

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erkin DOĞANTİMUR

**ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI VE
GELİŞTİRME OLANAKLARI**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2018

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI VE GELİŞTİRME
OLANAKLARI**

Erkin DOĞANTİMUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez / /2018 Tarihinde Aőağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliğı/Oyçokluğu ile KabulEdilmiştir.

.....
Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
DANIŞMAN

.....
Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ
ÜYE

.....
Doç. Dr. Emine
İKİKAT TÜMER
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Kod No:

**Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü**

**Bu alışma .Ü. Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.
Proje No: FYL-2016-7092**

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildiriőlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI VE GELİŞTİRME OLANAKLARI

Erkin DOĞANTİMUR

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
Yıl: 2018 Sayfa: 91
Jüri : Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

Adana ilinde nar dikim alanlarının hızlı şekilde artması sonucu üretimde önemli miktarda artış meydana gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda meyve vermeyen ağaçlardan verim alınmasıyla nar ağaçlarından elde edilen üretimin daha da artması beklenmektedir. Bu nedenle nar üretim ve pazarlama yapısının ortaya konularak, gelecekte karşılaşılabilecek aksaklıkların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması gerekmektedir. Bu çalışmayla nar üretim ve pazarlama organizasyonunun etkinliği ortaya konularak, narın pazarlamasıyla ilgili karşılaşılabilecek sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma alanı olarak, Türkiye nar üretiminin %9,64'sini karşılayan Adana ili tercih edilmiştir. Araştırmacının ana materyalini; Adana ilinde nar yetiştiriciliği yapan üretici, aracı ve işletmelerle yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, nar üretiminde ve pazarlama organizasyonunda etkinliği azaltıcı bazı aksaklıkların olduğu belirlenmiştir. Önümüzdeki yıllarda artması beklenen üretimin pazarda etkin olarak değerlendirilmesi için, nar üretim tekniğinin iyileştirilmesi, pazarlama organizasyonundaki aksaklıkların giderilmesi, hedef pazarların belirlenerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması sektörün gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nar, Pazarlama Organizasyonu, SWOT Analizi, Adana

ABSTRACT

MSc THESIS

DEVELOPMENT POSSIBILITIES AND MARKETING STRUCTURE OF POMEGRANATE IN ADANA PROVINCE

Erkin DOĞANTİMUR

**ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS**

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
Year: 2018 Pages: 91
Jury : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Assoc. Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

The production of pomegranate has been significantly increased as a result of rapid increase in pomegranate planting areas in Adana province. It is expected that the production recovery of pomegranate produced from those planting areas will be increased in following years. For that reason, the structure of pomegranate's production and marketing should be revealed, the determination of problems that may be encountered in a future and solution suggestions for those problems are necessary. This study is aimed to show the structure of production and marketing of pomegranate. Furthermore, the determination of problems and those' solution suggestions in the marketing were revealed. Adana was selected as a research area because of producing 9,64% of the pomegranate in Turkey. The main material of this research was composed of primary findings that were obtained by a survey from interviewing with producer, realtor, and business. Finally, some problems were determined in terms of the organization of production and marketing of pomegranate. To evaluate the production that is expected to increase in the following years, it is necessary to not only improve the production technique of pomegranate, but eliminate the defects in the organization of marketing. Furthermore, the marketing strategies should be planned there after determination of target market.

Key Words: Pomegranate, Marketing Organization, SWOT Analysis, Adana

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Punicaceae ailesinin önemli bir üyesi olan nar; antik dönemden beri bilinmektedir. Nar, binlerce yıldır farklı kültürler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan, herhangi bir ciddi yan etkisi olmayan ve toplum tarafından oldukça güvenli kabul edilen bir meyvedir (Yılmaz ve Usta, 2010). Nar, meyve olarak tüketilmekle birlikte ilaç, boya, mürekkep, yağ, hayvan yemi, tanen, sirke gibi ürünlerde hammadde olarak kullanılması, bu meyvenin ileriki yıllarda önemli bir endüstri bitkisi olacağı izlenimini de vermektedir (Gürgen, 2006).

Nar meyvesi Akdeniz ikliminde yetiştirilebilen bir üründür. Çiçeklenme periyodu Nisan ve Haziran ayları arasındadır. Meyvesi 5-14 cm arasında büyüklüğe sahip olup hasat dönemi ise Eylül ve Kasım aylarındadır. Hasat sonrasında uygun koşullar sağlandığında 4-6 ay boyunca depolanabilmektedir.

Nar, insan sağlığına faydalarının yanında ülke ekonomileri açısından da oldukça önemli bir üründür. Tüketiciler açısından geniş ürün yelpazesıyla zevk ve alışkanlıklara uygun olarak mayhoş, tatlı ya da çekirdeksiz gibi türevlere sahip olan nar, üreticiler açısından uygun koşullar sağlandığında uzun süre depolanabildiği için gerek iç pazarda, gerekse ihracattaki önemiyle de dikkat çekmektedir.

Türkiye’de 2000-2016 yılları arasında nar üretim miktarı yaklaşık 6 kat artarak 59.000 tondan, 465.200 tona yükselmiştir. Bu üretim, büyük oranda Akdeniz (%53,19) Bölgesinde gerçekleşmektedir. Akdeniz Bölgesinde üretimin büyük oranda gerçekleştiği iller ise Antalya (%44,88), Mersin (%26,92) ve Adana’dır (%18,13). Adana ilinde ise üretim 2000 yılında 1.907 ton iken, 2016 yılında 44.861 tona kadar yükselmiştir.

Bu çalışmada, Adana ilinde nar üretiminin artmasıyla birlikte pazarlama yapısında görülen aksaklıklardan dolayı, Adana ilinde nar üreticilerinin üretim ve pazarlama organizasyonunun etkinliği incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde, ortalama işlenen arazi genişliği 116,06 da, ortalama nar arazisi 52,23 da’dır. İşletmelerde nar arazisinin,

işlenen toplam arazi içerisindeki payı %45,00 olarak hesaplanmıştır. İncelenen işletmelerin tamamı sulu arazi olup, ortalama mülk arazi genişliği 113,85 da, kiraya tutulan arazi genişliği 2,21 da'dır.

İncelenen işletmelerde Hicaz Nar (%77,54), Wonderful (%20,92), Caner (%1,50) ve yerli çeşitler (%0,04) tercih edilmektedir. Nar üretiminde genel olarak hastalıklarla mücadele sırasında ilaçlamayla ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Bunu hasat, sulama, gübreleme, bakım işlemleri ve fide temini ile ilgili sorunlar takip etmektedir.

Nar üretimi ortalama 127,77 ton olmakla beraber, üretilen narın ortalama satış miktarı 124,73 ton olmaktadır. Başka bir ifadeyle üretilen narın %97,62'si pazara sunulmaktadır. Bununla beraber, nar ekşisi için ayrılan nar miktarı 1,64 ton, hediye edilmek üzere ayrılan nar miktarı 0,82 ton, evde tüketilmek üzere ayrılan nar miktarı 0,56 ton ve işçilere verilmek üzere ayrılan nar miktarı da 0,02 tondur. Araştırma bölgesinde nar pazarlamasında üreticiler ürünlerini tüccarlara (%90,20), ihracatçılara (%3,92) ve tüketiciye (%5,88) satmaktadır. Tüccarlar üreticiden aldıkları ürünü büyük oranda perakendecilere, geriye kalan ürünü ise toptancı ve ihracatçılara satmaktadır. Bu aşamadan sonra toptancılar ürünleri perakendecilere teslim ederken, ihracatçılar yurtdışına satış yapmaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Adana ilinde nar satış fiyatları üretici aşamasında 0,56 TL/kg iken tüketiciye ulaşana kadar 2 TL/kg'a ulaşmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %28,00'dir. Tüccarların nar satış fiyatı ortalama 1,25 TL/kg iken perakendecilerin satış fiyatı ise 2,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 1,44 TL/kg olarak ortaya çıkmaktadır.

Nar desteklemelerindeki aksaklıkların giderilmesi, üreticilerin finansal sorunlarını çözmelerine yardımcı olacak ve rekabet gücünü arttıracaktır. Pazarlama kooperatifinin kurulmasıyla pazarlama hizmetleri daha etkin hale gelecek ve üretim sürekli hale gelebilecektir.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim sürecimde ve tez çalışmamın her aşamasında çalışma azmi, tecrübesi ve bilgi birikimi ile birçok konuda yeni bir bakış açısı kazanmamı sağlayan, ilgi ve desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER'e çok teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında benimle bilgilerini içtenlikle paylaşan ve çalışmamın son halini almasında önemli katkıları olan Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ'e ve Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Anket sorularının oluşturulması aşamasında bilgi ve tecrübesiyle yardımını esirgemeyen Prof. Dr. Okan ÖZKAYA'ya, anket öncesinde ve tezimle ilgili hususta bilgi ve birikimini esirgemeyen Arş. Gör. Burak ÖZTORNACI'ya, anket aşamasında yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen Arş. Gör. Dr. Mahmut ALTINER ve Arş. Gör. Abdulkadir ÜRÜNVEREN'e, anketlerimi içtenlikle cevaplayan nar üreticilerine, araçlarave değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitim sürecimin her aşamasında maddi ve manevi daima yanımda olan, tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen çok sevgili aileme ve arkadaşım MerveERYILMAZ'ateşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ.....	I
ABSTRACT	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR	XIV
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ.....	5
3. MATERYAL VE YÖNTEM	9
3.1. Materyal	9
3.2. Yöntem	9
3.2.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem	9
3.2.1.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi	9
3.2.1.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi.....	11
3.2.1.3. İşletmelerin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi.....	12
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem	12
3.2.2.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem.....	12
3.2.2.2. Pazarlama Marjının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem...	13
3.2.2.3. SWOT Analizi	13
4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA.....	15
4.1. Türkiye’de Nar Üretimi, Tüketimi, Dış Ticareti ve Fiyatları	15
4.1.1. Dikim Alanı, Verim ve Üretim.....	15
4.1.2. Tüketim	19

4.1.3. Dış Ticaret	20
4.1.4. Fiyatlar	22
4.2. Türkiye Nar Sektörüne Verilen Destekler	23
4.3. Adana İlinde Nar Yetiştirilen İşletmelere İlişkin Bulgular	27
4.3.1. İşletme Büyüklükleri, Parsel Sayıları ve Ağaç Sayıları	27
4.3.2. Arazi Mülkiyet Durumu	29
4.3.3. Arazi Sulama Durumu	29
4.3.4. Arazi Kullanım Durumu	30
4.3.5. Üreticilerin Yaş, Deneyim ve Eğitim Durumu	30
4.3.6. Nar Üretimi Dışı Tarımsal ve Tarım Dışı Ekonomik Faaliyetler	31
4.3.7. İşletmelerde Nar Üretim Tekniği	31
4.3.7.1. Mevcut Çeşitler	31
4.3.7.2. Fidan Temini	32
4.3.7.3. Gübreleme	32
4.3.7.4. İlaçlama	34
4.3.7.5. Sulama	35
4.3.7.6. Bakım İşlemleri	36
4.3.7.7. Hasat	37
4.3.8. Üreticilerin Mevcut Desteklerden Yararlanma Durumları ve Destekler Hakkındaki Görüşleri	38
4.3.9. Üreticilerin Kooperatifleşme Durumları ve Kooperatifleşme ile İlgili Düşünceleri	39
4.3.10. Üreticilerin Nar Dikimi Konusundaki Düşünceleri	41
4.3.11. Üreticilerin Nar Üretiminde Karşılaştıkları Sorunlar	42
4.3.12. Üreticilerin Nar Pazarlama Sorunları	44
4.4. Adana'da Nar Pazarlama Organizasyonu	45
4.4.1. Narın Değerlendirilmesi	45
4.4.2. Pazarlama Kanalları	45
4.4.3. Aracılar	46

4.4.4. Fiyat Oluşumu	47
4.4.5. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi	48
4.4.5.1. Pazarlama Hizmetleri	48
4.4.5.2. Pazarın Saydamlığı	51
4.4.5.3. Rekabet	51
4.4.5.4. Pazarlama Marjı	52
4.4.6. Adana’da Nar Üretimi ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	53
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	57
KAYNAKLAR	63
ÖZGEÇMİŞ	69
EKLER	70



ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 3.1.	Adana’da İlçelere Göre Nar Dikim Alanı, Verim ve Üretimi.....	10
Çizelge 4.1.	Türkiye Nar Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi	15
Çizelge 4.2.	Türkiye’de Nar Ağaç Sayıları (1000 adet).....	16
Çizelge 4.3.	Bölgelere Göre Türkiye’de Nar Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi.....	17
Çizelge 4.4.	Akdeniz Bölgesinde Nar Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi	17
Çizelge 4.5.	Adana İlinde Nar Dikim Alanı, Verim ve Üretimi	18
Çizelge 4.6.	Türkiye’de Nar Yurtiçi Kullanımı, Tüketimi ve Kişi Başına Tüketimi.....	20
Çizelge 4.7.	Türkiye’de Yaş Meyve İhracatı	21
Çizelge 4.8.	Türkiye’de Nar Dış Ticareti.....	21
Çizelge 4.9.	Türkiye’de Nar Cari ve Reel Fiyatları	22
Çizelge 4.10.	İncelenen İşletmelerde İşletme Arazisi ve Nar Arazisi Genişliği.....	28
Çizelge 4.11.	İncelenen İşletmelerde Ortalama Parsel Sayısı.....	28
Çizelge 4.12.	İncelenen İşletmelerde Nar Ağaç Yaşı ve Ağaç Sayısı.....	29
Çizelge 4.13.	İncelenen İşletmelerde Arazi Mülkiyet Durumu	29
Çizelge 4.14.	İncelenen İşletmelerde Arazi Kullanımı	30
Çizelge 4.15.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Yaş Grupları	30
Çizelge 4.16.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Eğitim Durumları	31
Çizelge 4.17.	İncelenen İşletmelerde Nar Ürün Çeşitleri	31
Çizelge 4.18.	İncelenen İşletmelerde Fidan Temin Yerleri	32
Çizelge 4.19.	İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Gübreleme Yapan İşletmelerin Dağılımı	33
Çizelge 4.20.	İncelenen İşletmelerde Çiftlik Gübresi Kullanımı.....	33
Çizelge 4.21.	İncelenen İşletmelerde Kullanılan Gübreleme Yöntemi.....	34

Çizelge 4.22.	İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak İlaçlama Yapan İşletmelerin Dağılımı	35
Çizelge 4.23.	İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Sulama Yapan İşletmelerin Dağılımı	35
Çizelge 4.24.	İncelenen İşletmelerde Kullanılan Sulama Yöntemleri	36
Çizelge 4.25.	İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Bakım İşlemleri Yapan İşletmelerin Dağılımı.....	37
Çizelge 4.26.	İncelenen İşletmelerde Uygulanan Hasat Şekli	38
Çizelge 4.27.	İncelenen İşletmelerde Nar Üretimine Yönelik Destekler	39
Çizelge 4.28.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Kooperatiflere Üye Olma Durumu	40
Çizelge 4.29.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Pazarlama Kooperatifi İle İlgili Düşünceleri	41
Çizelge 4.30.	İncelenen İşletmelerin Son 10 Yılda Nar Dikim Alanındaki Değişiklikleri	41
Çizelge 4.31.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Dikim Alanlarının Değişimiyle İlgili Düşünceleri.....	42
Çizelge 4.32.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Nar Yetiştiriciliğinde Karşılaştıkları Sorunlar	43
Çizelge 4.33.	İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Nar Pazarlama Sorunlarıyla İlgili Düşünceleri.....	44
Çizelge 4.34.	İncelenen İşletmelerde Nar Üretimine Değerlendirilmesi	45
Çizelge 4.35.	Adana İlinde Nar Pazarlama Marjı (2017).....	52
Çizelge 4.36.	Adana İlinde Nar Üretimi ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi	53

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. Adana İlinde Nar Pazarlama Kanalları	46
---	----





SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKİB	: Akdeniz İhracatçılar Birliği
Ark.	: Arkadaşları
Bak.	: Bakanlığı
ÇATAK	: Çevre Amaçlı Tarım Arazilerini Koruma Programı
Da	: Dekar
GTHB	: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
Kg	: Kilogram
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
Müd.	: Müdürlüğü
SWOT	: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri



1. GİRİŞ

Punicaceae ailesinin önemli bir üyesi olan nar; antik dönemden beri bilinmektedir. Nar, binlerce yıldır farklı kültürler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan, herhangi bir ciddi yan etkisi olmayan ve toplum tarafından oldukça güvenli kabul edilen bir meyvedir (Yılmaz ve Usta, 2010). Nar, meyve olarak tüketilmekle birlikte ilaç, boya, mürekkep, yağ, hayvan yemi, tanen, sirke gibi ürünlerde hammadde olarak kullanılması, bu meyvenin ileriki yıllarda önemli bir endüstri bitkisi olacağı izlenimini de vermektedir (Gürgeç, 2006).

Nar meyvesi Akdeniz ikliminde yetiştirilebilen bir üründür. Çiçeklenme periyodu Nisan ve Haziran ayları arasındadır. Meyvesi 5-14 cm arasında büyüklüğünde olup hasat dönemi ise Eylül ve Kasım aylarındadır. Hasat sonrasında uygun koşullar sağlandığında 4-6 ay boyunca depolanabilmektedir.

İnsan sağlığına faydalarının yanında ülke ekonomileri açısından da oldukça elverişli bir üründür. Tüketiciler açısından geniş ürün yelpazesıyla zevk ve alışkanlıklara uygun olarak mayhoş, tatlı ya da çekirdeksiz gibi türevlere sahip olan nar, üreticiler açısından uygun koşullar sağlandığında uzun süre depolanabildiği için gerek iç pazarda, gerekse ihracattaki önemiyle de dikkat çekmektedir (MEB, 2011).

Dünyada nar üretiminin en fazla yapıldığı Hindistan'ın en büyük özelliği yılın her mevsiminde nar hasadının yapılabilmesi ile farklı ve zengin iklim koşullarına sahip olmasıdır. Bu ülkeyi İran, Türkiye ve ABD izlemektedir (Malgarejo ve ark, 2009).

Nar, Türkiye'de Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kolaylıkla yetiştirilebilmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren devletin sağlamış olduğu mazot-gübre, sertifikalı fidan, organik tarım, iyi tarım uygulamaları ve biyolojik mücadele destekleri üretimde artışlara neden olmuştur. Türkiye'de 2016 yılı nar üretimi 465.200 ton olup, bu üretimin

%53,19'u Akdeniz bölgesinde gerçekleşmektedir. Adana ili ise Akdeniz Bölgesi nar üretiminin %10,37'sini karşılamaktadır (TÜİK, 2016).

Türkiye'de nar üretimi hızlı bir şekilde artmıştır ve bu artışın gelecekte de gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. Gelecekte ortaya çıkabilecek üretim miktarının, etkin bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Pazarlamada ortaya çıkabilecek aksaklıklar sadece Adana ilini değil, tüm ülkede nar piyasasını etkileyecektir. Bu nedenle nar üretim ve pazarlama yapısının ortaya konularak, gelecekte karşılaşılabilecek aksakların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması gerekmektedir. Yapılacak bu çalışma ile;

- Türkiye'de nar piyasasının (üretim, tüketim, dış ticaret ve fiyatlar) ortaya konulması,

Adana ilinde;

- nar üretim yapısının ortaya konulması,
- nar pazarlama organizasyonunun (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve araçların) etkinliğini tespit edilmesi
- nar üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi
- nar üretim ve pazarlama yapısındaki problemlerin belirlenerek, sektörün iyileştirilmesine yönelik önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu araştırma genel olarak 5 bölümden oluşmaktadır:

Araştırmanın birinci bölümde; giriş başlığı altında, konunun önemi ve amacı ile araştırmanın kapsamı yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde hem yurtdışı hem de yurtiçi literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, konuyla ilgili yapılan araştırmalarla ilgili kısa

değerlendirmeler yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda, nar üretimi ve pazarlaması ile ilgili önemli bir konu hakkında özellikle Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışma, nar üretimi ve pazarlaması konusundaliteratüre ek katkı yapması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde kullanılan materyal, yöntem ve analiz teknikleri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ana materyalini Adana’nın Yüreğir, Ceyhan ve Karataş ilçelerindeki üreticiler oluşturmıştır. Çalışmada nar pazarlama yapısının belirlenmesi için SWOT analizi yöntemi kullanılmıştır. Yöntem hakkında ayrıntılı bilgi bu bölümde verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde üreticilerle yapılan anketler yoluyla elde edilen veriler veri tabanı haline getirilmiştir. Daha sonra bu veri tabanı SPSS paket programı vasıtasıyla analizine tabii tutulmuş olup çıkan sonuçlar araştırma bulguları olarak detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümü sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde araştırma neticesinde varılan sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.



