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi Yayını, (yayınlanmamış), Ankara.

- ETKİNER, O. 1983. Erdemli ilçesi narenciye işletmelerinin ekonomik analizi. Bahçe Kültürleri Araştırma ve Eğitim Merkezi, Yayın No:45, (yayınlanmamış), Mersin.
- FAÇANHA, L.O. and RESENDE, M. 2004. Price cap regulation incentives and quality: the case of brazilian telecommunications. *International Journal of Production Economic*, 92 (2): 133-144.
- FAFCHAMPS, M., GABRE, M.E. and MINTEN, B. 2004. Increasing returns and market efficiency in agricultural trade. *Journal of Development Economics*, 78 (2): 406-442.
- FAO, 2006. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 11.10.2016)
- FAO, 2008. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 10.10.2008)
- FAO, 2010. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 11.12.2010)
- FAO, 2012. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 11.11.2012)
- FARRELL, M.J. 1957. The measurement of productivite efficiency. *Journal of Royal Statistical Society*, 120 (3): 253-281.
- GAMGAM, M.Y. 1995. Adana ve İçel illerinde narenciyelerin pazarlama yapısı. Yüksek Lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana, 53 s.
- GATTOUFİ, S., ORAL, M. and REİSMAN, A. 2002. A taxonomy for data envelopment analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 38 (2): 141-158.
- GİOKAS, D. I. and PENTZAROPOULOS, G.C. 2000. Evaluating productive efficiency in telecommunications: Evidence from greece. *Telecommunication Policy*, 24 (8-9): 781-794.
- GÖKMEN, M. 2009. Etkinlik etkililik ve verimlilik. <http://www.haberturizm.com/Yazar/Murat-Gokmen/etkinlik-etkililik-ve-verimlilik.php>. [Son erişim tarihi: 11.10.2013]
- GRIFFIN, P.M. ve KVAM, P.H. 1999. A quantile-based approach for relative efficiency measurement. *Managerial And Decision Economics*, 20 (8): 403-410.

- GUJARATI, N.D. and PORTER, D.C. 2008. Basic Econometrics. McGraw-Hill Education, 5 Edition, ISBN-10: 0073375772, ISBN-13: 978-0073375779, USA, 944 p.
- GÜLCAN, R., TEKİNTAŞ, E., MISIRLI, A., SAĞLAM, H., GÜNVER, G. ve H. ADANACIOĞLU. 2000. Meyvecilikte Üretim Hedefleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi, 17-21 Ocak, Ankara.
- GÜLCÜ, A., TUTAR, H. ve YEŞİLYURT, C. 2004a. Sağlık Sektöründe Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Göreceli Verimlilik Analizi, Seçkin. Kitapevi, Ankara, 185 s.
- GÜLCÜ, A., COŞKUN, A., YEŞİLYURT, C., COŞKUN, S. ve ESENER, T. 2004b. Cumhuriyet Üniversitesi dış hekimliği fakültesi'nin veri zarflama analizi yöntemiyle göreceli etkinlik analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (2): 87-104.
- GÜNDÜZ, M. 1993. Ürün profili turunçgil meyveleri. İGEME. Tarım Sayı:1, Ankara.
- GÜNEŞ, T. 1996. Tarımsal Pazarlama. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 1467, Ankara, 435 s.
- GÜNEŞ, T. ve ARIKAN, R. 1988. Tarım Ekonomisi İstatistiği. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1049, Ankara, 305 s.
- GÜRAN, M. C. ve CİNGİ, S. 2002. Devletin ekonomik müdahalelerinin etkinliği. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 56-89.
- GÜVEN, N. 2010. Adana ilinde turunçgil pazarlama yapısı ve sorunları. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 119 s.
- HASDEMİR, M. 2007. Narenciyeler. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Sayı: 9 Nüsha:10, Ankara.
- HELLRİEGEL, D. and SLOCUM, J.W. 1988. Management. 5.th ed. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co.
- IGUAL, J.F.J and IZQUIERDO, R.J.S. 2000. Economic and financial comparison of organic and conventional citrus-growing systems in Spain. FAO Tropical and Horticultural Products Service, Commodities and Trade Division, (unpublished), Italy.
- İŞIKLI, E. 1981. Tarımsal Pazarlama II, Ders Notları, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları. İzmir.
- İŞİĞİÇOK, E. 2005. Performans Ölçümü Yönetimi ve İstatistiksel Analizi. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, ss. 1-17, 26-27 Mayıs, İstanbul.

- IMBERT, E. 2004. Mediterranean citrus fresh market world leaders. Cirad-Flhor Clam No:117, (unpublished), France.
- İLKAY, M.S. ve DOĞAN, N.Ö., 2009. Veri zarflama analizi ile kapadokya bölgesindeki belediyelerin etkinlik ölçümü: 2004 ve 2008 yıllarına ilişkin bir karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1): 190-218.
- İNAN, E.A. 2000. Banka etkinliğinin ölçülmesi ve düşük enflasyon sürecinde bankacılıkta etkinlik. *Bankacılar Dergisi*, 34 (1): 82-98.
- İNAN, İ.H. 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Güncellenmiş 7. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul.
- JOHANSSON, H. 2005. Technical Allocative And Economic Efficiency In Swedish Dairy Farms: The Data Envelopment Analysis Versus The Stochastic Frontier Approach. XI th International Congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), August 24-27, Copenhagen Denmark.
- JOSEPH, F.HAIR.JR., ROLPH, L., RONALD, T. and WILLIAM, C.B. 1992. Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company A Division Of Macmillan Inc. Third Edition, Newyork USA, 816 p.
- KAÇIRA, Ö.Ö. 2007. Mısır üretiminde etkinlik analizi: Şanlıurfa örneği. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 136 s.
- KALAYCI, F., BİLGİN, S., SAMSUN, O. ve N, SAMSUN. 2005. Orta Karadeniz'de Avlanan Çaç (Sprattus Sprattus Phalericus Risso 1826) Balığı Stoğunun Genel Durumu ve Balık Endüstrisi İçerisindeki Yerinin Araştırılması. XIII. Ulusal Su Ürünleri Sempozyumu, Özet Kitabı, Çanakkale.
- KALE, S. 2009. Veri zarflama analizi ile banka şubelerinin performansının ölçülmesi. Doktora tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 226 s.
- KARAHOCAGİL, P. 2003. Turunçgiller durum ve tahmin: 2003/2004. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, (yayınlanmamış), Ankara, 74 s.
- KARAHOCAGİL, P., TUNALIOĞLU, R., TAŞKAYA, B. ve ANAÇ, H. 2003. Turunçgiller durum ve tahmin: 2003/2004. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:111 (yayınlanmamış), Ankara, 86 s.
- KARSAK, E. ve DOĞAN, F. 2000. Çimento sektöründe görelî faaliyet performanslarının ağırlıklı kısıtlamaları ve çapraz etkinlik kullanılarak veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisimi Dergisi*, 2 (3): 2-10.

