

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuran GÜVEN

**ADANA İLİNDE TURUNÇGİLLERİN PAZARLAMA YAPISI VE
SORUNLARI**

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

ADANA, 2010

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİNDE TURUNÇGİLLERİN PAZARLAMA YAPISI VE
SORUNLARI**

Nuran GÜVEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez 05/02/2010 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/Oyçokluğu İle Kabul Edilmiştir.

İmza.....
Yrd. Doç. Dr. Cahit GÜNGÖR
DANIŞMAN

İmza.....
Doç. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
ÜYE

İmza.....
Yrd. Doç. Dr. Bilge YILDIRIM
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Kod No:

Prof. Dr. İlhami YEĞİNGİL
Enstitü Müdürü

Bu Çalışma Ç.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından Desteklenmiştir.
Proje No: ZF2009YL70

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

ÖZ
YÜKSEK LİSANS

**ADANA İLİNDE TURUNÇGİLLERİN PAZARLAMA YAPISI VE
SORUNLARI**

Nuran GÜVEN

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Cahit GÜNGÖR
Yıl : 2010, Sayfa: 104
Jüri : Yrd. Doç. Dr. Cahit GÜNGÖR
Doç. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
Yrd. Doç. Dr. Bilge YILDIRIM

Bu çalışma ile Adana ilinde turunçgillerin pazarlanması ve sorunları incelenmiştir. Türkiye turunçgil üretiminin yaklaşık %70’lik kısmını gerçekleştiren Adana, Mersin ve Hatay illeri içinde Adana %29’luk üretim miktarı ile birinci sırada yer almaktadır. Adana gerek üretimi, gerekse paketleme evlerinin kapasitesi ile turunçgil pazarlamasında önemli bir yere sahiptir.

İlimizde yapılan araştırmalarda ürünün, üreticiler tarafından, kilo ve götürü usul ile olmak üzere iki şekilde pazarlandığı görülmüştür. Büyük ölçekli araziye sahip olan üreticiler genelde kilo ile satışı tercih ederken, küçük arazi sahibi üreticiler götürü usul ile satış yapmaktadırlar. Her iki şekil pazarlamada da alıcı hasadı kendisi yapmakta, mal teslimatı bahçede olmakta ve ödeme şekli genelde vadeli gerçekleşmektedir. İlimizde yetiştirilen ürünler kalitesi nedeniyle büyük bir oranda ihracat yoluyla değerlendirilmektedir. Ürünün pazarlama masraflarının tamamı alıcı tarafından karşılanmaktadır. İlimizde turunçgil üretimine büyük rağbet olmasına karşın paketleme evleri ve soğuk hava depolarının yeterince kurulmaması üreticilerin alıcılar karşısında zayıf kalmasına fiyat belirlemede tamamen alıcının karar vermesine neden olmaktadır. Bunu giderebilmek için üretici birlikleri kurulmalı ve kurulan bu kooperatifler yurt genelinde büyük bir çatı altında birleştirilerek üreticinin korunması sağlanması, devlet üreticiyi üretim aşamasından itibaren teşvikler ile desteklemelidir.

Anahtar Kelimeler: Turunçgil, üretici, pazarlama, sorunlar.

ABSTRACT

MSc THESIS

THE STRUCTURE OF CITRUS MARKETING AND THE PROBLEMS IN THE PROVINCE OF ADANA

Nuran GÜVEN

**CUKUROVA UNIVERSITY
SCIENCE INSTITUTE
FARM ECONOMY MAJOR SCIENCE BRANCH**

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Cahit GÜNGÖR
Year : 2010, Page: 104
Jury : Asst. Prof. Dr. Cahit GÜNGÖR
Assoc. Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
Asst. Prof. Dr. Bilge YILDIRIM

With this study, in the province of Adana, the marketing and marketing problems of citrus are investigated. Approximately 70% of citrus production of Turkey is made in Adana, Mersin and Hatay and in these provinces Adana comes the first in production of citrus with nearly 29% production volume. With the production and the capacity of packaging houses of citrus, Adana has an important place in citrus marketing.

The researches made in our province show that producers sell their product in two different ways, they sell their product either by weight or by “lump sum” method. While the producers who have large amounts usually prefer to sell their product by weight, the small producers prefer the “lump sum” method. In both methods consumers make the harvest by themselves, delivery of goods happens at the gardens and payments are usually made in terms.

As our province’s products are high qualified, they are preferred to be exported to other countries. The whole marketing expenses are paid by the consumers.

Despite great demand for citrus production in our province, because of not having enough packaging houses and cold storages, producers become weak against consumers and consumers set the price instead of producers. To come over this problem, there must be producer unions and these unions (comparatives) must get together around the country and they must try to protect producers. Government should support the producers with incentives from the production stage.

Key words: Citrus, producers, marketing, problems.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezi konu seçiminden çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar, her aşamada katkısını esirgemeyen, değerli katkılarıyla beni yönlendiren, bilgi ve deneyiminden faydalanma şansı veren danışman hocam Yrd. Doç. Cahit GÜNGÖR'e, araştırmamın her aşamasında yardımcı olan Çay Çiftlik Ürünleri Pazarlama Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi çalışanlarına, çalışmam sırasında maddi ve manevi katkıları ile beni destekleyen aileme, anket sorularını büyük bir ilgi ile cevaplandıran üreticiler ile ilgili kişi ve kuruluşlara bütün içtenliğimle teşekkür ederim.

ÖNSÖZ

Türkiye bulunduğu konum nedeniyle tarıma oldukça elverişli ülkelerdendir. Yetiştirilen ürünlerin miktarları ve çeşitliliği ülkemize özel önem kazanmaktadır.

Ülkemiz kendi gıda ihtiyacını karşıladığı gibi Avrupa Birliği ve komşu ülkeler için de önemli bir yetiştirici durumundadır. Turunçgiller yetiştirici sayısı, üretim alanı, büyüklüğü ve üretim miktarları ile Türkiye tarımında önemli bir yere sahiptir.

Turunçgil tarımı dünyada ekolojik şartların uygunluğu nedeniyle 133 ülkede 7.5 milyon hektar alanda yaklaşık 100 milyon ton üretimle en çok üretilen meyve grubudur. Dünya yaş sebze ve meyve üretiminin yaklaşık %25'ini turunçgiller oluşturmaktadır (Karahocagil, 2004). Ülkemiz FAO verilerine göre 2005 yılında 2.6 milyon ton üretimle 100 milyon ton olan dünya turunçgil üretiminden yaklaşık %2,5-3 pay alırken, 682 bin ton ihracatıyla 11 milyon ton olarak gerçekleşen dünya turunçgil ihracatından %6.2 pay almaktadır (FAO, 2005)

Yaş meyve ve sebze çok çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle, üretimden tüketime kadar bir çok aşamadan geçerek en az kayıpla pazara ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla sektörel alt yapı çalışmalarına destek verilmeli, bakanlıklar ile kamu kuruluşları çok yönlü politikalar üreterek bunları kararlılıkla uygulamalıdır.

Ülkemizde tarım alanında faaliyet gösteren kamu kuruluşları ve üniversiteler, üreticilere rehberlik edebilecek bilgi ve veri tabanı oluşturmali, konu ile ilgili tüm kişi ve kuruluşlara dünya ve ülkemizdeki gelişmelerden zamanında ve doğruya yakın bilgi edinmelerini sağlayacak tarımsal yayım çalışmalarına önem verilmelidir.

“Adana ilinde turunçgillerin pazarlama yapısı ve sorunları” konulu yüksek lisans tezinde turunçgil üreticileri, komisyoncular, tüccarlar, ihracatçılar, paketleme evleri, tedarikçiler ile yapılan anket ve görüşmelerde elde edilen bilgiler ile konu ile ilgili kişi ve kuruluşlara ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda oluşan bilgiler turunçgil yetiştiriciliği ve pazarlaması ile uğraşanlara bilgi kaynağı olacağını, sektörle ilgili çalışmalarda yardımcı olacağını umuyorum.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT	II
TEŞEKKÜR	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÇİZELGELER DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR	XIII
1. GİRİŞ	1
1.1. Konunun Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	2
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	4
3. MATERYAL ve METOD.....	6
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	8
4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Turunçgiller	8
4.2. Türkiye’de Turunçgil Üretimi	10
4.2.1. Ülke Tarımındaki Yeri	10
4.2.2. Türkiye’de Portakal Üretimi.....	15
4.2.3. Türkiye’de Mandarin Üretimi	15
4.2.4. Türkiye’de Limon Üretimi	16
4.2.5. Türkiye’de Altıntop Üretimi.....	16
4.3. Adana’da Turunçgil Üretimi	17
4.4. Dünyada ve Türkiye’de Turunçgil Ticareti	20
4.4.1. Dünyada İhracat	20
4.4.2. Türkiye’de İhracat.....	21
4.4.3 Türkiye’de Turunçgil İthalatı	27
4.5. Turunçgil Ürünlerinin Pazarlaması	27
4.5.1. Türkiye’de Turunçgil Pazarlaması.....	27
4.5.2. Turunçgil İhracatçısı Bazı Ülkelerde Pazarlama Organizasyonları.....	31

4.6. Globalgap/İyi Tarım Uygulamaları ve HACCP.....	33
4.6.1. Globalgap/İyi Tarım Uygulamaları	33
4.6.2. HACCP - Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Sistemi.....	35
4.7. Tarımsal Pazarlama Hizmetleri.....	36
4.7.1. Pazarlama Ana Hizmetleri.....	36
4.7.1.1. Ürün Toplama.....	36
4.7.1.2. İşleme	38
4.7.1.3. Dağıtım.....	38
4.7.2. Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri	39
4.7.2.1. Paketleme ve Ambalajlama	39
4.7.2.2. Taşıma	43
4.7.2.3. Depolama	43
4.7.2.4. Ürün Satışı.....	44
4.7.3. Turunçgil Pazarlama Yolları ve Satın Alıcılar	46
4.7.3.1. Perakendeciler	46
4.7.3.2. Komisyoncular.....	47
4.7.3.3. Tüccarlar.....	47
4.7.3.4. İhracatçı Kuruluşlar	48
4.7.3.5. Kooperatifler.....	49
4.7.3.6. Meyve İşleme Sanayi.....	50
4.7.4. Pazarın Saydamlığı ve Rekabet	51
4.7.4.1. Pazarın Saydamlığı	51
4.7.4.2. Rekabet.....	51
4.8. Araştırma Bulguları	52
4.8.1. Tarım İşletmelerinin Yapısı.....	52
4.8.1.1. Arazi Genişliği ve Mülkiyet Yapısı	52
4.8.1.1.(1). Arazi Genişliği	52
4.8.1.1.(2). Kullanılan Arazilerin Mülkiyet Yapısı.....	53
4.8.1.1.(3). Üretim Deseni	54
4.8.2. Üretici Profili.....	58
4.8.2.1. Üreticilerin Yaş ve Eğitim Durumları.....	58

4.8.2.2. Üreticilerin Cinsiyet Durumu	59
4.8.2.3. Aile Dışı İş Gücü Durumu	60
4.8.3. Bahçelerin Turunçgil Tür ve Çeşit Durumu	61
4.8.3.1. Tarım İşletmelerindeki Turunçgil Ürün Bileşimleri	61
4.8.3.2. Tarım İşletmelerindeki Turunçgil Ağaçlarının Yaşları.....	61
4.8.3.3. Tarım İşletmelerindeki Turunçgil Türleri ve Bu Türlerin Çeşitlerine Göre Dağılımı.....	62
4.8.4. Ürünün Pazara Arz Durumu	64
4.8.4.1. Tarım İşletmelerinden Pazara Arz Miktarları	64
4.8.5. Turunçgil Bahçe Tesis Etme Nedenleri	65
4.8.5.1. Turunçgil Bahçesi Kurma Nedenleri	65
4.8.5.2. Alt Yapı Çalışmaları	66
4.8.5.3. Turunçgil Bahçesi Çeşit Seçimi	66
4.8.6. Üreticilerin Turunçgil Üretimi Eğitimi	67
4.8.6.1. Üreticilerin Zirai Bilgi Alma Şekilleri	67
4.8.6.2. Organik Tarım Hakkında Bilgi Durumu	69
4.8.6.3. Üreticilerin Sertifikasyon Konusundaki Bilgi Durumu	69
4.8.6.4. Bahçe Bakım Teknikleri	70
4.8.7. Ürün Pazarlama Yöntemleri	71
4.8.7.1. Tarım İşletmelerinde Pazarlama Şekilleri.....	71
4.8.7.2. Ürecilerin Pazarlama Tercih Nedenleri.....	73
4.8.8. Tarım İşletmelerinde Pazarlama ve Finansman Yöntemleri	74
4.8.8.1. Pazarlama Şekli ve Pazarlama Zamanı	74
4.8.8.2. Üreticilerin Çok Yıllık Satış Şekilleri ve Fiyat Oluşumu	75
4.8.9. Turunçgil Hasat Durumu.....	76
4.8.9.1. Hasat Şekilleri ve Hasatta Karşılaşılan Sorunlar	76
4.8.10. Kredi Kullanımı	77
4.8.10.1. Üreticilerin Kredi Kullanımı ve Nedenleri.....	77
4.8.11. Kooperatifleşme Durumu	78
4.8.11.1. Üreticilerin Kooperatif Çalışmaları	78
4.8.11.2. Üreticilerin Birlikte Pazarlamaya Bakışları ve Sorunları.....	79

4.8.12. Ürün Depolama ve Depolanan Ürünün Pazarlanması	80
4.8.12.1. Üreticilerin Ürünlerini Depolamaları ve Pazarlama Şekilleri	80
4.8.13. Üreticilerin Çözüm Önerileri.....	82
4.8.13.1. Turunçgil Üreticilerinin Pazarlama Çözüm Önerileri.....	82
4.8.13.2. Üreticilerin Turunçgil Yetiştiriciliği İçin Gelecekteki Görüşleri	83
4.9. Turunçgil Yetiştirme ve Pazarlama Sorunları ve Çözüm Yolları	84
4.9.1. Üretici Aşamasında Sorunlar.....	84
4.9.2. İhracatçı Kuruluşların Sorunları	85
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKLAR.....	96
ÖZGEÇMİŞ	98
EK 1: ADANA İLİNDE TURUNÇGİLLERİN PAZARLAMA YAPISI VE SORUNLARI ANKET FORMU	99

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 3.1. Turunçgil Bahçeleri Esas Alınarak Arazilerin Ortalama Büyüklikleri (dekar)	7
Çizelge 4.1. Dünya Turunçgil Üretim Miktarları	8
Çizelge 4.2. Türkiye Turunçgil Üretimi Miktarları	9
Çizelge 4.3. Türkiye’de İllere Göre Turunçgil Üretimi (%).....	10
Çizelge 4.4. Türkiye’de Turunçgil Dikim Alanı, Ağaç Sayısı, Üretim Miktarı.....	12
Çizelge 4.5. Adana İli Arazi Miktarlarına Göre Tarım İşletmesi Sayısı.....	17
Çizelge 4.6. Adana İli Arazi Varlığı ve Dağılımı (ha)	18
Çizelge 4.7. Adana İli Tarım Alanlarının Dağılımı (ha)	18
Çizelge 4.8. Adana İlinde Turunçgil Toprak Dağılımı ve Üretim Miktarı.....	19
Çizelge 4.9. Dünya Turunçgil Üretim Miktarları (1000 Ton)	20
Çizelge 4.10. Türlerle Göre Dünya Turunçgil İhracatı (1000 Ton).....	21
Çizelge 4.11. Türkiye Geneli Turunçgil İhracatı	23
Çizelge 4.12. Turunçgil İhracatı Yapılan İlk Yirmi Ülke	24
Çizelge 4.13. Adana İli İhracat Rakamları	26
Çizelge 4.14. Bazı Turunçgil Meyvelerinin Boylama Şekilleri.....	41
Çizelge 4.15. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Ortalama Arazi Genişliği ve Ürünlere Göre Arazi Dağılımı (da)	53
Çizelge 4.16. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Arazi Tasarruf Şekilleri.....	54
Çizelge 4.17. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Üretim Deseni (da).....	56
Çizelge 4.18. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Üretim Deseni (%)	57
Çizelge 4.19. Anket Yapılan İşletmelerde Üreticilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%).....	58
Çizelge 4.20. Ankete Katılan İşletmelerde Üreticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı (%)	59
Çizelge 4.21. Ankete Katılan İşletmelerde Üreticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı(%).....	60
Çizelge 4.22. Ankete Katılan İşletmelerde Çalıştırılan İşçilerin Dağılımı (%).....	60

Çizelge 4.23. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgil Ürün Bileşimleri (%)	61
Çizelge 4.24. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Ağaçların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	62
Çizelge 4.25. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgillerin Türlerine Göre Dağılımı (%)	63
Çizelge 4.26. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgil Türlerinin Çeşitlerine Göre Dağılımı (%).....	63
Çizelge 4.27. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Son Yıl Pazarlanan Ürün Miktarları Ortalaması (ton)	64
Çizelge 4.28. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Son Beş Yılda Pazarlanan Ürün Miktarları Ortalaması (ton).....	65
Çizelge 4.29. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgil Bahçesi Kurma Nedenleri (%)	65
Çizelge 4.30. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Alt Yapı Çalışmalarının Değerlendirilmesi (%).....	66
Çizelge 4.31. Ankete Katılan Üreticilerin Çeşit Seçimi Tercihleri (%).....	67
Çizelge 4.32. Ankete Katılan Üreticilerin Teknik Eleman İle Çalışma Durumu	68
Çizelge 4.33. Ankete Katılan Üreticilerin Tarım İl Müdürlükleri İle Olan Çalışmaları (%).....	68
Çizelge 4.34. Ankete Katılan Üreticilerin Organik Tarım Konusunda Bilgi Durumu (%).....	69
Çizelge 4.35. Ankete Katılan Üreticilerin GlobalGAP ve İTU Konusundaki Çalışmaları (%).....	70
Çizelge 4.36. Ankete Katılan Üreticilerin Kültürel Tedbirler Ve Analiz Sonuçları Değerlendirmeleri (%).....	71
Çizelge 4.37. Ankete Katılan Üreticilerin Pazarlama Şekilleri (%)	72
Çizelge 4.38. Ankete Katılan Üreticilerin Ürünlerini Satış Şekilleri.....	73
Çizelge 4.39. Ankete Katılan Üreticilerin Peşinat Alma ve Pazarlama Zamanı	74
Çizelge 4.40. Ankete Katılan Üreticilerin Çok Yıllık Satış Şekilleri ve Fiyat Oluşumu (%)	75

Çizelge 4.41. Ankete Katılan Üreticilerin Hasat Şekilleri ve Karşılaşılan Sorunlar (%)	76
Çizelge 4.42. Ankete Katılan Üreticilerin Kredi Kullanımı ve Nedenleri (%)	77
Çizelge 4.43. Ankete Katılan Üreticilerin Kooperatif Hakkında Düşünceleri (%)	78
Çizelge 4.44. Üreticilerin Birlikte Pazarlamaya Bakışları ve Karşılaşılan Sorunlar(%)	79
Çizelge 4.45. Ankete Katılan Üreticilerin Depolama ve Pazarlama Şekilleri (%)	81
Çizelge 4.46. Ankete Katılan Üreticilerin Pazarlama Çözüm Önerileri (%).....	82
Çizelge 4.47. Ankete Katılan Üreticilerin Turunçgil Yetiştiriciliği İle İlgili Görüşleri.....	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. Türkiye’de Turunçgil Meyveleri Hasat ve İhracat Takvimi.....	14
Şekil 4.2. Türkiye’de Turunçgillerde Pazarlama Kanalları	29
Şekil 4.3. Paketleme Evi İş Akım Şeması.....	42

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği.
AKİB	: Akdeniz İhracatçılar Birliği.
CLAM	: Akdeniz Havzası Ülkeleri Narenciye İşbirliği Komitesi.
DFİF	: Destekleme Fiyat ve İstikrar Fonu.
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı.
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı.
FAO	: Food And Agricultural Organisation.
GLOBALGAP	: Global Good Agricultural Practices.
HACCP	: Hazart Analysis And Crital Control Point.
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi.
İTU	: İyi Tarım Uygulamaları.
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler.
TEAE	: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü.
TKB	: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.
TURKAK	: Türk Akreditasyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu.
ZMO	: Ziraat Mühendisleri Odası.

1. GİRİŞ

1.1. Konunun Önemi

Hızla artan dünya nüfusu ve buna paralel insan yaşamının kalitesinin yükselmesi, tüketimin hızla artmasına neden olmaktadır. Tarım sektörü, Türkiye ve AB ülkelerinin de dahil olduğu bir çok ülkede; nüfusun gıda maddeleri gereksinimini karşılaması, tarıma dayalı sanayinin hammadde kaynağını oluşturması, belli bir kesime istihdam sağlaması, dışa bağımlılığın önlenmesi ve ödemeler dengesi üzerine etkilerinin olması nedeniyle ekonomide önemli bir sektör durumundadır (Bayraç, 2005).

Tarımda üretim tekniklerinin gelişmesi ve teknolojik yenilikler üretimin artmasını sağlamaktadır. Üretimde yaşanan gelişmelere bağlı olarak pazarlamada büyük önem kazanmaktadır. Hasat sonrası ürünün son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli aşamalardan geçmesi ve son noktaya sağlıklı şekilde ulaştırılması yeni çalışma alanlarının doğmasına neden olmuştur. Pazarlama; üretici ile tüketici arasındaki bağı sağlaması nedeniyle gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Ülkemiz ekolojik yapısının tarıma uygunluğu, coğrafi ve topoğrafik yapısı, iklim ve su kaynaklarının birbiri ile uyumu bitkisel üretimin bol ve kaliteli şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Türkiye 25,55 milyon hektar toplam tarım arazisinin %59,6'sında tarla tarımı, %2,30'uda sebze ve çiçek yetiştiriciliği ve %9,35'inde meyve ve uzun ömürlü bitkiler yetiştiriciliği yapılmaktadır (TÜİK, 2008). Bu tarım alanlarında 43 milyon ton yaş meyve ve sebze üretilmektedir (Karahocagil, 2004).

Ülkemizde yaş meyve üretimi 4 ana grup altında incelenmektedir. 2003 yılı itibariyle yaklaşık 11.5 milyon ton meyve üretimi içerisinde üzüksü meyveler %37 ile önemli paya sahiptir. Sofralık üzüm bu grubun ticari önemi en fazla olan meyvesidir. Yumuşak çekirdekli meyveler yaş meyve üretiminin %27'sini oluştururken elma en önemli meyvedir. Turunçgiller, yaş meyve üretimimizin %21'ini oluşturmaktadır. Taş çekirdekli meyve grubunun meyve üretimi içerisindeki payı %14 olup kayısı, şeftali bu grubun önemli meyveleridir (Koç, 2003).

Tarım elverişli alan içerisinde %9,35'lik paya sahip olan meyvecilik yüksek getirisi nedeniyle tarımsal faaliyetler içerisinde özel bir öneme sahiptir. Bu kapsamda pazarlama şekli ve yöntemleri öne çıkmakta ve büyük önem kazanmaktadır.

Pazarlamada ürünler sürekli bir hareketlilik içerisinde. Mallar üreticiden tüketiciye ulaşmaya kadar çeşitli şekillerde korunmakta, depolanmakta, kaliteyi yükseltici önlemler alınmakta, standartlaştırılmakta, çeşitli yerlere taşınmakta, satılmakta ve talebi etkileyici önlemler alınmaktadır. Bu nedenle ülke nüfusunun önemli bir bölümü pazarlama hizmetlerinde çalışmaktadır (Yurdakul, 1986).