2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Yapılan literatür taraması sonucunda dünyada ve Türkiye’de nar üretimi ve pazarlaması ile ilgili çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Akkaya ve ark. (1997), “Nar Yetiştiriciliğinin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi” isimli çalışmalarında analiz sonuçlarına göre, verime yatmış bir dekar nar bahçesi için yapılan masrafların %29,96’sını işçilik ve girdi masrafları, %70,04’ünü ise genel giderlerin oluşturduğunu tespit etmişlerdir. İşletmelerde bir üretim döneminde yapılan işlemler için yaklaşık 43,04 saat/da erkek iş gücüne ihtiyaç duyulduğu belirlemişlerdir. Çalışma neticesinde nar üretim faaliyetinin nispi karlılık oranı 2,45 olarak bulmuşlardır.

Gürgen (2006), “Türkiye’de Nar Üretimi ve Pazarlaması” başlıklı makalesinde Türkiye’de narın genellikle taze ya da nar ekşisi olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Bazı yörelerde tatlı nar sularından nar pekmezi yapıldığını, Türkiye’de nar tüketimi daha çok üretici bölgelerde yaygın olduğunu belirtmiştir. Diğer illerde ise yok denecek kadar az miktarının pazarlandığı veya tüketildiğini açıklamıştır.

Çeltikçi (2008), “Türkiye Ekonomisinde Nar ve Türevleri” başlıklı çalışmasında küçük aile işletmelerinde nar üretiminin yapısını ortaya koymuştur. İşletmelerin büyük kısmının 1,5 hektardan daha küçük olduğunu belirlemiştir. Çalışmada işletme ölçeklerin küçük oluşunun verim artışını ve kaliteli üretimi sınırladığı ve bu durumun maliyetleri arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Day ve Wilkins (2009), “Commercial Pomegranate (*Punica granatum* L.) Production in California” adlı çalışmalarında Kaliforniya’da ticari nar üretiminin geçmişi ve mevcut dönemini incelemişlerdir. Çalışmada nar üretiminin 1792 yılından beri Hristiyan misyonerler tarafından bu bölgede yayıldığını, 1896’dan bu yana İspanya’dan gelen ağaçlarla ticari üretime dönüştüğünü belirtmişlerdir. Çalışmanın son bölümünde 2000’li yıllarda küçük yaşta ağaçların bulunmasının,

nar üretiminde ciddi artış göstereceği ve bölge ticaretinde narın etkisinin artacağını vurgulamışlardır.

Rymon (2009), “Mapping Features of the Global Pomegranate Market” başlıklı makalesinde nar ticaretinin çoğunlukla Hindistan, Çin ve İran gibi lider ülkelerin üretimlerine bağlı olduğunu, genellikle nar üretiminin meyve ağaçlarında küçük, dağınık parsellerde toplanarak yapıldığını söylemiştir. Çalışmada nar toplam üretiminin %10,00’den daha az miktarının uluslararası ticarete konu olduğu gerçeği, potansiyel ciddi dalgalanmalara sebep olduğunu ve pazarda çoğunlukla tüketimden sonra arta kalan kısmın göreceli miktarı ile bu ticareti değiştirmesine neden olduğunu ifade edilmiştir.

MacLean ve ark. (2011), “Pomegranate Production” adlı çalışmalarında Gürcistan ve çevresindeki nar üretimini ticari açıdan değerlendirmişlerdir. Çalışmada, diğer meyvelerin ticari üretim miktarlarındaki artışın narı da etkilediğini ve bundan dolayı nar tüketiminin de arttığını belirtilmiştir. Gürcistan’da ticari nar üretiminde mevcut olan bilgilerin genel üretim yöntemlerini de açıklayabileceğini saptamışlardır.

Eyigün (2012), Hicaznar çeşidine ait narlardan elde edilen nar ekşilerinin özelliklerinin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tezi yürütmüştür. Bu tezde nar suyu konsantresi üretiminde Hicaz narı kullanıldığı belirtmiştir. Böylelikle nar suyu konsantrelerinin küçük şeffaf cam kavanozlarda aynı oda koşulunda 9 ay depolanabildiğini ortaya koymuştur.

Babaei ve ark. (2013), “Pomegranate Marketing Margins In The Neyriz, Iran” başlıklı makalesinde İran’ın Fars ili Neyriz ilçesinde nar pazarlama marjları ve çeşitli pazarlama kanalları ortaya koymaya çalışmışlardır. Söz konusu ilçede yaklaşık 4000 dönümlük arazide nar üretimi gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında 248 çiftçiyle yüz yüze görüşmeler yaparak, toplam nar pazarlama marjını 2000 İran Riyali olarak hesaplamışlardır. Araştırma neticesinde üreticilerin pazarlama marjlarının tatmin edici bir rakam olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında nar üreticilerinin en önemli sorunlarından biri uygun depolama ve dondurma araçlarının eksikliği olarak dikkat çekilmiştir.

Özalp ve Yılmaz (2013), “Antalya İli Nar Üretiminde Girdi Kullanımı, Kârlılık ve Verimlilik Analizi” adlı çalışmalarında nar üretiminin ekonomik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nar üretiminde girdi kullanımı, maliyet, kârlılık ve verimlilik analizleri yapmışlardır. Araştırma verileri, tabakalı tesadüfî örnekleme kullanılarak seçilen 75 nar üreticisinden anket yöntemi ile elde etmişlerdir. Çalışmada, girdi kullanımı kapsamında, işgücü, traktör, gübre ve ilaç kullanım miktarlarını da karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda birim alana nar üretim masrafını 1.382,27 TL/da olarak belirlemiş olup, bu üretim masraflarına karşılık olarak, 1.969,68 kg/da nar verimi elde etmişlerdir. Brüt ve net kâr değerlerini sırası ile 1.084,12 TL/da ve 311,66 TL/da olarak hesaplamışlardır. Hesaplamalar neticesinde 0.23 TL/da net kâr elde edildiğini ifade etmişlerdir.

Sudharshan ve Sudulaimuttu (2013), “Efficiency of Marketing Channels for Pomegranate in Koppal District of Karnataka” başlıklı araştırmalarında, nar pazarlama kanallarının etkinliğini incelemiş, pazarlama maliyeti ve pazarlama marjlarını ortaya koymuşlardır. İşletmeleri; küçük, orta ve büyük olmak üzere kategorize edilerek bu çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Dalgalanmaları incelemek için nar fiyatları ve toptan meyve fiyat endeksi oluşturulmuş ve daha sonra kümeleme yöntemiyle analize tabii tutmuşlardır. Analizde korelasyon, KMO ve Bartlett Testi değerleri ayrı ayrı hesaplanmakta olup neticede perakendecilerin satış karı artışının, bu ürün pazarlamasının da karlılığını arttırabileceği sonucuna varmışlardır.

Şahin ve Kurt (2013), “Bir Ziraat Çalışması: Türkiye’de Nar Tarımı” konulu çalışmalarında; Türkiye nar üretiminin kısa sürede katlanarak artmasına bağlı olarak piyasalarda ortaya çıkacak muhtemel bir arz fazlası, fiyatların düşmesine ve karlılık oranının azalması sebebiyle üreticileri sıkıntıya sokabileceğini ifade etmişlerdir. Önlem alınmadığı takdirde üreticilerin daha fazla

gelir sağlayan ürünlere yönelmesine sebep olabileceği belirtilmiştir. Gelecekte böyle bir durumla karşılaşılması, nar bahçelerinin sökülmesine ve dolayısıyla Türkiye ekonomisinde olumsuz etkilere yol açacağı sonucuna varmışlardır.

Ekhande ve Patil (2015), “Problems Faced by Farmers in the Marketing of Pomegranates” adlı çalışmada İran Maharashtra’da nar pazarlamasında karşılaşılan problemleri araştırmış ve bu problemlerin çözümü için öneriler sunmuşlardır.

Muslu ve Tepe (2016), Gaziantep İlinde nar bahçelerinde sorun olan yabancı otları incelemişlerdir. Araştırmada Gaziantep’in ilçelerinde nar (*Punica granatum L.*) dikili alanlar dikkate alınarak o bölgeyi en iyi temsil edecek şekilde örnek sayısını belirlemişlerdir. Anket çalışmasına Oğuzeli ilçesinden başlanmış, daha sonra sırasıyla Nurdağı, Karkamış, Nizip ve Şahinbey ilçelerinden örnekler almışlardır. Araştırma sonucunda nar bahçelerinin bakımının eksiksiz yapılmasına özen gösterilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca kimyasal maddelerin kullanılmadığı nar bahçeleri için organik tarıma elverişli olup olmadığı araştırılması gerektiğini tespit etmiş olup, bölgede yeni bahçeler oluşturularak nar üretiminin arttırılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Taş ve Ark. (2016), “Siirt İli Şirvan İlçesinde Organik Zivzik Narının Benimsenmesi ve Yayılması” başlıklı makalelerinde Siirt İli Şirvan İlçesi’nde organik Zivzik Narının yayılmasını araştırmışlardır. Araştırmada tam sayım örnekleme metodu kullanılarak 52 Zivzik Narı üreticisiyle anket yapmışlardır. Araştırma bulgularında Bölgede Zivzik Narının organik olarak yetiştirilmesi için önemli bir potansiyel olduğunu bulmuşlardır. Zivzik Narı Üreticiler Birliğinin narın yetiştirilmesi ve özellikle pazarlanması konusunda üyelerine önemli hizmeti olduğu sonucuna varmışlardır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini; Adana ilindeki nar yetiştiriciliği yapan üreticilerle, aracılarda ve ihracatçılar yapılan anketler vasıtasıyla elde edilecek birincil veriler oluşturmaktadır. Anket formları, benzer konularda yapılmış çalışmalardan faydalanılarak ve uzman kişilerin görüşleri alınarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Ankette yer alan soruların uygunluğunu ve yeterliliğini test edebilmek amacıyla pilot anket çalışması yapılmış olup, gerekli düzeltmeler sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Alan çalışması, 10-23 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket formları, üreticiler, aracılarda ve ihracatçılar için ayrı şekilde hazırlanmıştır. Üretici anketinde, işletmelerin yapılarını (arazi genişliği, parsel sayıları, üretim deseni vb.), üretim tekniklerini (fide temini, gübreleme, ilaçlama, sulama vb.), pazarlama yapılarını, yaşadıkları sorunları ve gelecekte nar üretimiyle ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aracılarda yapılan görüşmelerde aracılarda ürün alım ve satım faaliyetlerine ilişkin bilgileri üzerinde durulmuştur. İşletmeler için hazırlanan ankette ise faaliyet şekilleri hakkında bilgiler alınmış olup, SWOT analizi için de kaynak oluşturacak sorulara yer verilmiştir.

İkincil veri olarak; Türkiye İstatistik Kurumu, Akdeniz İhracatçılar Birliği ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl Tarım Müdürlüğü ve İlçe Tarım Müdürlükleri kayıtlarından yararlanılmıştır.

3.2.Yöntem

3.2.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem

3.2.1.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Araştırma alanı seçiminde, Türkiye nar üretiminin %9,64'ünü karşılayan Adana ili tercih edilmiştir (TÜİK, 2016). Bu ilde, nar üretim alanlarının ve

üretiminin yoğun olduğu ilçeler “Gayeli Örneklem Yöntemi” ile belirlenerek, Yüreğir, Karataş ve Ceyhan ilçeleri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu üç ilçe Adana’nın toplam nar dikim alanlarının yaklaşık %55,62’sinin, üretiminin %57,02’sini gerçekleştirmektedir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Adana’da İlçelere Göre Nar Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

İlçe Adı	Dikim Alanı (da)	Pay (%)	Ortalama Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)	Pay (%)
Yüreğir	4.611	21,60	55	8.906	19,85
Karataş	3.655	17,12	50	13.136	29,28
Ceyhan	3.606	16,89	46	3.538	7,89
Sarıçam	2.425	11,36	37	2.974	6,63
İmamoglu	2.411	11,30	32	6.398	14,26
Kozan	1.973	9,24	37	3.297	7,35
Seyhan	1.000	4,68	55	4.682	10,44
Karaisali	800	3,75	41	454	1,01
Yumurtalık	496	2,32	28	647	1,44
Çukurova	238	1,12	46	544	1,21
Feke	100	0,47	23	101	0,23
Aladağ	30	0,14	15	74	0,16
Saimbeyli	0	0,00	28	110	0,25
Toplam	21.345	100,00	38	44.861	100,00

Kaynak: TÜİK, 2016

Belirlenen ilçelerin Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarım İlçe Müdürlükleri kayıtlarından dikim alanı ve üretimin yoğun olduğu köyler, ilgili kişi ve kuruluşlarında görüşleri alınarak, üretim ve pazarlama açısından Adana ilini temsil edecek şekilde “Gayeli Örneklem Yöntemi” kullanılarak seçilmiştir. Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verileri kullanılarak seçilen köylerde nar üretimi yapılan tarım işletmelerine ait çerçeve liste esas alınarak “Basit Tesadüfî Örneklem Yöntemi” kullanılmış ve anket yapılacak işletme sayısı belirlenmiştir(Ceyhan, 2014):

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

Formüle göre;

n: Örnek hacmi,

N: Anakitleyi (üretici sayısı, 248 olarak belirlenmiştir),

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

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

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

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyini (bu araştırmada $\pm\%10$ olarak kabul edilmiştir) temsil etmektedir.

Çalışmada örneklem büyüklüğü %90 güven düzeyinde, %10 hata payıyla 53 olarak hesaplanmıştır. Anket sayısı alan çalışması sırasında 55'e tamamlanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin doğru bir şekilde çalışmada temsilini sağlamak amacıyla, belirlenen örnek sayısı Yüreğir (21), Ceyhan (23) ve Karataş (11) ilçeleri arasında dağıtılmıştır.

Çalışma sonucunda üreticilerden elde edilen veriler işletme genişlik grupları itibarıyla incelenerek sunulmuştur. Bu amaçla işletmeler 1. Grup (0-15 da), 2. Grup (15-64 da) ve 3. Grup (65 da'dan büyük) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

3.2.1.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Anket uygulanan araçların seçimi, üreticilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gayeli olarak belirlenmiş ve gönüllülük ilkesi esas alınarak 11 adet aracıya anket uygulanmıştır. Araçların faaliyet şekillerini ortaya koymak amacıyla yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen bu veriler yorumlanarak sunulmuştur.

3.2.1.3. İşletmelerin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Araştırma Bölgesi'nde nar pazarlama organizasyonunu tam olarak ortaya koyabilmek amacıyla narı işleyen tesislerle görüşmeler yapılmıştır. Adana İl Tarım Müdürlüğü'nün Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Şubesinden elde edilen verilere göre araştırma alanında bulunan nar işletme tesislerinin sayısı 10'dur. Örnek işletmeler ise Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl Tarım Müdürlüğü'nden ilgili kişilerin ve üreticilerin verdiği bilgilerle bölgeyi temsil edecek şekilde gayeli örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Saha çalışması sırasında 3 işletmeyle görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma Bölgesinde 55 üretici, 11 aracı ve 3 ihracatçı olmak üzere toplam 69 anket yapılmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem**3.2.2.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem**

Adana nar pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla, pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi ve pazarlama unsurlarından pazar saydamlığı ve rekabet incelenmiştir. Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulabilmesi amacıyla fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Fonksiyonel yaklaşım tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında ürünlere yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir. Pazarlama hizmetlerini değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar (satın alma ve satış gibi faaliyetler), fiziksel fonksiyonlar (işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetler) ve pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar (finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleri) olarak üç grupta toplamak mümkündür. Kurumsal yaklaşımda ise pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. Bunlar çeşitli araçlar ve aracıkurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan, 2006).

Üreticiler, aracılar ve işletme tesislerinin yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur.

3.2.2.2. Pazarlama Marjının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

Marj, pazarlama hizmetlerini gerçekleştirenlerin bu hizmetlere karşılık aldıkları pay olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama marjı, genellikle üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farklılıkları incelemek için kullanılmaktadır. Pazarlama marjı, mutlak ve nisbi marj olarak hesaplanmaktadır. Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark mutlak pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır. Nisbi marj ise, tüketicilerin ödediği fiyatın oransal olarak ne kadarının aracılar da kaldığını göstermektedir (İnan, 2006: Adanacıoğlu, 2017'den).

3.2.2.3. SWOT Analizi

Son yıllarda yerel yönetim ve yerel planlamanın öneminin tüm dünyada arttığı görülmektedir. Her bölgenin gerçeklerini ortaya koyan ve kaynaklarının rasyonel kullanımına imkân veren yerel planlara duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bir bölgenin, ilin, sektörün ya da kuruluşun kısa, orta ve uzun vadeli planlarını yapma vesürdürülebilirliğini sağlamada o bölgede yaşayan, o sektörde ya da kuruluşta çalışankişilerin yer alması; gerek sorunların doğru olarak tespitinde, gerekse gerçekçi çözümönerilerinin üretilmesi aşamasında önem arz etmektedir. SWOT Analizi, söz konusu ihtiyaçların tespiti ve mevcut durumun analizi konusunda yardımcı olacak bir teknik olarak kullanılmaktadır. Amaç; iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yönlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirilmesine yönelik altyapı çalışmalarının gerçekleştirilmesidir (Kansız ve ark, 2008).

SWOT grupları dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) olarak sıralanmaktadır. Bunlardan güçlü yönler ve Zayıf yönler; içinde bulunulan durumdan kaynaklanan ve etki edilebilir “içsel faktörler”dir. Fırsatlar ve tehditler ise; dış ortamda oluşmuş ve etki edilemeyen “dışsal faktörler”i temsil etmektedir. SWOT çözümlemelerinde kurumun geleceği için en önemli içsel ve dışsal faktörler ele alınmakta ve SWOT listelerinde ortaya konmaktadır. Böylece stratejik planlama sürecinde, içsel ve dışsal faktörler arasında olabildiğince iyi bir denge kuran strateji geliştirilmekte ve benimsenmektedir. SWOT analizi bu yönüyle stratejilerin belirlenmesinde uygun bir araçtır (Gürbüz, 2010).

Adana ilinde nar üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi için SWOT analizinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA**4.1. Türkiye’de Nar Üretimi, Tüketimi, Dış Ticareti ve Fiyatları****4.1.1. Dikim Alanı, Verim ve Üretim**

Türkiye’de nar dikim alanı son 16 yılda artış göstermiştir. Dikim alanı 2000 yılında 46.750 dekar iken, bu rakam yaklaşık 6,5 kat artarak 2016 yılında 305.302 dekara yükselmiştir.