- KAŞKA, N., GÜLERYÜZ, M., KAPLANKIRAN, M., KAFKAS, S., ERCİŞLİ, S., EŞİTKEN, A., ASLANTAŞ, R. ve E, AKÇAY. 2005. Türkiye Meyveciliğinde Üretim Hedefleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, 3-7 Ocak, Ankara.
- KAYA, Y.T. ve DOĞAN, E. 2005. Dezenflasyon sürecinde türk bankacılık sektöründe etkinliğin gelişimi. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Ara Çalışma Raporları, 2005/10, (yayınlanmamış), Ankara.
- KAYALI, C.A., KAYALI, N. ve KARTAL, B. 2004. Veri zarflama analizinin türk sağlık sektöründe bir uygulaması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2): 67-89.
- KEH, H.T., CHU, S. and XU, J. 2006. Efficiency effectiveness and productivity of marketing in services. *European Journal of Operational Research*, 170 (1): 265-276.
- KOÇ, D. 2005. Yaş meyve ve sebze. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, (yayınlanmamış), Ankara.
- KÖK, R. ve DELİKTAŞ, E. 2003. Endüstri İktisadında Verimlilik Ölçme ve Strateji Geliştirme Teknikleri. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını, ISBN 975-288-59 6, Yayın No: 25-8/1, İzmir.
- KURTULUŞ, K. 1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.
- LEE, H. 2006. Supplier selection and evaluation through activity-based costing approach
<http://www.fisher.osu.edu/supplychain/pdf/files/1999%20ABC%20Best%20Practice.s.pdf> 2006.
- LİKERT, R. 1967. The Method Of Constructing An Attitude Scale Readings İn Attitude Theory And Measurements. John Wiley and Sons Inc., pp: 90-95, New York.
- LOVELL, C.A.K. 1994. Linear programming approaches to the measurement and analysis of productive efficiency. *Top*, 2 (2): 175-248.
- MOSTAFA, M.M. 2009. Modeling the competitive market efficiency of Egyptian companies: A probabilistic neural network analysis. *Expert Systems with Applications*, 36 (1): 8839–8848.
- MURARO, R.P., SPREEN, T.H. and POZZAN, M. 2003. Comparative cost of growing citrus in florida and sao paulo (brasil) fort he 2000-01 season. University of Florida Institute of Food and Agricultural Science, FE364 FL, (unpublished), USA.

- MURTHY, D., SREENIVASA, T., GAJANANA, M., SUDHA, M. and DAKSHINAMOORTHY, V. 2007. Marketing losses and their impact on marketing margins: A case study of banana in karnataka. *Agricultural Economics Research Review*, 20 (1): 47-60.
- MUTLU, S. 2001. Çukurova Bölgesinde turunçgil ihracat sektör yapısı. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 77 s.
- NESS, M. 2002. Multivariate Techniques in Marketing Research, Course of Agro-Food Marketing, 2001-2002 CHIEAM-IAMZ, Zaragoza Spain.
- OLGUN, A. 1988. Uygulanmakta olan destekleme politikasının türkiye’de ve özellikle ege bölgesinde zeytin ve zeytinyağı ekonomisindeki çeşitli etkileri üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 267 s.
- ORUÇ, K.O. 2008. Veri zarflama analizi ile bulanık ortamda etkinlik ölçümleri ve üniversitelerde bir uygulama. Doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 212 s.
- ÖREN, M.N. ve ALEMDAR, T. 2006. Technical efficiency analysis of tobacco farming in southeastern anatolia. *Turkish Journal of Agricultural Forestry*, 30 (1): 165-172.
- ÖZÇER, S. 1988. Verimliliğe Etkileri Açısından Sınai İşletmelerinde Örgüt Yapıları ve Liderlik Biçimleri. MPM Yayınları, Ankara, 369 s.
- ÖZDAMAR, K. 1999. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. 1-2. Kaan Kitapevi, Eskişehir, 257 s.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. 1999. Örgütsel etkinlik. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1): 401-411.
- ÖZDİNÇ, Ö. 1999. Derecelendirme Sürecinde Ekonometrik Bir Değerlendirme. SPK Yayını, No:130, Ankara.
- ÖZGÜR, E. 2008. Kamu bankalarının finansal etkinliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3): 247-260.
- ÖZKAN, B., AKÇAGÖZ, H.V. ve KARADENİZ C.F. 2002. Antalya ilinde turunçgil üretim maliyeti ve geliri. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (1): 1-7.
- PALMER, M.J. 1993. Performans Değerlendirmesi (Çev: Doğan Şahiner), Rota Yayınevi, İstanbul.
- POLAT, Ö. 2010. Adana ili yaş sebze ve meyve toptan fiyatlarının analizi. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 163 s.

- POLAT, Ö., GÜNGÖR, C., KORKMAZ, M., ÇİMEN, V., ve YAHYAOĞLU, G. 2011. Adana ili toptan sebze ve meyve fiyatlarının çeşitli faktörlere göre değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, Eylül-Ekim, ISSN:1694-528X, 26 (1): 1-13.
- PROKOPENKO, J. 1995. Verimlilik Yönetimi (Çev: Olcay Baykal, Nevda Atalay ve Erdemir Fidan) Milli Prodüktivite Yayını, Ankara
- RAHMAN, S.M., TAKEDA, J. and MOHIUDDİN M. 2006. Rice farmers marketing efficiency in southwestern part of bangladesh. *Journal of Applied Sciences*, Asian Network for Scientific Information, ISSN 1812-5654 6 (9): 2043-2050.
- REIG-MARTINEZ E. and PICAZO-TADEO A. 2004. Analyzing farming systems with data envelopment analysis: Citrus farming in Spain. *Agricultural Systems*, 82 (1): 17-30.
- RONALD, P.M. and OSWALT, W.C. 2002. Budgeting cost and returns for central florida citrus production. 2001-02. University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences Economic Information Report. 30p. EI 02-9 Gainesville Florida, 30 p.
- RUELLE, D. 2004. Rastlantı ve Kaos. Tübitak Yayınları, ISBN: 9754030111 Ankara, 183 s.
- SCUDERI, A. and STURIALE, C. 2000. Recent Trends in the Italian Citrus Industry. Proceedings of the International Society of Citriculture IX Congress, pp. 1250-1252, Orlando Florida.
- SEÇER, A. 2012. Narenciye sektör araştırması doğu akdeniz kalkınma ajansı doğrudan faaliyet destek programı narenciye sektör raporu projesi. TR63-11-DFD-127 (yayınlanmamış), Hatay.
- SEİFORD, L.M. and THRALL, R.M. 1990. Recent development in DEA: The mathematical programming approach to frontier analysis. *Journal of Econometrics*, 46 (1): 7-38.
- SEİFORD, L. M. 1996. Data envelopment analysis: the evolution of the state of the art (1978-1995). *Journal of Productivity Analysis*, 7 (1): 99-138.
- SERİNOL, E. 2003. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde turunçgillerin pazarlama yapısı. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 72 s.
- SHAFIQ, M. and REHMAN, T. 2000. The extent of resource use inefficiencies in cotton production in pakistan's punjab: an application of data envelopment analysis. *Agricultural Economics*, 22 (3): 321-330.
- SPREEN, T. H. 2003. Projections of World Production And Consumption Of Citrus To 2010. China/Fao Citrus Symposium, pp. 5-15, 14-17 May 2001, Beijing China.