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmada 539.000 hektar tarım arazisine sahip olan Adana ilinde 44.406 hektar ile meyve yetiştiriciliği önemli bir yer tutmaktadır. Toplam tarım alanları içerisinde %8,23'lük pay alan meyve yetiştiriciliğinin büyük kısmını turunçgil yetiştiriciliği oluşturmaktadır (Adana Tarım İl Müdürlüğü). 2007 yılı verilerine göre, Adana ilinde turunçgil yetiştirilen 30.125 hektarlık tarım arazisinden gerçekleşen üretim miktarı 795.065 tondur. Adana ili, Türkiye toplam turunçgil üretiminin %29'unu karşılamaktadır (TÜİK, 2007).

Adana ili turunçgil yetiştiriciliğinin yanı sıra turunçgil ihracat merkezlerinden de biridir. Akdeniz Bölgesinde; Antakya, Mersin ve Antalya ile birlikte önemli bir yere sahiptir. İlimiz 2007 yılı verilerine göre 52.000 ton limon, 80.524 ton mandarin, 135.125 ton portakal ve 33.607 ton altıntop üretimini gerçekleştirerek, turunçgil tarımında ülkemizdeki yerini güçlendirmiş ve hemen tamamını gerek ülkemiz içerisinde, gerekse ihracat şeklinde değerlendirerek önemli bir katma değer yaratmıştır (Adana Tarım İl Müdürlüğü).

Araştırmada Adana ilinde turunçgillerin pazarlanma yapısının incelenmesi, yörede pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi ve belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında Adana merkez ilçe ve köylerinde üreticilerin yetiştiricilikten başlayarak pazarlamada karşılaşılan sorunlar, turunçgil alım-satımı

yapan komisyoncular, tüccarlar, ihracatçı kuruluşların sorunları üretici ve devletten beklentileri araştırılmıştır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Hasdemir (2007), “Turunçgiller” başlıklı çalışmasında Dünya’da ve Türkiye’de turunçgil ihracatı hakkında bilgiler vermiştir.

Zenginoğlu (2007), Avrupa Birliği’ne katılım müzakereleri yapan Ülkemizin Turunçgil ihracatının yapısı, ihracatla ortaya çıkan sorunlar ve çözüm yolları üzerine çalışma yapmıştır.

Akgün (2006), Türkiye turunçgil sektörü için hazırlandığı raporda turunçgil yetiştiriciliği ve üretimi hakkında bilgilere yer vermiştir. Turunçgil ürünlerinin yurt içinde ve yurt dışında pazarlanması ile ilgili önemli noktalara değinmiştir. Bu konuda karşılaşılan problemler ve çözüm yolları hakkında bilgiler vermiştir.

Tarakçıoğlu (2006), Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının narenciye sektörü ve tarımsal destekler konulu çalışmasında; turunçgil üretimi, Türkiye tarımındaki önemi, ihracata katkısı, karşılaşılan sorunlar ve çözüm yolları üzerinde açıklamalarda bulunmuştur.

Koç (2005), Yaş meyve ve sebze üzerinde yaptığı çalışmasında; Dünya’da ve Türkiye’de turunçgil üretimi, ihracatı ve Türkiye turunçgil ithalatı hakkında bilgiler vermiştir.

Bayraç (2005), Türkiye ve AB’de Tarım Sektörünün Ekonomideki önemi hakkında çalışma yapmıştır. Ülkemiz ve Avrupa Birliği tarım sektörünün yapısı mukayese edilmiştir.

Emeksiz (2005), Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve amaçlarının değerlendirilmesi üzerine çalışma yapmış olup, sorunun çözümü konusunda önerilerde bulunmuştur.

Çınar (2004), “Turunçgil Tarımının Yapısı ve Son Yıllardaki Bazı Gelişmeler” başlıklı çalışmasında Ülkemiz turunçgil üretiminin bugünkü durumu, sorunları, çözüm yolları ve gelecekteki durumu hakkında bilgiler vermiştir.

Karahocagil (2004), tarafından hazırlanan Turunçgiller Durum ve Tahmin Raporunda; Dünya’da ve Türkiye’de turunçgil üretimi ve ihracatı hakkında bilgiler verilmiş, turunçgil üretiminin toplam meyve-sebze üretimi içindeki yeri ve turunçgil tarımının geleceğinin ne şekilde olacağı hakkında öngörülerde bulunulmuştur.

Emil (2003), İstanbul Ticaret Odası'nın hazırladığı “Narenciye Sektör Profili” adlı çalışmada; turunçgil çeşitleri hakkında bilgiler verilmiş olup, Dünya’da ve Türkiye’deki turunçgil piyasası analiz edilmiştir.

Gamgam (1995), tarafından hazırlanan Adana ve İçel İllerinde turunçgillerin pazarlama yapısı konusundaki yüksek lisans tezinde, bu iki ilimizdeki üretim yapısı, satış şekilleri ve sorunları hakkında bilgiler verilmiştir.

Emeksiz (1988), “Türkiye’de Turunçgil Üretimi, Pazarlaması ve Dışsatımını Geliştirme Olanakları” konulu çalışmasında, Türkiye’de turunçgil üretimi, pazarlama yapısı incelenmekte ve turunçgil ihracatını geliştirme olanakları hakkında bilgiler verilmektedir.

3. MATERYAL ve METOD

Bu çalışmanın ana materyalini, Adana ilinde turunçgil üreten işletmelerle yapılan anketlerden elde edilen bilgiler oluşturmaktadır. Bu amaçla Adana ilinin; Seyhan, Yüreğir, Çukurova, Sarıçam ilçe ve köylerinde turunçgil üretimi yapan üreticiler ile anket çalışması yapılmıştır. Üreticilerle yapılan anketlerin yanı sıra, turunçgil pazarlamasında yer alan komisyoncu, tüccar, ihracatçı firmalar ile karşılıklı görüşmeler yapılarak pazarlama yapısı ve sorunları hakkında bilgiler toplanmış ve araştırmamızda kullanılmıştır.

Çalışmada üreticilerin ürünlerini pazarlamada ne gibi kriterler üzerinde durdukları ve bunların gerçekleşme durumlarının detaylı araştırması yapılmıştır. Pazarlamada önemli bir yer tutan ihracatçı kuruluşların alımlarında ne gibi değerlendirmeler yaptıkları ve hangi konulara önem verdikleri incelenmiştir.

Turunçgil üreticilerine uygulanan anket formu önceki çalışmalarda kullanılan anket formlarının incelenmesi ve yeniden düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Çalışmada uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir.

Bunun yanı sıra konu ile ilgili olarak özellikle Akdeniz İhracatçılar Birliği (AKİB), İhracatı Geliştirme Merkezi (İGM), Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Tarım İl Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) istatistiksel verilerinden de yararlanılmıştır.

Araştırma alanında bulunan turunçgil tarımı yapan işletmelerin genel büyüklükleri ile ilgili yeterli bilgiye ulaşamadığından tabakalı örnekleme yerine gayeli örnekleme metodu ile seçilen ilçe ve köylerden bölgeyi temsil edebilecek işletmeler anket kapsamına alınmıştır.

Anket çalışması yapılan bölgelerden Adana ili Yüreğir ilçesi Solaklı beldesi Zağarlı köyünde işletme büyüklükleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla pilot çalışma yapılmış olup, arazi büyüklükleri açısından işletmelerin 0-25, 26-50, 51-100, 101-200, 201-500 ve 501+ dekardan büyük işletmeler olarak gruplandırılması uygun görülmüştür.

Anket çalışmasında 0-25 işletme grubunda 15 üretici, 26-50 işletme grubunda 20 üretici, 51-100 işletme grubunda 23 üretici, 101-200 işletme grubunda 9 üretici,

201-500 işletme grubunda 3 üretici 501 ve üzeri işletme grubunda 2 üretici olmak üzere toplam 72 üretici ile görüşülmüştür.

Çizelge 3.1. Turunçgil Bahçeleri Esas Alınarak Arazilerin Ortalama Büyüklükleri (dekar)

İşletme Genişliği	Ortalama Arazi Genişliği	Turunçgil Bahçesi Genişliği	Diğer Bahçe Genişliği	Tarla Genişliği
0-25	23,20	19,53	3,67	-
26-50	90,90	36,35	2,30	52,25
51-100	189,69	85,78	5,21	98,69
101-200	260,77	135,22	-	125,55
201-500	333,33	232,33	33,33	67,66
501+	950,00	700,00	-	250,00

Yapılan anketlerde üretici ve işletmelerde iş gücü, arazi varlığı, ürün seçimi üretilen ürünün pazarlanmasına yönelik sorular sorulmuştur. Pazarlama içerisinde yer alan araçlar ve paketleme evlerine ürün temin şekilleri, ödeme planları, hasat pazarlama yapısı, taşıma, depolama ve diğer hizmetlerle ilgili sorular yöneltilmiştir.

Görüşmeler ve anketlerden elde edilen bilgiler çapraz tablolar haline getirilmiş ve anket bilgileri sıralama, ortalama oran, gruplama bilgilerini içeren tablolar halinde özetlenmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Turunçgiller

Turunçgiller, portakal, limon, mandarin ve altıntop gibi “Citrus” cinsine ait türleri içermektedir. Zengin bir C Vitamini içeriğine sahip olan turunçgiller insan sağlığı için çok önemlidir. Taze olarak tüketiminin yanında meyve suyu, konsantre, reçel, marmelat olarak çeşitli ürünlere işlenebildiği gibi kabuklarından da esans elde edilmektedir.

Turunçgil yetiştiriciliği Dünya’da ve Türkiye’de zaman içerisinde çok büyük gelişme göstermiş, turunçgil yetiştiren ülke sayısında hızlı bir artış olmuştur.

Çizelge 4.1. Dünya Turunçgil Üretim Miktarları

ÜRÜN CİNSİ	Üretim Miktarı (1000 ton)	%
Portakal	64.795	59,99
Mandarin	25.660	23,76
Limon ve Laym	12.990	12,03
Altıntop ve Şadok	4.563	4,22
Toplam	108.008	100,00

Kaynak: <http://www.fao.org> (24.05.2007).

2005 yılı itibariyle dünya yaş sebze ve meyve üretiminin %21’ini turunçgiller oluşturmaktadır. Yine aynı yıl içerisinde dünya yaş sebze ve meyve üretimi 3.217 milyon ton olup, 7,5 milyon hektar alanda üretim yapılmaktadır. Dünya turunçgil üretiminin %59,99’unu portakal, %23,76’sını mandarin, %12,03’ünü limon, %4,22’sini altıntop ve şadok oluşturmaktadır (FAO, 2005). Dünyada özellikle portakal üretimi son 10 yılda %30 artmış ve bu artış işlenmiş portakal ürünlerine yönelmiştir (Hasdemir, 2007).

2005 yılı verilerine göre Brezilya 20 milyon ton üretim ile birinci sırada, 16 milyon tonluk üretimle Çin ikinci sırada, 10 milyon tonluk üretimle ABD üçüncü sırada yer alırken, Türkiye 2,9 tonla dünya turunçgil üretiminde 10. sırada yer

almaktadır. Turunçgil, üretim dönemleri itibariyle dünyada birbirini takip ettiğinden yıl boyunca arzı devam edebilen bir ürün grubudur (Hasdemir, 2007)

Ülkemizde ise turunçgil üretimi artan bir seyir göstermektedir. Başlangıçta Ege ve Akdeniz kıyılarında kurulan bahçeler, zaman içerisinde genişleyerek Karadeniz ve Marmara kıyılarına yayılmıştır. Ülkemizde tür ve çeşitlere göre değişmekle beraber dekara ortalama 20-40 ağaç dikilmektedir. Son yıllarda teknoloji ve modern tarım yöntemlerini kullanarak bilinçli bir şekilde toprak büyüklüğü parsellere ayrılarak çeşitli turunçgiller yetiştirilmektedir (TÜİK, 2007).

Çizelge 4.2. Türkiye Turunçgil Üretimi Miktarları

Ürün	Üretim Miktarı (1000 ton)	%
Portakal	1.427	47,16
Mandarin	756	24,98
Limon	672	22,21
Altıntop	168	5,55
Turunç	3	0,10
Toplam	3.026	100,00

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

Ülkemizde 2008 yılı itibariyle üretimin %47,16'sını portakal, %24,98'sini mandarin, %22,21'ini limon, %5,55'ini altıntop ve %0,10'unu turunç oluşturmaktadır (TÜİK, 2009). Ülkemiz turunçgil üretiminde büyük paya sahip olan Akdeniz Bölgesi'ndeki üretimin %70'i Çukurova'da yapılmaktadır. Çukurova üç bölgeye ayrılmıştır. Hatay'dan güneye doğru uzanan alan birinci, Adana ve Mersin ikinci, Mersin'den batıya üçüncü bölgeyi oluşturmaktadır. Alanya ve Finike'nin de içinde bulunduğu üçüncü bölge Antalya yöresi olarak adlandırılmaktadır (AİB, 2007).

Çizelge 4.3. Türkiye’de İllere Göre Turunçgil Üretimi (%)

Şehirler	Kapladığı Alan (Ha)	Toplam Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim (Ton)	Üretim (%)
Adana	29.328	7.275.698	928.552	29
Mersin	26.411	7.635.931	860.779	27
Antalya	15.210	4.442.908	450.504	14
Hatay	17.319	5.057.203	573.213	18
Muğla	10.242	2.353.423	170.308	5
Diğer	13.493	4.977.917	237.079	7
TOPLAM	112.003	31.743.080	3.220.435	100

Kaynak: TÜİK, 2006

Türkiye’de illere göre turunçgil üretimi incelendiğinde; toplam üretimin %29’unun Adana’da, %27’sinin Mersin’de, %14’ünün Antalya’da, %18’inin Hatay’da ve %5’inin Muğla’da olduğu görülmektedir (TÜİK, 2006).

4.2. Türkiye’de Turunçgil Üretimi

4.2.1. Ülke Tarımındaki Yeri

Türkiye, turunçgillerin gen merkezi değildir, fakat yaklaşık iki bin yıldır Anadolu’da turunçgil üretimi yapıldığına dair bilgiler mevcuttur. Türkiye tarımında çok eski bir yere sahip olan turunçgiller ancak 1930 yılından sonra ekonomik değer kazanmaya başlamıştır. Turunçgil üretimi 1936 yılından itibaren devlet tarafından teşvik edilmeye başlanmış ve ilk ihracat 1950 yılında yapılmıştır (Karahocagil, 2004).

Günümüzde Türkiye’de turunçgil portakal, mandarin, limon ve altıntop ana türler, turunç ve bergamot ise yan türler olarak üretilmektedir. Turunçgiller taze olarak tüketimlerinin yanı sıra meyve suyu ve reçel yapılarak da sanayi ürünü olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de turunçgiller üretim ve ihracat yönünden yaş meyve ve sebze içerisinde büyük bir öneme sahiptir.

Son tarım sayımı verilerine göre 104 bin işletmede turunçgil üretimi yapılmaktadır. Yaş meyve ve sebzede üzüm ve elmadan sonra üçüncü sırada gelmekte, yaş meyve ve sebze ihracatının da yaklaşık %50'sini karşılamaktadır (Karahocagil, 2004).

Ülkemiz turunçgil yetiştiriciliği tür ve çeşitlere göre farklılık göstermekle beraber dekara 20 - 40 adet ağaç dikilmektedir. Bunun en önemli nedeni yüzeysel sulama yapılması ve mekanizasyonda büyük araçların kullanılmasıdır. Hâlbuki modern turunçgil üretiminde dekara ağaç sayısı çok daha fazladır. Sulamada damla sulama yöntemi uygulanmakta, toprak işleme ve bakımında daha küçük alet ve ekipmanlarla yapılmaktadır. Ağaç boyutları da daha küçüktür. Türkiye'de de yeni tesis edilen bahçelerde bu tarz modern teknikler uygulanmaya başlanmıştır.

Çizelge 4.4. Türkiye’de Turunçgil Dikim Alanı. Ağaç Sayısı. Üretim Miktarı

Yıllar	Cins	Dikim Alanı (Ha)	Toplam Alana Oranı (%)	Meyve Veren Ağaç Sayısı (1000 adet)	Üretim (1000 Ton)	Verim (Kg./Ağaç)	Toplam Üretim Oranı (%)
2006	PORTAKAL	50566	45,2	12275	1536	125	47,7
	MANDARİN	31226	27,9	9456	791	84	24,6
	LİMON	25164	22,5	6229	710	114	22,1
	ALTINTOP	4920	4,4	1016	180	177	5,6
	TOPLAM	111876	100,00	28976	3217	125,00	100,00
2007	PORTAKAL	50884	46,0	12221	1427	117	47,8
	MANDARİN	30274	27,4	8936	744	83	24,9
	LİMON	24535	22,2	6246	652	104	21,8
	ALTINTOP	4819	4,4	1015	163	161	5,5
	TOPLAM	110512	100,00	28418	2986	116,25	100,00
2008	PORTAKAL	51635	45,7	13044	1427	109	47,2
	MANDARİN	30782	27,2	8977	756	84	25,0
	LİMON	25161	22,3	6268	672	107	22,2
	ALTINTOP	5389	4,8	1020	168	165	5,6
	TOPLAM	112967	100,00	29309	3023	116,25	100,00

Kaynak: TÜİK

2008 yılı verilerine göre Türkiye’de 112.967 hektar alanda 13.044.000 adet portakal, 8.977.000 adet mandarin, 6.268.000 adet limon, 1.020.000 adet altıntop ağacı olmak üzere toplam 29.309.000 adet verim veren turunçgil ağacı vardır. Toplam 3.023.000 ton turunçgil üretiminin %47,8’ini portakal, %25,0’ını mandarin, %22,2’sini limon ve %5,6’sını altıntop oluşturmaktadır (TÜİK, 2008).

Üretilen turunçgiller genel olarak taze tüketildiği için ihracat hasat ile başlamaktadır. Şekil 4.1’de Türkiye’de üretilen turunçgil çeşitlerinin hasadı ve buna bağlı olarak ihracat takvimi görülmektedir. Bu takvimden anlaşılabacağı gibi yaklaşık sekiz ay ihracat yapmak mümkündür. Akdeniz ülkelerinde yoğun olarak Kasım, Aralık ve Ocak aylarında yapılmaktadır. Türkiye’de ise ihracat ilk olarak erkenci limon İnterdonato ile Eylül ayında başlamakta daha sonra Star Ruby altıntop ve Satsuma mandarin ile devam etmektedir.

TÜR	ÜRÜN	ÇEŞİT	EYLÜL				EKİM				KASIM				ARALIK				OCAK				ŞUBAT				MART				NİSAN			
	PORTAKAL	W.NAVEL																																
		YAFA																																
		VALENCIA																																
		DİĞER																																
	MANDARİN	SATSUMA																																
		MINNEOLA																																
		DİĞER																																
	LİMON	İTERDONATO																																
		LAMAS																																
		DİĞER																																
	ALTINTOP	MARSH SEEDLESS																																
		S.RUBY																																
		R.RED																																
DİĞER																																		

Şekil 4.1. Türkiye’de Turunçgil Meyveleri Hasat ve İhracat Takvimi

Kaynak: Akdeniz İhracatçılar Birliği. Turunçgil Dünyası.

4.2.2. Türkiye’de Portakal Üretimi

Ülkemizde portakalın %70’i Çukurova Bölgesinde yetiştirilmektedir. Bölge üretiminin %44’ü Adana, %27’si Mersin, %26’sı Hatay ve %2,5’i ise Osmaniye’den elde edilmektedir. Ayrıca Antalya yöresinde Finike ve Kumluca’da yoğun olarak üretim yapılmaktadır. Portakal üretimi 2000 yılında 1.100.000 ton iken 2004 yılında 1.275.000 tona ulaşmıştır (Karahocagil, 2004). Türkiye’de üretilen portakalların yarısından fazlası göbekli portakal olarak nitelendirilen Washington Navel’dir. Son yıllarda Navelina ve Navelate çeşitleri de yaygınlaşmıştır (Çınar, 2004). Göbekli portakallar sofralık değeri yüksek standartta çeşitler olmasına rağmen özellikle İspanya, İtalya ve Yunanistan’ın rekabeti ile karşı karşıyadır. Türkiye’de üretilen diğer önemli çeşitler Yafa ve Valencia portakallardır. Portakal ihracat sezonu Kasımda Washington navel ile başlar, Mart ayından itibaren geççi çeşit olan Valencia late ile son bulur. Son yıllarda bu çeşitler yanında Spring Navel, Newhall, Fukumoto, Moro, Cara Cara gibi çeşitlerinde yetiştiriciliği yayılmaktadır (özlertarim.com).

4.2.3. Türkiye’de Mandarin Üretimi

Türkiye’nin en önemli turuncgil üretim bölgesi olan Çukurova Bölgesi mandarin üretiminde de toplam üretimin yaklaşık %70’ni karşılamaktadır. Çukurova’da bölge üretiminin %44’ü Adana, %31’i Hatay, %25’i Mersin, %1’de Osmaniye’den karşılanmaktadır. İzmir yöresi de özellikle mandarinde önemli bir bölgedir (Karahocagil, 2004).

Mandarinde Satsuma, Klemantin, Fremont, Nova ve Minneola önemli çeşitler arasında yer almaktadır. Türkiye’de mandarin sezonu genellikle Ekim ayının ikinci yarısında, Satsuma ile başlamakta, daha sonra Fremont, Nova ve Minneola devreye girmesiyle Mart ayı sonuna kadar devam etmektedir.

Ülkemizde son yıllarda Söke, Kuşadası, Selçuk gibi kıyı Ege Bölgelerinde de Satsuma yetiştiriciliği artmaktadır. Üreticiler diğer tarım ürünlerine oranla daha az masraflı ve karlılık oranının yüksek olması nedeniyle turuncgile yönelmektedir. Son kurulan turuncgil bahçelerinde yukarıda belirtilen çeşitler yanında Sunburst,

Ellendale, Lee, W. Murcott, Okitsu, Robinson ve Marisol gibi çeşitlerde dikilmektedir (özler.tarim.com)

4.2.4. Türkiye’de Limon Üretimi

Türkiye’de toplam limon üretiminin %90’nı Çukurova Bölgesi’nden karşılanmaktadır. Çukurova’da ise en büyük üretici il, bölge üretiminin %78’sini karşılayan Mersin’dir. Daha sonra %19 ile Adana, %3,5 ile Hatay gelir (Karahocagil, 2004)

Türkiye’de limon sezonu Ağustos ayı sonlarında Meyer limon ile başlamaktadır. Daha çok yurt içi tüketim için kullanılan Meyer limondan sonra Eylül ayının ikinci haftasından itibaren İnterdonato limon hasadı başlamaktadır. Ekim ayı sonunda ise daha çok Mersin ilimizde yetiştirilen Kütdiken limonu hasadı ile sezon devam etmektedir. Ülkemizde limon ağaçlarında uçkurutan hastalığı çok büyük problemler oluşturmaktadır. Bu nedenle hastalığa dayanıklı çeşitlerin yetiştiriciliği önem kazanmaktadır. Diğer turuncgil çeşitleri taze olarak tüketilmekle birlikte limonda saklama olanağı da bulunmaktadır. Üreticiler son yıllarda Lizbon ve Eureka cinsi limon bahçeleri kurmaya başlamışlardır (özler.tarim.com).

4.2.5. Türkiye’de Altıntop Üretimi

Yıllara göre küçük değişiklikler olmakla beraber, Türkiye altıntop üretiminin %97’si Çukurova Bölgesi’nden karşılanmaktadır. Bu bölgede ise en büyük altıntop üreticisi il bölge üretiminin %72’sini karşılayan Adana’dır. Bunu %15 ile Hatay, %12 ile Mersin takip etmektedir (Karahocagil, 2004). Ülkemizde üretilen en önemli altıntop çeşitleri Star Ruby, Marsh Seedless, Ruby Red, Henderson ve Rio Red çeşitleridir (özler.tarim.com). Türkiye’nin altıntop ihracatında en büyük sorun asillik derecelerinin yüksek olmasıdır. Bu durum fiyatların düşük olmasına neden olmaktadır.