Verim, üretimi etkileyen faktörlerden birisidir. Türkiye’de ağaç başına verim 2000 yılında 24,00 kg iken, 2016 yılında 34,00 kg’a yükselmiştir. Verimde görülen dalgalanmaların nedenleri hava koşulları, bakım koşulları, girdi düzeyleri ve hastalıklardır. Türkiye’de nar üretimi, dikim alanı ve verimdeki değişimlere bağlı olarak artmıştır. İncelenen dönemde üretim 59.000 tondan, 465.200 tona yükselmiştir. Ele alınan dönemde (2000-2016 yılları arası) üretim miktarında yaklaşık 6 kat artış görülmüştür (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Türkiye Nar Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi

Yıl	Dikim Alanı (da)	Endeks (2000=100)	Verim (kg/ağaç)	Endeks (2000=100)	Üretim (ton)	Endeks (2000=100)
2000	46.750	100,00	24,00	100,00	59.000	100,00
2001	56.000	119,79	24,00	100,00	60.000	101,69
2002	55.000	117,65	22,00	91,67	60.000	101,69
2003	60.000	128,34	25,00	104,17	80.000	135,59
2004	65.000	139,04	23,00	95,83	73.000	123,73
2005	67.000	143,32	25,00	104,17	80.000	135,59
2006	75.675	161,87	29,00	120,83	90.737	153,79
2007	111.230	237,93	30,00	125,00	106.560	180,61
2008	176.197	376,89	32,00	133,33	127.760	216,54
2009	197.345	422,13	34,00	141,67	170.963	289,77
2010	206.073	440,80	32,00	133,33	208.502	353,39
2011	244.454	522,90	28,00	116,67	217.572	368,77
2012	269.024	575,45	31,00	129,17	315.150	534,15
2013	283.991	607,47	35,00	145,83	383.085	649,30
2014	304.548	651,44	34,00	141,67	397.335	673,45
2015	307.511	657,78	33,00	137,50	445.750	755,51
2016	305.302	653,05	34,00	141,67	465.200	788,47

Kaynak: TÜİK, 2016

Türkiye’de 2000-2016 yılları arasında çok sayıda yeni ağaç dikimi olmuş ve ağaç sayısı yaklaşık 3,3 milyon adetten yaklaşık 17,3 milyona yükselmiştir. Başka bir ifadeyle ele alınan dönemde toplam nar ağaç sayısında 5,3 kat artış meydana gelmiştir. Toplam nar meyve ağacı sayısının %79,92’si meyve veren; %20,08’i ise meyve vermeyen ağaçlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2016).

Meyve vermeyen ağaçlar yeni dikilen ağaçlar olup; bu ağaçlardan verim alınmasıyla, üretimde önemli artış olması beklenmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Türkiye’de Nar Ağaç Sayıları (1000 adet)

Yıl	Meyve veren yaşıta ağaç sayısı	Endeks (2000=100)	Meyve vermeyen yaşıta ağaç sayısı	Endeks (2000=100)	Toplam ağaç sayısı	Endeks (2000=100)
2000	2.485	100	809	100	3.294	100
2001	2.530	102	840	104	3.370	102
2002	2.670	107	855	106	3.525	107
2003	3.190	128	1.100	136	4.290	130
2004	3.200	129	1.220	151	4.420	134
2005	3.220	130	1.409	174	4.629	141
2006	3.136	126	1.502	186	4.638	141
2007	3.611	145	3.367	416	6.978	212
2008	4.018	162	5.929	733	9.946	302
2009	5.092	205	5.794	716	10.887	330
2010	6.431	259	5.679	702	12.110	368
2011	7.881	317	6.433	795	14.314	435
2012	10.012	403	5.790	716	15.802	480
2013	11.087	446	5.089	629	16.176	491
2014	11.756	473	6.034	746	17.790	540
2015	13.310	536	4.072	503	17.383	528
2016	13.859	558	3.482	430	17.341	526

Kaynak: TÜİK, 2016

Bölgelere göre nar dikim alanı incelendiğinde, Akdeniz Bölgesi 136.181 da dikim alanı ile Türkiye nar dikim alanlarının %44.61’ine sahiptir. Nar dikim alanlarının bulunduğu diğer önemli bölgeler; Ege Bölgesi (%28,60) ve Güneydoğu Anadolu bölgesidir (%23,58). Ağaç başına en yüksek verim sırasıyla

Akdeniz(40,00 kg), Ege (33,00 kg) ve İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri (31,00 kg) gelmektedir.

Üretimin büyük oranda gerçekleştiği bölgeler ise Akdeniz (%53,19), Ege (%32,53) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesidir(%11,42) (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Bölgelere Göre Türkiye’de Nar Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi

Bölgeler	Dikim Alanı (da)	Pay (%)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Miktarı (ton)	Pay (%)
Akdeniz	136.181	44,61	40,00	247.422	53,19
Ege	87.313	28,60	33,00	151.339	32,53
Güneydoğu Anadolu	71.980	23,58	21,00	53.352	11,47
Marmara	7.420	2,43	22,00	9.669	2,08
İç ve Doğu Anadolu	2.246	0,74	31,00	2.486	0,53
Karadeniz	162	0,05	19,00	932	0,20
Toplam	305.302	100,00	-	465.200	100,00

Kaynak: TÜİK, 2016

Akdeniz bölgesinde nar dikim alanlarının %41,31’i Antalya ilinde bulunmaktadır. Antalya ilini sırasıyla; Mersin (%29,92) ve Adana (%15,67) takip etmektedir. Ağaç başına en yüksek verim 46,00 kg ile Mersin’dedir. Bölgedeki üretimin büyük oranda gerçekleştiği iller Antalya (%44,88), Mersin (%26,92) ve Adanadır (%18,13) (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Akdeniz Bölgesinde Nar Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi

Şehir	Dikim Alanı (da)	Pay (%)	Verim (kg/ağaç)	Üretim(ton)	Pay (%)
Antalya	56.252	41,31	40,00	111.041	44,88
Mersin	40.741	29,92	46,00	66.595	26,92
Adana	21.345	15,67	44,00	44.861	18,13
Hatay	12.884	9,46	24,00	20.430	8,26
Diğer	4.959	3,64	-	4.495	1,82
Toplam	136.181	100,00	-	247.422	100,00

Kaynak:TÜİK, 2016

Adana ilindeincelenen dönemde (2000-2016 yılları arası) nar dikim alanı, 1.090 dekardan 21.345 dekara yükselmiştir. Ağaç başına nar verimi 2000 yılında 41,00 kg iken dalgalı bir seyir izleyerek 2016'da 44,00 kg'a yükselmiştir. Dikim alanı ile verimdeki artışa bağlı olarak üretimde de artış görülmüştür. Üretim 2000 yılında 1.907 ton iken, 2016 yılında 44.861 tona kadar yükselmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Adana İlnde Nar Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

Yıl	Dikim Alanı (da)	Endeks (2000=100)	Verim (kg/ağaç)	Endeks (2000=100)	Üretim (ton)	Endeks (2000=100)
2000	1.090	100	41,00	100	1.907	100
2001	1.130	104	34,00	83	1.796	94
2002	1.030	94	36,00	88	1.921	101
2003	1.050	96	35,00	85	2.004	105
2004	1.180	108	40,00	98	2.272	119
2005	1.080	99	41,00	100	2.331	122
2006	1.737	159	36,00	88	2.065	108
2007	7.281	668	43,00	105	2.962	155
2008	8.084	742	40,00	98	2.948	155
2009	8.475	778	55,00	134	4.083	214
2010	12.689	1.164	72,00	176	14.636	767
2011	17.262	1.584	37,00	90	16.891	886
2012	19.132	1.755	43,00	105	26.200	1.374
2013	20.513	1.882	44,00	107	34.098	1.788
2014	21.585	1.980	46,00	112	39.740	2.084
2015	21.564	1.978	44,00	107	39.715	2.083
2016	21.345	1.958	44,00	107	44.861	2.352

Kaynak:TÜİK, 2016

4.1.2. Tüketim

Türkiye’de nar taze meyve olarak tüketilmekle birlikte, son yıllarda nar suyu olarak da tüketilmektedir. Narın farklı amaçlarla kök kabuğu, gövde odunu, kabuğu, sürgün, yaprak, çiçek, meyve, meyve kabuğu ve tohumu kullanılabilir (Yılmaz, 2006). Kullanılabilir olarak bir besin maddesi olmasının dışında, kimya, kozmetik ve ilaç sanayinde, sitrik asit, sirke, boya, mürekkep, kolonya imalatında istifade edilmektedir. Nar, kabuklarında % 28,00-30,00 civarında tanen içeren ve çekirdeklerinden yağ elde edilen önemli bir bitkidir (Şahin ve Kurt, 2013).

Yurtiçi kullanım; ürün kayıpları, endüstriyel ve yemlik kullanım ve normal tüketimin tamamı olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, 2017). Türkiye’de narın yurtiçi kullanımı 2000 yılında 54.877 ton iken, 2015 yılında 265.887 tona kadar yükselmiştir. Yurtiçi kullanımdan farklı olarak tüketim; işlenmiş ve işlenmemiş olarak tüketim miktarıdır (TÜİK, 2016).

İncelenen dönemde Türkiye’de nar tüketimi 50.487 tondan 244.616 tona çıkmıştır. Türkiye’de kişi başına nar tüketimi sağlık bilincinin artması ile 2000 yılında 0,8 kg iken, 2015 yılında 3,1 kg’a çıkmıştır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Türkiye’de Nar Yurtiçi Kullanımı, Tüketimi ve Kişi Başına Tüketimi

Yıllar	Yurtiçi Kullanım (ton)	Tüketim (ton)	Kişi Başına Tüketim (kg)
2000	54.877	50.487	0,80
2001	51.788	47.645	0,70
2002	51.853	47.705	0,70
2003	69.284	63.741	0,90
2004	59.994	55.194	0,80
2005	67.659	62.246	-
2006	77.343	71.156	-
2007	91.658	84.325	1,20
2008	96.114	88.425	1,20
2009	117.565	108.159	1,50
2010	137.585	126.579	1,70
2011	148.238	136.379	1,80
2012	210.695	193.840	2,60
2013	227.389	209.197	2,70
2014	246.175	226.481	2,90
2015	265.887	244.616	3,10

Kaynak:TÜİK, 2016

4.1.3. Dış Ticaret

Nar; genellikle yurt içinde tüketilen bir meyve olmasına rağmen az miktarda da olsa ihracat yapılmaktadır. İhracat yapılan ülkeler; Almanya, Avusturya, Birleşik Arap Emirlikleri, Belçika ve Danimarka’dır. Arap ülkeleri tatlı nar çeşitlerini tercih ederken, Avrupa ülkeleri, tatlı ve mayhoş nar çeşitlerini tercih etmektedir (Aksoy,1999).

Toplam yaş meyve ihracatının %22,00’sini nar (179.920 ton) oluşturmaktadır olup, en yüksek ihracat rakamına sahip olan ürün konumundadır. Toplam yaş meyve ihracat gelirinin ise %17,00’sini (103.527.784,22 \$) bu ürün oluşturmaktadır. İhraç edilen diğer ürünler ise sırasıyla üzüm (%21,00), elma (%16,00) ve kiraz-vişnedir (%10,00) (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Türkiye’de Yaş Meyve İhracatı

Ürün	Miktar (1000 kg)		Değer (\$)	
	1000 kg	Oran (%)	\$	Oran (%)
Nar	179.920	22,18	103.527.784,22	17,21
Üzüm	174.116	21,46	105.064.494,23	17,47
Elma	132.233	16,30	36.674.817,79	6,10
Kiraz, vişne	78.746	9,71	182.756.957,86	30,39
Şeftali	49.626	6,12	25.511.926,82	4,24
Erik	38.949	4,80	13.915.459,31	2,31
Kayısı	35.114	4,33	24.041.180,17	4,00
İncir	14.093	1,74	31.761.142,14	5,28
Ayva	12.696	1,56	10.804.434,19	1,80
Kestane	8.263	1,02	25.046.141,40	4,16
Diğer	87.532	10,79	42.283.105,83	7,03
Toplam	811.287	100,00	601.387.443,96	100,00

Kaynak: AKİB, 2016.

Türkiye’de nar ithalatı sadece belirli yıllarda küçük miktarda yapılmıştır. Nar ithalatı 2015 yılında 914 ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de nar ithalatı ihracata göre yok denecek kadar azdır. İhracat ise 2000 yılında 3.120 ton yapılmışken, bu rakam 2015 yılında 173.199 tona yükselmiştir (Çizelge 4.8.).

Çizelge 4.8. Türkiye’de Nar Dış Ticareti

Yıllar	İhracat (ton)	İthalat (ton)
2000	3.120	0
2001	7.207	15
2002	7.127	0
2003	9.356	0
2004	12.036	271
2005	11.123	142
2006	12.987	1.136
2007	15.029	1.939
2008	30.092	619
2009	50.803	311
2010	67.514	142
2011	65.695	60
2012	99.276	179
2013	149.607	423
2014	144.659	254
2015	173.199	914

Kaynak: TÜİK, 2016

4.1.4. Fiyatlar

İncelenen dönemde nar üretici reel fiyatları 0,30 TL/kg'dan 0,11 TL/kg'a düşmüştür. Aynı dönemde nar fiyatları 2007 yılına kadar küçük dalgalanmalar göstermiş, bu yıldan itibaren düşme eğilimine girmiştir. Nar reel fiyatları en yüksek 2007 yılında (0,31 TL/kg) görülmüştür (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Türkiye’de Nar Cari ve Reel Fiyatları

Yıllar	Nar Üretici Cari Fiyatları (TL/kg)	Nar Üretici Reel Fiyatları (TL/kg)
2000	0,30	0,30
2001	0,40	0,28
2002	0,60	0,27
2003	0,70	0,24
2004	0,80	0,22
2005	0,91	0,25
2006	1,19	0,30
2007	1,33	0,31
2008	1,38	0,29
2009	1,34	0,28
2010	1,36	0,23
2011	1,19	0,19
2012	0,96	0,15
2013	0,78	0,12
2014	0,99	0,14
2015	0,91	0,11
2016	0,89	0,11

Kaynak: TÜİK, 2016

Not: Cari fiyatlar, tarım ürünleri fiyat endeksi baz alınarak reel fiyata çevrilmiştir.

Not: 2000 yılı baz alınmıştır.

Fiyatların düşmesinin sebebi, 2004 yılında dikilen ağaçların verim vermesi ve bu ağaçların 2010 yılında üretimi ve ihracatı arttırmasıyla birlikte arz fazlasının oluşmasıdır.

4.2. Türkiye Nar Sektörüne Verilen Destekler

Tarım sektörü, insanların beslenme ihtiyacını karşılayan ve tüm dünya ülkeleri için önemini koruyan bir sektördür. Bunun yanı sıra ülkelerin GSYİH, dış ticaret ve istihdamına yaptığı olumlu katkılarından dolayı sürdürülebilirliği sağlanması gereken bir sektör konumundadır. Ancak tarımsal üretim, doğası gereği önemli ölçüde risk ve belirsizliklerle karşı karşıyadır. Bu durum sektörde üretim ve fiyatlarda teknik ve mali risklerin yoğun olarak yaşanmasına neden olmaktadır. Diğer yandan tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliklerinin düşük olması, üretim periyodunun tarım dışı ürünlere göre daha uzun olması, sermaye devir oranının düşüklüğü ve tarımsal piyasaların dağınık bir yapı göstermesi bu sektörde faaliyet gösteren tarım işletmelerinin sürdürülebilir tarımsal üretimi gerçekleştirme yönünde desteklenmesini zorunlu hale getirmektedir. Nitekim günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı ölçeklerde, tarım sektörü üretim-tüketim zinciri içerisinde desteklenmektedir (Erdal ve Erdal, 2008).

Türkiye’de nar üretimine yönelik doğrudan ya da dolaylı verilen desteklemeler şunlardır (GTHB, 2017):

- Organik tarım desteği
- İyi tarım uygulamaları desteği
- Mazot ve gübre desteği
- Biyolojik mücadele desteği
- ÇATAK desteği
- Yurtiçi sertifikalı fidan desteği
- Diğer destekler (Kredi vb.)

Organik Tarım Desteği: Son yıllarda dünyada organik tarım konusu sık sık gündeme gelmektedir. Küresel kirliliğin artmasıyla birlikte gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde organik tarıma yönelik bir takım düzenlemeler yapılmakta ve organik tarım üretimi artmaktadır. Devletler bu pazardan daha fazla pay

alabilmek için yaptıkları bir takım düzenlemelerle organik tarımı geliştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla organik tarım sadece çevre ve sağlık bilinci açısından değil, uluslararası pazarlarda ülkelerin daha fazla pazar payına sahip olabilmeleri amacıyla da desteklenmektedir (İpek ve ark, 2010).

Bakanlar Kurulu'nun 05.05.2016 tarih ve 29703 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 8791 olan kararı ile organik bitkisel üretim yapan çiftçilere her yıl organik tarım destekleme ödemesi yapılmaktadır. Desteklemelerden bitkisel üretimde Çiftçi Kayıt Sistemine ve Organik Tarım Bilgi Sistemine kayıtlı olarak organik tarım faaliyeti yapmış, hasadını gerçekleştirmiş çiftçiler faydalanabilmektedir. Ayrıca organik tarım faaliyetinde bulunan üreticilere, cari faiz oranından %50 indirimle 5.000.000 TL kredi üst limitinde kredi kullandırılması imkânı sağlanmıştır (GTBH, 2017).

Nar üretimi için Organik Tarım Desteği 2017 yılı için 100 TL/da olarak belirlenmiştir.

İyi Tarım Uygulamaları Desteği: Son yıllarda başta AB ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkeler olmak üzere, dünyanın her yerinde insanlar piyasaya sürülen ürünlere ve çevreye karşı daha bilinçli bakmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda da kalite kavramı yeni boyutlar kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası platformda tüketiciyi koruma altına almak, gıda güvenliği ve bu güvenliğin şartlarını belirlemek, tüketicinin satın alacağı ürünlere karşı güveni artırmak, arz zinciri boyunca en yüksek verim ve kaliteyi elde etmek, başta su ve toprak kirliliği olmak üzere çevre kirliliğini önlemek konularında bir takım çalışmaların yapılması kararlaştırılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmaların en önemlilerinden birisi de iyi tarım uygulamalarıdır. Çiftlikten sofraya gıda güvenliğinin sağlanabilmesi için iyi tarım uygulamaları önem arz etmektedir (Gücüyen, 2007). Bu kapsamda ürün ayrımı yapılmamakta olup, nar üreticileri de bu desteklerden faydalanmaktadır.

Resmi Gazete'de yayınlanan 8.9.2004 tarih ve 25577 sayılı İyi Tarım Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik; çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin yapılması, doğal kaynakların korunması, tarımda

izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile gıda güvenliğinin sağlanması amacıyla hazırlanmıştır. Yönetmeliğe göre, İyi Tarım Uygulamalarını uygulayan üreticiler ve üretici birlikleri tarımsal desteklemelerden öncelikli olarak faydalanacaklardır (Yavuz, 2005).

Nar üretimi için İyi Tarım Uygulamaları desteği 2017 yılı için 50 TL/da olarak belirlenmiştir.

Mazot, Gübre ve Bahçe Tesisi Destekleri: Gübre ve tarımsal faaliyette kullanılan mazot desteği üreticilerin en fazla faydalandığı destekler arasında yer alır. Türkiye’de gübre desteğine 1963 yılında birim alanda gübre tüketiminin istenilen düzeyde gerçekleşmemesi sebebiyle başlanılmıştır. 1973 yılından 1980 yılına kadar gübre fiyatı sabit tutulup fiyat artışı kamu tarafından sübvansiyon edilerek destekleme gerçekleştirilmiştir. 1980 yılından sonra gübre desteklemesi yöntem ve destekleme miktarı açısından değişikliklere uğramış olup, 2001 yılına kadar gübre desteğine devam edilmiştir. Ancak Bakanlar Kurulunun 2001/2960 sayılı kararı ile gübre desteklemesine son verilmiştir. Bu hususta 4 yıl boyunca tarımda gübreye destek verilmemiştir. Daha sonra 05.09.2005 tarihli “Çiftçilere Kimyevi Gübre Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Karar”ın 07.09.2005 resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmesi ile tekrar gübre desteğine başlanmıştır. Bu kararla gübreye verilen destek geçmiş yıllarda olduğu gibi fiyat sübvansiyonu şeklinde değil, ürün çeşidine göre belirlenen katsayılarla çarpılarak dekara verilmektedir.