- SWINGLE, W.T. and REECE, P.C. 1967. The Citrus Industry. University of California Berkely, 1 (1): 190-430, USA.
- TAKAN, M. 2002. Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim. 2. Baskı Nobel Yayınları İstanbul.
- TARIM, A. 2001. Veri Zarflama Analizi: Matematiksel Programlama Tabanlı Göreli Etkinlik Ölçüm Yaklaşımı. Sayıştay Yayınları Araştırma İnceleme ve Çeviri Dizisi No: 15, Ankara.
- TAŞCIYAN, K. 2009. Emeklilik yatırım fonları performanslarının klasik performans ölçüm yöntemleri ve veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 282 s.
- TATLIDİL, H. 1996. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Cem Web Ofset Ankara.
- TAVARES, G. and ANTUNES, C.H. 1998. A VZA study of telecommunications services in OECD countries. Annual Conference of the Operational Research Society, (unpublished), Berlin.
- TEAE, 2003. Turunçgiller durum ve tahmin raporu. 2003/2004 Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- TEAE, 2005. Turunçgiller durum ve tahmin raporu. 2005/2006 Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- THANASSOULIS, E., BOUSSOÏANE, A. and DYSON, R.G. 1996. a comparison of data envelopment analysis and ratio analysis as tools for performance assessment, *Omega*, 24 (3): 229-244.
- THORNSBURY, S., BROWN, M. and SPREEN, T. 2001. U.S. fresh citrus and global markets. University of Florida Florida Cooperative Extension Service Institute of Food and Agricultural Sciences, FE 325 (unpublished), Gainesville.
- TINGLEY, D., PASCAO, S. and COGLAN, L. 2005. Factors affecting technical efficiency in fisheries: Stochastic production frontier versus data envelopment analysis approaches. *Fisheries Research*, 73 (3): 363-376.
- TUZCU, Ö. 1993. Citrus Production and Trade of Turkey and a Prospective Proposal for Improving International Collaboration Within the Mediterranean Countries. Fao Expert Meeting, p. 155, 8-11 December, Adana.
- TÜİK, 2003. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Kayıtları.
- TÜİK, 2010. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Kayıtları.

- TÜİK, 2012. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Kayıtları.
- ULUCAN, A. ve KARACABEY, A. 2002. İMKB hisse senedi piyasasının teknik etkinliğinin ab aday ve üye ülkelerle karşılaştırmalı analizi. *Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 2 (3): 101-111.
- UNCTAD, 2005. Information on citrus fruit market information in commodities area (<http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/indexen.htm#> (Son erişim tarihi: 10.12.2005).
- ÜNSAL, F., RÜZGAR, B. ve RÜZGAR, N. 2000. İşletme ve Ekonomi İçin Bilgisayar, Uygulamalı Sayısal Yöntemler. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- WENLİ, L., HUMPHREYS, P.K., YEUNG, A.C.L. and CHENG, E.T.C., 2007. The impact of specific supplier development efforts on buyer competitive advantage: an empirical model. *International Journal of Production Economics*, 106 (1): 230-247.
- YAMANE, T. 2001. Temel Örnekleme Yöntemleri. (Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M.Akif Bakır, Esen Gürbüz) Literatür Yayınları: 53. Birinci Basım İstanbul, 509 s.
- YOLALAN, R. 1993. İşletmeler arası göreceli etkinlik ölçümü. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:483, Ankara.
- YÖRÜKER, S., KARABEYLİ, L., KAYA, S. ve ÖZEREN, B. 2003. Sayıştayın performans ölçümüne ilişkin ön araştırma raporu. 28 Eylül, 1. Basım Araştırma Çeviri Dizisi (yayınlanmamış), Ankara.
- YUN, Y.B., NAKAYAMA, H. and TANINO, T. 2004. A generalized model for data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 157 (1): 87-105.
- YURDAKUL, O. 1986. Tarımsal Pazarlamaya Giriş. Yayın No: 9, Adana.
- YURDAKUL, O. 1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Genel Yayın No:127, Adana.
- ZENGİNOĞLU, A. 2007. AB sürecinde Türkiye turunçgil ihracatının yapısı ortaya çıkan sorunlar ve çözüm yolları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 301 s.
- ZMO, 2006. Narenciye sektörü, sorunları ve çözüm önerileri. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası Adana Şubesi Oda Görüşleri. <http://www.zmo.org.tr/odamiz/bizden.php?kod=2538> (Son erişim tarihi: 01.02.2006).

7. EKLER

Ek 1. Üretici anketi

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA ANKET FORMU

“Türkiye’de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi”

Sayın Üretici,
Bu anket çalışması Akdeniz Üniversitesi’nde doktora çalışması olarak yürütülen araştırmaya temel veri teşkil etmek üzere yapılmaktadır. Bu araştırma ile portakal üretiminde mevcut yapının ve pazarlamaya ilişkin sorunların belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu açıdan ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar üretim ve pazarlamaya ilişkin yaşadığınız sorunların çözümüne yönelik strateji ve politikaların geliştirilmesi sürecine katkı sağlamanız açısından önemlidir. Bilimsel çalışma ve konuya göstereceğiniz duyarlılık ve katkı için teşekkür ediyoruz. Saygılarımızla.