4.3. Adana’da Turunçgil Üretimi

Çukurova deltası Akdeniz’e dökülen nehirlerin oluşturduğu Nil Deltasından sonra dünyadaki ikinci büyük deltadır. Seyhan, Ceyhan ve Berdan nehirleri bu deltayı oluşturmaktadır. Adana tarımının en önemli unsurlarından biri olan zengin su kaynakları ile ikliminin uygunluğu nedeniyle doğal olarak zengin bir tarım potansiyeline sahiptir. Verimli Çukurova toprakları bugün tarımsal üretim potansiyeli bakımından Türkiye’de ilk sırada yer almaktadır. Asırlardır birçok medeniyetin gıda ihtiyacını karşılayan bu topraklar oldukça geniş üretim çeşitliliğine sahiptir. Bölgede tahıl, endüstri bitkileri, sebze ve turunçgil yetiştiriciliği önemli derecede gelişmiştir.

Adana ilinin toplam yüzölçümü 1997 yılında Osmaniye’nin il olmasıyla 1.725.300 hektardan, 1.403.000 hektara düşmüştür. Buna rağmen bugün il yüzölçümünün %35,5’ini tarımsal alanlar oluşturmaktadır. Bu oran Türkiye’nin tarımsal alanının %2,5’ini oluşturmaktadır. Adana’nın tarımsal topraklarının %85’ini ekilen tarla arazisi oluşturmaktadır.

Adana’da Seyhan, Yüreğir, Ceyhan, İmamoğlu, Kozan ilçelerinde tarımla uğraşmakta olan hane sayısı fazla iken, kıyıda yer alan Yumurtalık ve Karataş ilçelerinde tarımın yanında balıkçılıkta gelişmiştir. Adana’nın kuzey bölümlerinde yer alan ilçelerde ise yüksekliğin gittikçe artmasıyla birlikte hem bitkisel, hem de hayvansal üretim ile uğraşan hane sayısı fazlalaşmaktadır. Adana ilinde tarımla uğraşan hane sayısı 52.000 düzeyindedir. Bu hanelerin %60’ı hem bitkisel, hem hayvansal, %30’u sadece bitkisel, %10’nu ise sadece hayvansal üretim ile uğraşmaktadır.

Çizelge 4.5. Adana İli Arazi Miktarlarına Göre Tarım İşletmesi Sayısı

Dekar	0-50	51-100	101-200	201-500	>500	Toplam
İşletme Sayısı	46.516	15.570	6.827	3.088	571	72.572

Kaynak: Adana Tarım İl Müdürlüğü

Tarım Adana ili ekonomisinde geçmiş yıllara göre az da olsa önemini yitirse de, bitkisel ve hayvansal üretimin yoğun olarak yapılması istihdama katkı sağlamakta

ve tarıma dayalı sanayi için hammadde üretmesi nedeniyle hala önemini korumaktadır.

Adana Tarım İl Müdürlüğü'nün yaptığı çalışmaya göre ilin arazi varlığı dağılımı şöyledir.

Çizelge 4.6. Adana İli Arazi Varlığı ve Dağılımı (ha)

Cinsi	Miktar	%
Tarım Alanı	539.000 ha	38,4
Çayır, Mera Alanı	48.000 ha	3,4
Orman Alanı	547.730 ha	39,1
Diğer Araziler	267.300 ha	19,1
TOPLAM	1.402.030 ha	100,00

Kaynak: Adana Tarım İl Müdürlüğü

Adana ili toplam arazi varlığı içinde yer alan 539.000 ha tarım alanının amacına göre dağılımı ise şöyledir.

Çizelge 4.7. Adana İli Tarım Alanlarının Dağılımı (ha)

Tarım Çeşidi	Miktar	%
Tarla Alanı	445.180	82,6
Nadas Alanı	11.979	2,2
Meyve Alanı	44.406	8,2
Sebze Alanı	37.435	7,0
TOPLAM	539.000	100,00

Kaynak: Adana Tarım İl Müdürlüğü

Adana ilinde toplam 539.000 hektar olan tarım arazisi içinde meyve alanlarına düşen pay 44.406 hektar ile %8,24'tür.

Adana ilimiz Türkiye'nin turunçgil üretiminde büyük bir yere sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2007 yılı çalışmasına göre Adana'da turunçgil alanlarının dağılımı ve üretimi şu şekilde olmuştur.

Çizelge 4.8. Adana İlinde Turunçgil Toprak Dağılımı ve Üretim Miktarı

Ürün	2006			2007			2008		
	Dikim Alanı (ha)	Üretim (1000 ton)	%	Dikim Alanı (ha)	Üretim (1000 ton)	%	Dikim Alanı (ha)	Üretim (1000 ton)	%
Portakal	12949	437	47,1	13513	357	44,9	13996	313	43,3
Mandarin	7976	249	26,9	8052	258	32,5	8355	248	34,3
Limon	5076	124	13,4	5200	78	9,8	5387	62	8,6
Altıntop	3293	117	12,6	3361	102	12,8	3861	100	13,8
TOPLAM	29294	927	100,00	30126	795	100,00	31599	723	100,00

Kaynak: TÜİK, 2007.

Adana ili önemli turunçgil üreticisi olmanın yanı sıra, toplam Türkiye üretiminde de büyük bir paya sahiptir. Adana ilinde yetiştirilen turunçgiller daha çok yurt içi ve yurt dışında taze olarak tüketilmek üzere paketlenme evleri tarafından tercih edilmektedir. Ürünün değerlendirilmesi bahçede tüccar veya ihracatçıya satılarak yapılmaktadır. Satış şekli genellikle kabala (götürü) ya da kilo ile satış şeklinde olmaktadır. Çukurova Bölgesi'nde son yıllarda tarla tarımında yaşanan olumsuzluklar açısından konuya bakıldığında turunçgil tarımının daha iyi irdelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

4.4. Dünyada ve Türkiye'de Turunçgil Ticareti

4.4.1. Dünyada İhracat

Yaş sebze ve meyve üretimi içerisinde yer alan turunçgil yetiştiriciliği dünyada hızlı bir gelişme içerisinde. Taze tüketildiği gibi sanayi ham maddesi olarak da kullanılan turunçgiller dünya nüfusundaki artışa paralel bir gelişme göstermektedir.

Yurdumuz dünya turunçgil üretim alanının en kuzeyinde yer almaktadır. Dünyada toplam turunçgil üretimi yaklaşık 100 milyon ton olup, 20 milyon ton ile Brezilya başı çekmektedir. Akdeniz ülkelerinin toplam üretim miktarı ise 17 milyon ton civarında olup en büyük üretici İspanya'dır. Türkiye 2.9 milyon ton üretim ile ilk on içerisinde yer almaktadır. Türkiye, turunçgil üretiminin %70'i yurt içerisinde tüketilirken, %30'u ihraç edilmektedir (Akgün, 2006).

Çizelge 4.9. Dünya Turunçgil Üretim Miktarları (1000 Ton)

Ürünler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Portakal	64.155	60.364	62.267	60.697	64.557	63.211	64.795
Mandarin	18.306	20.830	21.331	22.027	23.567	24.241	25.660
Limon	11.120	11.909	12.251	12.746	12.163	12.740	12.990
Altıntop	5.643	5.409	5.065	5.017	5.200	4.254	4.563
TOPLAM	99.224	98.512	100.914	100.487	105.487	104.446	108.008

Kaynak: FAO, 2007

Dünyada üretici ülkeler sınıflandırması için de yer alabilmek, ihracatın ne ölçüde başarıyla gerçekleştirilmiş olmasına bağlıdır. Bu anlamda da üretim miktarı, endüstri kalitesi, alt yapının durumu, kullanılan girdiler, finansman durumu ve pazar şartları diye adlandırılan dünyada kabul görmüş rekabet belirtileri doğrultusunda ülkemiz yaş sebze ve meyve sektörünün yapılandırılması gerekmektedir. Aksi durumda önemli üretici olmamız tek başına bir anlam ifade etmemektedir (Emil, 2003).

Dünya üzerinde turunçgil üreticisi ülkeler örgütlenme ihtiyacı duymaktadır. Ülkemizde, Akdeniz havzası ülkelerinin bir araya gelerek 1950 yılında kurdukları CLAM (Akdeniz Narenciye İrtibat Komitesi) içerisinde yer almaktadır. Merkezi Madrid’de olan bu kuruluş Türkiye 1989 yılında üye olmuştur (Hasdemir, 2007).

Çizelge 4.10. Türlerle Göre Dünya Turunçgil İhracatı (1000 Ton)

Ürünler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Portakal	4.112	4.237	4.480	4.480	4.317	4.359
Mandarin	1.888	2.017	2.305	2.343	2.905	2.530
Limon	1.159	1.263	1.318	1.302	1.304	1.274
Altıntop	758	799	782	895	697	714
Diğer	276	229	361	397	410	405
TOPLAM	8.193	8.545	9.246	9.417	9.633	9.284

Kaynak: FAO, 2007

2005 yılı dünya ihracat miktarları incelendiğinde toplam ihracatın %47’sini portakal, %27’sini mandarin, %14’ünü limon ve %8’ini altıntop oluşturmaktadır.

4.4.2. Türkiye’de İhracat

Ülkemizde hızla artan bir turunçgil üretimi söz konusudur. Akdeniz ve Ege kıyılarında başlayan üretim zaman içerisinde Marmara ve Karadeniz kıyılarına yayılmıştır. Çizelge 4.3’de daha önce belirtildiği gibi üretimin %29’u Adana, %27’si Mersin, %14’ü Antalya, %18’i Antakya ve %5’i Muğla illerinde gerçekleşmektedir. Yetiştirme alanları ve seçilen çeşitler itibarıyla ihracat sezonunun kısa bir döneme yayılmasına neden olmuştur. Dünyada ise bu süre daha uzundur. Bu nedenle başta

Tarım Bakanlığı'nın öncülüğünde kurulan yeni bahçelerde ihracat sezonunu uzatabilmek amacıyla çeşit seçimine dikkat edilmektedir.

Dış ticarete son üç yılda yaş sebze ve meyve ihracatının yarısını turunçgiller oluşturmaktadır. Yaş sebze ve meyve üretiminde üzüm ve elmadan sonra üçüncü sırada yer alan turunçgiller, son tarım sayımına göre 104 bin işletmede üretilmektedir.

Çizelge 4.11. Türkiye Geneli Turunçgil İhracatı

Ürünler	2006		2007		2008	
	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)
PORTAKAL	246.276	102.290	165.717	89.076	157.360	94.959
MANDARIN	322.728	149.221	252.465	155.345	313.846	203.966
LİMON	328.838	156.406	286.159	197.856	226.675	206.545
ALTINTOP	157.809	70.491	126.066	72.404	128.666	82.034
DİĞER	18	18	11	27	42	32
TOPLAM	1.055.669	478.426	830.418	514.708	826.589	587.536

Kaynak: Akdeniz İhracatçılar Birliği

Turunçgillerde 2008 yılında bir önceki yıla göre değerde %14'lük bir artış, miktarda ise %0,46'lık bir düşüş meydana gelmiştir. Turunçgiller içerisinde limon miktarında %21'lik bir düşüş yaşanmasına rağmen, değerde %4'lük bir artış göstermiş ve 2008 yılında 206.545.276 ABD dolarlık değerle ilk sırada yer almıştır (AİB, 2009).

Ülkemizin turunçgil ihracatında ilk beş sırayı Rusya Federasyonu, Ukrayna, Romanya, Suudi Arabistan ve Irak almaktadır. AB Ülkeleri de ülkemiz için iyi bir pazar oluşturmaktadır (AİB, 2009).

Çizelge 4.12. Turunçgil İhracatı Yapılan İlk Yirmi Ülke

Ülkeler	2007		2008	
	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)
Rusya Federasyonu	266.691	169.472	263.600	197.756
Ukrayna	117.210	72.797	120.663	84.177
Romanya	86.819	50.003	77.330	50.067
S.Arabistan	62.586	35.103	49.415	38.138
Irak	25.036	12.382	58.771	32.980
Polonya	25.288	20.980	20.293	17.481
Almanya	21.327	17.388	17.898	16.113
Mersin Serbest Böl.	31.939	19.385	20.820	13.470
Hollanda	15.534	11.187	15.879	13.468
Bulgaristan	19.177	9.086	24.701	13.184
Sırbistan	18.057	11.333	16.326	12.572
Çek Cumhuriyeti	11.602	8.828	13.142	9.855
Yunanistan	9.232	6.241	11.650	9.581
İran	10.143	3.692	13.486	7.174
Makedonya	10.878	6.305	10.687	6.572
Macaristan	8.218	5.708	8.663	6.503
Gürcistan	9.078	4.704	10.711	5.954
Moldova	10.198	4.753	10.081	5.847
Beyaz Rusya	7.267	4.450	5.835	5.114
Azerbaycan	7.136	3.586	8.821	5.281
TOPLAM	773.416	477.383	778.772	551.287

Kaynak: Akdeniz İhracatçılar Birliği.

Önemli bir turunçgil üreticisi olan Adana ili, yetiştirdiği ürünlerin bir kısmını yurt içi tüketimine sunarken, bir kısmını diğer illerde kurulu olan ihracatçı şirketlere satmakta ve bir kısmını da ilimizde faaliyet gösteren ihracatçı şirketler yardımıyla değerlendirmektedir.

Çizelge 4.13. Adana İli İhracat Rakamları

Ürünler	2006		2007		2008	
	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)
Portakal	15.178	5.664	11.058	6.275	12.267	7.706
Mandarin	40.626	17.322	31.239	18.880	31.280	21.751
Limon	26.945	12.901	18.705	13.772	14.006	12.941
Altıntop	37.726	16.556	20.374	12.135	17.142	10.868
Toplam	120.475	52.443	81.376	51.062	74.695	53.266

Kaynak: Akdeniz İhracatçılar Birliği.

İlimizde üretilen turunçgilin %98'i pazara arz edilmektedir. Kalan miktar ise özellikle limonda depolanarak saklanmakta ve bir kısmı da üreticiler tarafından aile içi tüketim için ağaç üzerinde uzunca bir süre bekletilerek tüketilmektedir.

4.4.3 Türkiye’de Turunçgil İthalatı

Ülkemizin turunçgil ithalatı yok denecek kadar azdır. 2005 yılında 72.000 ton ithalat yapılmış olup, yapılan ithalatın hemen tamamı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nden yapılmıştır. Turunçgil ürünleri dalından kopartıldığı anda tüketime hazır ürünlerdir. Bu nedenle dış pazarlara açılmakta zorlanan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti turunçgil ihracatı bu şekilde Türkiye üzerinden yapılmış olmaktadır (AİB, 2007).

4.5. Turunçgil Ürünlerinin Pazarlaması

4.5.1. Türkiye’de Turunçgil Pazarlaması

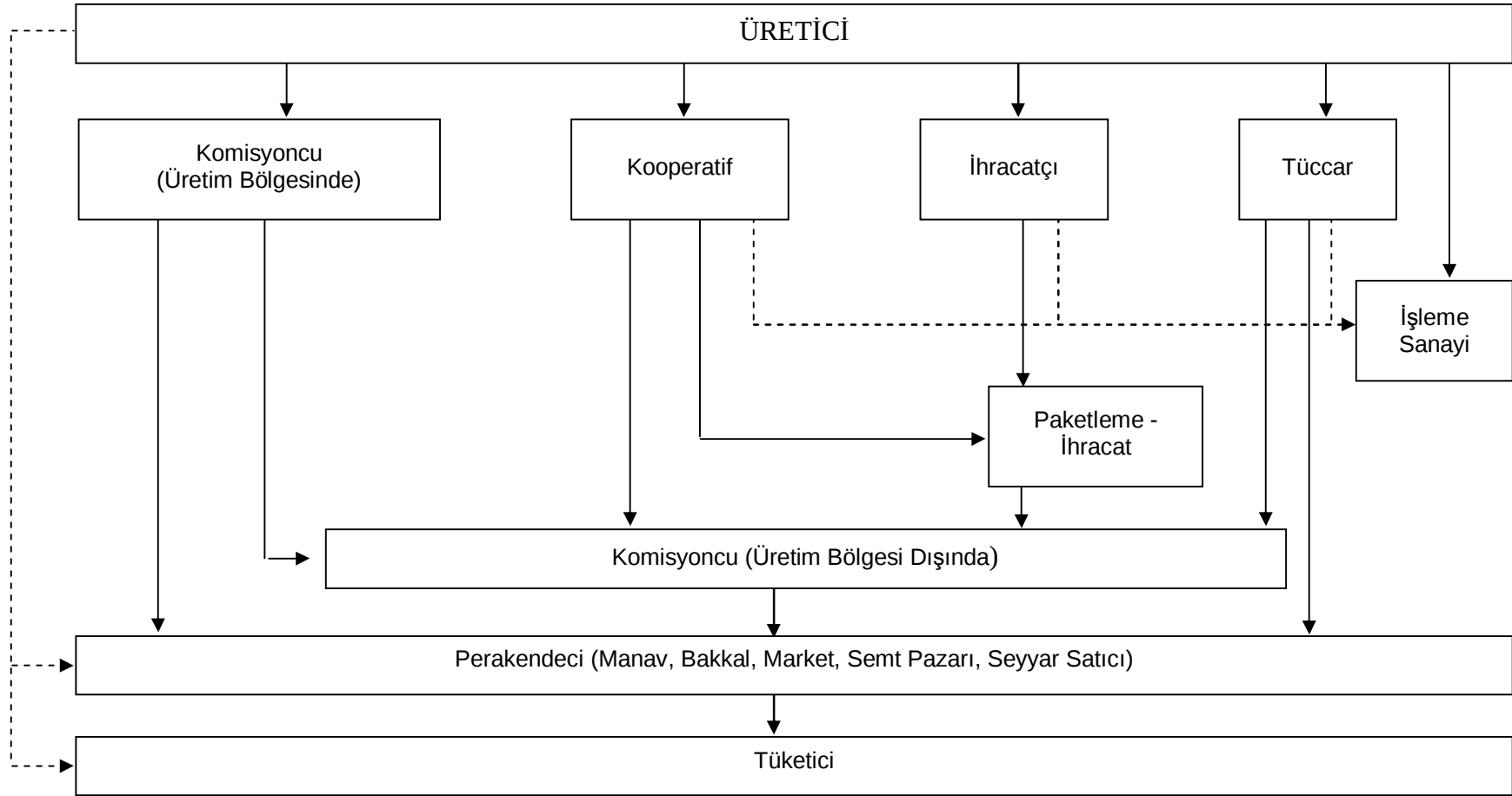
Türkiye’de son yıllarda ihracata dayalı bir büyüme politikası izlendiğinden, hem sanayi hem de tarım ürünlerinin ihracatında önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu artışın nedenlerinin başında bilinçli üretim ile pazarın isteklerini karşılayan kaliteli ürünler yetiştirmek, ambalajlama, depolama ve taşıma gibi pazarlama hizmetlerinde etkin ve iyi organizasyon yapısının kurulmasıyla ihracat hızla artmaktadır. Son yıllarda bu konuda özel sektör oldukça mesafe almıştır. Ülkemizde yaş sebze ve meyveler sadece tarım sektöründe değil, genel ekonomi içinde de önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda üretimden başlayarak, pazarlamanın bütün halkalarında binlerce kişi çalışmakta ve geçimini sağlamaktadır. Bunun yanısıra sanayinin önemli bir bölümünün ham madde gereksinimi tarım sektörü tarafından karşılanmaktadır (Karahocagil, 2004).

Turunçgil üreticileri de gerek yurt içi, gerekse yurt dışı pazarların ihtiyaçlarını zamanında ve istenen kalitede karşılayabilmek için sürekli arayış içerisinde. Son yıllarda dünyadaki turunçgil üreticisi ülke sayılarının hem nitelik, hem nicelik olarak artması da Türk turunçgil ihracatçısı ve dolayısı ile üreticisini yenilikler ve

gelişmelere daha duyarlı olma konusunda zorlamaktadır. Türkiye'nin turunçgil meyveleri üretimi konusunda en büyük şansı kuşkusuz özel bir iklim ve toprak şartlarına sahip olmasıdır. Bu şansını bazı sorunlar nedeniyle tam değerlendiremediği de bilinmektedir. Ülkemizde şu anda Kasım -Ocak ayları arasına sıkışmış olan üretimin, yeni yetiştirme teknikleri ve çeşitleri ile bu ayların dışında da yoğun olarak üretilip, satışının yapılması konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Dış pazara özellikle AB pazarına ihraç edilebilecek nitelikte kaliteli ve kalibrasyonu AB normlarına uygun meyve üretiminin gerçekleştirilmesi için mekanizasyon, gübreleme, entegre mücadele ve damla sulama yöntemlerinin hızla yaygınlaştırılması sağlanmaktadır.

Bunun yanında günümüzde küreselleşme sürecinde dünya tarım ürünleri ticaretinde yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilmesi, kalite yönetim sisteminin yaygınlaştırılması ve teknolojik çeşitlilik kazanan pazarlama araçlarının etkin kullanılması daha da önem kazanmaktadır (Emeksiz ve ark, 2005).

Turunçgil pazarlamasında en önemli ulusal sorunlardan birisi üretici-sanayici-tüketici-ihracatçının yer aldığı ve koordinasyonu yeterli bir organizasyonun olmamasıdır. Türkiye'de var olan turunçgil pazarlama sistemini Şekil 4.2 ile açıklamak mümkündür.



Kaynak: Emeksiz. F. Türkiye’de Turunçgil Üretimi, Pazarlaması ve İhracat Olanakları, 1987.

Şekil 4.2. Türkiye’de Turunçgillerde Pazarlama Kanalları

Bu organizasyonun işlerliği bir sistem dahilinde olmadığı için çoğu kez ihracatçı ve üreticilerin kişisel yaptırımları ile sınırlı kalmaktadır. Üretici anlamında Antalya Pamuk ve Narenciye Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nden başka gelişmiş bir organizasyon yoktur. Mahalli ölçekli kooperatiflerin etkinliği ise yeterli olmamaktadır. Türkiye'de diğer birçok tarım ürününde olduğu gibi iletişim ve bilgi eksikliği nedeniyle turunçgillerde de sorunların çözümü uzamakta ve zorlaşmaktadır. Turunçgil ürünleri, devlet desteklemesinin başladığı 60'lı yılların başından buyana hiç bu kapsamda değerlendirilmemiş sadece ihracata verilen ve sürekli olmayan teşviklerle günü kurtarma politikası izlenmiştir. Turunçgiller diğer bazı meyveler gibi dalından koparıldıktan sonra, en kısa sürede pazara sunulmalıdır. Çünkü hasadını yapıp, paketlediği ürünün bütün bozulma riskini üstüne almıştır. Bu nedenle ihracata verilen DFİF prim sisteminin istikrarlı çalıştırılması ve zamanında ödeme yaparak ihracatçı dolayısıyla üreticiye destek verilmelidir (Karahocagil, 2004). Son yıllarda iyi tarım uygulaması sertifikası alan üreticilerin ürünlerini ihraç eden ihracatçılara verilen prim miktarı daha yüksek tutulmaktadır. 2009 yılında iyi tarım uygulaması sertifikası alan üreticilerin ürünlerinin ihracatında ton başına 125 ABD doları, diğerlerine ise, ton başına 75 ABD doları pirim ödemesi yapılmıştır.

Pazarlama hizmetleri (Toplama, İşletme, Dağıtım, Paketleme-Ambalajlama, Taşıma, Depolama, Standardizasyon ve Satış) ve hizmet aşamasında yer alan kurumlar (Aracılar, İhracatçılar, Komisyoncular, Perakendeciler, Meyve İşleme Sanayicileri) olarak nitelendirmek mümkündür (Emeksiz, 1998).