Mazot desteğinin geçmişi, gübre desteğine göre oldukça yeni olup, son 15 yıldır Türkiye’de uygulanmaktadır. Bakanlar Kurulunun 2003/5514 sayılı kararı esas alınarak hazırlanan “Tarımsal Faaliyette Kullanılan Mazot İçin Çiftçilere Destekleme Ödemesi” Yapılmasına İlişkin Bakanlar Kurulu Kararı Uygulama Tebliği, mazot destekleme miktarının tespitine ait esaslar ile ödemeye ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır (Özçelik ve Özer, 2006).

Bu kapsamda nar üretimi için mazot ve gübre desteği, 2017 yılı için 11 TL/da olarak belirlenmiştir.

Biyolojik Mücadele Desteği: Örtü altı bitkisel üretime arız olan zararlı organizmalara karşı biyolojik veya biyoteknik mücadelenin yaygınlaştırılması ve kimyasal ilaç kullanımının azaltılması amacıyla örtü altında örtü altı paket programı ve açık alanda paket programı adı altında destekler verilmektedir. Bu desteklemeler 25.04.2016 tarihli ve 2016/8791 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan “2016 Yılında Yapılacak Tarımsal Desteklemelere İlişkin Kararın” 4 üncü maddesinin 15 inci fıkrasına dayanılarak hazırlanan tebliğ ile birlikte uygulamaya konulmuş ve Resmi Gazete’de ilan edilmiştir. Hazırlanan tebliğde desteğin amacı da açıklanmıştır. Tebliğde; bitkisel üretimde kimyasal mücadele yerine alternatif mücadele tekniklerinin uygulanmasıyla kimyasal ilaç kullanımının azaltılması, insan sağlığının ve doğal dengenin korunması için biyolojik veya biyoteknik mücadele yapan üreticilere destekleme ödemesi yapılmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Örtüaltı paket programında toplam 460 TL/da destek verilmekte olup, açık alan paket programında ise toplam 80 TL/da destek verilmektedir. Nar üretimi yapan üreticilere verilen destek ise açık alan paket programına dahil olan biyolojik mücadele desteğidir. Bu destek, 2017 yılında 35 TL/da olarak sağlanmaktadır (GTHB, 2017).

Çevre Amaçlı Tarım Arazilerini Koruma Programı (ÇATAK): ÇATAK Programında, toprak ve su kalitesinin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilirliği, erozyonun önlenmesi ve tarımın olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik alanların korunması amaçlanmaktadır.

ÇATAK Programı kapsamında destekleme yapılacak alanlarda, üç ayrı kategoride belirlenen uygulamalara 3 yıl süreyle 51 ilde belirlenen alanlarda ödeme yapılmaktadır. ÇATAK; “Çevre Amaçlı Tarımsal Arazilerin Korunmasını Tercih Eden Üreticilerin Desteklenmesine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Karar” 2011/1573 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı 09.04.2011 tarihli ve 27900 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır (GTBH, 2017).

Bu kapsamda İl ÇATAK uygulama komisyonu tarafından ilan edilen ve hassas bölge içerisinde bulunan uygulama alanında, ilk defa uygulanmak koşuluyla belirlenen üç kategoriye göre üç yıl süresince gerçekleştirenler destekleme yapılmaktadır. Destekleme ödemeleri dekar başına yılda bir defa olmak üzere üç yıl süre ile yapılır. Birinci kategoriye 30 TL/da, ikinci kategoriye 60 TL/da ve üçüncü kategoriye ise 135 TL/da destek verilmektedir.

Sertifikalı Fidan ve Bahçe Tesisi Desteği: Dünya standartlarına uygun, dış pazarlarda söz sahibi olabileceğimiz ve iç tüketime kaliteli ürün sağlayarak daha sağlıklı beslenmeyi gerçekleştirmek amacıyla yurt içinde üretilip sertifikalı ve standart kademede belgelendirilen fidanları kullanarak kapama bahçe ve bağ tesis eden çiftçiler dekar başına olmak üzere desteklenmektedir. Sertifikalı meyve fidanı dikiminin yaygınlaştırılmasına dair destekler ilk olarak, 15.04.2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan “Sertifikalı Tohumluk ve Fidan Desteği ile Patates Sigili Görülen Alanlarda Alternatif Ürün Desteği Hakkında Tebliğ” ile başlatılmış olup her yıl gerekli düzenlemeler yapılarak söz konusu desteğin kapsamı belirlenmiştir (Emeksiz ve Seçer, 2012). Son olarak bitkisel üretiminde verim ve kalitenin artırılması amacıyla 2017 yılında Bakanlar Kurulu tarafından uygulamaya konulan “Bitkisel Üretim Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Tebliğ”in 18. Maddesinde bulunan “Sertifikalı Fidan /Fide ve Standart Fidan Kullanım Desteği” ile belirlenmiştir.

Bu hususta Sertifikalı Fidan ve Bahçe Tesisi Desteği kapsamında 2017 yılı için nar üreticilerine standart için 100 TL/da ve sertifikalı için 280 TL/da destek verilmektedir.

4.3. Adana İlinde Nar Yetiştirilen İşletmelere İlişkin Bulgular

4.3.1. İşletme Büyüklükleri, Parsel Sayıları ve Ağaç Sayıları

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde, ortalama işlenen arazi genişliği 116,06 da, ortalama nar arazisi 52,23 da’dır. İşletmelerde nar arazisinin, işlenen toplam arazi içerisindeki payı %45,00 olarak hesaplanmıştır. Ortalama nar

arazisi 1. Grup işletmelerde 5,68 da, 2. Grup işletmelerde 33,17 da ve 3. Grup işletmelerde ise 112,78 da'dır (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. İncelenen İşletmelerde İşletme Arazisi ve Nar Arazisi Genişliği

İşletme Grupları	İşletme Arazisi Genişliği (da)	Ortalama Nar Arazisi (da)	Nar Arazisinin Payı(%)
1. Grup	6,71	5,68	84,65
2. Grup	34,71	33,17	95,58
3. Grup	209,19	112,78	53,91
Ortalama	116,06	52,23	45,00

İşletmelerde ortalama parsel sayısı 1,81 adettir. En yüksek parsel sayısına 3. Grup işletmeler (2,15 adet) sahiptir. İşletmelerin nar üretimi yapılan arazilerinde ise ortalama parsel sayısı 1,20 adet olup, en yüksek parsel sayısı ise 2. Grup işletmelerde (1,29 adet) görülmektedir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. İncelenen İşletmelerde Ortalama Parsel Sayısı

İşletme Grupları (da)	İşletme Arazisi Genişliği (da)	İşletme Arazisi Ortalama Parsel Sayısı (adet)	Nar Bahçesi Ortalama Parsel Sayısı (adet)
1. Grup	6,71	1,18	1,00
2. Grup	34,71	2,09	1,29
3. Grup	209,19	2,15	1,25
Ortalama	116,06	1,81	1,20

Nar ağaçları genel olarak 2. ve 3. yıllardan itibaren meyve vermeye başlar. İlk üç yılda şekil verilen nar ağaçlarına 3. yıldan itibaren verim budaması yapılmaya başlanır (Şahin, 2013). İncelenen işletmelerde nar ağaçlarının yaşı ortalama 7,05'dir. İşletme arazilerinde dekar başına nar ağaç sayısının ortalama 53,98 adettir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. İncelenen İşletmelerde Nar Ağaç Yaşı ve Ağaç Sayısı

İşletme Grupları	Ortalama Nar Ağaç Yaşı	Ortalama Nar Ağaç Sayısı (adet/da)
1. Grup	7,43	50,50
2. Grup	6,42	54,25
3. Grup	9,23	51,94
Ortalama	7,05	53,98

4.3.2. Arazi Mülkiyet Durumu

İncelenen işletmelerde nar bahçelerinde ortalama mülk arazi genişliği 113,85 da, kiraya tutulan arazi genişliği 2,21 da'dır. Ortak işlenen arazi ise bulunmamaktadır. Toplam nar arazisinin %98,94'ü mülk ve %1,06'sı ise kira arazisidir. 1. Grup işletmelerin tamamı mülk arazidir (Çizelge 4.13.).

Çizelge 4.13. İncelenen İşletmelerde Arazi Mülkiyet Durumu

İşletme Grupları	Mülk		Kira		Toplam	
	da	(%)	da	(%)	da	(%)
1. Grup	6,71	100,00	0,00	0,00	6,71	100,00
2. Grup	34,70	99,98	0,01	0,02	34,71	100,00
3. Grup	202,56	96,83	6,63	3,17	209,19	100,00
Ortalama	113,85	98,94	2,21	1,06	116,06	100,00

İncelenen işletmelerde arazilerin genel olarak mülk olmasının sebebi, narın uzun ömürlü bir bitki olması ile bahçe tesisi masrafı ve uzun vadeli yatırım gerektirmesi olduğu söylenebilir.

4.3.3. Arazi Sulama Durumu

İncelenen işletmelerin tamamı sulu arazidir. 1. Grup işletmelerde sulu araziler ortalama 6,71 da, 2. Grup işletmelerde 34,71 da ve 3. Grup işletmelerde 209,19 da'dır.

4.3.4. Arazi Kullanım Durumu

İncelenen işletmelerde arazi kullanım durumları incelendiğinde dikim alanı ortalamasına göre sırasıyla turunçgiller (53,29 da), nar (52,24 da) ve mısır (44,09 da) gelmektedir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. İncelenen İşletmelerde Arazi Kullanımı

Ürünler	Ortalama (da)
Turunçgiller	53,29
Nar	52,24
Mısır	44,09
Karpuz ve Kavun*	31,81
Pamuk	29,09
Buğday	26,36
Zeytin	7,75
Soya	5,09
Diğer(Ayçiçeği, Yerfıstığı ve Baklagiller)	17,03
Ortalama	116,06

*İncelenen işletmelerde kavun ve karpuz birlikte alınmıştır.

4.3.5. Üreticilerin Yaş, Deneyim ve Eğitim Durumu

Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin yaşı ortalama 54,15 olup, bu üreticilerin %77,79'u 15-64 yaş arasındadır. Geriye kalan %22,21'i ise 65 yaş ve üzerindedir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Yaş Grupları

İşletme Grupları	15-64		65+		Toplam	
	Kişi	(%)	Kişi	(%)	Kişi	(%)
1. Grup	9,00	64,29	5,00	35,71	14,00	100,00
2. Grup	21,00	91,30	2,00	8,70	23,00	100,00
3. Grup	14,00	77,78	4,00	22,22	18,00	100,00
Ortalama	44,00	77,79	11,00	22,21	55,00	100,00

İşletmecilerin nar üretimindeki deneyim süresi 8,31 yıldır. Bu süre 3. Grup (9,22 yıl) işletmelerde, 1. Grup (7,07 yıl) ve 2. Gruptaki (8,35 yıl) işletmelere göre daha yüksektir.

Araştırma alanında okur-yazar olmayan kişi bulunmamaktadır. Üreticilerin %31,03'ü ilkokul, %13,03'ü ortaokul, %40,17'si lise, %10,84'ü lisans ve %4,23'ü lisansüstü mezundur (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Eğitim Durumları

İşletme Grupları	İlkokul (%)	Ortaokul (%)	Lise (%)	Lisans (%)	Lisansüstü (%)	Toplam (%)
1. Grup	42,86	7,14	35,71	7,14	7,14	100,00
2. Grup	39,13	17,39	34,78	8,70	0,00	100,00
3. Grup	11,11	16,67	50,00	16,67	5,56	100,00
Ortalama	31,03	13,73	40,17	10,84	4,23	100,00

4.3.6. Nar Üretimi Dışı Tarımsal ve Tarım Dışı Ekonomik Faaliyetler

İncelenen işletmelerde, işletmecilerin %18,20'si hayvansal üretim yapmaktadır. Geri kalanların ise sadece bitkisel üretim yaptığı görülmektedir. Ayrıca işletmecilerin %32,70'i tarım dışı iş yapmaktadır.

4.3.7. İşletmelerde Nar Üretim Tekniği

4.3.7.1. Mevcut Çeşitler

İncelenen işletmelerde Hicaz Nar (%77,54), Wonderful (%20,92), Caner (%1,50) ve yerli çeşitler (%0,04) tercih edilmektedir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. İncelenen İşletmelerde Nar Ürün Çeşitleri

Ürün Çeşidi	Ağaç Sayısı (Adet)	Payı (%)
Hicaz Nar	103.073	77,54
Wonderful	27.811	20,92
Caner	2.000	1,50
Diğer/Yerli	50	0,04
Toplam	132.934	100,00

4.3.7.2. Fidan Temini

İncelenen işletmelerde üreticiler, fidanlarını özel fidanlıklardan (%53,75), diğer nar üreticilerinden (%31,58), Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı il ya da ilçe müdürlüklerinden (%9,33) ve kendi bahçelerinden (%5,34) temin etmektedir (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. İncelenen İşletmelerde Fidan Temin Yerleri

Temin Yeri	Ağaç Sayısı (Adet)	Pay (%)
Özel Fidanlık	71.456	53,75
Diğer Nar Üreticileri	41.983	31,58
GTHB, İl ya da İlçe Müd.	12.400	9,33
Kendisinin Bahçesi	7.095	5,34
Toplam	132.934	100,00

4.3.7.3. Gübreleme

Genç nar ağacı her yıl saf azota gereksinim duymaktadır. Bu miktar bir veya iki defada uygulanabilir. İlk uygulama zamanı kış sonu, ikincisi ise Haziran ayıdır. Aşırı azotla gübreleme uygulanması sakıncalı olmaktadır. Nar genel olarak ilk yıllarda ve tam verim çağında saf fosfora gereksinim duymamaktadır. Fosforlu gübreler kış aylarında, taç izdüşümüne 20-30 cm derinlikte uygulanmaktadır. Potasyumlu gübreler meyveye kalite sağlamaktadır. Genç nar ağacına ve verim çağındaki nara ağaç başına saf potasyum uygulanmaktadır (Özgüven ve ark., 2015).

İncelenen işletmelerde üreticilerin %90,91'i düzenli olarak gübreleme yapmaktadır. Düzenli olarak gübreleme yapanların oranı en yüksek 3. Grup işletmelerde (%94,44) iken, en düşük 2. Grup işletmelerdedir (%86,96) (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Gübreleme Yapan İşletmelerin Dağılımı

Gübreleme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	13	92,86	20	86,96	17	94,44	50	90,91
Hayır	1	7,14	3	13,04	1	5,56	5	9,09
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

Bitkiye çiftlik gübresi verilmesi önemlidir. İlk yıllarda ve sonraki yıllarda çiftlik gübresi genel olarak önerilmektedir. Bitkiye çiftlik gübresi, sonbahar- kış aylarında, bütün kök bölgesini kapatacak şekilde verilmeli ve çapa ile toprağa karıştırılmalıdır (Özgüven ve ark., 2015).

İncelenen işletmelerde çiftlik gübresini kullanan üreticilerin oranı %27,27'dir. Üreticilerin %72,73'ü ise çiftlik gübresi kullanımını tercih etmemektedir. Çiftlik gübresinin en yüksek kullanımı 2. Grup işletmelerde görülmektedir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. İncelenen İşletmelerde Çiftlik Gübresi Kullanımı

Gübreleme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	2	14,29	8	34,78	5	27,78	15	27,27
Hayır	12	85,71	15	65,22	13	72,22	40	72,73
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

Damla sulama ve mini yağmurlama gibi az su tüketimine yönelik modern sulama sistemlerindeki gelişmeler sonucunda kimyasalların sulama sistemleri ile uygulanması giderek artmaktadır. Bitkilerin gübre kullanım etkinliğinin artırılması amacı ile geliştirilen yöntemlerin başında "Fertigasyon" gelmektedir. Kimyasal gübrelerin (bitki besinlerinin) sulama suyuna katılarak toprağa uygulanması anlamına gelen fertigasyon, gübre etkinliğinin artırılmasında kullanılan önemli bir yöntemdir (Karaçal ve Tüfenkçi, 2009).

İncelenen işletmelerde %87,27 ile en çok damla sulama ile gübreleme tercih edilmektedir. Damla sulama ile gübreleme yönteminin en yüksek olduğu işletmeler ise 2. Grup işletmelerdir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Gübreleme Yöntemi

Gübreleme Yöntemi	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Damla sulama ile gübreleme	11	78,57	20	95,24	17	94,44	48	87,27
Salma sulama ile gübreleme	0	0,00	2	9,52	1	5,56	3	5,45
Diğer	3	21,43	1	4,76	0	0,00	4	7,27
Toplam	14	100,00	21	100,00	18	100,00	55	100,00

*Üreticilerin kendi yöntemleriyle uyguladıkları gübrelemedir.

4.3.7.4. İlaçlama

Nar yetiştiriciliğinde, Turuncgil Unlu Biti (*Planococcus Citri*) Akdeniz Meyve Sineği (*Ceratitis Capitata*) ve Harnup Güvesi'nin [*Ectomyelois Ceratonia*] meyve olgunlaşma döneminde, Nar Yaprakbiti (*Aphis punicae* Passerini) ve Nar Beyazsineği'nin (*Siphoninus Phillyreae*) ise çiçeklenme, sürgün oluşturma ve meyve döneminde önemli hastalıklar olduğu belirtilmektedir (Öztürk ve ark, 2005; Aktaran: Öztop ve Ark. 2016).

İşletmelerdeki üreticilerin %94,55'i düzenli olarak ilaçlama yapmakta olup, %5,45'i düzenli olarak ilaçlama yapmamaktadır. 3. Grup işletmelerin tamamı düzenli ilaçlamaya özen göstermektedir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak İlaçlama Yapan İşletmelerin Dağılımı

İlaçlama Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	13	92,86	21	95,45	18	100,00	52	94,55
Hayır	1	7,14	2	9,09	0	0,00	3	5,45
Toplam	14	100,00	22	100,00	18	100,00	55	100,00

4.3.7.5. Sulama

Nar, uzun süre kuraklığa dayanabilen bir meyvedir. Nar ağacı kurak koşullar altında çok fazla verimli olmasa da yaşamını yıllarca devam ettirebilmektedir. Bu ağaç sulama koşulları altında ise kuvvetli gelişir ve bol ürün verebilir. Yaz periyodunda yağış bol ve düzenli olursa ağaçlar çok iyi gelişir ve bol meyve verir. Fakat bu durumda meyveler yumuşamaya, taşıma ve depolama kalitesinin düşmesine neden olur. Gelişme periyodu boyunca yeterli toprak nemi sağlanmalıdır. Yeterli toprak nemi özellikle yaz sonu ve sonbahar başında sağlandığı takdirde çatlamış meyve sayısı da azalabilecektir (Özgüven ve ark., 2015).

İncelenen işletmelerin %96,36'sı düzenli olarak sulama yapılmakta, geriye kalan %3,64'ü ise düzenli olarak sulama yapmamaktadır. 1. ve 3. Grup işletmelerin tamamı düzenli sulama yapmaktadır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Sulama Yapan İşletmelerin Dağılımı

Sulama Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	14	100,00	21	95,45	18	100,00	53	96,36
Hayır	0	0,00	2	9,09	0	0,00	2	3,64
Toplam	14	100,00	22	100,00	18	100,00	55	100,00

Türkiye’de nar bahçeleri genel olarak karık usulü sulanmaktadır. Ancak damla ve yağmurlama sulama sistemleri ile daha düzenli bir sulama söz konusu olmaktadır. Sulama sıklığı ve miktarı bölgenin ekolojik koşullarına göre ayarlanmaktadır (Özgüven ve ark., 2015).