Öğr. Gör. Mükerrem ATALAY ORAL (Doktora Öğrencisi)
Yrd. Doç. Dr. M.Göksel AKPINAR (Danışman)

İl: _____ İlçe: _____ Köy: _____ Üreticinin Adı-
Tel: _____ Anket Tarihi: _____ Anketör: _____ Soyadı-
Üreticinin Adı-
Soyadı: _____

ÜRETİCİ ANKET FORMU

A. Üreticilerinin Sosyo-Demografik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Sorular

1. Üreticinin,

| Cins. E/K | Yaş | Tarımla Uğraşma Yılı | Meyve Üretimi İle Uğraşma Yılı | Narenciye Üretimi ile Uğraşma Yılı | Portakal Üretimi ile Uğraşma Yılı | Eğitim Durumu* | Hane Genişliği | Toplam Arazide | Toplam Narenciye Üretim Alanı |
|-----------|-----|----------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| | | | | | | | | | |

*: 1: Okur yazar değil 2:Okur yazar 3:İlkokul mezunu 4:Ortaokul mezunu 5:Lise mezunu 6:Yüksekokul/Üniversite mezunu

2. Eğer kendisi tarım dışında bir işle uğraşıyorsa,

| Eğer İşletme Dışında Çalışıyorsa | | | | |
|----------------------------------|-----|------------------|-----|------------|
| Tarımsal ücret | Gün | Tarım dışı ücret | Gün | Yaptığı iş |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

3. Yörede kaç yıldır narenciye üretimiyle uğraşılıyor?.....yıl

4. Nüfus Yapısı ve Aile İşgücü Durumu

| No | Cns E/K | Yş | Hayvansal Üretim | | | Bitkisel Üretim | | | Eğt Drm ¹ | Eğer İşletme Dışında Çalışıyorsa | | |
|----|---------|----|------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------|------------------------|----------------------|----------------------------------|---------------|----------|
| | | | Gnlk çlşm st/gn | Yllk çlşm st/gn | Yp tğ iş ² | Gnlk çlşm st/gn | Yllk çlşm gn/yl | Ypt ğ iş ²² | | Trmsl ücr. (gn) | Tmdş ücr (gn) | Ypt ğ iş |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

¹: Okur yazar değil 2:Okur yazar 3:İlkokul mezunu 4:Ortaokul mezunu 5:Lise mezunu 6:Yüksekokul/Üniversite mezunu

²: Sağım bakım ve yemleme otlatma su verme çapalama seyreltme şaşırtma boğaz doldurma yastık hazırlığı vb.

Not: İşletme dışında bedenen ve makina ile yapılan çalışmalar ayrı ayrı belirtilecektir.

5. Arazi Mevcudu ve 2011-2012 Döneminde Üretilen Bitkisel Ürünler

| Yetiştirilen Ürün | Alanı (Dekar) | Sulu/Kuru | Tasarruf Şekli** | Üretim Miktarı (Kg) | Ürün Satış Fiyatı (TL/Kg) | Kira Bedeli*** |
|-------------------|---------------|-----------|------------------|---------------------|---------------------------|----------------|
| Portakal | | | | | | |
| Limon | | | | | | |
| Mandarin | | | | | | |
| Greyfurt | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

* 1-kuyu 2-havuz 3- diğer..... ** 1- Mülk 2- Kira 3 – Ortak *** Kiraya tutulan arazi için

Ortağa tutulan arazi için ortakçılık koşulları,

6. Yabancı Daimi İşgücü Kullanımı*

| Cinsiyeti | Yaşı | Çalıştığı Süre | | Yaptığı İş | Ödenen Ücret | | Top.Ödeme (TL) |
|-----------|------|----------------|-----------|------------|--------------|-----------|----------------|
| | | (saat/gün) | (gün/yıl) | | Ayni(TL) | Nakdi(TL) | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

*Yabancı işgücü olarak daimi yabancı işgücü anlaşılmalıdır. İşletmede aylıklı olarak çalışan (6 ay ve daha fazla süre kesintisiz) işçiler daimi yabancı işgücü kabul edilecektir. Not: Aynı harcamalarda yeme içme yatma gibi ihtiyaçlar işletme tarafından karşılanıyorsa bunların değeri de hesaplanacaktır.

7. Geçici İşçi Kullanımı

| Cinsiyeti | Yaşı | Çalıştığı Süre | | Yaptığı İş | Ödenen Ücret | | Top.Ödm.(TL) |
|-----------|------|----------------|-----------|------------|--------------|-----------|--------------|
| Cinsiyeti | Yaşı | (saat/gün) | (gün/yıl) | Yaptığı İş | Ayni(TL) | Nakdi(TL) | Top.Ödm.(TL) |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

8. Narenciye Bahçesi Özellikleri

| Çeşit* | Anaç | Alanı (Da) | Ağaç Sayısı | Sıra arası | Ort.Verim (Kg/Ağaç) | Dikim tarihi (Yaş) | Çıplak değeri | Bahçenin değeri | Gübre Kull. Miktarı | Gübre Kull. Tutarı | İlaç Kull. Miktarı | İlaç Kull. Tutarı |
|--------|------|------------|-------------|------------|---------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

*: 1. Limon 2. Mandarin 3. Greyfurt 4. Diğer(Ne olduğunu belirtiniz)

**: Turunç Anacı Carizzo C35 16-6 Rich R.trif.

9. Portakal Bahçesi Özellikleri

| Çeşit* | Anaç** | Alanı (Da) | Ağaç Sayısı | Sıra arası | Ort.Verim (Kg/Ağaç) | Dikim tarihi (Yaş) | Çıplak değeri | Bahçenin değeri |
|--------|--------|------------|-------------|------------|---------------------|--------------------|---------------|-----------------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

*: 1.Yafta 2.Valansiya 3.Washington 4. Diğer(Ne olduğunu belirtiniz)

**: Turunç Anacı Carizzo C35 16-6 Rich R.trif.

10. Portakal Bahçeleri İle İlgili Arazi Islahı Varlığı

| Islah Çeşidi | Yapıldığı Yıl | Maliyeti* (TL) | Bugünkü Değeri (TL) | Açıklama (Çakılın bakım sigorta vb. masrafları varsa belirtiniz) |
|-------------------|---------------|----------------|---------------------|--|
| 1.Sulama Tesisi | | | | |
| a- Su Kuyusu | | | | |
| b- Su Havuzu | | | | |
| c- Diğer | | | | |
| 2.Muhafaza Tesisi | | | | |
| a-Duvar | | | | |
| b-Çit | | | | |
| c- Diğer | | | | |

*: İşçilik dahil (bugünkü fiyatlarla)

11. Son 5 yılda portakal üretim alanınız nasıldır?

| Yıl | Üretim Alanı (da) | Üretim Miktarı (kg) |
|------|-------------------|---------------------|
| 2007 | | |
| 2008 | | |
| 2009 | | |
| 2010 | | |
| 2011 | | |
| 2012 | | |