Ülkemizde turunçgil üretim ve pazarlamasında İspanya, İsrail ve Hollanda gibi ülkelerde uygulanan modellerden bahsetmek mümkün değildir. Turunçgil ürünlerinin dış pazara yönelik pazarlamasını Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olarak faaliyet gösteren İhracatçı Birlikleri sağlamaktadır. İhracatçı Birliklerine üye olmayan özel ve tüzel kişi ve tüccarlar ihracat yapamamaktadırlar. Turunçgillerle ilgili olarak yoğun çalışan İhracatçı Birlikleri; Akdeniz, Ege ve Antalya İhracatçı Birlikleri'dir. İhracata yönelik olarak bu konuda çalışan diğer bir kuruluşta İGEME'dir. Bunun yanı sıra Türk Eximbank tarafından ihracatçılara ihracat ve döviz kredileri verilmektedir.

4.5.2. Turunçgil İhracatçısı Bazı Ülkelerde Pazarlama Organizasyonları

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

FEPEX İspanya'da yaş meyve ve sebze ihracatını bir bütün olarak temsil etmek ve yapmak, ihracatçının organizasyonunu düzenlemek ve gerekli alt yapıyı oluşturmak, dış ilişkileri düzenlemek, fuar ve sergiler açmak ve yapılanlara katılmak, miktar ve kalite yönünden ürünleri kontrol etmek, üretim ve ihracatla ilgili yayınlar yapmak, tanıtım ve reklamları yönlendirmek şeklinde özetlenebilecek görevleri yerine getirmektedir. İspanya'nın ihraç ettiği ürünlerin AB ürünlerinin kalite koşullarına uygunluğunu belgeleyen SOIVRE adlı kamu kuruluşu ise gümrük kapıları ve üretim bölgelerinde faaliyet göstermekte, sadece bu kuruluşun kalite belgesi verdiği ürünler ihraç edilmektedir (Karahocagil, 2004).

İsrail hem Akdeniz, hem Ortadoğu ülkesi olması sebebiyle bölgede geçit durumunda olup, yüksek ihracat - üretim oranına sahiptir. 1957 yılında Tarım Bakanlığı tarafından kurulan ve bir tarımsal ihracat şirketi olan İsrail Pazarlama Bordu AREXCO tüm meyve ve sebze ihracatını yapmaktadır. Bord turunçgiller, diğer meyveler, sebzeler, çiçek üretim ve ihracatını düzenlemek, bu ürünlerin ihracatını artırmak amacıyla kurulmuş olup üreticiler, Tarım, Ticaret, Sanayi, Maliye ve Sağlık Bakanlıkları temsilcileri ile toptancı, dağıtıcı, perakendeci ve tüketicileri temsil eden gruplardan oluşmuştur. Bord 1991 yılına dek monopol olarak çalışmış fakat bu yıllarda ihracatın azalması ve turunçgil ihracatının karlı olmaması üzerine işlevine son verilmiştir. Son yıllarda turunçgil ithalatçıya veya perakendeciye

doğrudan pazarlanmaktadır. Bugün dış pazarlarda işlev gören ve şubeleri olan 4'ü büyük olmak üzere toplam 10 ihracat firması vardır (Karahocagil, 2004).

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

İtalya'da ihracatçılar Yaş Meyve ve Sebze İhracatçılar ve İthalatçılar Birliği olarak örgütlenmişlerdir. Bağımsız bir yönetimle idare edilen birlik, kendi üyelerine daha çok dış piyasalardaki fiyat hareketlerini ve rakip ülkelerin ürünleri ile ilgili bilgileri içeren yayınlar ile hizmet vermektedir. Birliğin diğer bir hizmeti de üreticiden ürünü alıp ihracatçıya vermek, ihracatçıya ambalaj konusunda mali destek sağlamaktır. Ayrıca birlik AB'nin tüketici ülkelerindeki rakip ülke ürünleri hakkında her türlü bilgiyi zamanında üyelere aktaracak bir haberleşme ağı oluşturmuştur. Birliğe bağlı Dış Ticaret Enstitüsü, ihraç edilen meyve ve sebzelerin AB standartlarına uygunluğunu kontrol etmekte, başlıca alıcı ülkelerde bulunan kendisine bağlı 15 büro ile dış piyasalardaki gelişmeler, fiyat, kalite, miktar olarak izlenmekte, merkeze bilgi verilerek ihracat yönlendirilmektedir.

Yunanistan AB'nin sağladığı finansman ile bir yandan üretimini artırırken bir yandan dış ticaretini geliştirmeye çalışmaktadır. Yunanistan'da kurumsal yapı; yaş meyve ve sebze sektöründe faal olan ihracat organizasyonları, özel bir kuruluş niteliğinde olup herhangi bir organizasyona bağlı olmayan daha çok dış ticarete yönelik çalışan Yaş Meyve-Sebze ve Meyve Suları İhracatçıları Birliği (INCOFRUIT) ve tüm tarımsal amaçlı kooperatiflerin yer aldığı ve iç pazara yönelik olarak çalışan Yunan Tarım Kooperatifleri Konfederasyonu'ndan (PASSAGES) oluşmaktadır (Karahocagil, 2004).

4.6. Globalgap/İyi Tarım Uygulamaları ve HACCP

4.6.1. Globalgap/İyi Tarım Uygulamaları

Çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretim yapılması, doğal kaynakların korunması, tarımda gıda güvenliğinin sağlanması, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkesini amaç edinen bir tarım uygulamasıdır. 1999 yılında, Avrupa Birliği ülkelerinde faaliyet gösteren ve özellikle büyük ölçekteki perakendeciler tarafından oluşturulan Avrupa Gıda Perakendecileri (EUREP - The Euro Retailer Producer Group) üyeleri, AB içerisinde sağlıklı tarımsal ürün temini ve AB'ye yapılan tarımsal ürün ithalatında azami standartları belirledikleri GLOBALGAP adlı protokolü hazırladılar. Protokolün, bugün özellikle büyük ölçekli süpermarketler tarafından kabul edildiği, yakın gelecekte ise AB'ye ithal edilecek bütün bahçe ürünlerinde uyulması gerekli bir ön koşul haline geleceği bilinmektedir (www.globalgap.org).

GLOBALGAP Protokolünün amacı, iyi tarım uygulamaları (Good Agricultural Practices) içerisinde yer alan başta sebze ve meyve olmak üzere diğer ürünler (fidan, kesme çiçek, salatalar, patates v.b) ile birlikte tüm bahçe ürünlerinin üretimini en iyi şekilde yapabilmek için geliştirilen zorunlu ve gerekli uygulamaların çerçevesini belirler. Protokol her üretim yöntemi için katı kurallar getirmemektedir. Bu belge, Avrupa'daki önde gelen perakendeciler ve üreticiler tarafından kabul edilen azami standartları içermektedir. Diğer yandan bazı bireysel perakendeciler ve üreticiler tarafından kabul edilen standartlar belirlenen protokolün dışında farklılıklar gösterebilmektedir.

GLOBALGAP Protokolü ile üreticiler en iyi tarımsal üretimi sağlamak için teşvik edilmekte ve bu konu da desteklenmeleri de sağlanmaktadır. Temel amacı çevreye, insana ve hayvanlara en az zarar verecek şekilde en iyi tarımı yapmak ve bu hedef doğrultusunda en iyi tarımsal üretim hedefini amaçlamaktadır. Bu Protokol ile Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Önleme Analizi (HACCP), Zararlılarla Entegre Mücadele (IPM - Integrated Pest Management) ve Entegre Ürün Yetiştiriciliği (ICM- Integrated Crop Management) tarım ürünlerinin ticari olarak üretimi için birleştirilerek uygulamasını da amaçlamaktadır. HACCP - IPM - ICM uygulamaları

uzun süreli ve sürdürebilir bir tarımsal üretim için GLOBALGAP üyeleri tarafından mutlak gerekli kabul edilmektedir. GLOBALGAP Protokolü Kayıt Tutma, Türler ve Araçlar, Yetiştiricilik Yapılan Alanın Tarihçesi ve İdaresi, Toprak ve Yetiştirme Yönetimi, Gübre Kullanımı, Sulama, Bitki Koruma, Hasat, Hasat Sonrası Uygulamalar, Atık ve Kirlilik Yönetimi, Yeniden İşleme ve Yeniden Kullanma, Çevreyle İlgili Konular ve İşçi Sağlığı - Güvenliği ve Hakları başlıkları ve bu ana başlıklar altında birçok alt başlıktan oluşmaktadır. Bu şekilde protokolün özünü oluşturan en önemli hususlardan biri olan iyi tarım uygulamalarının standart haline getirilerek bütün yetiştiricilerin ulusal ve uluslararası yasalara uyum gösterdiklerini kanıtlayabilmesi hedeflenmektedir. İyi tarım uygulamaları ile;

- Yaşadığımız çevreyi ve toprağı korur, gelecek nesillere kirletilmemiş, güzel yaşanacak bir çevre ve toprak bırakmış oluruz.

- İyi tarım uygulaması yapan üretici sağlıklı hayatın dostudur. O, hem kendisinin ve çalışanlarının hem de sunduğı güvenilir tarım ürünleriyle tüketicinin sağlığını korur.

- İyi tarım ürünleri, halkın sağlıklı yaşam ve sağlıklı tüketim yapma bilincini geliştirir. Bu bilinç geliştikçe İyi Tarım Ürünleri sertifikalı ürünlere giderek daha fazla talep gelir, artan taleple birlikte iyi tarım ürünlerinin pazardaki talep gücü büyür.

- Dış pazardaki ürünün fiyatı kadar kalitesi ve güvenilirliği de önemlidir. İyi tarım uygulamaları ürünün güvenilirliğini ve kalitesini arttırdığı için dış pazarlara daha kolay ihraç yapma imkanı sağlar.

- Rekabet gücünün ve pazarlama imkanlarının gelişmesi sayesinde üretici daha fazla kazanç elde etmeye başlar.

- İyi tarım uygulamaları tarımda çalışan insanların sosyal haklarında iyileşme sağlar (TKB, 2009).

Ülkemizde iyi tarım uygulaması sertifikası Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan çalışma yetkisi almış olan TURKAK tarafından verilir. Başvuruda bulunan üreticilerin üretim süresi bu kurum tarafından denetlenerek, iyi tarım uygulamaları kriterlerine göre üretildiğı anlaşıldığında ürün veya ürünlere İyi Tarım

Uygulaması Sertifikası verilir. İyi tarım uygulamasının temel amacı da ürünün çiftlikten sofraya kadar izlenebilir olmasına dayanır.

4.6.2. HACCP - Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Sistemi

Ulusal ve uluslararası piyasalarda yer alabilmek; ucuz ve kaliteli ürün üretmeye, tüketicinin isteklerine cevap verebilen bir pazarlama organizasyonuna sahip olmaya bağlıdır. Uluslararası rekabet, üretimden kaynaklanan maliyetlerin aşağıya çekilmesi, kalitenin iyileştirilmesi, tüketiciye kalite güvencesi verme düşüncesi ve gıda maddelerinin tüketici sağlığına zarar vermeyecek nitelikte güvenli olarak üretilmesi zorunluluğu toplam kalite anlayışını doğurmuş ve amaca yönelik mevzuatın oluşturulması hususunu gündeme getirmiştir.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) gıda güvenirliliği problemlerinin önlenmesini esas alan, basit ya da karışık gıda zincirinin tüm aşamalarında, riskleri tanımlayan, gıdanın güvenliğine ve kontrolüne düzenli bir yaklaşım sağlayan güçlü bir gıda kontrol sistemidir. HACCP kavramı hasat, üretim, depolama, dağıtım gibi hasattan tüketime kadar geçen zincirin tüm aşamalarında mikrobiyal (küf, bakteri, virüs v.b), fiziksel (cam ve metal parçası, saç v.b) ve kimyasal (ilaç kalıntıları, ağır metalleri v.b) tehlikelerin risk analizlerinin yapılmasını, olabilecek tehlikelerin, zararların önceden saptanmasını, kontrol altına alınmasını, dokümantasyon ve kayıt sistemini içeren disiplinli bir ekip çalışmasına dayanan sistematik bir yaklaşımdır (standartkalite.com)

Bu risklerin ortadan kaldırılması; hammadde, üretim yöntemi ve tekniği, çalışanların hijyeni ve tedarik zincirinde üretimden tüketime kadar olan bütün süreçlerde çeşitli uygulamaları gerekli kılmaktadır. HACCP Sistemi yaş meyve ve sebze sektörü dahil olmak üzere gıda işleyen, paketleyen, taşıyan ve dağıtan tüm sektörlerde uygulanmaktadır.

Kısaca HACCP olarak adlandırılan “Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Sistemi” ile gıda hijyen ve güvenirliliğinin garantiye alınmasını istemektedir. Gıda kaynaklı hastalıkları kontrol etme ve önleme amacıyla geliştirilen bu sistem, gıdalarda biyolojik, kimyasal ve fiziksel zararlanmaları kalite ve gıda

güvenliği beklentileri doğrultusunda ortadan kaldırmayı amaçlamakta ve “Gıda Güvenirliği Sistemi” olarak da adlandırılmaktadır.

HACCP Sisteminin başarılı olabilmesi için çalışmaların üreticiden başlayarak ürünün tüketiciye ulaştığı nokta olan satış noktalarında bitmesi hedeflenmelidir. HACCP Sistemi ISO 9001 – 2000 Kalite Yönetim Sistemi Standardı ile entegre edilebildiği gibi iyi tarım uygulamaları da sistemin en önemli destekleyicisidir.

İşletmeleri HACCP Uygulamasına yönelten nedenler, muhtemel tehlikelere karşı kendilerini korumanın yanı sıra, müşteri talebinin cevaplanması, şirket politikası olarak belirlenmiş olması, dış ticarete istenilen bir uygulama olması ve yasal zorunluluk olarak sıralanabilir.

Türkiye’de HACCP 16.11.1998 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği” ve 09.06.1998 tarihli Resmi Gazetede Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yayınlanan “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik” uyarınca, gıda üreten işletmeler için yasal zorunluluktur.

4.7. Tarımsal Pazarlama Hizmetleri

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

4.7.1. Pazarlama Ana Hizmetleri

4.7.1.1. Ürün Toplama

İlimizde üreticilerin büyük bölümü ürününü bahçede hasat edilmek üzere komisyoncu, tüccar, ihracatçı kuruluşlar ve işleme sanayine satmaktadır. Komisyoncular ürünü toptancı hallerinde iç pazara yönelik kendi toplayıp satarken, tüccar ürünü gününde ihracatçı kuruluşlara satmaktadır. İhracatçı kuruluşlar gerek

üreticiden, gerekse tüccardan aldığı ürünleri kendisi hasat etmektedir. İşleme sanayi için ürün üretici tarafından toplandığı gibi anlaşma halinde alıcı tarafından da toplanmaktadır. Büyük üreticilerin bir araya gelip ürünlerini anlaştıkları bir paketleme evinde hazırlayarak ihracat yapmaları durumunda ürünü toplama üretici tarafından gerçekleştirilmektedir.

Ürün hasadı bu konuda tecrübeli işçiler tarafından yapılmaktadır. Hasat sırasında özel kesim makasları, içi özel olarak yumuşak maddeler ile korunmuş sepet ve küfeler ile yapılır. Kesim sırasında işçinin ürünü çift makas yaparak kesmesine dikkat edilir. Çekme, yere kesme ihracatçının istemediği yöntemlerdir. Toplama sırasında hasada uygun merdiven kullanılması mutlak sağlanmalıdır. Toplama birim maliyeti hesaplanırken bir işçinin günde 200 kg mandarin, 300 kg limon, 400 kg portakal ve 500 kg altıntop toplamasına göre yapılır. Üreticilerin hasat zamanında en çok dikkat ettikleri konu ürünün zamanında toplanmasıdır. Erken dönemde toplama kilo ile satışlarda üretici aleyhine bir durum oluştururken, geç dönemde yapılan hasat ise ürün kalitesinin bozulmasına ve gelecek yılın çiçeklerinin oluşumuna olumsuz yönde etki etmektedir.

Turunçgil işletmelerinde ürünün toplanması turunçgil türlerine göre değişiklik göstermektedir. Limon ve mandarin erken dönemde toplanırken, portakal ve altıntopta olgunlaşma ve renk oluşumuna dikkat edilir.

Turunçgillerde toplama limonlarda 1-3 defa arasında değişmektedir. Mandarin grubu 1 defada toplanırken, portakal mevsiminin özelliğine göre 1-2 defada toplanır. Altıntop ise meyvenin ağaçta iç kısımda daha önce olgunlaşmasından dolayı 1-2 defada toplanmaktadır.

Toplama işleminde alıcının en çok dikkat ettiği faktörler bahçenin toplamaya uygunluğu, bahçe içi yol durumu, bahçenin ana bağlantı yollarına olan uzaklığı ve yolun durumu, taşımada kullanılan araçların yeniliğidir. Birim maliyetlerini çok fazla etkileyen bu faktörler günümüzde oldukça düzelmiştir ve üreticiler bahçelerinde alıcının istekleri doğrultusunda düzenleme yapmaktadır.

4.7.1.2. İşleme

İlimizde kurulu bahçelerde ürünün işlenmesine olanak sağlayan tesisler henüz kurulmamıştır. İhracatçı kuruluşlar topladıkları ürünlerini bahçede kalite yönünden kontrol ederek taşıma kasaları ile paketleme evlerine götürmektedir. İşleme sanayi için yapılan toplama, taşıma aracına dökme yapılarak olmaktadır. Son yıllarda bu kuruluşlarda taşıma kasaları kullanmaya başlamıştır. Komisyoncular ise önceki yıllarda tahta taşıma kasalarına dökme yaparak toptancı hallerine götürürken, günümüzde bahçede de olsa paketleme yaparak kalite konusunda dikkat eden komisyoncularda hızla artmaktadır.

Günümüzde toptancı hallerinde özellikle erkenci özellik taşıyan limon ve mandarinlerde bahçede paketleme yapılıp, hallerde kurulan sarartma odalarında sarartılmaktadır.

4.7.1.3. Dağıtım

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

4.7.2. Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri

4.7.2.1. Paketleme ve Ambalajlama

Adana ili ve bölgemizde sayıları hızla artan turunçgil paketleme evleri ürüne standardizasyon kazandıran ve raf ömrünü artıran önemli merkezler konumundadır.

Paketleme, kısaca ürüne albeni kazandıran, dış etmenlere karşı dayanma gücünü artıran, kalite standardı getiren ve taşımacılıkta büyük kolaylıklar sağlayan çalışmaların bütünüdür.

Paketleme evlerinin çalışma aşamalarını dört ana başlıkta toplamak mümkündür. Birinci aşama daha önce anlatılan toplama işlemidir. Sağlıklı bir paketlemenin ana şartı çok iyi şekilde yapılan toplamadan geçer. Ürünün hasattan yurt dışındaki tüketiciye ulaşmaya kadar uzunca bir süre geçmekte ve son ülkede de soğuk hava depolarında da bir süre bekletilmektedir. Turunçgillerde bahçelerden gelen hastalık ve zararlılar olduğu gibi iyi hasat yapılmamış, iyi depolanmamış ürünler paketleme evlerinde de hastalık ve zararlılarla da karşılaşmaktadır. Bahçede sağlıklı bir toplama ve taşıma ile paketleme evlerine gelen ürün hassas kantarlarda tartılarak miktarı tespit edilir. Ürün paketleme evinde zarar görmemesi için itina ile indirilir ve özellikle mevsim başlarında sarartılmak üzere sarartma odalarına alınarak dinlendirilir. İkinci aşama olan sarartma işlemi turunçgil ihracatında çok önemli bir işlemdir. Sarartma kısaca sıcaklık nem, etilen gazı ve zamana bağlı olarak gerçekleşen, rengi yeşil olan ürünün görünümünü sarıya dönüştürme işlemidir. Turunçgil ürünleri mevsim başlarında yeme olgunluğuna geldikleri halde renk olarak yeşildir. Bu işlem ile renk tüketicinin tercih ettiği sarı renge dönüştürülmektedir. Ürünlerin türlerine göre 22-24°C sıcaklık, %5'lik etilen gazından 3-5 ppm etilen gazı, %90-95 oranında ürün tarafından alınabilecek şekilde nem ve ortalama 80-90 saat zaman ile iyi sarartma yapılabilmektedir.

Sarartma işlemi ürünün renginin dörtte üçünün sarıya dönmesi ile sonlandırılır ve paketleme evi içerisinde uygun yerlerde dinlendirilerek ortama alışması sağlanır.

Paketleme işleminde ürün birinci aşamada çöp, dal parçası, yaprak gibi istenmeyen unsurlar ile çürük meyveler ve kalite dışı meyveler birinci seçmede

ayıklanır. Seçilen ürünler gıda sanayisinde kullanılan özel temizleyiciler ve kuvvetli su ile yıkanarak üzerindeki toz, toprak gibi kirlerinden arındırılır. Yıkama sonrasında ürünün tam olarak yıkandığını tespit edebilmek için meyve üzerindeki suyun pH'sı ölçülür. Bu aşamada pH'nın 7.00 olması önemlidir. Yıkanan meyveler kimyasal madde havuzundan geçirilerek dayanıklılığın artırılması sağlanır. Kimyasal madde havuzunda kullanılan fungusitler ile çeşitli turuncgil hastalıkları için önlem alınır. Kimyasal havuzlarda %20'lik Orthophenylphenol (OPP) 7,5 litre, %20'lik imazalil 2 litre, %30'luk Thiabendazole (TBZ) 1,5 litre, %20'lik Guazatine actetat 5 litre ve %42'lik potasyum fosfit (KPHOS) 4 litre, 1 ton suya karıştırılarak kullanılır. (xeda.com). Kimyasal havuzlarında kullanılan fungusitler kahverengi çürüklük (*Phytophthora citrophthora*), ekşi çürüklük (*Geotrichum candidum*) yeşil küf (*Penicillium digitatum*), Mavi küf (*Penicillium italicum*), siyah çürüklük (*Alternaria citri*), Gövde sonu çürüğü (*Phomopsis citri*) gibi bahçeden veya paketleme evlerinde kötü koşullardan oluşan hastalıklar için çok önemlidir (Offers, 1987). Meyvenin raf ömrünü artırmak için yapılan bu işlem ortalama 35°C'de 1,5-2 dakika kadar kimyasal havuzunda muamele görmeleri ile sağlanır. Kimyasal madde havuzundan geçen meyveler üzerindeki su zerreciklerinin alınması amacıyla yumuşak özel süngerler üzerinden geçirilerek tamamen kurutulur. Üzerindeki suyu alınan meyveler özel turuncgillerde kullanılan meyve mumları ile kaplanır. Buradaki temel amaç ürünün üzerini ince film tabakası ile kaplayarak meyvenin dış ortamla olan ilişkisi ortadan kaldırılır ve meyveye parlaklık kazandırılarak albenisi artırılır.