İncelenen işletmelerde damla (%87,27), salma (%10,91) ve diğer sulama yöntemleri (%1,82) tercih edilmektedir. Salma sulama yöntemi en çok 1. Grup işletmeler (%15,38) tarafından tercih edilirler. Damla sulama yöntemi %94,44 ile 3. Grup işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Sulama Yöntemleri

Sulama Yöntemi	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Damla sulama	11	84,62	20	86,96	17	94,44	48	87,27
Salma sulama	2	15,38	3	13,04	1	5,56	6	10,91
Diğer*	1	7,69	0	0,00	0	0,00	1	1,82
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

*Not: Üreticilerin kendi uyguladıkları sulama yöntemidir.

4.3.7.6. Bakım İşlemleri

Narda bakım işlemleri toprak işleme, budama, sulama, gübreleme, ilaçlama ve hasattır. İncelenen işletmelerde bakım işlemlerini düzenli olarak yapan işletmelerin oranı %96,36’dır. 1. Grup ve 3. Grup işletmelerin tamamı bakım işlemlerini düzenli olarak yapmakta iken, 2. Grup işletmelerin %91,30’u düzenli olarak bakım yapmaktadır (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Bakım İşlemleri Yapan İşletmelerin Dağılımı

Bakım İşlemleri Yapma Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	14	100,00	21	91,30	18	100,00	53	96,36
Hayır	0	0,00	2	8,70	0	0,00	2	3,64
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

4.3.7.7. Hasat

Narın ürün çeşitliliğine ve iklim faktörlerine göre farklı dönemlerde çiçeklenmesi nedeniyle meyve olgunluğunun gerçekleşmesi de farklı dönemlerde olmaktadır. Bu yüzden nar hasadının orta ve büyük ölçekteki bahçelerde 2-3 defada yapılması önerilmektedir. Nar hasadı, çeşitlere ve bölgelere göre değişmekle birlikte Hicaz Nar çeşidinde genellikle Eylül sonunda başlayarak Ekim sonuna kadar devam etmektedir. Hasat daha sonraki tarihlere kalırsa yağışlardan dolayı meyve çatlamasında önemli artışlar gözlenmektedir (Pekmezci ve Erkan, 2004; Karaca ve Şen, 2014).

İncelenen işletmelerde hasat işleminin %97,05'i alıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte satışlar, götürü (kabala) (%75,00) ve kilo ile (%25,00) olmaktadır. İncelenen işletmelerde üreticilerin %87,27'si hasadı "meyve makası" olarak tabir edilen makasla gerçekleştirmektedir. Üreticilerin %9,09'u el ile toplama yoluyla hasat ve %3,64'ü ise diğer yöntemler ile hasat yapmaktadır. El ile toplama yoluyla yapılan hasat en yüksek 1. Grup işletmelerde görülmektedir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. İncelenen İşletmelerde Uygulanan Hasat Şekli

Hasat Şekli	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Meyve makası	10	71,43	22	95,65	16	88,89	48	87,27
El ile toplama	4	28,57	1	4,35	0	0,00	5	9,09
Diğer	0	0,00	0	0,00	2	11,11	2	3,64
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

Bununla birlikte işletmelerde nar, götürü (kabala) (%75,00) ve kilo ile (%25,00) satılmaktadır. Götürü olarak satılan narda hasat, alıcı tarafından (%97,06) ve üreticinin kendisi tarafından (%2,94) yapılmaktadır.

4.3.8.Üreticilerin Mevcut Desteklerden Yararlanma Durumları ve Destekler Hakkındaki Görüşleri

İncelenen işletmelerde üreticilerin %51,85'i nar üretimine yönelik destek ya da teşviklerin olduğu kanaatindedir. Geriye kalan %48,15'i nar üretimine yönelik teşviklerin olmadığı düşüncesindedir. Başka bir ifadeyle nara verilen destekleri bilmemektedir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Nar Üretimine Yönelik Destekleri ve Teşvikleri Bilme Durumları

Bilme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	3	21,43	14	63,64	11	61,11	28	51,85
Hayır	11	78,57	8	36,36	7	38,89	26	48,15
Toplam	14	100,00	22	100,00	18	100,00	54	100,00

İncelenen işletmelerde yapılan görüşmelerde nar üretimiyle ilgili desteklerin olduğunu düşünen üreticilerin; %56,05'i mazot-gübre desteği, %13,64'ü organik ve iyi tarım destekleri, %13,64'ü biyolojik mücadele ve sertifikalı fidan desteği ve %16,67 kredi vb. diğer desteklerin olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca en yüksek desteklemeden 2. Grup işletmeler, en az desteklemeden ise 1. Grup işletmeler faydalanmaktadır (Çizelge 4.27)

Çizelge 4.27. İncelenen İşletmelerde Nar Üretimine Yönelik Destekler

Destekler	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
Mazot - gübre desteği	3	60,00	14	45,16	10	50,00	37	56,06
Organik tarım ve iyi tarım desteği	0	0,00	6	19,35	3	15,00	9	13,64
Kredi desteği ve diğer destekler	1	20,00	5	16,13	5	25,00	11	16,67
İlaç ve Fidan desteği	1	20,00	6	19,35	2	10,00	9	13,64
Toplam	5	100,00	31	100,00	20	100,00	66	100,00

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Üreticilerin %58,82'si nar üretimine yönelik olan teşvik ve desteklerin yeterli olmadığı, %29,41'i destek ve teşviklerin zamanında verilmediği ve %11,76'sı ise destekleme politikalarıyla ilgili aksaklıkların olduğu düşüncesindedir. Bununla birlikte "Sorunların çözümüne yönelik önerileriniz nelerdir?" başlığı altında yöneltilen soruya, üreticilerin %40,00'ı fiyat istikrarının sağlanması gerektiği, %36,00'sı politikalardaki aksaklıkların giderilmesinin gerektiği ve %24,00'ü ise teşvik ve desteklemelerin yeniden düzenlenmesi gerektiği cevabını vermiştir.

4.3.9. Üreticilerin Kooperatifleşme Durumları ve Kooperatifleşme ile İlgili Düşünceleri

Bu bölümde üreticilerin kooperatiflere üyelik durumları ve düşünceleri incelenmiştir. İncelenen işletmelerde üreticilerin yalnızca %12,73'ü tarım kooperatiflerinin herhangi birisine üyedir. Geriye kalan %87,27'si kooperatife üye

olmamıştır (Çizelge 4.28). Bu üreticilerin kooperatife üye olma amaçları ise girdi temini ile ilgili destek almak ve gerektiğinde teknik destek sağlamaktır.

Çizelge 4.28. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Kooperatiflere Üye Olma Durumu

Kooperatif üyeliği	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	0	0,00	3	13,04	4	22,22	7	12,73
Hayır	14	100,00	20	86,96	14	77,78	48	87,27
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

Üreticilerin %75,00'i kooperatif hizmetlerini yeterli bulmamaktadır. Kooperatif hizmetlerinin yeterli bulunmamasının sebebi ise üreticilerin yaklaşık %90,00'ında kooperatif bilincinin oluşmaması ve %10,00'unda ise kooperatiflerin sağlamış olduğu hizmetlerin kısıtlı olduğu görüşüdür.

İncelenen işletmelerde üreticilerin %80,00'i pazarlama kooperatiflerinin olması kanaatindeyken, %20,00'si pazarlama kooperatiflerinin gerek olmadığı görüşündedir. Üreticilere göre pazarlama kooperatiflerinin sağlayacağı faydalar fiyat istikrarı(%41,25),pazar alternatifi (%26,25), ürün muhafazasında kolaylık (%10,00), ürünlerin değerlendirilmesinde kolaylık(%7,50), ürünleri daha yüksek fiyattan satma olanağı (%6,50) ve kaliteli girdi temini vb. diğer kolaylıklar (%8,75) şeklinde sıralanabilir.

Pazarlama kooperatiflerinin kurulması önündeki engeller ise üreticilerin kooperatifleşmeye hazır olmaması (%48,72), kooperatifleşme konusunda bilgi yetersizliği(%48,72) ve devlet desteğinin olmamasıdır (%2,56) (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Pazarlama Kooperatifi İle İlgili Düşünceleri

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
Üreticilerin kooperatifleşmeye hazır olmaması	2	18,18	12	70,59	5	45,45	19	48,72
Kooperatifleşme konusunda bilgi yetersizliği	9	81,82	5	29,41	5	45,45	19	48,72
Devlet desteğinin olmaması	0	0,00	0,00	0,00	1	9,09	1	2,56
Toplam	11	100,00	17	100,00	11	100,00	39	100,00

4.3.10. Üreticilerin Nar Dikimi Konusundaki Düşünceleri

Üreticilerin %69,09'u son 10 yılda nar dikim alanlarında herhangi bir değişiklik yapmadığını, %25,45'i dikim alanının azalttığını ve geriye kalan %5,45'i ise dikim alanını arttırdığını belirtmektedir (Çizelge 4.30). Üreticiler bakım işlemleri, piyasa ve maliyetle ilgili sebeplerden son 10 yılda dikim alanlarını değiştirmişlerdir.

Çizelge 4.30. İncelenen İşletmelerin Son 10 Yılda Nar Dikim Alanındaki Değişiklikleri

Değişiklik	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
Artış gerçekleşti	0	0,00	0	0,00	3	16,67	3	5,45
Azalış gerçekleşti	2	14,29	7	30,43	5	27,78	14	25,45
Değişmedi	12	85,71	16	69,57	10	55,56	38	69,09
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

Üreticilerin gelecekte dikim alanlarıyla ilgili değişim hakkındaki düşünceleri incelendiğinde; %58,18'i dikim alanlarını azaltacağını, %40,00'ı değişiklik yapılmayacağını ve %1,82'i genişletebileceğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Dikim Alanlarının Değişimiyle İlgili Düşünceleri

Değişiklik	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
Genişletirim	0	0,00	0	0,00	1	5,56	1	1,82
Azaltırım	7	50,00	16	69,57	9	50,00	32	58,18
Değişiklik yapmam	7	50,00	7	30,43	8	44,44	22	40,00
Toplam	14	100,00	23	100,00	18	100,00	55	100,00

Üreticilerin gelecek yıllarda nar arazileriyle ilgili düşündükleri değişimlerinin sebepleri fiyat avantajı, girdi maliyetlerinin düşük olması ve farklı ürünlere yönelme düşüncesi olarak belirtilebilir.

4.3.11. Üreticilerin Nar Üretiminde Karşılaştıkları Sorunlar

Nar sektöründe kaliteli ürün üretiminin sağlanması için öncelikle karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve daha sonra bu sorunlara çözüm önerilerinin sunulması oldukça önemlidir. Bu amaçla, bu bölümde nar üretiminde karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

Nar üretiminde genel olarak hastalıklarla mücadele sırasında ilaçlamayla ilgili sorunlar (%27,08) yaşanmaktadır. Bunu hasat (%21,88), sulama (%20,83) ve gübreleme (%14,58), bakım işlemleri (%8,33) ve fide temini (%7,29) ile ilgili sorunlar takip etmektedir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Nar Yetiştiriciliğinde Karşılaştıkları Sorunlar

Üretim Sorunları	İşletme Grupları						Toplam*	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
İlaçlama	5	33,33	13	27,66	8	23,53	26	27,08
Hasat	4	26,67	9	19,15	8	23,53	21	21,88
Sulama	3	20,00	12	25,53	5	14,71	20	20,83
Gübreleme	1	6,67	7	14,89	6	17,65	14	14,58
Bakım işlemleri	0	0,00	4	8,51	4	11,76	8	8,33
Fide temini	2	13,33	2	4,26	3	8,82	7	7,29
Toplam	15	100,00	47	100,00	34	100,00	96	100,00

*Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Üreticilerin nar üretimi sırasında karşılaştığı sorunlar aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır:

1. Üreticilerin fide temini ile ilgili yaşadığı sorunların %57,14'ü fiyatlarının yüksek olmasından, %42,86 kalite fidan teminindeki sorunlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca fide temini ile ilgilisorunlar en çok 3. Grup işletmelerde yaşanmaktadır.
2. İşletmelerin %92,86'sı gübre fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmekte olup, %7,14'ü gübre temini ile ilgili sorun yaşadığını belirtmiştir.
3. Üreticilerin yaklaşık %88,46'sı ilaç fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmektedir. İşletmelerdeki üreticilerin yaklaşık %11,54'ü ise mücadele konusunda üreticilerin yetersiz bilgiye sahip olduğu görüşündedir.
4. İncelenen işletmelerde üreticilerin yaklaşık %85,71'i su maliyetinin fazla olduğunu belirtmektedir. Üreticilerin sulama ile ilgili karşılaştığı diğer sorunlar ise alet-makine temini ile ilgili sorunlar (%4,76),su temini ile ilgili sorunlar (%4,76) ve diğer sorunlardır (%4,77). Su maliyetinin yüksekliğiyle ilgili en fazla sorunu 2. Grup işletmeler yaşamaktadır.

5. İşletmelerin %50,00'si bakım işlemleri sırasında karşılaşılan sorunların işçilik ücretlerinin fazlalığıyla ilgili sorun olduğunu belirtmektedir. Diğer sorunlar ise; bakım işlemlerin zamanında yapılamaması (%12,50), alet ekipman yetersizliği (%25,00) ve bakım işlemleri ile ilgili konularda yetersiz bilgidir (%12,50).
6. İncelenen işletmelerde üreticilerin yaklaşık %95,24'ü hasat sırasında yaşanan kayıplardan dolayı sorun yaşamaktadır. Üreticilerin %4,76'sı ise zamanında hasat yapılamamasıyla ilgili sorun yaşamaktadır.

4.3.12. Üreticilerin Nar Pazarlama Sorunları

İncelenen işletmelerde nar pazarlamasıyla ilgili karşılaşılan bazı sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar; nar fiyatlarının düşüklüğü (%64,62), depolama imkânlarının kısıtlı olması (%20,00), borç nedeniyle hasat sonu ürünün hemen satma zorunluluğu (%7,69), taşıma masraflarının yüksek olması (%3,08), nar ürünleri işleme tesislerinin olmaması (%1,54), paketleme tesisi azlığı (%1,54) ve paketleme tesislerinin uzaklığıdır (%1,54) (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Nar Pazarlama Sorunlarıyla İlgili Düşünceleri

Sorunlar	Adet	Pay (%)
Nar fiyatlarının düşük olması	42	64,61
Depolama imkânının olmaması	13	20,00
Borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu	5	7,69
Taşıma masraflarının yüksek olması	2	3,08
Nar ürünleri işleme tesislerinin olmaması	1	1,54
Paketleme tesislerinin azlığı	1	1,54
Paketleme tesislerinin uzaklığı	1	1,54

4.4. Adana’da Nar Pazarlama Organizasyonu

4.4.1. Narın Değerlendirilmesi

İncelenen işletmelerde nar üretimi ortalama 127,77 ton olmakla beraber, üretilen narın ortalama satış miktarı 124,73 ton olmaktadır. Başka bir ifadeyle üretilen narın %97,62’si pazara sunulmakta olup bu oran pazarlama oranını ifade etmektedir. Nar ekşisi için ayrılan nar miktarı 1,64 ton, hediye edilmek üzere ayrılan nar miktarı 0,82 ton, evde tüketilmek üzere ayrılan nar miktarı 0,56 ton ve işçilere verilmek üzere ayrılan nar miktarı da 0,02 tondur (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. İncelenen İşletmelerde Nar Üretiminin Değerlendirilmesi

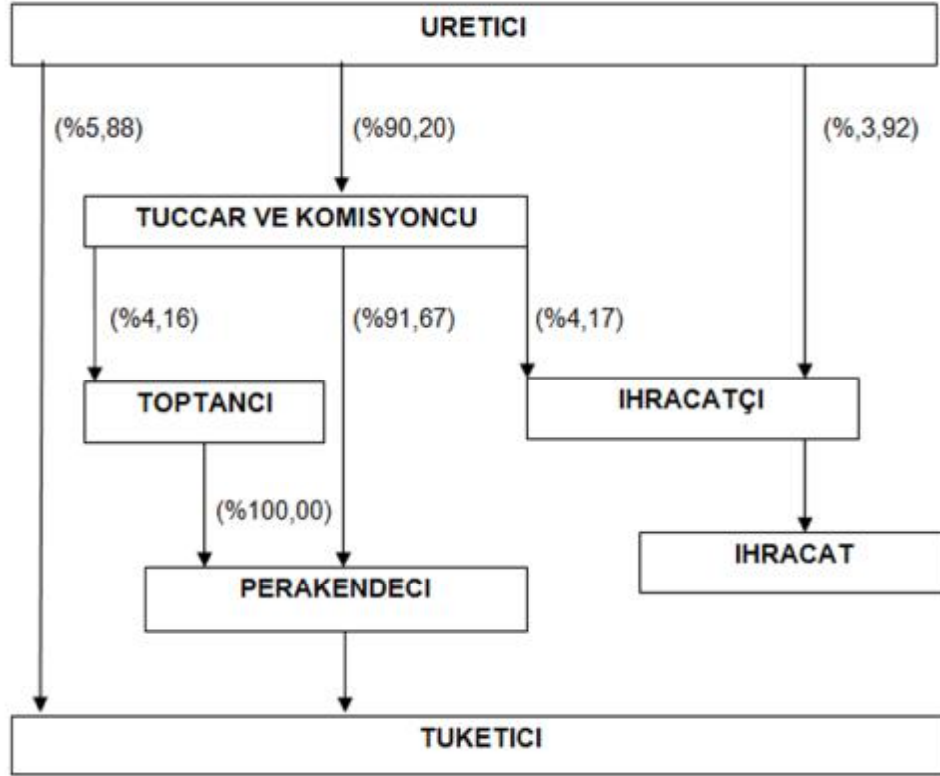
Değerlendirme Durumu	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Ortalama
Satılan	8,57	89,57	260,00	124,73
Nar ekşisine ayrılan	0,43	3,22	0,56	1,64
Hediye verilen	0,59	0,00	2,06	0,82
Evde tüketilen	1,50	0,00	0,56	0,56
İşçilere verilen	0,07	0,00	0,00	0,02
Toplam	11,16	92,79	263,18	127,77

4.4.2. Pazarlama Kanalları

Pazarlama kanalları, bir ürünün pazarlamasında yer alan üretici ve aracılardan oluşan genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkânlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler kimi ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör ağırlıklı işlemektedir (Emeksiz ve ark., 2004).

Araştırma bölgesinde nar pazarlamasında üreticiler ürünlerini tüccarlara (%90,20), ihracatçılara (%3,92) ve tüketiciye (%5,88) satmaktadır. Tüccarlar

üreticiden aldıkları ürünü büyük oranda (%91,67) perakendecilere, geriye kalan ürünü ise toptancı ve ihracatçılara satmaktadır. Bu aşamadan sonra toptancılar ürünleri perakendecilere teslim ederken, ihracatçılar yurtdışına satış yapmaktadır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Adana İlinde Nar Pazarlama Kanalları

4.4.3. Aracılar

Tüccarlar ve Komisyoncular: Üreticilerden yapılanalımlar hasat öncesinde ve sonrasında gerçekleşmektedir. Alımların en yoğun olduğu dönem Ağustos ve Eylül ayı dönemidir. Satışlar, depolama süreleri de dâhil Eylül ve Şubat ayları arasında gerçekleşmekte olup, tamamı kasalı şekilde ve büyük oranda işletme içinde (%90,90) yapılmaktadır. Tüccarlar ve komisyoncuların %63,60'ı

satış öncesinde üründe yıkama yaparak satışa uygun hale getirmektedir. Satışın en yoğun olduğu dönem Eylül ve Ekim aylarıdır. Satışların %81,82'si günlük olmakta olup, geriye kalanı ise 1 ay ve 5 ay arası bekletilerek yapılmaktadır. Satış döneminde ürünün elde kalması, taşıma aşamasında ürün zedelenmeleri vb. sorunlarla ortalama 6,3 ton kayıp yaşanmaktadır.