12. Portakal Bahçesi Tesis Yatırımlarının Finansmanı (Yüzde Olarak) (Mevcut Bahçeler İçin Paranın Hangi Kaynaklardan Sağlandığı)

| Öz Kaynak % | Yabancı Kaynak (%) | | | | Toplam (%) |
|-------------|--------------------|---------------------|-----------------|--------------|------------|
| Öz Kaynak % | 1.....Bankası | 2.Tarım Kredi Koop. | 3. Hısım Akraba | 4.Diğer..... | Toplam (%) |
| | | | | | 100 |

13. Alet-Makine Mevcudu

| Alet-Makine | Sayısı | Alındığı Yıl (Kaç Yıllık) | Değeri (TL) | Portakalda Kullanılma Oranı (%) | |
|-------------------|--------|------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| | | | | Üretimde | Pazarlamada |
| Traktör | | | | | |
| Pulluk | | | | | |
| Tırmık | | | | | |
| Harman Makinesi | | | | | |
| Merdane | | | | | |
| Römork | | | | | |
| Kantar | | | | | |
| Mibzer | | | | | |
| İlaçlama Makinesi | | | | | |
| Su Motoru | | | | | |
| Diğer..... | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

14. Hasat

| Çeşit | Hasat Tarihi | Aile (saat/gün) | | Yabancı (saat/gün) | | Yabancıya Ödenen (TL/gün) |
|-------|--------------|-----------------|---|--------------------|---|---------------------------|
| | | E | K | E | K | |
| Çeşit | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

15. Gübre masrafınız ortalama ne kadardır?.....

16. Gübreyi hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?.....

17. İlaçlama masrafınız ortalama ne kadardır?.....

18. İlacı hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?.....

19. Sulama masrafınız ortalama ne kadardır?.....

20. Hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?.....

21. Sulama tipiniz nedir? a) Damlama Sulama b) Salma Sulama c)Yağmurlama Sulama

22. Hayvan sermayeniz ne kadardır? a) Yok b) 5000'den az c) 5001-25000 d) 25001-50000 e) 50000'den fazla
23. Malzeme ve Mühimmat sermayeniz ne kadardır? a)Yok b) 5000'den az c) 5001-25000 d)25001-50000 e)50000'den fazla
24. Ortalama 250 kg veren bir ağacın ne kadarı a)Birinci kalitedir..... b)İkinci kalitedir..... c)İskartadır.....
25. Boylama yapıyor musunuz? a)Evet b) Hayır
26. Evetse boylamada dikkate alınan kriterler nelerdir? a) Büyüklük b) Renk c) Diğer...
27. Yetiştirilen Ürünlerin Değerlendirilmesi

| Çeşit | Evde Tüketilen (kg) | İşçilere Verilen (kg) | Satılan (kg) | Depolanan (kg) | Diğer Şekilde |
|-------|---------------------|-----------------------|--------------|----------------|---------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

28. Depolama

| Çeşit | Depolama Şekli | Depolamada kull. Materyal* | Depolama Süresi | Depolama Miktarı | Depolama masrafı | Taşıma masrafı | Depo mülkiyeti | Diğer |
|-------|----------------|----------------------------|-----------------|------------------|------------------|----------------|----------------|-------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

* Tahta kasa plastik kasa vs.....

B. Portakal Üreticilerinin Pazarlama Etkinlik Analizinin Belirlenmesine Yönelik Sorular

29. Pazarlama ve Satış

| Ürün Sat. Gör | Sı nıf | Sat. Mik.(Ton) | Sat. Fiy atı (TL/Kg) | Kime Sattığı (TL/Kg) | Satış şekli** | Teslim Yeri* | Hal Rüsu mu | Komisy on | Stop aj | Taşıma masrafı |
|---------------|--------|-----------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------|-------------|-----------|---------|----------------|
| Kişi Sayısı | 1 | Ton | (TL/Kg) | 1* | | Yeri** | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

*Kime satıldığı: 1) Yerel pazarcı 2) Yerel komisyoncu 3) Tüketim merkezi komisyoncusu 4) Tüccar 5) Diğer

** Satış Şekli: 1) Dalında kabala(götürü) 2) Dalında kilo hesabı 3) Perakende 4) Toptan

***Teslim yeri: 1)Bahçede 2)Pazarda perakende 3)Halde 4)Depoda vb.....

30. Diğer değişen masraflar (Ambalaj beççilik vb.)

| Çeşit* | Masraf cinsi | Miktar | Toplam Tutarı (TL) |
|--------|----------------|--------|--------------------|
| | Kasa (Ambalaj) | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

*: 1.Yafta 2.Valansiya 3.Washington 4. Diğer(Ne olduğunu belirtiniz)

31. Portakal Ürününüzün tanıtımı için yapmış olduğunuz herhangi bir masraf?

| Tanıtım | Masraf Tutarı (Yıllık) TL |
|------------------------|---------------------------|
| Reklam için | |
| Fuar için | |
| Festival için | |
| Web için | |
| Diğer.....(Belirtiniz) | |

32. Ürünün toplanması ile satış süreci arasında geçen işlemlerden doğan diğer maliyetler nedir? (TL olarak ne kadardır?)

| İşlem | Aile İş Gücü | | Yabancı İş Gücü | | |
|---------------------------|--------------|-----|-----------------|-----|---------|
| | TL | Gün | Yevmiye | Gün | Yevmiye |
| Standardizasyon | | | | | |
| Kalite Kontrolü | | | | | |
| Ambalajlama | | | | | |
| Etiketleme | | | | | |
| Kalite Yönetim Sistemleri | | | | | |
| Haccp | | | | | |
| Diğer.....(Belirtiniz) | | | | | |

33. Tüm masraflar çıktıktan sonra toplam sattığınız üründen size kalan paranın oranı kaçtır? (Toplam satış miktarınız nedir? Toplam masraf nedir? Size kalan nedir?).....

34. Diğer tarımsal ürünlerden sağladığımız yıllık kazancınız yıllık gelirinizin %kaçını oluşturuyor? (100 TL'lik kazancınızın ne kadarı tarımsal ürünlerden).....

35. Hayvancılıkla ilgili kendi ihtiyaçlarınız dışında satmak amacıyla beslediğiniz hayvanlardan sağladığımız gelir yıllık gelirinizin % kaçını oluşturuyor?