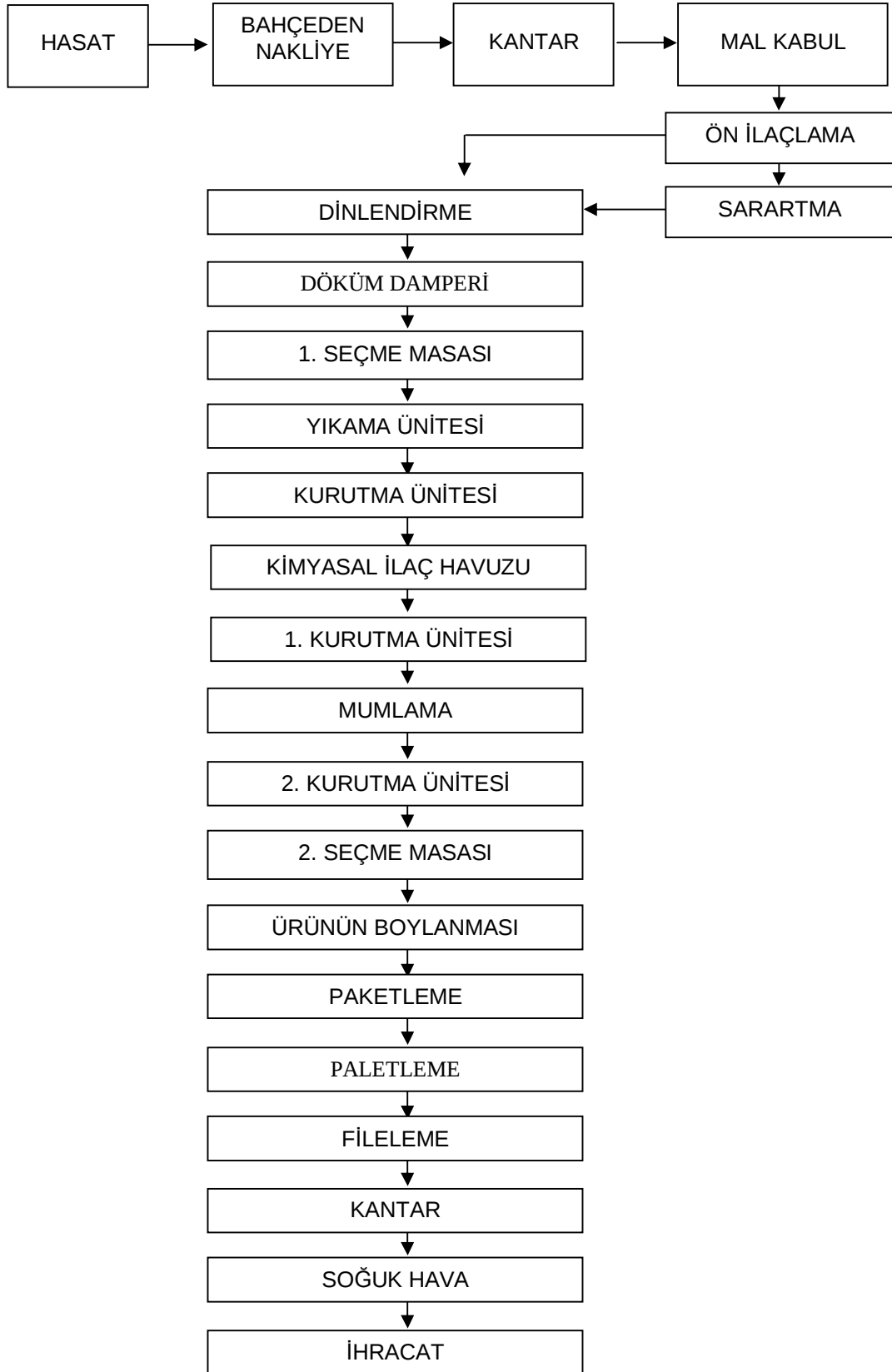
Üzeri mum ile kaplanan meyveler kurumaları amacıyla 52-55°C sıcaklıktaki kurutma tünellerinden ortalama 90-120 saniye arasında geçirilerek kurumaları sağlanır (xeda.com). Kurutma işlemi tamamlanan ürünlerin ikinci kez gönderileceği ülkenin isteğine uygun olacak şekilde bir kez daha kalite seçimi yapılır. İstenen kalitedeki meyveler meyve çapına göre kalibrasyondan geçirilir. Meyveler paketleme hattındaki kalibrasyonun özelliğine göre büyükten küçüğe ya da küçükten büyüğe doğru ayrılır. Yurt dışına gönderilen ürünler bu makinalarda 8 ayrı büyüklüğe ayrılır. Paketleme bölümünde bulunan sekiz ayrı bölgede meyveler birikmeye başlar. Bu bölgelerde bulunan paketleme işçileri meyveleri farklı ebatlardaki ambalaj kutularına daha önceden belirlenmiş dizim şekillerine göre dizerler. Böylece meyveler sekiz

ayrı çapta büyüklüklerine göre ayrılmış olur. Bu ambalaj kutuları sekiz ayrı ihracat paletleri üzerine kendi özel numaralarına göre düzgün şekilde istif edilir. Yaklaşık bir ton ağırlığından olan paletler dört köşesinden köşebentler ile desteklenerek özel plastik çemberler ile bağlanır ve soğuk hava depolarından ihracat edilmek üzere stoklanır. Turunçgil meyvelerinin standardizasyonundan TS-34 turunçgil standardından yararlanır.

Çizelge 4.14. Bazı Turunçgil Meyvelerinin Boylama Şekilleri

Limon			Portakal			Altıntop		
Ambalaj 400x30x175 mm			Ambalaj 400x300x240 mm			Ambalaj 400x300x265 mm		
Boy no	Çap (mm)	Meye adedi	Boy no	Çap (mm)	Meye adedi	Boy no	Çap (mm)	Meye adedi
2	73-78	38	0	88+	36	1	115+	23
3	68-73	45	1	84-88	40	2	107-115	27
3	63-68	54	2	80-84	48	3	102-107	32
4	58-63	60	3	77-80	56	4	97-102	36
5	56-61	68	4	74-77	64	5	93-87	40
5	55-58	72	5	71-74	72	6	89-93	48
6	52-55	84	6	67-71	80	7	84-89	56
7	50-53	90	7	64-67	90	8	80-84	64

Kaynak: Akdeniz İhracatçılar Birliği.



Şekil 4.3. Paketleme Evi İş Akım Şeması

4.7.2.2. Taşıma

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

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

(Çağlayan, 1982).

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

4.7.2.3. Depolama

Bahçeden son üreticiye ulaşana kadar meyvenin tazeliğini korumak ve raf ömrünü uzatmak için depolama sıkça uygulanan yöntemlerden biridir. Depolama değişik aşamalarda yapılabilmektedir. Anketimizde üreticiler kendisi hasat yapıp ürününü işletme içerisinde yaptığı kuru depolarda o ürünün bitiminden hemen sonra piyasaya sürmek amacıyla saklamaktadır. Meyve hassas bir şekilde toplanıp, kimyasal madde emdirilmiş özel saklama kâğıtlarına sararak uygun ambalaj kutularına dizmekte ve kuru depolarda depolanmaktadır. Adana'da bu yöntem daha çok Washington navel portakal, Minneola mandarin, ve Star Ruby altıntopta uygulanmaktadır. Meyveler bu şekilde yaklaşık 60-75 gün kadar depolanmakta ve

daha sonra satılmaktadır. Adana ilinde büyük arazi sahibi üreticiler de yavaş yavaş kendi işletmelerinde soğuk hava depoları kurmaya başlamışlardır. Anketimize katılan üreticilerimiz bu çalışmalara henüz başlamamış olmalarına rağmen ileriki yıllarda bu yönde yatırım yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu üreticiler ürünü toplamadan önce ağaçta fungusitler ile ilaçlamakta ve uygun hasat zamanında, ağaçta dışta kalan ve yere değen ürünleri ağaçta bırakarak kalan ürünü plastik taşıma kasalarına toplamakta ve soğuk hava depolarında uygun sıcaklıklarda saklamaktadır.

İlimizde faaliyet gösteren paketleme evleri de tesislerinde kurdukları büyük soğuk hava depoları ile bahçeden gelen ürünü uygun turuncgil kimyasalları ile muamele ederek işlemeden depolanmakta ya da paketleme hattında işleminden geçirdiği ürünleri hazır paketlenmiş olarak depolanmaktadır. Bu yöntem ile ihracat mevsiminin uzamasını sağlamaktadırlar. Turuncgil depolama da, kuru depolarda yapılan ilkel depolama koşulları nedeniyle yüksek kayıplar vermektedir. Bu yöntemi deneyen üreticiler %10-30 arasında kayıpları olduğunu belirtmişlerdir.

Büyük üreticiler ve paketleme evleri ise modern yöntemleri deneyerek kayıplarını minimuma indirmişlerdir. Bu işletmeler kayıplarının zamana bağlı olarak %3-8 arasında olduklarını belirtmişlerdir.

4.7.2.4. Ürün Satışı

Pazarlama hizmeti içinde ürün satışı, yetiştiricinin bütün faaliyetlerinin karşılığını aldığı önemli bir faaliyettir. Üreticinin ürüne gerçek bir değer sağlayabilmesini onu iyi tanıtmaya, satış yerini iyi tespit etmesine, satış zamanını iyi ayarlamasına ve uygun ödeme şeklini sağlamasına bağlıdır (Gamgam, 1995).

Araştırmamızda üreticiler, komisyoncular ve tüccarlar, ürünün satış zamanının kendilerinin istediği döneme göre değil, yurt içi ve yurt dışı taleplerin durumuna bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Yurt dışı satışı yapan paketleme evlerinin satın alma sorumluları da satın alma zamanını yurt dışından gelen kuvvetli taleplerin belirlediğini söylemişlerdir.

İlimizde üretim yapan üreticilerin tüm özelliklerini takip edip not eden komisyoncular ve tüccarlar, hasat mevsiminden çok önce çiçek zamanı veya meyve

olgunlaşmadan haziran ayı dökümlerinden sonra riskleri göze alarak kabala satın almalar yapmaktadır. Her dönemin riskini hesaplayan aracılar genellikle ürün miktarını kendileri tespit etmekte ve fiyatı belirlemektedir. Bu dönemlerde piyasalarda herhangi bir fiyat oluşmadığı için üretici ürününü değerinin çok altında satmak zorunda kalmaktadır. Bu alım şeklini bazı paketleme evleri de uygulanmaktadır. Paketleme evleri yaptıkları plan doğrultusunda ihtiyaçları olan ürünün yaklaşık %30-35'ni bu şekilde almaktadır. Finansman ihtiyacını düzenleyen üreticiler ise genellikle kilo ile satış yapmakta ve talep yoğunlaştığında ürününü satmaya çalışmaktadır. Bu durumda fiyat oluşumu genellikle yurt dışı pazarlarda oluşan fiyatlar üzerinden olmaktadır.

Büyük araziye sahip üreticilerin kendi aralarında bir araya gelerek ihraç etme çalışmaları çoğunlukla başarılı olamamıştır. Bu noktada kooperatiflere ihtiyaç gündeme gelmektedir. Ancak ilimizde bu yönde yapılan çalışmalar olumlu sonuçlanmamıştır. Üreticiler ilimizde sadece tarım kredi kooperatiflerinden ihtiyaçları olan girdilerin temini yönünde yararlanmaktadır. Ürün pazarlama konusunda kooperatifleşme ise günümüzde maalesef istenen düzeye ulaşmamıştır.

Üreticiler bu yönde bir kooperatifleşmenin oluşmasını arzu etmektedir. Bunun için üreticiler devletin bu konuda etkin bir rol almasını istemektedirler. Özetle turunçgillerde fiyat oluşum ve satışı üreticilerin isteklerinin çok uzağında oluşmaktadır.

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

4.7.3. Turunçgil Pazarlama Yolları ve Satın Alıcılar

Ürünlerin yetiştirilmesi ile başlayan yolculuğu son tüketiciye ulaşmaya kadar çeşitli yollardan geçer ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin yetiştirilmesinden başlayıp tüketimine kadar geçen sürede yaşadıkları tüm olayların hepsine birden pazarlama kanalları adı verilir.

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

Tarımsal pazarlama da ürünlerin izledikleri yollar oldukça farklılıklar göstermektedir. Araştırmamızın yapıldığı Adana ilimizde ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşırken izlediği pazarlama kanallarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gamgam, 1995).

Üretici → Tüketici

Üretici → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Paketleme evi → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Tüccar → Paketleme evi → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Tüccar → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici

Üretici → Paketleme evi → Yurtdışı alımcı → Perakendeci → Tüketici

4.7.3.1. Perakendeciler

Turunçgil üretiminde ülkemizde önemli bir yere sahip olan ilimizdeki araştırmamızda da görüldüğü üzere özellikle küçük bahçe sahibi üreticiler bahçelerinin konumu kendi ürününü pazarlamaya müsait ise ürününü tüketiciye tek elden satabilmektedir. Üretici bahçesinde kurduğu standında her gün kendisinin yaptığı hasadı tüketiciye ulaştırmaktadır.

Bunun yanında manav, sokak satıcıları ve semt pazarları ve marketlerde komisyonculardan temin ettikleri gibi üreticiden de ürün temin ederek son tüketiciye ulaşmaktadır.

4.7.3.2. Komisyoncular

Komisyoncular toptancı hallerinde faaliyet gösteren ve üreticinin ürününü o günkü fiyatlar üzerinden pazarlayıp, bunun sonucunda satış fiyatı üzerinden belirli bir bedel alan aracılarıdır.

Komisyoncular anlaştıkları üreticinin ürününü üretici veya kendisi hasat ederek pazarlamasını gerçekleştirir. Bazı komisyoncular tıpkı tüccarlar gibi üreticilerden kabala usul ile aldığı ürününü kendisi hasat eder ve toptancı halinde pazarlamasını yapar.

Komisyoncular üreticiden gelen ürünü herhangi bir işleme yapmadan geldiği şekilde yurt içinde başka toptancı hallerine gönderdiği gibi il içinde sokak satıcıları, manavlar, semt pazarları ve marketlere pazarlama yapmaktadırlar.

Komisyoncular mevsim öncesi ürününü kendisine getirmesi karşılığında belirli bir miktar ödeme yaparak üretici ile satış anlaşmasını yapmaktadır. Ürünün bol olduğu yıllarda üretici hiçbir peşinat almadan pazarlanması için kendisi getirmektedir.

Komisyoncu üreticiden gelen ürünü sattıktan sonra taşıma, hamaliye, resmi harç ve komisyonları ödedikten sonra kalan değer üzerinden yaklaşık %8-10 oranında kendi komisyonunu alarak ödeme yapar.

4.7.3.3. Tüccarlar

Günümüzde tüccarlar turunçgil pazarlamasında önemi bir yere sahiptirler. Tüccarlar piyasayı çok iyi bilen, bölgeyi ve üreticileri çok iyi tanıyan kişilerdir. Ürünü kendi adına alıp, uygun zamanlarda satarak kar sağlayan aracılarıdır. İlimizde tüccar adı altında faaliyet gösteren kayıtlı ve kayıtsız birçok alıcı vardır. Bunlar turunçgil yanında diğer meyve ve sebzenin de ticaretini yapmaktadırlar. Belirli bir örgütlenmeleri yoktur.

Tüccarlar üreticiden genellikle mevsim başlamadan çok önce ürünü kabala yöntemi ile satın alırlar. Kilo ile satın alan tüccarlarda vardır. Aldıkları ürünü mevsiminde yurt içinde değişik toptancı hallerine sattıkları gibi ihracatçı kuruluşlara da satmaktadırlar. Genellikle yurt içi satışlarda bahçede ambalajlama yaparak satışı gerçekleştirirler. İhracatçı kuruluşlara ise genellikle kilo ile bahçede ihracata uygun olan ürünü satarlar. Son yıllarda soğuk hava depoları kurarak ürünün pazara daha sağlıklı ulaşmasını sağlayan tüccarlar hızla çoğalmaktadır. Tüccarlar üreticiden aldıkları ürünü toptancı hallerinde komisyonculara, ihracatçılara, perakendecilere ve meyve işleme sanayine satmaktadır.

4.7.3.4. İhracatçı Kuruluşlar

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

İhracatçı kuruluşlar meyve satın alma, işleme ve satış aşamalarından oluşan faaliyetlerinde çeşitli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bahçede genellikle karşılaşılan sorunlar üreticinin gübreleme, ilaçlama ve sulama konularında yaptıkları yanlışlardan dolayı yurt dışında yapılan kalıntı analizleri, kuru madde ve asitlik oranlarında ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Yurt dışı pazarlarda özellikle kimyasal madde kalıntısı konusunda ciddi problemler yaşanmaktadır. Üreticinin kimyasal ilaç ve gübreyi

zamanında kullanmaması ve belirlenen miktarların üzerinde kullanması nedeniyle gönderilen ürünün imhasına varan sorunlar çıkmaktadır. Bunun yanında gelen alım teklifleri o yılki iklimden oluşabilecek olumsuz durumlardan etkilenebilmektedir. Paketlemede sorunlar oluşmakta ve zamanında ihracat yapılamamaktadır. Bu durumda firmalara ceza uygulaması yapılmakta ve belirlenen fiyattan daha düşük ödemeler yapılabilmektedir.

İhracatçıların yurt dışı pazarlarda rekabet edebilmesi için en önemli etmenlerden biri de ihracata verilen teşviklerdir. Bunların zamanında ve yeterli miktarda belirlenmesi durumunda diğer ülkeler ile rekabet edebilme olanakları oluşmaktadır. Tarım bakanlığının denetiminde gerçekleştirilen iyi tarım uygulamaları sertifikası olan üreticilerin ürünlerine ödenen ihracat teşvikinin daha fazla tutulması üreticileri daha iyi meyve yetiştirme konusunda zorlamaktadır. İhracatçı kuruluşlar daha fazla teşvik alabilmek için bu sertifikaya sahip üreticilerin ürünlerine öncelik vermektedir.

İhracatçı kuruluşlar yurt dışı pazara arz edemediği ürünleri başta büyük illerde marketler ile anlaşarak ve yurt içinde değişik illerde bulunan toptancı hallerindeki komisyonculara göndererek satmaktadır.

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

4.7.3.5. Kooperatifler

Bölgemizde üreticilerin ürünlerini ortaklaşa pazarlamak ve bu şekilde birim alandan daha fazla getiri sağlamak amacıyla çeşitli üretici birlikleri kurmuşlardır. Mersin’de Narko (Narenciye ve Tarım Ürünleri Sınırlı Sorumlu Üretim ve Pazarlama

Kooperatifi), Menas (Sınırlı Sorumlu Mersin Bölgesi Narenciye ve Meyve, Sebze Yetiştirme Sanayini Kurma, Değerlendirme ve İstihsal Kooperatifi,) Menko (Sınırlı Sorumlu Mersin Narenciye Kooperatifler Birliği), TÜDAŞ (Tarım Ürünlerini Değerlendirme Anonim Şirketi), Adana’da Çukonam (Çukurova Narenciye Pazarlama Anonim Şirketi) bu anlamda kurulan kooperatifler ve üretici şirketleridir (Gamgam, 1995). Bu kooperatifler belirli bir süre faaliyette bulunduktan sonra üreticiler arasında çıkan anlaşmazlıklar nedeniyle faaliyetlerini durdurmuşlardır. Bu kooperatiflerde yöneticilik yapan ve ürün veren üreticilerin ortak şikâyeti gerçek anlamda alt yapı oluşturmada ve şirket sermayesi bir araya getirmeden yapılan çalışmalar sonucunda istenen sonuçların alınmadığını belirtmişlerdir. Bölgemizde şu anda Antalya’da Antbirlik (Antalya pamuk ve narenciye tarım satış kooperatifleri birliği) ortağı olan üreticilerin turunçgil ürününü de satın alıp, paketleyip, ihracatını gerçekleştirmektedir.

İlimizde üreticiler sadece girdi ihtiyaçlarının bir kısmını tarım kredi kooperatiflerinden sağlamaktadır. Kooperatifle olan tek bağlantıları budur. Bu bağlamda kooperatiflerin üreticinin ürününü pazarlamada hiçbir etkinliği yoktur.

4.7.3.6. Meyve İşleme Sanayi

Meyveleri işleyerek meyve suyu, reçel, marmelat, konsantre, meyve konservesi haline getiren gıda işleme sanayi turunçgil alımı yapan diğer kuruluşlardır. Bu kuruluşlar ihtiyacı olan ürünü üreticiden bahçede aldığı gibi, ihtiyaç durumunda komisyoncu, tüccar ve paketleme evlerinden de alım yapmaktadırlar. Ürünün hemen tamamını belirli bir miktar fire düşerek kilo ile almaktadır. Turunçgil ürünleri içerisinde meyve suyu sanayinde en çok tercih edilen ürün portakal ve mandarin grubudur. Portakalda en çok yerli olarak bilinen çeşitler tercih edilmektedir. Bunların çok çekirdekli oluşu ve sofralık değerinin diğer çeşitlere göre daha az oluşu bu alanda kullanılmalarını sağlamaktadır.

Limon ise daha sonra kullanılmak amacıyla konsantre sanayinde değerlendirilmektedir. Altıntop ise konserve olarak değerlendirildiği gibi son yıllarda meyve salatası yapımında da kullanılmaktadır. Bu sanayi kolunda bahçeden hasat

anlaşmaya bağlı olarak yapılmakta ve ödeme ise bir kısmı peşin, kalan kısmı ise belirli vadelerde ödenmek üzere satın alınmaktadır.

4.7.4. Pazarın Saydamlığı ve Rekabet

4.7.4.1. Pazarın Saydamlığı

Pazarın saydamlığı, pazara katılan herkesin pazarlama koşullarından her aşamada bilgi sahibi olması ile mümkündür. Pazara bilgi konusunda açıklık kazandırabilmek, söz konusu ürünün ve ikame ürünlerin mevsim itibarıyla yurt içi ve yurt dışındaki tahmini rekoltesi, depolanabilir ürünlerde arz ve talebin gelecekteki değişimi, yurt içi toptancı halleri ve yurt dışı pazarlarda fiyat hareketlerinin anında alıcı ve satıcılara ulaştırılması ile sağlanır.

Saydam bir Pazar için birinci koşul TS-34 ile belirlenen dereceleme ve sınıflandırma ile ilgili kurallara uyulmasıdır (Emeksiz, 1992). İkinci önemli koşul ise pazar haberlerinin etkin bir şekilde toplanması ve yayılmasıdır. Günümüzde üreticiler fiyatlar hakkında bilgileri genellikle komisyoncular ve tüccarlardan almaktadır. Büyük işletme sahipleri ise kendi olanakları ile yurt dışı fiyat hareketlerini takip etmektedir. Tüccar ve komisyoncular günlük oluşan fiyatlar üzerinden hareket etmektedir. Yurt dışı fiyat oluşumunu takipte çok yetersizdir. Fiyat oluşumunda asıl etkili olan ihracatçı kuruluşlardır. İhracatçı kuruluşlar ihracatçı birlikleri ve kendi satış yaptıkları yurt dışı pazarlar ile olan iletişimi sonucunda piyasada alım fiyatlarını belirlemektedir. Günümüz turuncgil pazarlamasında piyasalara hakim olan bu yöntem haberlerin üreticilere etkin olarak ulaşmadığını göstermektedir. Bu durum pazarın saydamlığının oldukça yetersiz olduğu gerçeği ile karşılaşmamıza neden olmaktadır.

4.7.4.2. Rekabet

Pazarlama sisteminin rekabet bakımından etkinlik değerlendirmesi, üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının (pazar pozisyonu veya pazar gücü) ve toptancı aşamasındaki yoğunluğunun incelenmesi ile olanaklıdır (Emeksiz, 1992).

Bölgemizde üreticinin ürününü pazarlayabileceği kanallar oldukça çeşitlilik göstermesine rağmen üreticinin kendini güçlü hissedebileceği bu durum uygulamada istenen sonucu vermemektedir. Tüketici, komisyoncu, tüccar, ihracatçı, kuruluşlar ve işleme sanayi ürünü değerlendirebilmek için olumlu bir ortam oluşturmaktadır. Bu noktada üreticilerin örgütlü olmamaları alıcılar karşısında pazarlık güçlerini oldukça düşürmektedir. Buna karşılık tüccar ve ihracatçı kuruluşlar arasında piyasa bilgilerinin fazla olması nedeniyle fiyat oluşturmada karar verici olmalarına neden olmaktadır. Bu durum karşısında üreticiler önceki yıllarda ürününü verdiği, hasat sırasında ve ödemelerde herhangi bir sorun yaşamadığı kişi ya da kuruluşlara genellikle alıcının belirlediği fiyat ve koşullar üzerinden ürününü satmaktadır. İlimizde ürün alımı ile uğraşan kişi ya da kuruluşlar oldukça fazla olmalarına rağmen aralarında oluşan alım anlaşmaları nedeniyle piyasada belirli bir fiyat oluşumunu sağlamaktadırlar. Alıcıların bu davranış biçimi sağlıklı bir rekabet ortamının oluşmasına izin vermemektedir. Bazı üreticiler ürün henüz çiçek aşamasında iken avans almakta, bu durum satım zamanı fiyat belirlemede hiçbir etkilerinin kalmamalarına neden olmaktadır.