Toptancılar: Tüccarların yaptıkları satışların %4,16'sı toptancılara yapılmaktadır. Toptancılar, ürünlerin tamamını kasalı şekilde alarak ürün üzerinde herhangi bir işlem yapmadan perakendecilere satmaktadır.

Perakendeciler: Adana ilinde nar pazarlamasında semt pazarındaki satıcılar, küçük marketler ve büyük marketler perakendecileri oluşturmaktadır. Tüccarların yaklaşık %92,00'si, toptancıların ise tamamı bu perakendecilere satış yapmaktadır. Tüccarlar, aldığı ürününün satışını perakendecilere depolama imkânı varsa depolamadan sonra, yoksa da hasat sonrasında gerçekleştirmektedir. Perakendeciler ürün alımlarının tamamını kasalı şekilde yapmakta olup, taşıma işlemlerini kendi araçlarıyla gerçekleştirmektedir.

İhracatçılar: Ürünü kendi bahçesinden ya da üreticiden doğrudan temin eden ihracatçılar, yeterli ürüne ulaşamadığı zamanlarda tüccarlardan alım yapmaktadır. İhracatçı firmalar aldıkları ürünü kendi tesislerinde işledikten sonra paketleyip satışa hazır hale getirmektedir. Adana bölgesinde ihracatlar Ortadoğu ve Avrupa'nın belirli ülkelerine yapılmakta olup, taşıma işlemi frigofirik araç, tır ya da gemiyle yapılmaktadır (GTHB, 2017).

4.4.4. Fiyat Oluşumu

Üretici satışlarında fiyatı belirleyen faktörler sırasıyla; ürün miktarı (%35,40), ürün kalitesi (%22,12), işletmenin yeri (%19,91), bir önceki yılın fiyatları (%19,91) ve ödeme zamanıdır (%2,65). Tüccarların satışlarında fiyatı belirleyen faktörler ise ürün kalitesi (%72,70), bir önceki yılın fiyatları (%9,10), ürün miktarı (%9,10) ve satış zamanıdır (%9,10). İşletmelerde ise bu durum farklıdır. İşletmelerde satış fiyatını belirleyen faktörler sırasıyla ürün kalitesi

(%33,33), ödeme zamanı (%33,33), ürün miktarı (%22,22) ve ödeme koşullarıdır (%11,11).

4.4.5. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

4.4.5.1. Pazarlama Hizmetleri

Toplama: Toplama hizmetinin etkin olarak yerine getirilmesi başlıca 4 faktöre bağlıdır (Emeksiz, 1994). Birincisi, tarım işletmelerinin pazarla olan yol bağlantısının durumudur. Araştırma kapsamına giren işletmelerin ulaşım durumu iyi olup, etkinliği azaltıcı bir durumla karşılaşmamıştır. İkincisi, pazara olan uzaklıktır. İşletmelerin pazara olan uzaklığı ortalama 45 km'dir. Bölgede toplama işlemi tüccarlar, komisyoncular ve üreticiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu hususta işletmelerin pazar uzaklığının verimliliği azaltıcı bir faktör olmadığı söylenebilir. Üçüncüsü işletme başına arz miktarıdır. İşletmelerde pazara arz edilen ortalama nar miktarı 124,73 ton olup, pazarlama oranı %97,62'dir. Narın çabuk bozulabilir bir ürün olmadığı göz önüne alındığında pazarlama miktarının etkinliği azaltıcı bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Dördüncüsü, nakliyede kullanılan araçların cinsi ve bulunabilirliği olup bu bakımdan herhangi bir problem söz konusu değildir.

İşleme (Pazara Hazırlama): Narın pazarlamasına yönelik başlıca işlemler temizleme ve yıkamadır. Bu işlem için belirlenmiş herhangi bir standart bulunmamakta olup, genellikle bezle, suyla ya da ilaçlı poşetlerde bekletilerek yapılmaktadır. Nar ürünü için işleme hizmeti satışı etkileyen önemli faktörlerden olmamaktadır. Araştırma bölgesinde üreticilerin %3,64'ü narda temizleme ve yıkama yapmaktadır. Geriye kalan %96,36'sı ise herhangi bir işlem uygulamamaktadır. Tüccarların%63,60'ı, ihracatçıların ise tamamı ürünlerinde temizleme ve yıkama yapmaktadır. Bu hususta işleme etkinliğiyle ilgili etkinliği azaltıcı bir sorun gözlemlenmemiştir.

Dağıtım: Dağıtım kanalı, bir malı ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye yada kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal

ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999; Kurt, 2006'dan).

Narın üreticilerden alınıp bölge içi ve bölge dışına dağıtımı tüccarlar tarafından ve yurtdışına dağıtımı ise ihracatçılar tarafından yapılmaktadır. Bu dağıtımların tamamı kasalı olarak yapılmaktadır. Dağıtım hizmeti perakende olarak marketlerde ve pazarlarda tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ürünün dağıtım aşamasındaki etkinliğinde herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir.

Paketleme ve Ambalajlama: Paketleme ve ambalajlama ürünün satışını etkileyen en önemli pazarlama hizmetlerindendir. Narın paketleme ve ambalajlaması için yurtiçinde belirlenmiş standart bulunmamakta olup genellikle plastik kasalarda paketlenmektedir. Tüccarların tamamı üründe paketleme ve ambalajlama yapmaktadır. Nar yurtiçinde aracılardan belirli standartlarına, yurtdışında ise TSE standartlarına göre boylarına ayrılarak paketlenmektedir. Bu hususta paketleme ve ambalajlama hizmetlerinin etkin olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Taşıma: Taşıma hizmeti nar ürünü için iki aşamalı olarak incelenmektedir. Birincisi üretim yerinden tüccar, perakendeci, toptancı ve ihracatçıya, ikincisi ise bu araçlardan tüketim bölgelerine taşımadır. Ürün taşınmasında üretim bölgesinden araçlara çoğunlukla traktör, pikap ve tırlar tercih edilmektedir. Tüketim bölgesine yapılan taşımada da aynı araçlar kullanılmakta olup, yurtdışında ise tır, frigofirik araç ve gemi tercih edilmektedir. Nar taşıma sırasında düşük hasar alan bir ürün olduğu için yurtiçi ve yurtdışı satışlarda belirlenmiş bir taşıma standardı bulunmamaktadır. Bu açıdan taşıma hizmeti için etkinliği azaltıcı bir unsur bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Depolama: Uygun koşullar sağlandığında nar 4-6 ay arası depolanabilen bir üründür. Fakat narın depolaması için TSE tarafından belirlenmiş standart bulunmamaktadır. İncelenen işletmelerde üreticilerin %9,26'sı depolama yapmaktadır. Depolama yapan üreticilerin tamamı ilacli poşet ile depolama

yapmaktadır. İhracatçıların ise tamamı uygun koşullar altında depolama yapmaktadır. Ortalama depolama süresi yaklaşık 2 aydır.

Depolama faaliyetleri incelendiğinde, etkinliği azaltıcı bir unsur görülmemektedir.

Dereceleme ve Standardizasyon: Standardizasyon, belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon işlemi ile öncelikli olarak can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretimine müsaade edilmemektedir (TSE, 2017). Nar, standardı ihracatta zorunlu uygulamada bulunan ürünler arasındadır. Dış Ticaret Müsteşarlığı, dış ticarete standardizasyonu sağlama amacıyla “TS 4953 Nar” koduyla standarda ilişkin tebliğ yayınlamış ve ürünü meyve kütlesine veya meyvelerin en geniş ekvatorial çap ölçüleri ile 5 kg’daki meyve sayılarına göre boylarına ayırma zorunluluğu getirmiştir. Bu kural günümüzde de devam etmektedir (Ekonomi bak., 2017).

Üreticiler ve tüccarlar bu standartlara uyum sağlamamaktadır. İhracatçıların ise tamamı yurtdışına yapılan satışlarda bu standartlara uymaktadır.

Dereceleme, ürünleri her biri aynı kalite özellikleri göstermekte olan gruplara ayırmaktır. İncelenen işletmelerde üreticilerin %13,46’sı ürünlerinde dereceleme yapmakta olup, geriye kalan %86,54’ü ise yapmamaktadır. Dereceleme yapan işletmelerin yaklaşık %71,00’i renk ve boyuta göre dereceleme yapmakta, yaklaşık %14,00’ü gramajına göre dereceleme yapmakta ve geriye kalanı (%15,00) ise ürünün temizliğine ve hastalıksız olmasına göre yapmaktadır. Ürün alımını ve satışını gerçekleştiren tüccarların ise tamamı dereceleme yapmaktadır. Bölgedeki nar pazarlama organizasyonunun dereceleme ve standardizasyonunun etkinliği incelendiğinde ise, üreticiler ve tüccarlar açısından aksaklıklar olduğu fakat ihracatçılar açısından herhangi bir sorun oluşmadığı görülmektedir.

4.4.5.2. Pazarın Saydamlığı

Saydam bir pazar için temel koşul (Emeksiz, 1994), TSE'nin belirlediği dereceleme ve standardizasyon ile ilgili kurallara uyulmasıdır. Nar pazarlamasında üreticiler ve tüccarlar bu kurallara uymamaktadır. İkinci önemli koşul ise pazar haberlerinin etkin şekilde toplanması ve yayılmasıdır. Bu konuyla ilgili olarak üreticilere, tüccarlara ve işletmelere pazar ile ilgili bilgi sahibi oldukları konu ve bilgi kaynakları sorulmuştur. Araştırma bölgesinde arz ve talep hakkında üretici ve aracılardan bilgisi kısıtlıdır. Üreticilerin fiyat hakkında bilgi edindikleri kaynaklar; üreticilerin tanıdıkları (%53,66), tüccarlar (%39,02) ve pazar fiyatı (%7,32) olmaktadır. Dolayısıyla fiyat oluşumunda üreticiler söz sahibi olmamaktadır. Pazar saydamlığı konusunda pazarlama organizasyonu, üreticiler açısından yetersizdir.

4.4.5.3. Rekabet

Pazarlama sisteminin rekabet bakımından etkinliğinin değerlendirilmesi, üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının ve aracı aşamasındaki rekabet yoğunluğunun incelenmesiyle olanaklıdır (Emeksiz, 1994).

Araştırma bölgesinde nar üreticilerin iki pazarlama kanalı bulunmaktadır. Bunlar tüccar ve ihracatçıdır. Fakat üreticilerin yaklaşık %91,00'i tüccarlara satış yapmaktadır. Bu durum tüccarların en etkin pazarlama kanalı olduğunu göstermektedir. Nitekim incelenen işletmelerde üreticilerin yalnızca %7,27'si rekabetin olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının yeterince güçlü olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Aracı aşamasında rekabet yoğunluğunu belirleyen iki faktör söz konusudur (Emeksiz, 1994). Birincisi, pazara giriş serbestliği, ikincisi ise tüccarların davranış biçimleridir. Tüccarların pazara girişlerinde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Rekabetle ilgili davranışların belirlenmesi amacıyla tüccarlara ürün alım ve satımında daha fazla müşteri gelmesini sağlamak amacıyla ne tür uygulamalar tercih ettiği sorulmuştur. Ürün alımıyla ilgili cevaplar; kaliteli ürün almak ve düşük fiyattan almak, ürün satımıyla ilgili cevaplar ise kaliteli ürün almak ve yüksek

fiyattan satmaktır. Tüccarlara pazardaki rekabetin şiddeti sorulduğunda ise, %81,8'i bu soruya kısmen olduğu cevabını ve %18,2'si ise rekabetin olmadığı cevabını vermiştir. Dolayısıyla tüccarlar açısından rekabetin bulunduğu görülmektedir.

4.4.5.4. Pazarlama Marjı

Bu bölümde, fiyat verileri elverdiği ölçüde Adana ilinde önemli nar pazarlama kanalı olan üretici-tüccar-perakendeci-tüketici kanalı izlenerek nar pazarlama marjı hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Narın üreticiden çıkış fiyatını hesaplarken üretici anketlerinden tüccara yapılan satışlarda ürün teslim fiyatları dikkate alınmıştır. Tüccarlarla yapılan görüşmeler sonucunda ise bu araçların satış fiyatı belirlenmiştir. Perakende fiyatları ise perakendecilere ait verilerden derlenerek hazırlanmıştır. Bu şekilde elde edilen fiyatlarla Adana ili için pazarlama marjları hesaplanmıştır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Adana ilinde nar satış fiyatları üretici aşamasında 0,56 TL/kg iken tüketiciye ulaşana kadar 2 TL/kg'a ulaşmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %28,00'dir. Tüccarların nar satış fiyatı ortalama 1,25 TL/kg iken perakendecilerin satış fiyatı ise 2,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 1,44 TL/kg olarak ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35. Adana İlinde Nar Pazarlama Marjı (2017)

Aracılar	Ortalama Satış Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg)	Nispi Marj (%)
Üretici	0,56	-	-
Tüccar	1,25	0,69	44,80
Perakendeci	2,00	0,75	62,50
Toplam pazarlama marjı	-	1,44	
Perakende fiyatı içinde üretici fiyatlarının payı (%)	28,00		

4.4.6. Adana’da Nar Üretimi ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, SWOT Analizi ile Adana ilinde nar üretim ve pazarlama organizasyonu değerlendirilmiştir. Analiz için gerekli olan verilerin temel kaynağı anket verileri olup, bunlar ikincil verilerle desteklenmiştir.

Değerlendirmede, Adana ilinde nar üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Adana İlinde Nar Üretimi ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1. Bölgenin toprak yapısı ve iklim özelliklerinin nar üretimine uygun olması 2. Nar dikim alanı ve üretiminde artış olması 3. Narın bölge dışına ve yurtdışına dağıtım olanaklarının gelişmiş olması 4. Tüccarlar arasında rekabetin olması	1. Nar depolama olanaklarının yetersiz olması 2. Üretim ve pazarlama kooperatiflerinin yetersiz olması 3. Pazarlamada üreticilerin daha az etkili olması 4. Bölgede az sayıda nar işleme tesisinin bulunması
Fırsatlar	Tehditler
1. Tüketicilerin sağlık bilincinde artış 2. Nar tüketiminin yıldan yıla artış göstermesi 3. Hammaddesi nar olan sanayi ürünlerinin çeşitlerinin çoğalması	1. Fiyatların düşük düzeyde olması 2. Tarımsal girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması 3. Üreticilerin nar üretiminden vazgeçmek istemesi 4. Ürün desteklemelerinde aksaklıklar olması 5. İhracat koşullarının zor olması 6. Pazarın saydam olmaması

Güçlü Yönler:

1. Bölgenin toprak yapısı ve iklim özelliklerinin nar üretimine uygun olması: Türkiye toplam nar üretiminin %53,19'u Akdeniz Bölgesinde gerçekleşmektedir. Nar, Akdeniz iklimine uygun bir meyvedir.
2. Nar dikim alanı ve üretiminde artış olması: Dikim alanı, 2000 yılında 1.090 dekar iken, 2016 yılında 21.345 dekara yükselmiştir. Üretim 2000 yılında 1.907 ton iken, 2016 yılında 44.861 tona kadar yükselmiştir.
3. Narın bölge dışına ve yurtdışına dağıtımının kolay olması: Adana; Mersin, Hatay, Osmaniye, Niğde, Kayseri ve Kahramanmaraş illerine sınırdır. Ayrıca Adana, Mersin ve İskenderun limanlarına yakın durumdadır. Bu durum, yurtdışına yapılan ihracatlar açısından önemlidir.
4. Tüccarlar arasında rekabet olması: Tüccarlar arasındaki rekabet ürün fiyatındaki değişimin üretici ve tüketicilere olumlu yansımaları sağlaması açısından önemlidir.

Zayıf Yönler:

1. Nar depolama olanaklarının yetersiz olması: Üreticilerin yalnızca %9,26'sı depolama yapabilmektedir. Depolama yapılmamasının sebebi ise; soğuk hava depolarının mevcut olmaması (%40,00), depolama maliyetlerinin yüksekliği (%40,00) ve götürü satış yapılmasıdır (%20,00).
2. Üretim ve pazarlama kooperatiflerinin yetersiz olması: Üreticilerin örgütlenememeleri narın işlenmesi, pazarlanması ve fiyatlandırılmasında önemli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır.
3. Pazarlamada üreticilerin daha az etkili olması: Fiyatları belirlemede aracı unsurlar daha etkin görülmektedir. Üreticilerin %75,00 narı götürü olarak vermekte olup, hasat öncesinde düşük fiyata satmaktadır. Düşük fiyata satın alan aracılar ise ürünleri yüksek fiyattan satmaktadır.

4. Bölgede az sayıda nar işleme tesislerinin bulunması:Nar üretiminde meydana gelebilecek artışlar dikkate alındığında, bu tesislere çok daha fazla ihtiyaç duyulacaktır.

Fırsatlar:

1. İnsanların sağlık bilincinin artması: Nar meyvesinin içeriğinde önemli antioksidanlar bulunmasından ve insan sağlığına yararının bilinmesinin artmasından dolayı, tüketimde artış olabilecektir.
2. Tüketicinin yıldan yıla artması: İncelenen dönemde (2000-2016 yılları arası) nar tüketiminde yaklaşık 5 kat artış görülmektedir. Bu artış trendinin önümüzdeki yıllarda devam etmesi beklenmektedir.
3. Hammaddesi nar olan sanayi ürünlerinin çeşitlerinin çoğalması: Nar meyve olarak tüketilmekle birlikte ilaç, boya, mürekkep, yağ, hayvan yemi, tanen, sirke ve ekşi gibi ürünlerde hammadde olarak kullanılmaktadır.

Tehditler:

1. Fiyatların düşük düzeyde olması: Depolama imkânı olmayan üreticiler için nar hasat döneminde götürü olarak satılmaktadır. Üretici böylelikle narı düşük fiyata vermektedir. Girdi maliyetlerinin yüksek olmasıyla üreticiler sorun yaşamakta ve bu gelecekte üretimi etkileyebilmektedir.
2. Tarımsal girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması: Tarımsal girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksekliği ve artma eğiliminde olması, üreticilerin gelecekte nar üretiminden vazgeçmesine sebep olabilecektir.
3. Üreticilerin nar üretiminden vazgeçmek istemesi: Fiyatları aracılardan belirlemesi, satış fiyatların düşüklüğü, devlet desteklerindeki aksaklıklar, kooperatif oluşturulamaması ve tarımsal girdilerin maliyetlerinin yükselmesi gibi sorunlar üreticileri nar üretiminden vazgeçirebilecektir.

4. Ürün desteklemelerinde aksaklıklar olması: Üreticilerin %51,85'i nar üretimine yönelik destek ya da teşviklerin olduğu fakat aksaklıkların da bulunduğunu belirtmektedir. Geriye kalanı (%48,15) ise destek ve teşviklerin olmadığı görüşündedir. Başka bir ifadeyle nara verilen destekleri bilmemektedir.
5. İhracat koşullarının zorlaştırılması: Devletler tarafından ihracat koşullarının zorlaştırılması ihracatçıları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum ihracatta azalmalara ve dolayısıyla da ürün arzının artmasına sebep olmaktadır. Arzdaki artışa bağlı olarak talepte görülen azalmalar fiyatları olumsuz etkileyebilecektir.
6. Pazarın saydam olmaması: Üreticiler, tüccarlar ve komisyoncular TSE'nin belirlediği standartlarda uymamaktadır. Ayrıca araştırma bölgesinde arz ve talep hakkında üretici ve aracılardan bilgisi kısıtlıdır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Türkiye’de nar Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kolaylıkla yetiştirilebilmektedir. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren devletin sağlamış olduğu mazot-gübre desteği, sertifikalı fidan desteği, organik tarım ve iyi tarım destekleri ve bir takım biyolojik desteklerle üretimde artışlar sağlanmıştır.