36. Sezonda portakal ile ilgili alacağınızdan % kaçını zamanında tahsil edebiliyorsunuz?

C. Üreticilerin Pazarlamaya Yönelik Bilgi Düzeyi Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Sorular

37. Ürün Satış Biçiminiz Aşağıdakilerden Hangisine Uymakta?

| Elde Edilen Ürün Nevi/Ürün Biçimi | Ürün Satış | Çiçek Dönm. Kabala | | Meyve Dönm. Kabala | | Kilo Hesabıyla Toplam | | Perakende Satış | | Diğer (...) | |
|-----------------------------------|------------|--------------------|------|--------------------|------|-----------------------|------|-----------------|------|-------------|------|
| | | Vdl | Pşn. | Vdl | Pşn. | Vdl | Pşn. | Vdl | Pşn. | Vdl | Pşn. |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

*: 1.Yafta 2.Valansiya 3.Washington 4. Diğer(Ne olduğunu belirtiniz)

38. Kilo ile satışı neden tercih ediyorsunuz?

- a) Ürünüm tam değerine satıldığı için. b) Kaliteli ürün yetiştirdiğim için.
c) Alıcı kuruluş bu şekilde satın aldığı için. d) Kabala satışta çok fazla kaybım olduğu için.

39. Kabala satışı neden tercih ediyorsunuz?

- a) Kilo ile pazarlamak daha zor olduğu için b) Ürün kaybı daha fazla olduğu için
c) Satış sonunda sorumluluk satın alan kişi ya da kuruluşlara geçtiği için. d) İklimle bağlı olarak çeşitli problemler çıktı için.

40. Kabala satışlarda ürün miktarı tespitini nasıl yapıyorsunuz? a) Üretici b) Satınalan c) Beraber

41. Ürününüzü sattığınız kişi ya da kuruluşlardan peşinat alıyor musunuz? a) 1/3'ünü b) 1/2'sini c) Tamamını d) Hayır

42. İhracatçı ile sözleşmeli üretim yapıyor musunuz? a)Evet b) Hayır

43. Ürününüzü satarken fiyat oluşumunu nasıl takip edip karar veriyorsunuz?

- a) Bölgemizdeki portakal komisyoncuları ile görüşerek karar veriyorum.
b) İhracatçı firmaların teklif ettikleri fiyatları mukayese ederek karar veriyorum.
c) Dünya portakal fiyatlarını takip ederek karar veriyorum. d) Hiçbirine bakmayıp teklif edilen fiyat uygunsu satıyorum.

44. Herhangi bir örgüte üye misiniz? a) Evet b) Hayır

45. Evet ise, hangi örgüt veya örgütlere üyesiniz? Tam adı nedir?

- a) Ziraat Odası b) Tarım Kredi Kooperatifi c) Üretici Birliği d).....Kooperatifi e) Diğer (Belirtiniz).....

46. Ne tür hizmetleri var?.....

47. Siz ne tür hizmetlerden yararlanıyorsunuz?.....

48. Üye olduğunuzu örgüt/örgütlerin portakal pazarlaması konusunda bir pazarlama hizmeti var mı? a) Evet b) Hayır

49. Siz ne tür hizmetlerden yararlanıyorsunuz?.....

50. Bahçe bakımında danışmanınız var mı? a) Evet Ücretli.....TL
b)Evet Ücretsiz b) Hayır

51. Pazarlama konusunda danışmanınız var mı? a) Evet Ücretli.....TL
b) Evet Ücretsiz b) Hayır

52. Yörenizde paketleme evleri var mı? a) Evet b) Hayır

53. Ücret ödüyor musunuz? a) Evet b) Hayır 54. Evet ise Ne kadar?.....

55. İhracatçıya sattığınız ürünler için paketleme evlerinden hizmet alıyor musunuz? a) Evet b) Hayır

56. Cevabınız Evetse aşağıdaki hizmetlerden hangilerini satın alıyorsunuz?

- a)Ambalajlama b) Etiketleme c) Sınıflandırma (Kalibrasyon) d) Derecelendirme e) Taşıma f) Depolama
g) Diğer

57. İhracatçıya sattığınız ürünlerde paketleme evlerinden hizmet almama nedeniniz nedir?

- a) Faydasına inanmıyorum b) Artı maliyet olarak görüyorum c) Güvenmiyorum
d) Paketleme evlerinin işini kendim yapıyorum. Hangisini yazınız.....

58. Pazarlama hizmetlerine yönelik olarak harcama tutarınızı nasıl belirliyorsunuz?

- a) Paketleme evlerinden teklif alarak b)İhracatçılara sorarak c) Komisyonculara sorarak
d)Tüccarlara sorarak e) Portakal üreticilerine sorarak

59. Pazarlama hizmetleri bilgi düzeyi?

| Pazarlama Hizmetleri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Ambalajlama | | | | | |
| Etiketleme | | | | | |
| Sınıflandırma | | | | | |
| Derecelendirme | | | | | |
| Taşıma | | | | | |
| Depolama | | | | | |
| Diğer | | | | | |

1. Hiç Bilmiyorum.....5. Çok İyi Biliyorum

60. Hangi pazarlama hizmetlerini ne derece uyguluyorsunuz?

| Pazarlama Hizmetleri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Ambalajlama | | | | | |
| Etiketleme | | | | | |
| Sınıflandırma | | | | | |
| Derecelendirme | | | | | |
| Taşıma | | | | | |
| Depolama | | | | | |
| Diğer | | | | | |

1. Hiç Kullanmıyorum.....5. Çok Kullanıyorm

61. Pazarlama hizmetlerini gerçekleştirme olanığınız var mı? (Altyapınız var mı?).....

62. Pazarlama hizmetlerinden yönelik masraflarınız ne kadardır?

| Pazarlama Hizmetleri | Masraf Tutarı |
|----------------------|---------------|
| Ambalajlama | |
| Etiketleme | |
| Sınıflandırma | |
| Derecelendirme | |
| Taşıma | |
| Depolama | |
| Diğer | |

63. Sizce ürün fiyatı belirlenmesinde hangi faktörler rol oynar önem derecesine göre belirtiniz?

| Kriter/Derece | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Ödeme zamanı | | | | | |
| Ürün miktarı | | | | | |
| Ürün kalitesi | | | | | |
| İşletmenin yeri (konumu) | | | | | |
| Diğer | | | | | |

(1: en önemsiz 2: önemsiz 3: orta 4: önemli 5: en önemli)

64. Finansman temininde aşağıda belirtilen sorunlardan hangisini yaşıyorsunuz?

a) Kredi desteğinin yetersizliği b) Faizlerin yüksekliği c) Teminat gerekliliği

65. Portakal üretimi ile ilgili en önemli üç sorununuzu sıralar mısınız?

1.....
2.....
3.....

66. Portakal pazarlaması ile ilgili en önemli üç sorununuz sıralar mısınız?

- 1.....
2.....
3.....