Özet olarak ilimizde pazarlama organizasyonunda özellikle küçük üreticiler için etkin bir rekabet ortamı oluşmamaktadır.

4.8. Araştırma Bulguları

4.8.1. Tarım İşletmelerinin Yapısı

4.8.1.1. Arazi Genişliği ve Mülkiyet Yapısı

4.8.1.1.(1). Arazi Genişliği

Çalışmamızda tarım işletmelerinin arazi genişliği 0-25, 26-50, 51-100, 101-200, 201-500 ve 500 dekarдан büyük olmak üzere 6 grup halinde incelenmiştir. Tarım işletmelerinin geniş bir aralıkta değerlendirilmesinin nedeni arazi genişliklerinin oldukça değişken olmasından kaynaklanmıştır. İncelenen işletmelerde ortalama işletme arazi genişliği 163,55 dekar olurken, ortalama turuncgil bahçesi

genişliği 87,59 dekar, tarla arazisi genişliği 286,00 dekar, turunçgil dışı bahçe arazi genişliği ise 32,10 dekar olmuştur.

Turunçgil bahçelerinde ortalama arazi ise 0-25 grubunda 19,53 dekar, 26-50 grubunda 36,35 dekar, 51-100 grubunda 87,78 dekar, 101-200 grubunda 135,22 dekar, 201-500 grubunda 232,33 dekar ve 500 dekardan büyük işletmelerde 700,00 dekar olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Ortalama Arazi Genişliği ve Ürünlere Göre Arazi Dağılımı (da)

İşletme genişlik grupları (da)	Anket Sayısı (adet)	Ortalama işletme genişliği (da)	Turunçgil arazi genişliği (da)	Tarla arazisi genişliği (da)	Turunçgil dışı bahçe arazisi genişliği (da)
0-25	15	20,71	19,53	0,00	14,42
26-50	20	37,92	36,35	36,00	0,00
51-100	23	80,57	87,78	90,00	73,33
101-200	9	139,20	135,22	172,50	0,00
201-500	3	331,11	232,33	391,66	0,00
501+	2	727,14	700,00	606,66	0,00
Ortalama	72	163,55	87,59	286,00	32,10

4.8.1.1.(2). Kullanılan Arazilerin Mülkiyet Yapısı

Turunçgil yetiştiriciliği uzun zamanlı bir tarım şekli olduğu için genellikle üreticiler bu tarım şeklinde tarla mülkiyetinin kendisinde olmasını istemektedir. Bu nedenle kira ya da ortak bahçe yetiştiriciliği üreticiler tarafından tercih edilmemektedir. Miras yolu ile bölünen arazilerde mirasçılar genellikle kendi paylarını satmaktadır. Küçük bir oran ise ya diğer mirasçılara kiraya vermekte veya beraber yapmak istemektedirler. Kira bedeli taraflar arasında yapılan bir anlaşma ile her yıl hasat sonrasında ödenmektedir. Bütün masrafı kiralayan karşılamaktadır. Ortak tarım da ise taraflar tüm gelir ve gidere oranları kadar sorumlu olmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında mülk arazilerinin oranı %84,91, kira arazilerinin oranı %10,83 ve ortak arazilerinin oranı %4,26'dır. Mülk arazi oranları 0-25 grubunda %92,93; 26-50 grubunda 64,25, 51-100 grubunda 72,95; 101-200 grubunda 75,14; 201-500 grubunda %100,00 501 dekar dan büyük arazilerde %87,42 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Arazi Tasarruf Şekilleri

İşletme genişlik grupları (da)	Mülk		Kira		Ortak		Toplam	
	da	%	da	%	da	%	da	%
0-25	20,23	92,93	20,00	7,07	0,00	0,00	20,71	100,00
26-50	35,50	64,25	45,00	20,36	34,00	15,39	37,92	100,00
51-100	76,76	72,95	85,00	12,43	100,00	14,62	80,57	100,00
101-200	138,50	75,14	175,00	15,82	200,00	9,04	139,20	100,00
201-500	310,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	331,11	100,00
501+	695,00	87,42	600,00	12,58	0,00	0,00	727,14	100,00
Ortalama	156,23	84,91	141,66	10,83	83,66	4,26	163,55	100,00

4.8.1.1.(3). Üretim Deseni

Anket sonucu elde edilen bilgilere göre üretim deseni bakımından %53,56 ile turunçgiller ilk sırayı almaktadır. Turunçgilleri sırasıyla buğday (%17,60), Mısır (%10,66), karpuz (%5,52), Soya (%4,16), Soğan (%3,82), meyve bahçesi (%2,73), patates (%1,70) ve ayçiçeği (%0,25) izlemektedir (Çizelge 4.18).

Turunçgil bahçesi kurulurken 51-100 dekar grubu %16,75 ile ilk sırayı alırken, 501 dekar ve üzeri %11,89, 101-200 dekar grubu %10,33 izlemektedir. Turunçgil bahçe sahipleri bahçe tarımının yanında, tarla tarımında en çok buğday (%10,66) ve mısır (%17,60) tercih etmektedir. Buğday ekiminde en fazla 101-200 dekar grubu (%5,10), mısır ekiminde ise 201-500 dekar grubu (%9,33) tercih edilmektedir (Çizelge 4.18). Turunçgil bahçe sahiplerinden 0-25 dekar grubu ile, 26-50 dekar grubu meyve bahçesi tercih ederken, daha büyük bahçe sahipleri ise buğday ve mısırın yanında, karpuz, soğan, soya, patates ve ayçiçeği tercih etmişlerdir. Anket

yapılan üreticiler içerisinde üç üretici ekonomik anlamda hayvancılık yapmaktadır. İşletmelerden birincisi 450 büyük baş hayvan ile süt besiciliğı, ikincisi 50 büyük baş ile süt besiciliğı, üçüncüsü 21 büyük baş ile et besiciliğı yapmaktadır.

Çizelge 4.17. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Üretim Deseni (da)

İşletme genişlik grupları (da)	Turunçgil	Buğday	Mısır	Meyve B,	Karpuz	Soğan	Soya	Patates	Ayçiçeği
0-25	19,53	25,00	0,00	14,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26-50	36,35	30,00	42,66	50,00	0,00	0,00	30,00	0,00	30,00
51-100	87,78	100,00	95,71	85,00	100,00	0,00	86,66	100,00	0,00
101-200	135,22	200,00	175,00	0,00	0,00	200,00	200,00	0,00	0,00
201-500	232,33	300,00	366,66	0,00	275,00	250,00	0,00	0,00	0,00
501+	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ortalama	87,59	139,44	148,07	32,10	216,66	225,00	98,00	100,00	30,00

Çizelge 4.18. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Üretim Deseni (%)

İşletme genişlik grupları (da)	Turunçgil	Buğday	Mısır	Meyve B,	Karpuz	Soğan	Soya	Patates	Ayçiçeği	Toplam
0-25	2,49	0,21	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,56
26-50	6,18	0,25	1,09	0,42	0,00	0,00	0,25	0,00	0,25	8,44
51-100	16,75	2,55	5,69	1,45	0,85	0,00	2,21	1,70	0,00	31,20
101-200	10,33	5,10	1,49	0,00	0,00	1,70	1,70	0,00	0,00	20,32
201-500	5,92	2,55	9,33	0,00	4,67	2,12	0,00	0,00	0,00	24,59
501+	11,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,89
Ortalama	53,56	10,66	17,60	2,73	5,52	3,82	4,16	1,70	0,25	100,00

Anket yapılan üreticilerin büyük kısmı damla sulama ile bahçelerini sularken, tarla tarımının tamamı salma ve yağmurlama vb. yöntemlerle sulu tarım olarak yapılmaktadır. Ülkemiz tarım topraklarının %30'unun meyilli arazide olması, ormansızlaşma, rüzgar ve su erozyonu toprağın en verimli üst tabakasının kaybolmasına neden olmaktadır (Kazgan, 2008). Buna birde tarım yaparken salma sulama ile aşırı su verilmesi toprakların çoraklaşması tehlikesini de beraber getirmektedir. Damla sulama ile bu tehlikenin en azından bahçe içerisinde önüne geçilebilmektedir.

4.8.2. Üretici Profili

4.8.2.1. Üreticilerin Yaş ve Eğitim Durumları

Anket yapılan üreticilerin %73,02'si 31 yaşının üzerindedir. Bu oran 26-30 yaş grubu için %14,28, 21-25 yaş grubu için %7,94 ve 15-20 yaş grubu için %4,76'dır. 31 yaşında üzerindeki üreticiler en fazla %89,47 ile 101-200 dekar grubu içerisinde yer almaktadır. 26-30 yaş en fazla %38,46 ile 201-500 dekar grubu, 21-25 yaş en fazla %18,18 ile 0-25 dekar grubu ve 15-20 yaş en fazla %15,39 ile 201-500 dekar grubu içerisinde (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Anket Yapılan İşletmelerde Üreticilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

İşletme, Gen (da)	15-20	21-25	26-30	31+	Toplam
0-25	9,09	18,18	9,09	63,64	100,00
26-50	0,00	4,17	12,50	83,33	100,00
51-100	3,70	7,41	7,41	81,48	100,00
101-200	0,00	0,00	10,53	89,47	100,00
201-500	15,39	7,69	38,46	38,46	100,00
501+	0,00	0,00	30,00	70,00	100,00
Ortalama	4,76	7,94	14,28	73,02	100,00

Üreticilerin eğitim durumu incelendiğinde, üreticilerin daha çok %50,79 ile ilköğretim mezunu oldukları ortaya çıkmıştır. Bunu %23,81 ile lise, %19,84 ile üniversite mezunu takip etmektedir. Üreticilerin %5,56'sı ise herhangi bir eğitim almamıştır. İlköğretim mezunları en fazla %58,33 ile 26-50 dekar grubu içinde, lise ve üniversite mezunları %40,00 ile 501 ve üzeri dekar grubu içinde yer almıştır. Eğitim almayanlar ise en fazla %10,53 ile 101-200 dekar grubu içerisinde yer almıştır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Ankete Katılan İşletmelerde Üreticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı (%)

İşletme, Gen (da)	Okur Yazar	İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
0-25	6,06	60,61	15,15	18,18	100,00
26-50	8,33	58,33	16,67	16,67	100,00
51-100	3,71	51,85	22,22	22,22	100,00
101-200	10,53	52,63	31,58	5,26	100,00
201-500	0,00	30,77	38,46	30,77	100,00
501+	0,00	20,00	40,00	40,00	100,00
Ortalama	5,56	50,79	23,81	19,84	100,00

4.8.2.2. Üreticilerin Cinsiyet Durumu

Ankete katılan üreticilerin cinsiyetleri incelendiğinde %83,33'ünün erkek, %16,67'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. 51-100 dekar grubu %92,59 ile erkek üreticilerin en fazla olduğu grup olmuştur. Kadınlar ise 0-25 dekar grubunda %30,30 ile en fazla üretime katıldıkları grup olmuştur (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Ankete Katılan İşletmelerde Üreticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı(%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Erkek	Kadın	Toplam
0-25	69,70	30,30	100,00
26-50	91,67	8,33	100,00
51-100	92,59	7,41	100,00
101-200	78,95	21,05	100,00
201-500	76,92	23,08	100,00
501+	90,00	10,00	100,00
Ortalama	83,33	16,67	100,00

4.8.2.3. Aile Dışı İş Gücü Durumu

Anket yapılan işletmelerde aile iş gücü dışında daimi işçi olarak çalışan işçi durumuna baktığımızda bir işçi %38,46 ile ilk sırayı almaktadır. Bunu iki işçi %25,64, üç işçi %20,51, 5 ve üzeri işçi %8,55 ve dört işçi %6,84 ile takip etmektedir. 0-25 dekar grubu %75,00 ile 1 işçi çalıştırırken, iki işçi %36,36 oranıyla 501 dekar ve üzerinde çalışmaktadır. Üç işçi en fazla %52,95 ile 101-200 dekar grubunda tercih edilirken, dört işçi 201-500 dekar grubunda %22,22 ile; 5 ve üzeri işçi ise %45,46 ile 501 ve üzeri dekar grubunda tercih edilmiştir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Ankete Katılan İşletmelerde Çalıştırılan İşçilerin Dağılımı (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	1 İşçi	2 İşçi	3 İşçi	4 İşçi	5 ve üzeri İşçi	Toplam
0-25	75,00	25,00	0,00	0,00	0,00	100,00
26-50	58,82	23,53	17,65	0,00	0,00	100,00
51-100	48,15	29,63	22,22	0,00	0,00	100,00
101-200	35,29	11,76	52,95	0,00	0,00	100,00
201-500	22,22	22,22	33,34	22,22	0,00	100,00
501+	0,00	36,36	0,00	18,18	45,46	100,00
Ortalama	38,46	25,64	20,51	6,84	8,55	100,00

4.8.3. Bahçelerin Turunçgil Tür ve Çeşit Durumu

4.8.3.1. Tarım İşletmelerindeki Turunçgil Ürün Bileşimleri

Anket yapılan tarım işletmelerinde ürün bileşimleri incelendiğinde %45,83 bir tür ürün yetiştirmektedir. %31,94'ü iki tür, %16,67'si üç tür ve %5,56'sı dört tür ürün yetiştirmektedir. Bir tür ürün %86,66 ile 0-25 dekar grubu tarafından yetiştirilirken, iki tür ürün %52,18 ile 51-100 dekar grubu, üç tür ürün %66,67 ile 201-500 dekar grubu ve dört tür ürün %100,00 ile 501 ve üzeri dekar grubu tarafından yetiştirilmektedir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgil Ürün Bileşimleri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	1 Tür	2 Tür	3 Tür	4 Tür	Toplam
0-25	86,66	6,67	6,67	0,00	100,00
26-50	65,00	30,00	5,00	0,00	100,00
51-100	30,43	52,18	13,04	4,35	100,00
101-200	0,00	33,33	55,56	11,11	100,00
201-500	0,00	33,33	66,67	0,00	100,00
501+	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
Ortalama	45,83	31,94	16,67	5,56	100,00

4.8.3.2. Tarım İşletmelerindeki Turunçgil Ağaçlarının Yaşları

Anket yapılan tarım işletmelerinde turunçgil ağaçlarının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ortalama yaş altıntopda 13,28, limonda 24,22, mandarinde 29,69, portakalda 32,81 olmuştur. Altıntop %25,00 ile 16-20 yaş grubunda en fazla ağaç bulunurken, limonda %42,11 ile 11-15 yaş grubunda, mandarinde %39,29 ile 16-20 yaş grubunda, portakalda %63,16 ile 26-30 yaş grubunda en fazla ağaç tespit edilmiştir (Çizelge 4.24). 1-5 yaş grubu incelendiğinde yeni dikimin bütün türlerde hemen hemen eşit olduğu gözlenmiştir. Altıntop %10,00, limon %30,00, mandarin %30,00 ve portakal %30,00 ile yeni bahçe tesis edilirken tercih edilmiştir. Üreticiler

ile yapılan görüşmelerde yaşlı olan portakal bahçeleri ile, altıntopta satışında zorlanan çeşitleri sökerek yeni çeşitleri dikmek istediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.24. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Ağaçların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Ağaç Yaş Grupları	Altıntop	Limon	Mandarin	Portakal	Toplam
1-5	10,00	30,00	30,00	30,00	100,00
6-10	9,52	23,81	28,57	38,10	100,00
11-15	21,05	42,11	26,32	10,52	100,00
16-20	25,00	28,57	39,29	7,14	100,00
21-25	13,33	33,34	13,33	40,00	100,00
26-30	0,00	5,26	31,58	63,16	100,00
31-35	12,50	12,50	25,00	50,00	100,00
36+	0,00	0,00	37,50	62,50	100,00
Ortalama	13,28	24,22	29,69	32,81	100,00

4.8.3.3. Tarım İşletmelerindeki Turunçgil Türleri ve Bu Türlerin Çeşitlerine Göre Dağılımı

Anket yapılan işletmelerde turunçgil türlerinin dağılımı incelendiğinde dağılımın her türün birbirine yakın oranlarda tercih edildiğini göstermektedir. Türlerin dağılımı limon için %32,87, portakal için %30,05, mandarin için %24,91 ve altıntop için %12,17 olmuştur. Altıntop en fazla %19,80 ile 101-200 dekar grubu tarafından tercih edilirken, limon %39,29 ile 501 ve üzeri dekar grubunca, mandarin %37,47 ile 101-200 dekar grubu ve portakal %81,23 ile 0-25 dekar grubu tarafından tercih edilmiştir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgillerin Türlerine Göre Dağılımı (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Altıntop	Limon	Mandarin	Portakal	Toplam
0-25	13,65	0,68	4,44	81,23	100,00
26-50	12,79	15,82	20,91	50,48	100,00
51-100	10,09	38,77	26,31	24,83	100,00
101-200	19,80	33,53	37,47	9,20	100,00
201-500	6,46	26,54	11,33	55,67	100,00
501+	10,72	39,28	28,57	21,43	100,00
Ortalama	12,17	32,87	24,91	30,05	100,00

Anket yapılan tarım işletmelerinde turunçgil türlerinin çeşitlerine göre dağılımı incelendiğinde toplam kurulu bahçe içerisinde Altıntop seçiminde %8,85 ile Starruby olmuştur. Limon seçiminde %28,98 ile interdonato, mandarin seçiminde %11,89 ile fremont ve portakal seçiminde %26,16 ile Washington navel olmuştur (Çizelge 4.26).

Yeni kurulan bahçelerde ise dünyada dikimi çoğalan çeşitlerin seçimine gidildiğini gözlenmiştir. Bu bahçelerde altıntop seçiminde Riored ve Marsh Seedless, limon seçiminde Meyer ve Eureka, mandarinde Okitsu, Nova, Marisol ve portakalda W. Navelate, Fukumoto ve Valencia late tercih edilmektedir.

Çizelge 4.26. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgil Türlerinin Çeşitlerine Göre Dağılımı (%)

Çeşit	A	B	C	D	E	F	G	Toplam
Altıntop	8,85	1,11	2,22	-	-	-	-	12,18
Limon	28,98	1,43	1,35	1,11	-	-	-	32,87
Mandarin	3,30	11,89	5,17	0,94	2,66	0,32	0,63	24,91
Portakal	26,16	3,09	0,79	-	-	-	-	30,04
Toplam	67,29	17,52	9,53	2,05	2,66	0,32	0,63	100,00

Altıntop	A: Starruby	B : Riored	C : Rubyred	
Limon	A: İnterdonato	B : Meyer	C : Kütdiken	D: Eureka
Mandarin	A: Satsuma	B : Fremont	C : Klemantine	D: Nova
	E: Minneola	F : Clausellina	G : Okitsu	
Portakal	A: W. Navel	B : Valencia	C : Yerli	

4.8.4. Ürünün Pazara Arz Durumu

4.8.4.1. Tarım İşletmelerinden Pazara Arz Miktarları

Anket yapılan tarım işletmelerinde pazara en fazla arz edilen ürün ortalama 136,66 ile ton ile altıntop olmuştur. Bunu 117,21 ton ile limon, 102,78 ton ile portakal ve 87,08 ton ile mandarin olmuştur. 0-25 dekar grubu ile 26-50 dekar grubu en fazla altıntop pazarlarken, limon 501 ve üzeri dekar grubunda, mandarin 101-200 dekar grubunda ve portakal 51-100, 201-500 ve 501+ dekar grubunda pazarlanması yapılmıştır (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Son Yıl Pazarlanan Ürün Miktarları Ortalaması (ton)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Altıntop	Limon	Mandarin	Portakal
0-25	70,00	2,00	15,00	46,15
26-50	80,00	79,33	56,28	55,77
51-100	186,00	117,43	83,93	193,89
101-200	84,40	89,28	101,33	49,00
201-500	50,00	25,00	87,00	275,00
501+1	339,00	420,00	225,00	275,00
Ortalama	136,66	117,21	87,08	102,78

Anket yapılan tarım işletmelerinde son beş yıl ortalamalarına göre bir değerlendirme yaparsak pazara en fazla arz edilen ürün ortalaması 136,79 ton ile limon olmuştur. Bunu 121,55 ton ile altıntop, 103,81 ton ile portakal ve 83,32 ton ile mandarin izlemiştir. Altıntop en fazla 0-25 ve 26-50 dekar grubunda, limon ve en fazla 101-200 ve 501 üzeri dekar grubunda ve portakal 51-100 ve 201-500 dekar grubunda en fazla pazarlanmıştır (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Son Beş Yılda Pazarlanan Ürün Miktarları Ortalaması (ton)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Altıntop	Limon	Mandarin	Portakal
0-25	68,00	10,00	15,00	50,38
26-50	80,00	77,33	48,00	56,15
51-100	164,00	112,07	82,35	203,88
101-200	82,40	89,42	89,33	40,00
201-500	50,00	80,00	100,00	255,00
501+1	265,00	685,00	230,00	255,00
Ortalama	121,55	136,79	83,32	103,81

4.8.5. Turunçgil Bahçe Tesis Etme Nedenleri

4.8.5.1. Turunçgil Bahçesi Kurma Nedenleri

Ankete katılan üreticilere bahçe kurma nedenleri ve bahçe tesis ederken nelere dikkat ettikleri konusunda sorular sorulmuştur. Turunçgil bahçesi kurmaktaki amacınız nedir? Sorusuna %43,00 getirisinin yüksek olması cevabını vermiştir. Bölgemizdeki rağbet görmesi %28,00, ziraatinin kolay olması %20, pazarlamasının kolay olması %4,00, toprağa değer kazandırması %3,00 ve diğer nedenler %2,00 oranında tercih edilmiştir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Turunçgil Bahçesi Kurma Nedenleri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	1	2	3	4	5	6	Toplam
0-25	52,94	41,18	0,00	0,00	0,00	5,88	100,00
26-50	35,71	21,43	25,00	7,14	7,14	3,58	100,00
51-100	36,67	36,67	23,33	3,33	0,00	0,00	100,00
101-200	64,28	14,29	14,29	7,14	0,00	0,00	100,00
201-500	40,00	20,00	40,00	0,00	0,00	0,00	100,00
501+	33,33	16,67	33,33	0,00	16,67	0,00	100,00
Ortalama	43,00	28,00	20,00	4,00	3,00	2,00	100,00

1: Getirisinin yüksek olması, 2: Bölgemizde rağbet görmesi, 3: Ziraatının kolay olması, 4: Pazarlamasının kolay olması, 5. Toprağa değer kazandırması, 6: Diğer

4.8.5.2. Alt Yapı Çalışmaları

Ankete katılan üreticilere bahçe kurduğunuz tarım arazisinin turunçgil bahçesi için uygunluğunu araştırdınız mı? şeklindeki soruya %15,28'i sadece toprak analizi yaptırdığını, %2,78'i sadece yer altı drenaj çalışması yaptırdığını, %41,66'sı hepsini yaptırdığını ve %40,28'i ise hayır cevabını vermiştir. 0-25 dekar grubu %73,34 ile hayır cevabını en fazla veren grup, 101-200 dekar grubu ise %88,89 ile tüm çalışmaların hepsini yaptırdım cevabını en fazla veren grup olmuştur (Çizelge 4.30)

Çizelge 4.30. Anket Yapılan Tarım İşletmelerinde Alt Yapı Çalışmalarının Değerlendirilmesi (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	1	2	3	4	Toplam
0-25	26,66	0,00	0,00	73,34	100,00
26-50	15,00	0,00	35,00	50,00	100,00
51-100	13,04	4,35	56,52	26,09	100,00
101-200	0,00	11,11	88,89	0,00	100,00
201-500	33,33	0,00	33,34	33,33	100,00
501+	0,00	0,00	50,00	50,00	100,00
Ortalama	15,28	2,78	41,66	40,28	100,00

1: Toprak analizi yaptırdım, 2: Gerekli altyapı çalışmasını yaptırdım, 3: Tüm çalışmaları yaptırdım, 4. Hayır.