Araştırma yapılan bu yılda ve gelecekte de artma eğilimi gösteren nar arzının, yurtiçi ve yurtdışında etkin şekilde pazarlanması için mevcut sorunların çözülerek geleceğe yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu amaçla, anket yoluyla elde edilen verilerden, nar üretim ve pazarlamasındaki mevcut sorunlar belirlenmiş; çözüm önerileri üç ana başlık altında verilmiştir.

Nar Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri;

1. Nar ile ilgili tarımsal girdi kullanımına yönelik desteklemeler (mazot, gübre, vb.) bulunmakla birlikte, üreticiler bu destekler yeterli bulmamaktadır. Nitekim üreticilerin %48,15’i nar üretimine yönelik teşviklerin olmadığı düşüncesindedir. Bu hususta, nar desteklemelerindeki aksaklıkların giderilmesi, üreticilerin finansal sorunlarını çözmelerine yardımcı olacak ve rekabet gücünü arttıracaktır. Bu durum pazarlanan ürün miktarı ve üretici geliri ve dolayısıyla Adana ili ve ülke ekonomisine de yansıtacaktır.
2. Piyasa fiyatlarının düşüklüğü ve maliyetlerin yüksek olmasından dolayı üreticilerin %58,17’si gelecekte dikim alanlarını azaltacağını belirtmektedir. Dikim alanlarının azalabilecek olması sonraki yıllarda üretimde de azalmalara sebep olacaktır. Üreticileri bu ürüne yönlendirecek teşviklerin artırılması, fiyat ve maliyetlerdeki aksaklıkları giderebilecek önlemlerin alınması, ürün arzındaki azalmaları önleyebilecektir.

3. Üretim aşamasında (fide temini, sulama, ilaçlama vb.) karşılaşılan sorunların çoğunluğu maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklıdır. Üreticilerin düşük fiyattan sattıkları ürünlere karşılık yüksek gelir elde edememesi, ileride ürün tercihinde değişikliklere sebep olabilecek ve dolayısıyla da ürün arzında azalmalara sebep olabilecektir. Maliyetlerin düşürülmesi, üreticilerin elde edecekleri gelirleri arttıracak ve bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Nar Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri;

1. Bölgede tüccarlarnar pazarlamasında söz sahibi durumundadır. Tüccarların pazarlamada daha etkin olması, üreticilerin ürünlerini düşük fiyattan satmasına sebep olmakta ve dolayısıyla üreticileri olumsuz etkilemektedir. Pazarlama kooperatifinin eksikliğiyle de pazarlama hizmetlerinin etkisi azalmakta ve üreticilerin araçlar karşısında pazar pozisyonu zayıflamaktadır. Bu durum, Adana ilinde nar üretimini azaltmakla beraber Adana ili ekonomisini de etkileyebilecektir. Bu hususta üreticilerin ortak amaçlarla bir pazarlama kooperatifi oluşturması gerekmektedir. Pazarlama kooperatifinin kurulmasıyla pazarlama hizmetleri daha etkin hale gelecek ve üretim sürekli hale gelebilecektir.
2. Taşıma etkinliği, maliyetlerin yüksek olması sebebiyle yeterli ve düzenli gerçekleşmemektedir. Bu durum ürün fiyatlarını arttırabilmekte ve tüketiciyi olumsuz etkileyebilmektedir. Bu hususta taşıma maliyetlerinin düşürülmesine yönelik olarak mazot desteklerinin yetkili mercilerle arttırılması, maliyet yükünü azalttığı gibi fiyat oluşumunu da olumlu etkileyecek ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.
3. Üreticilerin yalnızca %3,64'ü satış öncesinde yıkama vb. işlemler uygulamakta olup, %96,36'sı uygulamamaktadır. İşleme etkinliğinde görülen bu aksaklıklar; satış öncesinde ürün kalitesini düşürmekte, düşük

fiyatlarda satılmasına sebep olmakta ve üreticilerin satış gelirlerini azaltabilmektedir. Bu hususta üreticilerin daha titiz davranmaları ve ürünlerdeki işleme etkinliğini arttırmaya yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

4. Nar pazarlamasında aracılardan yaklaşık %90,00'ı ürün alımında öncelikli olarak kaliteli ürün tercih etmektedir. Kaliteli ürünün başlıca unsurlarından birisi de hastalıklı olmamasıdır. Hastalıklarla mücadelede ilaçlama maliyetlerinin yüksek olması, ürünlerde hastalıkların artmasına ve kaliteli nar üretiminde azalmasına sebep olabilmektedir. Hastalıklı ve düşük kaliteli ürün, pazarlamayı olumsuz etkileyebilecek ve dolayısıyla Adana ili ekonomisini de etkileyebilecektir. İlgili kurum ve kuruluşların, ilaçlama maliyetlerini düşürmesi kaliteli ürünün artışı sağlayabilecektir.
5. Nar uygun koşullar sağlandığında uzun süre depolanabilen bir üründür. Narın pazarlamasında karşılaşılan en büyük sorun ise depolama imkânının kısıtlı olmasıdır. Nitekim üreticilerin yalnızca %9,26'sı depolama yapmaktadır. Üretilen narın depolanamaması, üreticilerin hasat döneminde düşük fiyattan satmayazorlama ve üreticilerin pazarlama etkinliğini de azaltmaktadır. Bu hususta, Adana'da gerekli yerlerde yeni depolama yerlerinin yapılması veya depolama maliyetlerinin düşürülmesi gerekmektedir. Depolama imkânının arttırılmasıyla nar üretimi ve üreticilerin pazardaki etkinliği artabilecektir.
6. Dereceleme ve standardizasyon, bir ürünün pazarlamasında önemli etkidir. Üreticilerin yalnızca %13,46'sı ürünlerinde dereceleme ve standardizasyon yapmakta olup, %86,54'ü yapmamaktadır. Nitekim bu durum dereceleme standardizasyon faaliyetlerinin etkin olmadığını göstermektedir. Bu faaliyetin teşvik edilmesi ve üreticilerin bu konuda bilinçlendirilmesi, ürün kalitesini arttırabilecek ve ürünün daha kolay pazarlanmasını sağlayabilecektir.

7. Pazar saydamlığı konusunda yetersizlikler bulunmaktadır. Piyasada arz ve talep açısından bilginin toplanması ve yayılmasında sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunun giderilmesi açısından tüm sektör paydaşlarına yayılacak etkin bir haberleşme ağı oluşturulmalıdır.
8. Bölgede işleme sanayine yönelik verilere ulaşmada sorunlar yaşanmaktadır. Bu durum politikaların geliştirilmesinde aksaklıklara yol açmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler kayıt altına alınmalı ve bu işletmelere ilişkin veriler bir veritabanında toplanmalıdır.
9. Adana'da nar ihracatçılarının kapasite kullanım oranı %60,00 civarındadır. Bu işletmeler, ortaya çıkacak nar arzında işlenmesine katkılar sağlayabilecektir. Yeni tesislerin bölge ihtiyacına göre uygun şekilde kurulması, narın pazarlamasını etkin kılacaktır. Bu hususta yeni tesislerin kurulması için teşvikler verilmelidir.
10. Bölgede az sayıda nar işleme tesisi bulunmaktadır. Nar üretiminde meydana gelebilecek artışlar dikkate alındığında, bu tesislere çok daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle, yeni tesislerin üretim potansiyeli dikkate alınarak ihtiyaç doğrultusunda kurulması gerekmektedir.
11. Bölgede nar sektörüyle ilgili araştırmaların yapıldığı araştırma enstitüsü ve üretim istasyonu niteliğinde bir araştırma kurumu bulunmamakta olup, nar ile ilgili az sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. Sektörü bütün olarak ele alacak şekilde inceleyen araştırma birimleri kurulmalı ve bunlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Bu kurumlar tarafından elde edilen araştırma sonuçları sektörün diğer aktörleriyle paylaşılmalıdır.
12. Nar üretimine yönelik herhangi bir kooperatif henüz bulunmamaktadır. Kooperatif eksikliği üreticilerin ortak hareket etmelerini engellemekte ve pazar konusunda sorunlar yaşatmaktadır. Bu sebeple üreticilerin ortak hareket etme amacıyla kooperatif kurulması için adımlar atılması gerekmektedir. Kooperatiflerin kurulmasıyla üreticilerin pazar arayışındaki sorunlar giderilecek ve rekabet artacaktır.

Araştırma sırasında karşılaşılan kısıtlar şöyledir;

1. Nar üretim ve pazarlamasına yönelik literatürde yeterli kaynak bulunmamaktadır. Özellikle nar üretimi, dikim alanı ve verimi konusuyla ilgili yurtdışındaki resmi kayıtlara ulaşılammamaktadır. Bu durum, çalışmayı olumsuz etkilemekte ve kaynaklardan yeterli şekilde faydalanılmamasına neden olmaktadır.
2. Nar sektörüne ilişkin yeterli düzeyde resmi kayıtlar bulunmamaktadır. Sektörde aktif olarak faaliyet gösteren fabrika ve nar işleme tesisleri ile ilgili resmi kayıtların sağlıklı ve düzenli bir şekilde toplanması ve kamuoyuyla paylaşılması önemli bir ihtiyaçtır.
3. Çalışmada, bölgede nar üretiminde faaliyet gösteren ihracatçıların sayılarına ve kapasitelerine ilişkin bilgi edinirken Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl Tarım müdürlüğü kayıtlarından yararlanılmıştır. Bu hususta, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl Tarım Müdürlüğü kayıtlarında işleme tesislerinin niteliklerinin tam olarak kayıt altına alınmamış olması, örnek sayının belirlenmesinde sorun yaşanmasına neden olmuştur.
4. Çalışmada, anketin sağlıklı şekilde yürütülmesi adına, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl ve İlçe Tarım Müdürlüklerinden elde edilmek istenen bazı resmi kayıtlardan yararlanılmıştır. Nar üretimine ilişkin verilerin elde edilmesine yönelik Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl ve İlçe Tarım Müdürlüklerinde ayrı bir birim bulunmamaktadır. Bu durum üretim miktarı, dikim alanı ve verim gibi çalışmaları yönlendirecek önemli kayıtların elde edilmesinde önemli bir aksaklık olmaktadır. Bu bilgilerin kamuoyuna tek bir birim üzerinden verilmesiyle kolaylık sağlanabilecektir.
5. Türkiye genelinde ve Adana ilinde yapılacak başka çalışmalar nar sektörünün daha hızlı, planlı ve ihtiyaç doğrultusunda gelişmesini

sağlayabilecektir. Yapılan literatür incelemesinde Adana ilini kapsayan bir maliyet çalışmasına rastlanmamıştır.



KAYNAKLAR

- AKİB, 2016. İhracat Rakamları. <http://www.akib.org.tr/tr/>. Erişim Tarihi: 26.10.2017.
- Akkaya, F., Çelikyurt., M.A., ve Özkan, B., 1997. Turunçgil Yetiştiriciliğinin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi. Derim Dergisi, Cilt: 14 (3): 98-124.
- Aksoy, U., 1999. Present Status and Future Prospects of Underutilized Fruit Production in Turkey. Options, Vol.13, 97-107.
- Babaei , M., Asemani, E., Gazmeh, S., Shamkhal, R. S., Shirmohammadi, E., 2013. Pomegranate Marketing Margins In The Neyriz, Iran. Journal of Development and Agricultural Economics, Vol. 5(2), 67-70.
- Ceyhan, V., 2014. Araştırma Metodolojisi Eğitim Programı Ders Notları. XI.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, 29-30.
- ÇeltikçiPolat, N., 2008. Türkiye Ekonomisinde Nar ve Türevleri. Akdeniz Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı, Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi, 113 s.
- Day, K. R., Wilkins, E. D., 2009. Commercial Pomegranate (Punicagranatum L.) Production in California. Proc. IInd IS on Pomegranate and Minor including Mediterranean Fruits (ISPMMF), India, 275-286.
- Ekhande, K., L. Patil G., T., 2015. Problems Faced by Farmers in the Marketing of Pomegranates. International Journal of Emerging Research in Management & Technology, ISSN: 2278-9359, Vol. 4 Issue 6.
- Ekonomi Bakanlığı, 2017. İstatistik-Analizler.https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi;jsessionid=-BSEe_PhtOlA8Erm7MeauhBGhXevN0D04hPn4de_nUkkq1m1Kc_j!121926371?_adf.ctrl-state=6oqpsvhu0_1&_afLoop=17589407627688764, Erişim Tarihi: 09.02.2018.

- Emeksiz, Ö.F. ve Seçer, A., 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları. TEPGE Yayınları, Adana. 47 s.
- Emeksiz, Ö.F., 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 9(1): s. 195-210.
- Emeksiz, Ö.F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., Taşdan, K., 2004. Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Ziraat Mühendisleri Odası, s. 2.
- Erdal, G., Erdal, H., 2008. Türkiye'de Tarımsal Desteklemeler Kapsamında Prim Sistemi Uygulamalarının Etkileri. Tokat, GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 25 (1), 41-51.
- Eyigün, Ş.F., 2012. Hicaz Nar Çeşidine Ait Narlardan Elde Edilen Nar Ekşilerinin Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi FenBilimleri Enstitüsü. Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 112 s.
- Gücüyten, A., 2007. Manisa İli ve Çevresinde Bağcılıkta Mekanizasyon Durumu, Sorunları ve İyi Tarım Uygulamalarına Yönelik Çözüm Önerileri. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 146 Sayfa.
- GTHB, 2016. Tarımsal Veriler. <https://www.tarim.gov.tr>, Erişim Tarihi: 09.02.2018.
- GTBH, 2017. Tarımsal Destekler. <https://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler>, Erişim Tarihi: 09.02.2018.
- Gürbüz, F., 2010. A'WOT Analizi-Erciyes Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Uygulaması. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Kayseri, 26(4), 369-378.
- Gürgen, Y., 2006, Türkiye'de Nar Üretim ve Pazarlaması. <http://tyhm.cu.edu.tr/Tr/detay.aspx?pageId=1508>, Erişim Tarihi: 30.10.2017.

- İnan, İ. H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği Kitabı. İdeal Kültür Yayıncılık, 404 s.
- İnan, İ. H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği Kitabı. İdeal Kültür Yayıncılık, 404 Sayfa. Aktaran: Adanacıoğlu, H., 2017. Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2017:03 (02), 58-69.
- İpek, S., Çil, Yaşar, G., 2010. Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri. On Sekiz Mart Üniversitesi Araştırma Makaleleri, Çanakkale, 162.
- İslamoğlu, A. H., 1999. Pazarlama Yönetimi. Beta Yayıncılık, İstanbul. Aktaran: Kurt, Z., 2006. Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, s. 26.
- Kansız, N., Acuner, Ş. A., Yavuz, M. A., 2008. Çay Sektörü SWOT Analizi. Milli Prodüktivite Merkezi, 5 s.
- Karaçal, İ., ve Tüfenkçi, Ş., 2009. Bitki Beslemede Yeni Yaklaşımlar ve Gübre Çevre İlişkisi. Ziraat Mühendisleri Odası, 257-268.
- MacLean, D., Martino, H., Scherm, H., Horton, D., 2011. Pomegranate Production. The University of Georgia, p.12.
- MEB, 2011. Nar Yetiştiriciliği. MEB Yayınları, 45 s.
- Melgarejo, P., Martinez J. J., Legua P., Martinez, R., 2009. Diversity Or Pomegranate (Punica Granatum L.) Germplasm in Spain. II International Symposium on the Pomegranate, 53-56.
- Muslu, T., Tepe, I., 2016. Gaziantep İlinde Nar Bahçelerinde Sorun Olan Yabancı Otlar. YYÜ Tar. Bil. Derg, 26 (1), 40-51.
- Özalp, A., ve Yılmaz, İ., 2013. Antalya İli Nar Üretiminde Girdi Kullanımı, Kârlılık ve Verimlilik Analizi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 26(1), 19-26.

- Özçelik, A., Özer, O. O., 2006. Çiftçilere Yapılan Kimyevi Gübre Desteği ve Tarımsal Faaliyette Kullanılan Mazot için Destekleme Ödemelerinin Değerlendirilmesi. Ankara, Tarım Bilimleri Dergisi 2006, 13 (1), 1-8.
- Özgüven I. A., Yılmaz, C., Yılmaz, M., İmrak, B., Dikkaya, Y. R., 2015. Nar Yetiştiriciliği. TAGEP, Kıbrıs Ekolojik Koşullarında Değişik Nar Çeşitlerinin Adaptasyonu, Proje No:5.2.2.3, 27 s.
- Öztürk, N., Ulusoy, M.R., & Bayhan, E., 2005. Doğu Akdeniz Bölgesi nar alanlarında saptanan zararlılar ve doğal düşman türleri. Türkiye Entomoloji Dergisi, 29(3):225-235. Aktaran: Öztop, A., Keçeci, M., Tekşam, İ., Ünlü, A., 2016. Antalya İli Nar Bahçelerinde Ağaç Sarıkurdu [*Zeuzerapyrina* L. (Lepidoptera: Cossidae)]'nın Mücadele Metotları Üzerine Araştırmalar. Derim, 2016, 33 (1), 57-68.
- Pekmezci, M., Erkan, M., 2004. Pomegranate. p. 417-420. Aktaran: Karaca, S., Şen, F., 2014. Nar Meyvesinin Muhafazasında Farklı Modifiye Atmosfer Ambalajlarının Çürüklük Gelişimi, Ağırlık Kaybı, Renk ve Duyusal Özellikleri Üzerine Etkileri. Anadolu, J. Of AARI, 24(2)2014, 21-31.
- Rymon, D., 2009. Mapping Features Of The Global Pomegranate Market. II International Symposium on Pomegranate and Minor – including Mediterranean – Fruit. ISPMMF 2009, p. 599-601.
- Sudharshan, G. M., Sudulaimuttu, 2013. Efficiency of Marketing Channels for Pomegranate in Koppal District of Karnataka. International AcademicResearch Journal of Business and Management, Vol .2, Issue 7, p. 47-58.
- Şahin, G. ve Kurt, H., 2013. Bir Ziraat Coğrafyası Çalışması: Türkiye’de Nar (*Punica granatum* L.) Tarımı. Marmara Coğrafya Dergisi, İstanbul, Sayı:27, 551-574.
- Şahin, Ö., 2013. Antalya İli Nar Alanlarında Görülen Zararlılar ve Doğal Düşmanları. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bitki Koruma Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 43 s.

- Taş, L., Boz, İ., ve Akbay, C., 2016. Siirt İli Şirvan İlçesinde Organik Zivzik Narının Benimsenmesi ve Yayılması. XII. Tarım Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2016. S. 1127-1136.
- TÜİK, 2016. Bitkisel Üretim İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, Erişim Tarihi: 29.06.2017
- TÜİK, 2017. Analitik Çerçeve, Kapsam, Tanımlar ve Sınıflamalar, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, Erişim Tarihi: 03.12.2017
- TSE, 2017. Ulusal Standardizasyon. <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2250/4630/ulusalstandardizasyon.aspx> Erişim Tarihi: 04.12.2017.
- Yavuz, F., 2005. Türkiye’de Tarım. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı. 174 s.
- Yılmaz, B., Usta, C., 2010. Nar’ın (Punica Granatum) Terapötik Etkileri. Türk Aile Hek. Derg., 14(3), 146-153.
- Yılmaz, C., 2006. Nar. Hasad Yayıncılık, 190 Sayfa.



ÖZGEÇMİŞ

Erkin DOĞANTİMUR, 1992 yılında Adana'nın Saimbeyli ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise dönemini Adana'da tamamladı. 2010 yılında kaydolduğu Çukurova Üniversitesi Tarım Ekonomisi Lisans programından 2014 yılında mezun oldu. Aynı yıl Çukurova Üniversitesi Tarım Ekonomisi bölümünde Yüksek Lisansa başladı. İyi derecede İngilizce (YÖKDİL: 67,50) bilmektedir.