67. Hangi yetiştiricilik sistemini uyguluyorsunuz?

- a) Organik tarım yapıyorum b) Entegre ile mücadele yapıyorum c) İyi tarım yapıyorum d)Klasik

D. Portakal Pazarlamasına Yönelik Sorunların Belirlenmesine Yönelik Sorular

68. Aşağıdaki belirtilen konularda ne düşünüyorsunuz? (1.Çok kötü 2. Kötü 3. Orta 4. İyi 5. Çok iyi)

| No | Konu ve sorun alanları | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Ürünün pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik. | | | | | |
| 2 | Ürünün pazarlama süreci ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik. | | | | | |
| 3 | Ürünün fiyat istikrarı. | | | | | |
| 4 | Ürünün fiyat seviyesi/düzeyi. | | | | | |
| 5 | Pazarın ve alıcıların yeterliliği (bulunurluluğu). | | | | | |
| 6 | Pazarlama sürecinde üreticiler arasında işbirliği. | | | | | |
| 7 | Yurt içi pazarlama olanaklarının yeterliliği. | | | | | |
| 8 | Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmişliği. | | | | | |
| 9 | Yurt dışı pazarlama olanaklarının yeterliliği. | | | | | |
| 10 | Yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişliği. | | | | | |
| 11 | İhracat teşvikleri. | | | | | |
| 12 | Portakal tanıtımına yönelik faaliyetler. | | | | | |
| 13 | Portakal tüketimini teşvik edici uygulamalar. | | | | | |
| 14 | Üründe ilaç kalıntısı. | | | | | |
| 15 | Üreticileri destekleyen pazarlama örgütlerinin bulunurluğu. | | | | | |
| 16 | Ürünün zamanından önce hasat edilmesi durumu. | | | | | |
| 17 | Mevsimi geçen ürünün elde kalacağı düşüncesi. | | | | | |
| 18 | Üründe coğrafi işaret. | | | | | |
| 19 | Ürün çeşitliliğinin önemsenme durumu. | | | | | |
| 20 | Pazarın isteğine uygun çeşit/tür tercihi. | | | | | |
| 21 | Ürünün nakliyesi (taşıma olanakları) | | | | | |
| 22 | Üretici örgütlenme düzeyi (kooperatifleşme üretici birlikleri vb.) | | | | | |

69. Portakal pazarlamasına yönelik sorunları çözecek en önemli üç gelişme sizce nedir? Önemlilik sırasına göre sıralayınız.

-a) Üretici örgütlenmesinin geliştirilmesi (Kooperatif/Üretici Birlikleri vb)
.....b) İç ve dış Pazar olanaklarının geliştirilmesi.
.....c) Portakal üreticilerine doğrudan gelir desteği yapılması.
.....d) Pazarlama altyapısının geliştirilmesi.
.....e) Üreticilerin eğitim/bilgi düzeyinin geliştirilmesi.
.....f) Portakal suyu sanayinin gelişmesi.
.....g) İhracat teşviklerinin artırılması.
.....h) Üretim ve pazarlamaya daha fazla destek sağlanması.
.....ı) Organize perakendeciliğin gelişmesi (Süper-Hipermarket Zincirleri)

70. Kooperatifsel bir örgütlenme olmadan üreticiler alıcı karşısında birlikte davranarak pazarlık güçlerini arttırabilirler mi? Bu konudaki görüşünüz nelerdir?.....

E. Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Sorular

71. Aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

| No | Yargılar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | İşgücü temini portakal pazarlaması açısından önemli bir sorundur. | | | | | |
| 2 | Portakalın tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. | | | | | |
| 3 | Ürünün marka değerinin olmaması pazarlama açısından önemlidir. | | | | | |
| 4 | Yeni tarımsal yöntemlerin kullanılması pazarlama açısından önemlidir. | | | | | |
| 5 | Ürün fiyatlarının önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerini etkiler. | | | | | |
| 6 | Yurt içi/yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişlik düzeyi pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. | | | | | |
| 7 | Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda eğitilmiş olması önemlidir. | | | | | |
| 8 | Ürün kalitesine ilişkin standartların tanımlanması pazarlama açısından önemlidir. | | | | | |
| 9 | Üreticilerin pazarlama konusunda eğitilmiş/bilgili olması önemlidir. | | | | | |
| 10 | Portakal pazarlamasında komisyoncular önemli rol oynamaktadır. | | | | | |
| 11 | Portakal pazarlamasında tüccarlar önemli rol oynamaktadır. | | | | | |
| 12 | Portakal pazarlamasında ihracatçılar önemli rol oynamaktadır. | | | | | |
| 13 | Portakal pazarlamasında kooperatifler önemli rol oynamaktadır. | | | | | |
| 14 | Portakal pazarlamasında üretici birlikleri önemli rol oynamaktadır. | | | | | |
| 15 | Portakal pazarlamasında perakendeciler önemli rol oynamaktadır. | | | | | |
| 16 | Üretim yapılan bölgede lojistik alt yapısı önemlidir. | | | | | |
| 17 | Üretim yapılan bölgede meyve suyu işleme tesislerinin bulunurluğu önemlidir. | | | | | |
| 18 | Portakalın sağlığa yararları konusunda toplum yeterince bilgilidir. | | | | | |
| 19 | Kayıt tutmak pazarlama açısından önemlidir. | | | | | |
| 20 | Yeni hal yasası portakal pazarlamasını olumlu etkiler. | | | | | |
| 21 | Portakalda sözleşmeli üretim modeli Pazar garantisi sağlar. | | | | | |
| 22 | Sözleşmeli üretim modeli karlıdır. | | | | | |
| 23 | Kredi olanakları (faizi temini kolaylığı) pazarlama faaliyetlerini etkiler. | | | | | |

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Tamamen Katılıyorum

72. Türkiye’de portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik ve portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı bir reklam kampanyası düzenlenecek olsa böyle bir oluşuma destek verir misiniz?

a)Evet b) Hayır c) Gereksiz Buluyorum.

73. Bir önceki soruya cevabınız evet ise bir defaya mahsus olmak üzere bu sürece sağlayacağınız ekonomik katkı ne olur?

a) Hiç b) 1000 TL c) 5000 TL d) 10.000 TL e) 20.000 TL
f) 50.000 TL g) 50.000 TL’den fazla.

74. Bölgenizde/yörenizde portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik ve portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı bir reklam kampanyası düzenlenecek olsa böyle bir oluşuma destek verir misiniz?

a)Evet b) Hayır c) Gereksiz Buluyorum.

75. Bir önceki soruya cevabınız evet ise bir defaya mahsus olmak üzere bu sürece sağlayacağınız ekonomik katkı ne olur?

a) Hiç b) 1000 TL c) 5000 TL d) 10.000 TL e) 20.000 TL
f) 50.000 TL g) 50.000 TL’den fazla.