4.8.5.3. Turunçgil Bahçesi Çeşit Seçimi

Ankete katılan üreticilere turunçgil bahçesi kurarken çeşit seçimini nasıl yaptınız? sorusuna ise %50,00 bölgemizde kurulan diğer bahçeleri örnek alarak yaptım cevabını vermiştir. Tavsiyelere uyarak tercih ettim %21,00, var olan çeşitlerin getirisinin iyi olduğunu düşünerek onları tercih ettim %14,00 dünyadaki yeni çeşitleri göz önüne alarak yaptım %5,00, bölgemizdeki iklimi göz önüne alarak tercih yaptım %5,00, toprağın özelliğini göz önüne alarak tercih yaptım %4,00 ve

diğer nedenler %1,00 oranında tercih edilmiştir. Bütün gruplarda bölgemizde kurulan diğer bahçeleri örnek alarak yaptım en fazla verilen cevap olmuştur (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Ankete Katılan Üreticilerin Çeşit Seçimi Tercihleri (%)

İşletme Genişlik Grupları (da)	1	2	3	4	5	6	7	Topla m
0-25	72,22	0,00	11,10	5,56	5,56	5,56	0,00	100,00
26-50	48,00	4,00	8,00	24,00	8,00	4,00	4,00	100,00
51-100	51,85	3,70	11,12	26,93	0,00	3,70	0,00	100,00
101-200	46,67	6,67	26,66	20,00	0,00	0,00	0,00	100,00
201-500	25,00	12,50	12,50	25,00	12,50	12,50	0,00	100,00
501+	28,58	14,28	28,58	14,28	14,28	0,00	0,00	100,00
Ortalama	50,00	5,00	14,00	21,00	5,00	4,00	1,00	100,00

1: Bölgemizde kurulan diğer bahçeleri örnek aldım, 2: Dünyadaki yeni çeşitleri göz önüne alarak yaptım, 3: Varolan çeşitlerin getirisinin iyi olduğunu düşünerek onları tercih ettim, 4: Tavsiyelere uyarak tercih yaptım, 5: Bölgemizdeki iklimi göz önüne alarak tercih yaptım, 6: Toprağın özelliğini göz önüne alarak yaptım, 7: Diğer

4.8.6. Üreticilerin Turunçgil Üretimi Eğitimi

4.8.6.1. Üreticilerin Zirai Bilgi Alma Şekilleri

Ankete katılan üreticilere ziraat mühendisi ile çalışma durumları sorulduğunda devamlı ziraat mühendisi ile çalışıyorum cevabı %44,44 geçici olarak ziraat mühendisi ile çalışıyorum cevabı %44,44 ve hayır cevabı %11,12 olmuştur. Devamlı ziraat mühendisleri bir yıl boyunca zirai mücadele, bitki besleme ve kültürel tedbirler konularında üreticiyi bilgilendirmektedir. Geçici ziraat mühendisleri daha çok bitki koruma konusunda bilgilendiren zirai ilaç bayileridir. Bunlar özellikle bahar ve yaz aylarında belirli dönemlerde bahçeleri gezerek üreticiyi bilgilendirirler. 0-25 dekar grubu %46,46 ve 26-50 dekar grubu %60,8 ile geçici ziraat mühendisi çalıştırırken 101-200 dekar grubu %77,77 ve 201-500 dekar grubu %100,00 devamlı ziraat mühendisi ile çalışmaktadır (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Ankete Katılan Üreticilerin Teknik Eleman İle Çalışma Durumu

İşletme Genişlik Grupları (da)	1	2	3	Toplam
0-25	26,67	46,66	26,67	100,00
26-50	30,00	60,00	10,00	100,00
51-100	47,83	43,48	8,69	100,00
101-200	77,77	22,23	0,00	100,00
201-500	100,00	0,00	0,00	100,00
501+	50,00	50,00	0,00	100,00
Ortalama	44,44	44,44	11,12	100,00

1: Sürekli ziraat mühendisi çalıştırıyorum, 2: Geçici ziraat mühendisi çalıştırıyorum, 3: Hayır

Anket yapılan üreticilere Tarım İl Müdürlükleri ile bağlantılı çalışıyor musunuz? sorusuna %75,00 evet, %25,00 hayır cevabı alınmıştır. 0-25 dekar grubunda %60,00 olan evet cevabı 201-500 dekar grubu ve 501 ve üzeri dekar grubunda %100,00 olmuştur (Çizelge 4.33). Çalışmada arazi büyüdükçe üreticilerin öğrenme ihtiyaçlarının arttığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.33. Ankete Katılan Üreticilerin Tarım İl Müdürlükleri İle Olan Çalışmaları (%)

İşletme Genişlik Grupları (da)	Evet	Hayır	Toplam
0-25	60,00	40,00	100,00
26-50	65,00	35,00	100,00
51-100	82,61	17,39	100,00
101-200	88,88	11,12	100,00
201-500	100,00	0,00	100,00
501+	100,00	0,00	100,00
Ortalama	75,00	25,00	100,00

4.8.6.2. Organik Tarım Hakkında Bilgi Durumu

Araştırmamızda ankete katılan üreticilere organik turuncgil yetiştirme ile ilgili bilginiz var mı? sorusu yöneltilmiştir. Üreticilerin %59,72'si evet, %40,28'i ise hayır cevabını vermiştir (Çizelge 4.34). 101-200 dekar grubu ve üzeri grupların tamamı organik tarımdan haberdar iken bu oran 0-25 ve 26-50 dekar grubundan %40 olmuştur. Küçük üreticiler bu konuda yeterli yayım çalışması olmamasını belirtirken, daha üst gruplar organik tarım yapmak istediklerini ancak civarlarındaki üreticilerin konvansiyonel tarıma devam etmeleri nedeniyle uygulamada başarısız olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.34. Ankete Katılan Üreticilerin Organik Tarım Konusunda Bilgi Durumu (%)

İşletme Genişlik Grupları (da)	Evet	Hayır	Toplam
0-25	40,00	60,00	100,00
26-50	40,00	60,00	100,00
51-100	65,22	34,78	100,00
101-200	100,00	0,00	100,00
201-500	100,00	0,00	100,00
501+	100,00	0,00	100,00
Ortalama	59,72	40,28	100,00

4.8.6.3. Üreticilerin Sertifikasyon Konusundaki Bilgi Durumu

Araştırmamıza konu olan üreticilerimize dünyada global GAP ülkemizde ise iyi tarım uygulanan (İTU) olarak bilinen çalışma hakkındaki görüşleri sorulduğunda %2,74 global GAP sertifikası aldığını, %16,43 iyi tarım uygulaması sertifikasını aldığını belirtirken, %80,83 ise hayır cevabını vermiştir (Çizelge 4.35). 26-50 dekar grubunda %90,00 olan hayır cevabı 201-500 dekar grubunda %33,33 olmuştur. 26-50 dekar grubunda %10,00 olan iyi tarım uygulaması sertifikası 201-500 dekar grubunda %66,67 olarak tespit edilmiştir. Günümüzde artık ihracatta olmazsa olmaz

haline gelen bu çalışmaların bütün üreticiler tarafından benimsenip uygulamaya konması gerekmektedir.

Çizelge 4.35. Ankete Katılan Üreticilerin GlobalGAP ve İTU Konusundaki Çalışmaları (%)

İşletme Genişlik Grupları (da)	Global GAP	İTU	Hayır	Toplam
0-25	0,00	13,33	86,67	100,00
26-50	0,00	10,00	90,00	100,00
51-100	4,17	16,67	79,16	100,00
101-200	11,11	11,11	77,78	100,00
201-500	0,00	66,67	33,33	100,00
501+	0,00	50,00	50,00	100,00
Ortalama	2,74	16,43	80,83	100,00

4.8.6.4. Bahçe Bakım Teknikleri

Günümüzde ithalatçı ülkeler ürünlerde kimyasal ilaç kalıntısı, gübre kalıntısı, sulama zararlarını kabul etmemektedir. Bu nedenle ihracatçı kuruluşlar bu konulara çok dikkat etmekte ve ihracat öncesi ürünlerde kalıntı analizi yaptırmaktadırlar. Bununla ilgili üreticilere sulama, gübreleme ve ilaçlamayı bir programa göre mi yapıyorsunuz? sorusunu yönelttiğimizde %93,05 evet, %6,95 ise hayır cevabını aldık. Hayır cevabını verenler hasat zamanını düşünmeden kendi belirledikleri bir programı uyguladıklarını belirtmişlerdir. Hasadı gelen ürünlerde kalıntı analizi yaptırıyor musunuz? sorusuna ise %81,94 evet, %18,06 ise hayır gerek görmüyorum cevabını vermiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Ankete Katılan Üreticilerin Kültürel Tedbirler ve Analiz Sonuçları Değerlendirmeleri (%)

İşletme Genişlik Grupları (da)	Sulama-gübreleme-ilaçlama		Kalıntı analizleri		Toplam
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
0-25	100,00	0,00	66,67	33,33	100,00
26-50	85,00	15,00	75,00	25,00	100,00
51-100	91,30	8,70	91,30	8,70	100,00
101-200	100,00	0,00	88,89	11,11	100,00
201-500	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
501+	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Ortalama	93,05	6,95	81,94	18,06	100,00

4.8.7. Ürün Pazarlama Yöntemleri

4.8.7.1. Tarım İşletmelerinde Pazarlama Şekilleri

Anketimize katılan üreticiler ürünlerini %51,32 ile ihracatçı kuruluşlara pazarlarken, %27,63 ile tüccar, %14,47 ile komisyoncu, %5,26 ile tüketici ve %1,32 ile işleme sanayini tercih etmişlerdir. 26-50 dekar grubunda %30,44 olan ihracatçı kuruluş tercihi, 501 ve üzeri dekar grubunda %100,00 olmuştur. Bahçeler büyüdükçe üretici ürününü satarken ihracatçı kuruluşları tercih ettikleri gözlenmiştir. Tüccar ile pazarlamanın ise ödemelerde yaşanan sorunlar nedeni ile yavaş yavaş önemini yitirdiği tespit edilmiştir. Küçük bahçe sahiplerinin bir kısmı ise ürününü kendi açtıkları küçük reyonlarda birinci elden tüketiciye pazarlamaktadır.

Üreticiler ürünlerinin satışında ise %58,02 ile kabala (götürü) usulü tercih ederken, %41,98 ile kilo ile satışı tercih etmiştir. 51-100 dekar grubu %65,38 ile en fazla kabala satış yaparken, 501 ve üzeri dekar grubu %100 ile kilo ile satış yapmıştır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Ankete Katılan Üreticilerin Pazarlama Şekilleri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Tüketici	Komisyoncu	Tüccar	İhracatçı	İşleme sanayi	Kabala satış	Kilo ile satışı	Toplam
0-25	6,67	33,33	13,33	46,67	0,00	58,82	41,18	100,00
26-50	13,04	17,39	39,13	30,44	0,00	60,87	39,13	100,00
51-100	0,00	8,33	25,00	62,50	4,17	65,38	34,62	100,00
101-200	0,00	0,00	33,33	66,67	0,00	50,00	50,00	100,00
201-500	0,00	0,00	33,33	66,67	0,00	33,33	66,67	100,00
501+	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	100,00
Ortalama	5,26	14,47	27,63	51,32	1,32	58,02	41,98	100,00

4.8.7.2. Ürecilerin Pazarlama Tercih Nedenleri

Ankete katılan üreticilere kilo ile satışı neden tercih ediyorsunuz? sorusunu yönelttiğimizde %40,45 ürünü tam değerine satıldığı için, %23,60 kaliteli ürün yetiştirdiğim için, %20,22 kabala satışta çok fazla kaybım olduğu için ve %15,73 ise alıcı kuruluş bu şekilde satın aldığı için cevabını vermiştir (Çizelge 4.38).

Kabala satışı neden tercih ediyorsunuz? sorusuna ise %44,94 satış sonunda sorumluluk satın alan kişi ya da kuruluşa geçtiği için, %22,47 kilo ile pazarlamak daha zor olduğu için, %22,47 ürün kaybı daha fazla olduğu için, %10,12 iklime bağlı olarak çeşitli sorunlar çıktığı için cevabını vermiştir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Ankete Katılan Üreticilerin Ürünlerini Satış Şekilleri

İşletme Genişlik Grubu (da)	Kilo ile satış				Kabala satış				
	1	2	3	4	A	B	C	D	Toplam
0-25	37,50	31,25	6,25	25,00	46,66	6,67	40,00	6,67	100,00
26-50	52,39	14,28	14,28	19,05	52,39	28,57	14,28	4,76	100,00
51-100	33,33	25,00	16,67	25,00	46,15	23,08	19,23	11,54	100,00
101-200	40,00	20,00	26,67	13,33	50,00	14,29	28,57	7,14	100,00
201-500	42,86	28,58	14,28	14,28	25,00	37,50	12,50	25,00	100,00
501+	33,33	33,33	16,67	16,67	20,00	40,00	20,00	20,00	100,00
Ortalama	40,45	23,60	15,73	20,22	44,94	22,47	22,47	10,12	100,00

1: Ürün tam değerinde satıldığı için, 2: Kaliteli ürün yetiştirdiğim için, 3: Alıcı bu şekilde aldığı için, 4: Kabala satışta kaybım olduğu için, A: Sorumluluk alan kişiye geçtiği için, B: Kilo ile pazarlamak zor olduğu için, C: Ürün daha fazla olduğu için, D: İklimle bağlı çeşitli sorunlar çıktığı için

Kabala satışlarda ürün miktarı tespitini nasıl yapıyorsunuz? sorusuna %77,78 beraber, %13,89 üretici, %8,33 satın alan cevabı alınmıştır.

4.8.8. Tarım İşletmelerinde Pazarlama ve Finansman Yöntemleri

4.8.8.1. Pazarlama Şekli ve Pazarlama Zamanı

Ankete katılan üreticilere ürününüzü sattığınız kişi ya da kuruluşlardan peşinat alıyor musunuz? sorusunu yönelttiğimizde %33,33'ü 1/3 peşinat aldığını, %37,50'si 1/2 peşinat aldığını %27,78'i tamamını aldığını ve %1,39 ise peşinat almadığını belirtmiştir. 0-25 dekar grubu %46,66 ile 1/3 peşinatı alan en fazla grup olurken, 51-100 dekar grubu %47,83 ile 1/2 peşinatı, 101-200 dekar grubu %44,44 ile tamamını tercih etmiştir (Çizelge 4.39). Üreticilerden biri yıllardır aynı kişiye satış yaptığını, bu nedenle peşinat almadığını belirtmiştir.

Anketimize katılan üreticilere ürününüzü hangi aşamada satıyorsunuz? sorusuna ise %4,17'si çiçek zamanı, %20,83'ü meyve olgunlaşmaya başlarken ve %75,00 ise meyve olgunlaştıktan sonra cevabını vermiştir. 51-100 dekar grubu %8,70 ile çiçek zamanı cevabını en fazla veren grup, 501 dekar ve üzeri grup ise %50,00 ile meyve olgunlaşmaya başlarken cevabını en fazla veren grup olurken, 101-200 ve 201-500 dekar grubu %100,00 ile meyve olgunlaştıktan sonra cevabını veren gruplar olmuştur (Çizelge 4.39). Buradan da anlaşılabileceği gibi üretici ürününün gerçek fiyatını tespit edip, ondan sonra pazarlamak istediği görülmektedir.

Çizelge 4.39. Ankete Katılan Üreticilerin Peşinat Alma ve Pazarlama Zamanı

İşletme Genişlik Grubu (da)	Peşinat Alma				Pazarlama zamanı			
	1	2	3	4	A	B	C	Toplam
0-25	46,66	26,67	26,67	0,00	0,00	20,00	80,00	100,00
26-50	40,00	35,00	25,00	0,00	5,00	25,00	70,00	100,00
51-100	30,43	47,83	21,74	0,00	8,70	26,09	65,21	100,00
101-200	11,12	44,44	44,44	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
201-500	0,00	33,33	33,33	33,34	0,00	0,00	100,00	100,00
501+	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	50,00	100,00
Ortalama	33,33	37,50	27,78	1,39	4,17	20,83	75,00	100,00

1: 1/3'ünü alıyorum, 2: 1/2'sini alıyorum, 3: Tamamı alıyorum, 4: Hayır, A: Çiçek zamanı, B: Meyve olgunlaşmaya başlarken, C: Meyve olgunlaştıktan sonra.

4.8.8.2. Üreticilerin Çok Yıllık Satış Şekilleri ve Fiyat Oluşumu

Ankete katılan üreticilere yıllık satış dışında çok yıllık satış yapıyor musunuz? sorusuna %5,56'sı bakımı bana ait olmak üzere ürünü iki yıllık satıyorum, %1,38'i bakımı alıcıya ait olmak üzere ürününü iki yıllık satıyorum, %4,17'si bahçenin tamamını en az üç en fazla beş yıllık kiraya veriyorum ve %88,89'u ise hayır cevabını vermiştir. Bakımı bana ait olmak üzere ürünü iki yıllık satıyorum cevabını en fazla %11,12 ile 101-200 dekar grubu verirken, 201-500 ve 501 ve üzeri dekar grubu %100,00 ile hayır cevabını vermiştir. Bahçenin tamamını en az üç en fazla beş yıllık kiraya veriyorum cevabını ise en fazla %6,67 ile 0-25 dekar grubu vermiştir (Çizelge 4.40). Bu sonuçlardan üreticinin çok yıllık kiraya verme işlemine uzak durduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan üreticilere ürünümüzü satarken fiyat oluşumunu nasıl takip edip karar veriyorsunuz? sorusuna %29,33 ile bölgemizdeki turunçgil komisyoncuları ile görüşerek karar veriyorum, %37,34 ile ihracatçı kuruluşların teklif ettikleri fiyatları mukayese ederek karar veriyorum, %4,00 dünya turunçgil fiyatlarını takip ederek karar veriyorum, %29,33 hiçbirine bakmayıp teklif edilen fiyat uygunsa satıyorum cevabını vermiştir (Çizelge 4.40).

Üreticiler tarafından %77,78 ile ihracatçı kuruluşların teklif ettikleri fiyatları mukayese ederek karar veriyorum cevabı en fazla tercih edilen düşünce olmuştur.

Çizelge 4.40. Ankete Katılan Üreticilerin Çok Yıllık Satış Şekilleri ve Fiyat Oluşumu (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Çok yıllık satış				Fiyat oluşumu				
	1	2	3	4	A	B	C	D	Toplam
0-25	0,00	0,00	6,67	93,33	46,67	20,00	0,00	33,33	100,00
26-50	10,00	0,00	5,00	85,00	28,57	23,81	0,00	47,62	100,00
51-100	4,35	4,35	4,35	86,95	28,00	44,00	4,00	24,00	100,00
101-200	11,12	0,00	0,00	88,88	11,11	77,78	11,11	0,00	100,00
201-500	0,00	0,00	0,00	100,00	33,33	33,33	0,00	33,34	100,00
501+	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
Ortalama	5,56	1,38	4,17	88,89	29,33	37,34	4,00	29,33	100,00

1: Bakımı bana ait olmak üzere 2 yıllık satıyorum, 2: Bakımı alıcıya olmak üzere 2 yıllık satıyorum, 3: Tamamını 3-5 yıllık kiraya veriyorum, 4: Hayır, A: Bölgemizde Turunçgil komisyoncuları ile görüşüyorum, B: Teklifleri karşılaştırıyorum, C: Dünya turunçgil fiyatlarını takip ediyorum, D: Teklif edilen fiyat uygunsa satıyorum.

4.8.9. Turunçgil Hasat Durumu

4.8.9.1. Hasat Şekilleri ve Hasatta Karşılaşılan Sorunlar

Ankete katılan üreticilere ürününüzü kim hasat ediyor? sorusunu yönelttiğimizde %90,28 alıcı kuruluş, %8,33 üretici ve %1,39 beraber cevabını vermişlerdir. Üretici hasadı kendi yaptığında pazarlamayı da kendisinin yaptığını belirtmiştir. 201-500 dekar grubunda %33,33 ile beraber yapıyoruz cevabı alınmıştır (Çizelge 4.41). Üretici ürününü değişik şekillerde pazarladığını, bunun içinde kendisinin hasadı yapıp perakende olarak sattığını belirtmiştir.

Anket yapılan üreticiler turunçgil hasadı sırasında ortaya ne gibi sorunlar çıkmaktadır? sorusuna %38,46 ile hasat sırasında ağaca zarar verilmektedir, %21,37 ile erken hasat sırasında kilo kaybı oluşmaktadır, %21,37 ile geç hasat sırasında kalite nedeniyle kayıplar oluşmaktadır, %14,53 ile geç hasat sonunda gelecek yılın ürününde azalma olmaktadır ve %4,27 ile diğer nedenler olarak cevap verilmiştir. 51-100 dekar grubunda %42,86, 201-500 dekar grubu ve 501 ve üzeri dekar grubundan %50,00 ile hasat sırasında ağaca zarar verilmektedir cevabı en fazla tespit edilen sorun olarak öne çıkmıştır (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. Ankete Katılan Üreticilerin Hasat Şekilleri ve Karşılaşılan Sorunlar (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Hasat şekilleri			Hasat sorunları				
	1	2	3	A	B	C	D	E
0-25	86,67	13,33	0,00	33,33	23,33	16,67	20,00	16,67
26-50	85,00	15,00	0,00	35,71	25,00	21,43	14,29	3,57
51-100	95,65	4,35	0,00	42,86	20,00	22,86	11,43	2,85
101-200	100,00	0,00	0,00	35,71	14,29	35,71	14,29	0,00
201-500	66,67	0,00	33,33	50,00	16,67	16,66	16,67	0,00
501+	100,00	0,00	0,00	50,00	25,00	0,00	0,00	25,00
Ortalama	90,28	8,33	1,39	38,46	21,37	21,37	14,53	4,27

1: Alıcı kuruluşlar, 2: Bahçe sahibi, 3: Beraber, A: hasat sırasında ağaca zarar verilmektedir, B: Erken hasat sırasında kilo kaybı oluşmaktadır, C: Geç hasat sırasında kalite kayıpları oluşmaktadır, D: Geç hasat sonunda gelecek yılın üründe azalma olmaktadır, E: Diğer nedenler.

4.8.10. Kredi Kullanımı

4.8.10.1. Üreticilerin Kredi Kullanımı ve Nedenleri

Ankete katılan üreticilere turunçgil bahçesi için kredi kullanıyor musunuz? sorusuna %43,06 evet, %56,94 hayır cevabını vermiştir. Kredi kullanan 0-25 dekar grubunda %20,00 iken, 201-500 ve 501 ve üzeri dekar grubunda %100,00 olmuştur (Çizelge 4.42).

Üreticilerimize kredi kullanmanızın nedenleri nelerdir? sorusuna ise %54,84 ile her yıl bahçenin tüm girdilerini kredi ile karşılıyorum, %29,04 ile bazı yıllar bir önceki yılın ürün rekolte ve fiyatı iyi olmadığı için zorunlu kullanıyorum ve %16,12 ile ürün fiyatının düşük olduğu yıllarda ürünü bekletirken bazı yıllar kredi kullanıyorum cevaplarını vermişlerdir. 201-500 dekar grubu ve 501 ve üzeri dekar grubu her yıl kredi kullanıyorum cevabını en fazla veren gruplar olmuştur (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. Ankete Katılan Üreticilerin Kredi Kullanımı ve Nedenleri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Kredi Kullanımı		Kullanım nedenleri			Toplam
	Evet	Hayır	1	2	3	
0-25	20,00	80,00	66,67	33,33	0,00	100,00
26-50	30,00	70,00	66,66	16,67	16,67	100,00
51-100	47,83	52,17	36,36	36,36	27,28	100,00
101-200	66,67	33,33	50,00	33,33	16,67	100,00
201-500	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
501+	100,00	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
Ortalama	43,06	56,94	54,84	29,04	16,12	100,00

1: Her yıl bahçenin tüm girdilerini krediyle karşılıyorum, 2: Bazı yıllar bir önceki yılın ürün rekolte ve fiyatı iyi olmadığı için zorunlu kullanıyorum, 3: Ürün fiyatları düşük olduğu yıllarda ürünü bekletirken bazı yıllar kredi kullanıyorum.