EKLER



**ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI VE GELİŞTİRME
OLANAKLARI
ÜRETİCİ ANKET FORMU**

A. ANKET BİLGİLERİ

Anket No:

İl:	İlçe:	Köy:
-----	-------	------

B. İŞLETME İLE İLGİLİ ARAZİ BİLGİLERİ

1. Arazi Durumu:

Ürün	Alanı (da)	Parsel Sayısı	Tasarruf Şekli (*)	Sulama Durumu (S,K)**	Ağaçların Yaşı (Bahçe ise)
Nar					
Turunçgil					
Mısır					
Buğday					

(*) 1. Mülk, 2. Kira, 3. Ortak | (**) S. Sulu, K. Kuru

Ortak ise ortakçılık koşulları:.....

2. Hayvancılıkla uğraşıyor musunuz?

a) Evet

- a) Tamamen öz tüketime yönelik
- b) Ağırlıklı olarak öz tüketime yönelik ve pazara yönelik
- c) Ağırlıklı olarak pazara yönelik ve öz tüketime yönelik
- d) Tamamen pazara yönelik

b) Hayır

C. İŞLETMECİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. İşletmecinin yaşı	:
2. İşletmecinin eğitim durumu	:
3. Aile genişliği	:
4. Kaç yıldır nar üretimi yapıyor?	:
5. Tarımla ilgili eğitim var mı?	:
6. Tarım dışı iş yapıyor mu?	a) Evet ise nedir? b) Hayır

D. ÜRETİM TEKNİĞİ VE GİRDİ KULLANIMI İLE İLGİLİ BİLGİLER**Fidan temini (Nar Varlığı)****3. Nar Varlığı;**

Ağaçların Yaşı	Fidan Çeşidi*	Temin Yeri**	Alan (da)	Parsel Sayısı	Üretim (ton) 2016-2017	1 da Arazide Bulunan Ağaç Sayısı (adet)

**Hicaz Nar, Wonderful, İzmir... | ** Kendisinin bahçesi, özel fidanlık, il veya ilçe müdürlüğü, diğer nar üreticileri...*

4. Fide temininde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
a) Kaliteli fidan temininde sorun yaşanması
b) Fidan fiyatlarının yüksek oluşu
c) Çeşitlerin ismine doğru olmaması
d) Yüksek verimli fidelerinin temininde sorun yaşanması
e) Hastalıklardan arı fidan temininde sorun yaşanması
f) Diğer.....
5. Her yıl düzenli olarak gübreleme yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
6. Her yıl düzenli olarak çiftlik gübresi kullanıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
7. Hangi gübreleme yöntemini kullanıyorsunuz?
a) Yaprak gübreleme
b) Sulama gübreleme
c) Kaba gübreleme
d) Diğer.....
8. Gübrelemede karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
a) Gübrenin zamanında temin edilememesi
b) Gübre fiyatlarının yüksek oluşu
c) Gübreleme konusunda bilgi yetersizliği (zaman, çeşit vs....)
d) Alet-makine sorunu
e) Diğer.....
9. Her yıl düzenli olarak ilaçlama yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
10. İlaçlamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
a) İlaçların zamanında temin edilememesi
b) İlaç fiyatlarının yüksek oluşu
c) Mücadele konusunda yetersiz bilgi
d) Alet-makine sorunu
e) Diğer.....
11. Her yıl düzenli olarak sulama yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

12. Hangi sulama yöntemini kullanıyorsunuz?
a) Damla sulama
b) Sarma sulama
c) Diğer.....
13. Sulamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
a) Sulama suyunun zamanında temin edilememesi
b) Su maliyetinin fazla oluşu
c) Alet-ekipman yetersizliği
d) Suyun yetersizliği
e) Diğer.....
14. Her yıl düzenli olarak bakım işlemi (çapa, ot yolma) yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
15. Bakım işlemleri sırasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
a) Bakım işlemlerinin zamanında yapılamaması
b) İşçilik ücretlerinin fazla oluşu
c) Alet-ekipman yetersizliği
d) Bakım işlemleri konusunda bilgi yetersizliği
e) Diğer.....
16. Ürün hasadını nasıl yapıyorsunuz?
a) El ile toplama
b) Budama makası ile hasat
c) Özel hasat makası ile hasat
d) Diğer.....
17. Hasat sırasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
a) Zamanında hasat yapılamaması
b) Hasat ücretinin pahalı oluşu
c) Hasat/toplama makinesinin olmaması
d) Hasat kaybı
e) Diğer.....
18. Sizce nar üretimi sırasında karşılaşılan en önemli sorun nedir?
.....

19. Nar üretimi konusunda bilgi edindiğiniz kaynaklar nelerdir?
- a) Tarım İl Müdürlüğü,
(Neden.....)
- b) İlaç bayileri,
(Neden.....)
- c) Araştırma kuruluşları,
(Neden.....)
- d) Diğer)

E. PAZARLAMA YAPISI

20. Ürün satışlarınız nasıl gerçekleşmektedir?
- a) Götürü () Kendim hasat ediyorum | () Alıcı tarafından gerçekleşiyor
- b) Kilo ile

21. Ürün Hasadı:

Hasat Edilen Miktar (kg)	
Satış Fiyatı (TL/kg)	

22. Nar Üretimin Değerlendirilmesi:

Satılan nar	
Nar ekşisi üretimi için ayrılan nar	
İşçilere verilen nar	
Evde tüketilen nar	
Hediye verilen nar	
Nar ekşisi üretimi	

23. Nar ve Nar Ekşisi Üretiminin Değerlendirilmesi:

Pazarla ma	Ürünler	Komisy oncu veya Tüccar	İşletme Tesis	Tüketici (Semt Pazarı, Toptancı Hal)	Ev Tüketimi	Diğer
Satış miktarı (ton)	Nar					
	Nar Ekşisi					
Satış fiyatı (TL/kg)	Nar					
	Nar Ekşisi					
Satış yeri(*)	Nar					
	Nar Ekşisi					
Satış şekli(**)	Nar					
	Nar Ekşisi					

* (1)İşletmede (2)İşletme dışında** (1)Peşin (2) Vadeli (3)Diğer

24. Bir satış döneminde ortalama kaç satıcı gelir (veya siz kaç alıcıya gidersiniz)?.....

25. Ticaret borsasından fiyat alıyor musunuz? a) Evet b) Hayır

F. PAZARLAMA HİZMETLERİ

Dereceleme-Standardizasyon

26. Ürüne satıştan önce sınıflandırma (dereceleme) yapıyor musunuz?

a) Evet ise;

Hangi kriterlere göre sınıflandırma

yapılıyor?.....

Ürün kaç sınıfa

ayrılıyor?.....

b) Hayır

27. Satıştan önce nara herhangi bir işlem uyguluyor musunuz?

.....
.....

Taşıma

28. Nakliye/taşımada kullanılan aracın, (Ürünü işletme dışında satan üreticilere sorulacak)

a) Cinsi	1) Traktör 2) Kamyon 3) Diğer (.....)
b) Kime ait	1) Kendinin 2) Değil (.....)
c) Pazarın uzaklığı	km

Depolama (Bekletme)

29. Depolama yapıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır ise neden?.....

Evet ise;

30. Her yıl düzenli olarak depolama yapar mısınız?

- a) Evet b) Hayır ise, hangi yıllarda?.....

31. Ürününüzü neyin içinde depoluyorsunuz?

- a) Kasa ile
b) Saman ile
c) Poşet ile
d) Kağıt ile
e) Diğer.....

2017 yılında depolama ile ilgili bilgiler;

32. Depolama süresi ne kadardır?

33. Depolanan miktar?ton

34. Depolama işleminde nelere dikkat ediyorsunuz?

.....
.....
.....

35. Depolamadan sonra satışlar;
a) Kime.....
b) Nereye.....
c) Satış zamanı.....
d) Satış fiyatı.....
36. Depolama sırasında herhangi bir kayıp yaşadınız mı?
a) Evet b) Hayır
Evet ise ne kadar?kg / ton

Fiyat

37. Ürünü satarken üreticiler arasında fiyat bakımından rekabet yaşıyor mu?
a) Evet b) Hayır
38. Satış döneminde pazar fiyatını hangi kaynaktan öğreniyorsunuz?
a) Düzenli olarak pazara (ilçeye) giderek
b) Arkadaş ve tanıdıklardan
c) Tüccardan(Alıcıdan)
d) Ticaret borsasından
e) Diğer.....
39. Satış fiyatınızı nasıl belirlersiniz?
a) Alıcının teklifini kabul ederim
b) Pazar fiyatına bakarım
c) Alıcı ile pazarlık ederim
d) Diğer.....

40. Nar alırken fiyatı belirleyen faktörler nelerdir? (1'den 5'e kadar sıralanacak)

Faktörler	Önem Sırası
a) Ödeme Zamanı	
b) Ürün miktarı	
c) Ürün kalitesi	
d) İşletmenin yeri (konumu)	
e) Diğer	

41. Satışta ürün kalitesi nasıl belirleniyor? Herhangi bir araç kullanılıyor mu?
.....
42. Satış döneminde size kaç alıcı gelir(veya siz kaç alıcıya gidersiniz)
.....
43. Alıcının önerdiği fiyatı yetersiz bulmanız durumunda ne yapıyorsunuz?
.....
44. Ürünü satarken üreticiler arasında fiyat bakımından rekabet yaşıyor mu?
a) Evet b) Hayır
45. Tüccardan (alıcıdan) avans (kredi) alıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
- Evet ise;*
a) Neden?.....
b) Hangi sıklıkta? (1) Her yıl (2) Sıkça (3) Çok seyrek
c) Koşulları?.....
46. Pazarlama sırasında karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir?
a) Nar fiyatlarının düşük olması
b) Nar ürünleri işleme tesislerinin olmaması
c) Paketleme tesislerinin azlığı
d) Paketleme tesislerinin uzaklığı
e) Depolama imkânının olmaması
f) Taşıma masraflarının yüksek olması
g) Aracılarda fazlalığı
h) Borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu
i) Diğer.....

G. NAR DİKİM ALANLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLER

47. Son 10 yılda nar dikim alanlarınızda nasıl bir değişiklik oldu?
a) Artış gerçekleşti, Neden?
.....
b) Azalış gerçekleşti, Neden?
.....
c) Değişmedi
48. Gelecekte üretim alanlarınızda değişiklik yapma olanağınız olsa, nar alanlarında nasıl bir değişiklik yaparsınız?
a) Genişletirim, Neden?.....
b) Azaltırım, Neden?
c) Değişiklik yapmam, Neden?

H. POLİTİKALAR VE KOOPERATİFLERLE İLGİLİ DÜŞÜNCE VE TUTUMLAR

Kooperatiflerle İlgili Düşünceler

49. Herhangi bir kooperatife üye misiniz?

a) Evet, hangi hizmetlerden faydalanıyorsunuz?

.....

b) Hayır

50. Bu hizmetleri yeterli buluyor musunuz?

a) Evet b) Hayır ise neden?

.....

Eğer pazarlama kooperatifi yoksa;

51. Bir pazarlama kooperatifi pazarlama konusunda sizin için faydalı olabilir mi?

a) Evet ise, böyle bir kooperatif kurulursa faydalanmak istediğiniz nelerdir? (*Birden fazla seçenek işaretlenebilir*)

a) Pazar alternatifi sağlama

b) Daha yüksek fiyattan satma olanağı

c) Düşük ücretli girdi temini

d) Kaliteli girdi temini

e) Fiyat istikrarı

f) Ürünlerin değerlendirilmesinde kolaylık

g) Ürünlerin muhafazasında kolaylık

h) Markalaşma öncülük ve kolaylık

i) Diğer.....

b) Hayır ise, neden?.....

52. Bir pazarlama kooperatifi kurulması konusunda engeller nelerdir?

.....

.....

Üretim ve Pazarlama Politikaları İle İlgili Düşünceler

53. Nar üretimine yönelik herhangi bir teşvik veya destek var mı?

- a) Evet b) Hayır

Evet ise ne tür teşvik veya destekler var;

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

54. Nar üretimine yönelik hangi teşvik ve desteklerden faydalandınız?

.....
.....
.....

55. Nar üretimine teşvik ve desteklere yönelik yaşadığınız sorunlar nelerdir?

.....
.....
.....

56. Bu sorunların çözümüne yönelik önerileriniz ve tavsiyeleriniz nelerdir?

.....
.....
.....

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

**ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI VE GELİŞTİRME
OLANAKLARI
ARACI ANKET FORMU**

İl:	İlçe:
Tarih:	Anketör:

1. Kendiniz tarımsal üretimde bulunuyor musunuz?
a) Evet () Bitkisel Üretim () Hayvansal Üretim
b) Hayır

2. Kendiniz nar üretiminde bulunuyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

3. Narı hangi şekilde temin ediyorsunuz?

	Satın Alınan Kişilerin Payı	Ürün Teslim Yerlerin Payı
a) Kendi nar bahçemden elde ediyorum	%	%
a) Üreticiden alıyorum	%	%
b) Toplayıcı (yerel) tüccardan alıyorum	%	%
d) Büyük tüccardan alıyorum	%	%
c) Komisyoncudan alıyorum	%	%
d) Diğer	%	%

4. Nar satışlarınız kimlere oluyor?

Alıcı*	Faaliyet Gösterdiği Yer**	Ürün Teslim Şekli (kasalı...)	Teslim Yeri (İşletme İçi, İşletme Dışı)	Toplam Satılan Miktar İçindeki Payı

5. Nar alım-satımlarınızda;

Alıma başlama tarihi:.....	Satışa başlama tarihi:.....
Alım bitiş tarihi:.....	Satış bitiş tarihi:.....
Alımın en yoğun olduğu dönem:.....	Satışın en yoğun olduğu dönem:.....

6. Satın aldığınız narda temizleme, yıkama veya paketlenme gibi herhangi bir işlem yapıyor musunuz?

a) Evet, Hangi işlemleri

uyguluyorsunuz?.....

.....

b) Hayır

7. Satın aldığınız narı satıncaya kadar;

Ortalama ne kadar süre bekletiyorsunuz?

Ne oranda kayıplar oluyor? %.....

Kayıp nedenleri?.....

8. Nar alımınızda alış fiyatınızı belirleyen faktörler nelerdir (ürün kalitesi, ödeme zamanı, ürün miktarı, ödeme koşulları...)? Önem sırasına göre sıralayınız.

1.....

2.....

3.....

9. Satın alacağınız narda dikkat ettiğiniz kalite unsurları nelerdir (ürünün rengi, temizlik, danelerin iriliği, danelerin zedelenmemiş olması)? Önem sırasına göre sıralayınız.

1.....
2.....
3.....
4.....

10. Narı alırken fiyatı belirleyen faktörler nelerdir?(Önem sırasına göre sıralayınız.)

Faktörler	Önem Sırası
Ödeme Zamanı	
Ürün Miktarı	
Ürün Kalitesi	
İşletmenin Yeri (Konum)	
Diğer.....	

11. Nar alım-satımında diğer tüccarların rekabeti söz konusu oluyor mu?

- a) Hiç olmuyor
b) Kısmen oluyor
c) Şiddetli rekabet var
d) Diğer.....

12. Daha fazla müşteri gelmesini sağlamak için ne tür uygulamalarda bulunuyorsunuz (önem sırasına göre yazınız)?

Ürün alımında.....

Ürün satımında.....

13. Nar pazarlaması ile ilgili sorunlarınız nelerdir?

.....

14. Bu sorunların çözümü için neler yapılabilir?
.....
15. Alım satım işlerinizi gerçekleştirdiğiniz bir büronuz var mı? a) Evet b) Hayır
16. Yıllık ortalama nar ticaretiniz ne kadardır?.....ton/yıl
17. Narı ortalama ne kadar fiyata satın alıyorsunuz?..... TL/kg
18. Narı ortalama ne kadar fiyata satıyorsunuz?..... TL/kg

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

**ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI VE GELİŞTİRME
OLANAKLARI
İŞLETME ANKET FORMU**

A. ANKET BİLGİLERİ

İl:	İlçe:
Tarih:	Anketör:

B. İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. İşletmenin kuruluş tarihi:.....
2. İşlemenin statüsü:.....

a) Kooperatif b) Limited şirket c) Anonim şirket d) Şahıs veya aile şirketi
e) Diğer.....

3. İşletmenin Kapasitesi.....ton/yıl-gün
İşlenen miktar.....ton/yıl-gün
Kapasite Kullanım Oranı (%).....

C. İŞLETMELERDE ÜRETİM VE PAZARLAMA FAALİYETİ İLE İLGİLİ BİLGİLERİ

4. Narı hangi şekilde temin ediyorsunuz?

	Satın Alınan Kişilerin Payı
a) Kendi nar bahçemden elde ediyorum :	%
a) Üreticiden alıyorum :	%
b) Toplayıcı (yerel) tüccardan alıyorum :	%
d) Büyük tüccardan alıyorum :	%
c) Komisyoncudan alıyorum :	%
d) Diğer :	%

5. Narı öncelikli olarak hangi ilçelerden veya yörelerden almayı tercih ediyorsunuz?

İlçe ya da Yöre	Nedeni

6. Hammadde alım fiyatınız ne kadardır?

Nar*	Fiyat

* Hicaz Nar, Caner...

7. Kaliteli ve yeterli miktarda nar bulabiliyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır, Nedeni?.....
8. Nar alımınızda alış fiyatınızı belirleyen faktörler nelerdir (ürün kalitesi, ödeme zamanı, ürün miktarı, ödeme koşulları...)? Önem sırasına göre sıralayınız.
1.....
2.....
3.....

9. Satın alacağınız narda dikkat ettiğiniz kalite unsurları nelerdir (ürünün rengi, temizlik, danelerin iriliği, danelerin zedelenmemiş olması)? Önem sırasına göre sıralayınız.

1.....
2.....
3.....
4.....

10. 2017 yılı nar alım fiyatınız ortalama ne kadardır?.....TL/kg

11. İşletmenize gelen narda bekletme yapıyor musunuz?

a) Evet, Ortalama ne kadar süre bekletiyorsunuz?
b) Hayır

12. Narı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Değerlendirme Şekli	Miktar (%)
Aile Tüketimi	%
Tüketici	%
Toptancı	%
Perakendeci	%
İhracatçı	%
Toplam	

13. Depolama yapıyor musunuz?

a) Evet, Ortalama ne kadar süre depolama yapıyorsunuz?
b) Hayır

14. Narı hangi şekilde ve nasıl depoluyorsunuz?

.....

15. İşletmenizde soğuk hava deponuz var mıdır?

a) Evet, Deponuz kaç m2?..... m2
b) Hayır

16. İşletmenizdeki soğuk hava deponuzu kir alıyor musunuz?

a) Evet
b) Hayır

17. İşletmenizdeki narı satıncaya kadar kalitesinde bozulmalar yaşıyor musunuz?
a) Evet, Neden?.....
b) Hayır
18. İşletmenizdeki narda ambalajlama/paketleme yapıyor musunuz?
a) Evet, Hangi kriterlere göre;
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
b) Hayır
19. İşletmenizde ihracat yapıyor musunuz?
a) Evet, Hangi ülkelere ihraç ediyorsunuz?
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
b) Hayır
20. Nar satışlarınız içinde bölge dışına yaptığınız satışların oranı nedir?
%.....
21. Nar üretiminde en önemli sorunlar nelerdir (çiftçi açısından) ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?

Sorunlar	Öneriler

22. Nar pazarlaması sırasında karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?

Sorunlar	Öneriler

23. Narda uygulanmakta olan politikalarla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

.....
.....
.....

D. İŞLETMELERDE SWOT ANALİZİ

24. Nar üretim ve pazarlamasında bölgenin güçlü gördüğünüz noktaları hangileridir?

.....

25. Nar üretim ve pazarlamasında bölgenin zayıf gördüğünüz noktaları hangileridir?

.....

26. Nar üretim ve pazarlamasında bölgede fırsat olarak gördüğünüz noktaları hangileridir?

.....

27. Nar üretim ve pazarlamasında bölgede tehdit olarak gördüğünüz noktaları hangileridir?

.....

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.