76. Portakal üretimi konusunda bilgi alıyor musunuz? a) Evet b) Hayır

77. Cevabınız evetse kim yada hangi kuruluşlardan bilgi alıyorsunuz?.....

78. Portakal pazarlaması konusunda bilgi alıyor musunuz? a) Evet b) Hayır

79. Cevabınız evetse kim yada hangi kuruluşlardan bilgi alıyorsunuz?.....

80. Son 5 yılda portakal üretimi ile ilgili bir eğitim/bilgilendirme seminerine katıldınız mı?
a) Evet b) Hayır

81. Cevabınız Evetse,
Nerede Katıldınız.....Ne Zaman.....
Düzenleyen Kurum/Kuruluş Adı.....

82. Son 5 yılda portakal pazarlaması ile ilgili bir eğitim/bilgilendirme seminerine katıldınız mı?
a) Evet b) Hayır

83. Cevabınız Evetse,
Nerede Katıldınız.....Ne Zaman.....
Düzenleyen Kurum/Kuruluş Adı.....

84. Son 1 yılda borçanlama düzeyiniz nedir? (2011-2012 sezonu)
Kredi Kullanım Amacı..... Kredi Miktarı.....TL
Vadesi.....Kaynağı.....Toplam
Borçluluk Miktarı/Düzeyi?.....TL

85. Aşağıda belirtilen kurum ve kuruluşlarla iletişim/bilgi alma ve görüşme sıklığınız nedir?

| Kurum ve Kuruluşlar | Hiç | Haftada Bir | Ayda Bir | Altı Ayda Bir | Yılda Bir | Alınan Desteği | Bilgi |
|--------------------------------|-----|-------------|----------|---------------|-----------|----------------|-------|
| Üniversite | | | | | | | |
| Tarım İl/İlçe | | | | | | | |
| Tarım Kredi Kooperatifi | | | | | | | |
| Üretici Birliği | | | | | | | |
| Özel Firmalar (Girdi Sağlayan) | | | | | | | |
| İhracatçı | | | | | | | |
| Kişiler (Komisyoncu/Tüccar) | | | | | | | |
| Aile Çevresi | | | | | | | |
| Diğer.....(Belirtiniz) | | | | | | | |

*: 1. Pazarlama 2. Üretim 3. Yetiştiricilik 4. İhracat Teşvikleri 5. Diğer(Belirtiniz)

86. Son 5 yılda portakaldan elde ettiğiniz gelirin (fiyatın) en iyi ve en kötü olduğu yılları işaretleyiniz?

En İyi: 2012 2011 2010 2009 2008 2007
En Kötü: 2012 2011 2010 2009 2008 2007

87. Sizce yeni sezonda portakal satış fiyatı asgari ne olmalı?
Fiyat Beklentisi:kg fiyatı

88. Sizce portakal ihracatına yönelik teşvikler nasıl olmalı? (Uygulama ne olmalı/Oran ne olmalı)
Üreticiye yansması/Üretici Beklentisi.....

89. Son 5 yılda portakal üretiminden elde ettiğiniz net gelir ne yönde değişti?
a) Arttı b) Azaldı c) Değişmedi

90. Portakal yetiştiriciliğine devam etme eğiliminiz nedir?

| | | | | | | |
|---------------------------|-------|----------------------|------------|-------------------|------------------------|-------|
| Kesinlikle Etmeyeceğim | Devam | Devam Etmeyeceğim | Kararsızım | Devam Edeceğim | Kesinlikle Edeceğim | Devam |
|---------------------------|-------|----------------------|------------|-------------------|------------------------|-------|

91. Portakal üreticiliğiden memnuniyet düzeyinizi nedir?

| | | | | | | |
|----------------|--------|-------------------|---------------|-------------|----------|-----------------|
| Hiç değilim | memnun | Memnum değilim | Ne değilim | memnunum/ne | Memnunum | Çok Memnunum |
|----------------|--------|-------------------|---------------|-------------|----------|-----------------|

92. Gelirinizin ne kadarını (% kaçını) tasarruf edebiliyorsunuz?

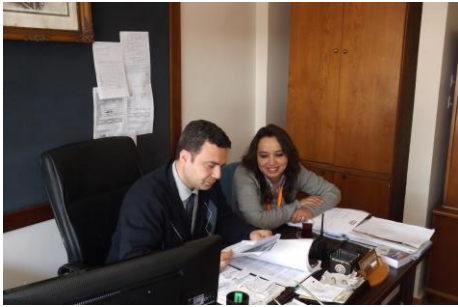
93. Son 5 yılda finans kurumlarından kredi kullanımınızda değişim var mı? a)
Arttı b) Azaldı c) Değişmedi

94. Son 5 yılda borçlanma durumunuz nedir? a) Arttı b) Azaldı c) Değişmedi

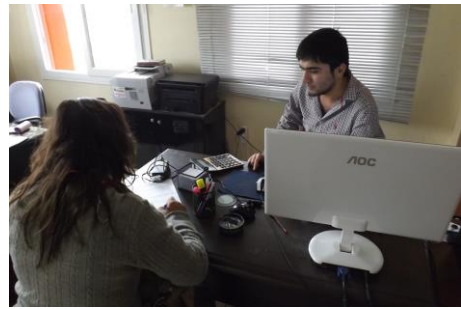
95. Son 5 yılda arazi satışı gerçekleştirdiniz mi? a) Evet b) Hayır

95. Evetse hangi yılda ne kadar alanı sattınız?.....

Ek 2. Araştırma yöresi görselleri













ÖZGEÇMİŞ



Mükerrerem Atalay ORAL 27 Haziran 1979 yılında Antalya’da doğdu. İlk orta ve lise öğrenimini Burdur’un Bucak ilçesinde tamamladı. 2000 Yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünü bitirdikten sonra 2001 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrenimine başlayarak 2004 yılında mezun oldu. Akademik mesleğine 03.09.2002 yılında

Dumlupınar Üniversitesi Gölpazararı Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı’nda öğretim görevlisi olarak başladı. 27.06.2003-26.06.2004 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde 27.06.2004-25.01.2006 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi Altıntaş Meslek Yüksekokulu İşletme Programı’nda görev yaptı. 27.01.2006 yılında ise Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar bünyesi öğretim görevlisi kadrosuna naklen geçiş yapan Oral 27.09.2009-26.09.2012 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Koordinatörü olarak çalıştı. Halen Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar bünyesinde görevine devam eden Mükerrerem Oral evli olup akademik çalışmalarını Akdeniz Üniversitesi bünyesinde sürdürmektedir.