4.8.11. Kooperatifleşme Durumu

4.8.11.1. Üreticilerin Kooperatif Çalışmaları

Ankete katılan üreticilere herhangi bir kooperatif üye misiniz? Sorusuna %20,83 evet, %79,17 hayır cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.43). Kooperatife üye olan üreticilerimiz Tarım Kredi Kooperatifinden yararlandıklarını, ancak turunçgil üzerine çalışan kooperatiflerin kurulması halinde bu oranların değişeceğini belirtmişlerdir. Kooperatife üyelik konusunda evet cevabını %50,00 ile 501 ve üzeri dekar grubu verirken, hayır cevabını %100,00 ile 201-500 dekar grubu vermiştir.

Üreticilerimize eğer bir kooperatife üye iseniz kooperatiften ne şekilde yararlanıyorsunuz? Sorusuna %93,33 kredi kullanıyorum, %6,67 ürünümü pazarlıyorlar cevabını vermiştir. Tüm gruplar %100,00 oranında kredi kullanırken, 26-50 dekar grubu %83,33 ile kredi kullanıyorum, %16,67 ise ürünümü pazarlıyorlar cevabını vermiştir (Çizelge 4.43). Turunçgil paketlemesi üzerine bir kooperatif olmadığı için ürünümü işletiyorum seçeneğine cevap verilmemiştir.

Üreticilerimize kooperatifçilikle ilgili olarak sorulan üçüncü soru kooperatiften bir örgütlenme olmaksızın üreticilerin başarılı olabileceğine inanıyor musunuz? sorusuna %16,67 evet, %70,83 hayır ve %12,50 fikrim yok cevabını vermiştir. 0-25 dekar grubu %33,33 ile evet cevabını verirken 201-500 ve 501 ve üzeri dekar grubu %100,00 ile hayır, 26-50 dekar grubu ise %35,00 ile fikrim yok cevabını vermiştir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Ankete Katılan Üreticilerin Kooperatif Hakkında Düşünceleri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Üyelik		Yararlanma Şekli			Düşünceleri		
	Evet	Hayır	Kredi	İşleme	Pazarlama	Evet	Hayır	Fikrim Yok
0-25	13,33	86,67	100,00	0,00	0,00	33,33	66,67	0,00
26-50	30,00	70,00	83,33	0,00	16,67	5,00	60,00	35,00
51-100	21,74	78,26	100,00	0,00	0,00	17,39	78,26	4,35
101-200	11,11	88,89	100,00	0,00	0,00	22,22	66,67	11,11
201-500	0,00	100,00	-	-	-	0,00	100,00	0,00
501+	50,00	50,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Ortalama	20,83	79,17	93,33	0,00	6,67	16,67	70,83	12,50

4.8.11.2. Üreticilerin Birlikte Pazarlamaya Bakışları ve Sorunları

Ankete katılan üreticilerimize belirli sayıda üretici bir araya gelerek ürününüzü beraberce pazarlamayı düşündünüz mü? sorusuna %27,78 evet, %72,22 hayır cevabı verilmiştir. 501 ve üzeri dekar grubu %50,00 ile en fazla evet cevabını verirken 101-200 dekar grubu %88,89 ile hayır cevabını en fazla veren grup olmuştur (Çizelge 4.44).

Üreticilerimiz ürününü beraberce paketleme evinde işleyip ihracatını yaptınız mı? sorusuna %16,67 ile evet, %83,33 ile hayır cevabını vermişlerdir. Bu sorumuza 501 ve üzeri dekar grubu %50 ile evet cevabını verirken, 101-200 dekar grubu %88,89 ile en fazla hayır cevabı vermişlerdir (Çizelge 4.44).

Bu konu ile ilgili son soru ise birlikte çalışmalarınızdan ne gibi sonuçlar aldınız? olmuştur. %20,00 ürün kalitesi iyi olduğunda olumlu sonuçlar verdi, %13,33 pazarlama organizasyonu iyi yapıldığında iyi sonuçlar verdi, %16,67 bahçeden hasadın ne zaman yapılacağı konusunda katılımcılar arasında sorunlar çıktı, %16,67 parasal dönüş sonunda dağılımda problemler çıktı ve %33,33 sonuç başarılı olmadı cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.44). Bu soruda üreticiler birlikte hareket edemediklerini, üreticilerin bahçe hasadında önce kendilerinin tercih edilmesini ve parasal dönüşümde önce kendilerine ödeme yapılması konusunda ciddi sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.44. Üreticilerin Birlikte Pazarlamaya Bakışları ve Karşılaşılan Sorunlar(%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Pazarlama Ortaklığı		İhracat Ortaklığı		Karşılaşılan Sorunlar				
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	1	2	3	4	5
0-25	40,00	60,00	13,33	86,67	11,11	0,00	22,22	22,22	44,45
26-50	25,00	75,00	15,00	85,00	20,00	20,00	20,00	0,00	40,00
51-100	30,43	69,57	17,39	82,61	28,57	14,29	14,29	0,00	42,85
101-200	11,11	88,89	11,11	88,89	0,00	33,33	0,00	33,33	33,34
201-500	33,33	66,67	33,33	66,67	33,33	0,00	33,33	33,34	0,00
501+	50,00	50,00	50,00	50,00	33,33	33,33	0,00	33,34	0,00
Ortalama	27,78	72,22	16,67	83,33	20,00	13,33	16,67	16,67	33,33

1: Ürün kalitesi iyi olduğunda olumlu sonuçlar verdi, 2: Pazarlama organizasyonu iyi yapıldığında iyi sonuçlar verdi, 3: Bahçe hasadının ne zaman yapılacak konusunda katılımcılar arasında problemler çıktı, 4: Parasal dönüş sonunda dağılımda problemler çıktı, 5: Sonuç başarılı olmadı.

4.8.12. Ürün Depolama ve Depolanan Ürünün Pazarlanması**4.8.12.1. Üreticilerin Ürünlerini Depolamaları ve Pazarlama Şekilleri**

Üreticilerimize ürününüze depolama yapıyor musunuz? sorusuna üreticilerin %27,78'i evet, %72,22'si hayır cevabını vermişlerdir. 51-100 dekar grubundaki üreticiler %34,78 ile evet cevabını en fazla veren grup olurken, 501 ve üzeri dekar grubu %100,00 hayır cevabı ile bu konuda bir çalışma yapmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.45).

Depolama yapan üreticilerimizin depolamayı nasıl yapıyorsunuz? sorusuna %100,00 ile kuru depolarda cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.45).

Üreticilerin depoladıkları ürünlerini nasıl pazarlıyorsunuz? sorusuna ise %20,00 toptancı halinde pazarlıyorum, %5,00 diğer şehirlere pazarlıyorum ve %75,00'i ise ihracatçı kuruluşlara pazarlıyorum cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.45).

Üreticilere depolama sonucunda oluşan fiyatlardan memnun musunuz? sorusuna ise %60,00 evet, %25,00 hayır ve %15,00 her yıl istenen sonucu vermemekle beraber memnunum cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. Ankete Katılan Üreticilerin Depolama ve Pazarlama Şekilleri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	Depolama		Depolama Şekli			Pazarlama Şekli			Pazarlama Sonucu		
	Evet	Hayır	A	B	C	1	2	3	a	b	c
0-25	20,00	80,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	33,33	33,33	33,34
26-50	30,00	70,00	100,00	0,00	0,00	16,67	16,67	66,66	66,66	16,67	16,67
51-100	34,78	65,22	100,00	0,00	0,00	25,00	0,00	75,00	50,00	37,50	12,50
101-200	22,22	77,78	100,00	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00	100,00	0,00	0,00
201-500	33,33	66,67	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00
501+	0,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama	27,78	72,22	100,00	0,00	0,00	20,00	5,00	75,00	60,00	25,00	15,00

A: Kuru Depolarda, B: Donanımlı Soğuk Hava Depolarında, C: Doğal mağaralarda

1: Toptancı halinde pazarlıyorum, 2: Diğer şehirlere pazarlıyorum, 3: İhracatçı kuruluşlara pazarlıyorum.

a: Evet, b: Hayır, c: Her yıl istenen sonucu vermemekle beraber memnunum.

4.8.13. Üreticilerin Çözüm Önerileri

4.8.13.1. Turunçgil Üreticilerinin Pazarlama Çözüm Önerileri

Anket yapılan üreticilerimiz ürünlerini pazarlama yönünde çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Üreticilerimiz turunçgil pazarlama sorunlarını ortadan kaldırma veya en aza indirmek için neler yapılmalıdır? sorumuza %21,43'ü devlet üretim ve pazarlamada daha fazla yardımcı olmalıdır, %13,78'i turunçgil yetiştiricilerine vergi kolaylığı sağlanmalıdır, %15,31'i devlet turunçgil yetiştiricilerine ucuz kredi vermelidir, %21,43'ü ihracatçıya verilen teşvikler üreticilerde verilmelidir, %4,08'i paketleme evleri sayısının artırılması sağlanmalıdır, %9,18'i Avrupa birliğine yapılan ihracatlarda ülkemiz lehine vergi indirimi sağlanmalıdır, %8,16'sı üretici yetiştirme ve pazarlama konusunda daha çok eğitilmelidir ve %6,63'ü ihracatçı firmaların yurt dışı pazarlarda kendi aralarındaki rekabet önlenmelidir cevaplarını vermişlerdir (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. Ankete Katılan Üreticilerin Pazarlama Çözüm Önerileri (%)

İşletme Genişlik Grubu (da)	1	2	3	4	5	6	7	8
0-25	20,83	12,50	18,75	20,83	2,08	4,17	14,58	6,26
26-50	23,41	17,02	12,77	21,28	4,25	10,64	6,38	4,25
51-100	21,15	13,46	13,46	23,08	5,77	11,54	3,85	7,69
101-200	20,00	12,00	20,00	24,00	4,00	8,00	8,00	4,00
201-500	20,01	13,33	13,33	13,33	6,67	13,33	6,67	13,33
501+	22,22	11,11	11,12	22,22	0,00	11,11	11,11	11,11
Ortalama	21,43	13,78	15,31	21,43	4,08	9,18	8,16	6,63

1: Devlet üretim ve pazarlamada daha fazla yardımcı olmalıdır, 2: Turunçgil yetiştiricilerine vergi kolaylığı sağlanmalıdır, 3: Devlet turunçgil yetiştiricilerine ucuz kredi vermelidir, 4: İhracatçıya verilen teşvikler yetiştiricilere de verilmelidir, 5: Paketleme evleri sayısının artırılması sağlanmalıdır, 6: Avrupa Birliği'ne yapılan ihracatlarda ülkemiz lehine vergi indirimi sağlanmalıdır, 7: Üretici yetiştirici ve pazarlama konusunda daha çok eğitilmelidir, 8: İhracatçı firmaların yurt dışı pazarlarda kendi aralarındaki rekabet önlenmelidir.

4.8.13.2. Üreticilerin Turunçgil Yetiştiriciliği İçin Gelecekteki Görüşleri

Anketin sonunda üreticilere turunçgil yetiştiriciliğinin geleceğini nasıl gördükleri ve nedenleri konusunda sorular yöneltilmiştir.

Üreticilere üretim alanını genişletme veya üretim deseninizi değiştirme olanağınız olsa turunçgil alanlarında nasıl değişiklik yaparsınız? Sorusuna %61,11 genişletirim, %9,72 daraltırım ve %29,17 ise aynı düzeyde bırakırım cevabını vermişlerdir. 101-200 dekar grubu %55,56 ile aynı düzeyde bırakırım, 201-500 ve 501 ve üzeri dekar grubu %100,00 genişletirim, 26-50 dekar grubu %20,00 ile daraltırım cevabını vermiştir (Çizelge 4.47).

Üreticilerimize üretim alanınızı genişletmeniz nedenleri nelerdir? sorusuna %32,29 turunçgilin pazar değeri yüksek olduğu için, %36,46 sürekli yeni çeşitler çıktığı ve pazarlama sorunları daha az olduğu için ve %31,25 uzun süreli bir yatırım olduğu için cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.47). Üretim alanınızı daraltmanızın nedenleri nelerdir? sorusuna ise %21,62 bahçe tesisinin oldukça maliyetli olması nedeniyle, %22,52 başka meyve türlerine yer vermek amacıyla, %27,03 pazarlamada sıkıntılar yaşanması nedeniyle ve %28,83 tarla ziraatının yeniden önem kazanması nedeniyle cevabını vermişlerdir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. Ankete Katılan Üreticilerin Turunçgil Yetiştiriciliği İle İlgili Görüşleri

İşletme Genişlik Grubu (da)	Değişim			Genişleme Nedeni			Daraltma Nedeni			
	A	B	C	1	2	3	a	b	c	d
0-25	86,66	6,67	6,67	23,53	47,06	29,41	33,33	22,22	11,12	33,33
26-50	65,00	15,00	20,00	20,83	33,33	45,84	25,00	14,28	25,00	35,72
51-100	39,13	13,04	47,83	35,48	41,94	22,58	14,71	20,59	29,41	35,29
101-200	44,44	0,00	55,56	50,00	28,57	21,43	20,00	33,33	40,00	6,67
201-500	100,00	0,00	0,00	33,33	16,67	50,00	22,22	33,33	33,33	11,12
501+	100,00	0,00	0,00	50,00	25,00	25,00	14,29	28,57	28,57	28,57
Ortalama	61,11	9,72	29,17	32,29	36,46	31,25	21,62	22,52	27,03	28,83

A: Genişletirim, B: Daraltırım, C: Aynı düzeyde bırakırım.

1: Pazar değeri yüksek olduğu için, 2: Pazarlama sorunları daha az olduğu için, 3: Uzun süreli yatırım olduğu için

a: Bahçe tesisinin oldukça maliyetli olması nedeniyle, b: Başka meyve türlerine yer vermek amacıyla, c: Pazarlamada sıkıntılar yaşanması nedeniyle, d: Tarla ziraatının yeniden önem kazanması nedeniyle.

4.9. Turunçgil Yetiştirme ve Pazarlama Sorunları ve Çözüm Yolları

Turunçgil tarımında yaşanan sorunları üretici ve pazarlanması konusunda değerlendirebiliriz.

4.9.1. Üretici Aşamasında Sorunlar

İlimizde üreticiler ile yapılan anket çalışmaları sırasında karşılaşılan sorunların başında arazilerin miras yoluyla bölünüp küçülmesi gelmiştir. Kuruluşunda küçük olan bahçeler bir yana bırakıldığında büyük bahçeler kurmanın avantajını bilerek işe başlayan işletmeler bir süre sonunda miras yoluyla küçük birkaç işletmeye ayrılmaktadır. Bu şekilde teknolojiyi takip etme, araç parkı oluşturma ve ihtiyaç olan danışmanlık hizmetlerinden yeterince faydalanma olanaklarını yitirmektedir. Bunun sonucu ucuza mal elde etme ve kaliteli ürün yetiştirebilmek mümkün olmamaktadır. Bunun önlenmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve şirketleşmenin kolaylaştırılması için yeni teşvik uygulamalarına ihtiyaç vardır (Anonim, 2003).

Üreticiler ile yapılan görüşmelerde kaliteli ürün elde edilmesinin sebeplerinden biri de bahçe kurulurken teknolojinin gerektirdiği alt yapının göz ardı edilmesidir. Ekolojik şartlara uygun anaç ve çeşit seçiminde yapılan hatalarda sıkça yaşanan problemlerdendir. Üretici bahçe tesis ederken genellikle etrafında kurulan bahçelere bakarak karar vermektedir. Bunun yerine bu konuda bir çok çalışmaları olan üniversite ve devlet kuruluşlarından bilgi almak, dünyadaki yenilikleri öğrenmek ve bu konuda başarılı olmuş üreticilerimizle konuşmak çok önemlidir. Bunun yanı sıra yetiştirilen meyvelerin dalından tüketiciye ulaşmaya kadar kalitesinin bozulmadan muhafaza edilmesi çok önemlidir. Buda üreticinin bilinçlenmesi ile mümkündür. Bunun için yaprak ve toprak analizleri düzgün şekilde yaptırılmalı ve gübreleme bu sonuçlar doğrultusunda yapılmalıdır. Aynı şekilde ilaç seçimi, uygulama tekniği ve zamanlaması da ürün kalitesini etkileyen etmenlerdir. Kaliteli ürün elde edilmesi, üreticinin malını daha iyi şartlarda pazarlanmasını sağlayacağı gibi, yurt dışı pazarların talebine uygun ürün ihtiyacı olan ihracatçıların da ihtiyacı olan malın arz edilmesi sağlanacaktır.

Üreticiler tek başlarına pazarlama yapmalarının kendileri için bir çok olumsuzluğu beraberinde getirdiği için kooperatifleşme isteklerini de dile getirmişlerdir. Bunun için üretici birliklerinin mutlaka oluşturulması gerekmektedir. Üreticiler günümüzde birlikteliklerini anca dernekler yardımıyla yapabilmektedir. Adana'da üreticiler turunçgil yetiştiricileri derneği (TUYED) adında bir dernekle örgütlenmeye çalışmaktadırlar. Ancak gerekli araştırma ve geliştirme çalışmaları, yurt dışındaki gelişmelerin takibi ve bu bilgilerin tüm üreticilere aktarılması çok daha güçlü birliktelik gerektirmektedir. Bu da ancak üretici birliklerinin kurulması ile mümkündür (Anonim, 2003)

ZMO odası Adana şubesi de bu konuda yaptığı çalışmada turunçgil üretiminin sürdürülebilmesi için üreticilerin yeterli bir geliri istikrarlı bir şekilde elde etmeleri ile mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Bunun için temel girdilerin sağlanmasında üreticiler desteklenmeli, verimlilik ve kalite artırıcı çalışmalar teşvik edilmeli, üretim pazar isteklerine ve tüketici talebine yönelik planlanmalıdır. Kooperatifleşme, üretici birlikleri, çok ortaklı dış ticaret şirketleri gibi örgütler desteklenmelidir. Gerek üretim gerekse pazarlama için kolay ve ucuz finansman sağlanmalıdır. 4367 sayılı toptancı hali yasası yeniden üreticiler lehine düzenlenmelidir (Anonim, 2006).

4.9.2. İhracatçı Kuruluşların Sorunları

Türkiye tarımında önemli bir yere sahip olan turunçgil yetiştiriciliği ve pazarlaması ihracat aşamasında da çeşitli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Ülkemizde turunçgil ihracatına yönelik uygulanan politikalara bakıldığında, üretim ve yurt içi pazarlamada olduğu gibi ihracatta da turunçgillere özel herhangi bir politikanın olmadığını, uygulanan politikalarında tüm tarım ürünlerine yönelik uygulanan ihracat politikaları ile aynı olduğu görülmektedir (Zenginoğlu, 2007).

İhracata uygulanan devlet yardımlarının temel amacı, KOBİ niteliğindeki firmalar başta olmak üzere, ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslar arası pazarlarda

karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır (Koç, 2003).

Türkiye’de ihracat, Dış Ticaret Müsteşarlığı denetim ve kontrolünde yapılmaktadır. İhracatta en büyük sorumlu olan müsteşarlık, dış ticaret politikasını oluşturmak, ihracatçılar ile ithalatçı ülkeler arasındaki ikili ilişkileri düzenlemek ve dış ticaret uygulamalarını kontrol etmekle sorumludur. Bu konuda sorumlu ikinci kuruluş DTM bağlı olan ihracatı geliştirme merkezi (İGEME) olup, ihracatçı birlikleri vasıtasıyla ihracatçılarla bağlantı kurma amaçlı çalışan aracı kuruluş konumundadır.

Ülkemizde turuncgillere özgü bir ihracat politikası olmamasına rağmen, doğrudan desteğin uygulandığı tek alanın ihracat aşaması olduğu belirtilmelidir. Devletin değişik kurumları yardımıyla yapılan bu çalışmalar KOBİ olarak tanımlanan işletmelerin gelişimi ve kurumsallaşmalarına öncülük etmek amacını taşımaktadır (Zenginoğlu, 2007).

İhracatçı kuruluşların üzerinde en fazla durdukları konu ihracata verilen teşviklerdir. 1993 yılında ton başına çeşide göre 100-150 Amerikan doları olan teşvikler, 2004 yılında 30-42 Amerikan dolarına kadar düşmüştür. Başlangıcında peşin olarak ödenen miktarlar daha sonra mahsup edilerek ödenmeye başlanmıştır. Bu durum ihracatçının nakit ihtiyacını gidermede olumsuz etkiler yaparak sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır (Tarakçıoğlu, 2006).

İhracatçılar makina ve teçhizat niteliğinde olmayan ama ihracat aşamasında büyük bir finansman ihtiyacına neden olan ambalaj, kimyasal maddeler, narenciye mumu gibi girdilerin ithalatından, ithalat vergisi ödemedi temin edilmesini istemektedirler. Bu sorun şu anda çözülmüş olup, maliyetlerin düşürülmesinde çok önemli etki yapmaktadır.

Turuncgil ihracatı ile ilgili ortaya çıkan bir sorunda ihracatın organizasyonudur. Bu konuda ihracatçı kuruluşların birbirleri ile işbirliği yapma konusunda hem fikir oldukları ve işbirliği düşüncelerinin en çok asgari ihraç fiyatı belirleme, dış pazar bilgisi sağlama ve pazar bulma konularında yoğunlaşmaktadır. İhracatçı kuruluşların rakip ülkelerdeki rekolte durumu, hasat ve pazara giriş tarihleri gibi ihracat üzerindeki etkili olan bilgiler konusunda da sıkıntıları vardır. Bu

konularda bilgi eksikliğinden etkilenmektedirler. Batılı ölkelerde günümüz ve gelecekteki turunęil pazarı konusunda çeşitli analizler yapan kamu ve özel sektör birimleri mevcut iken ölkemizde henüz böyle bir çalışma yoktur.

İhracatçılarımızın büyük bir kısmı gelecekte ölkemiz ile AB arasındaki tam üyelik görüşmelerinin turunęil sektörü üzerinde belirleyici olacağını belirtmişlerdir. Tam üyeliğin gerçekleşmesi durumunda turunęil üretim ve ihracatının büyük bir ivme kazanacağını ve bunun için gerekli alt yapı çalışmalarına şimdiden başlamanın yararlı olacağı konusunda fikir birliği içerisindeyler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyamızın artan nüfusu ve bu nüfusun yaşam kalitesinin sürekli yükselmesi tüketimin hızla artmasına neden olmaktadır. Bu durum yer altı ve yer üstü tüm kaynakların verimli şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Tarım bu noktada tüm dünyada çok büyük önem kazanmıştır. Turunçgiller on iki ay yetişebilen bir ürün haline dönüşüp önemli bir gıda maddesi haline gelmiştir. 2005 yılı rakamlarına göre dünya yaş sebze ve meyve üretiminin %21'ni turunçgiller oluşturmaktadır. Dünya turunçgil üretiminde Brezilya 20 milyon ton ile ilk sırayı alırken, Türkiye 2,9 milyon ton üretimi ile 10. sıradadır. Türkiye'deki bu üretimin %70'i Çukurova bölgesinde gerçekleşmektedir. Adana ise ülkemizdeki üretimin %29'nu gerçekleştirerek birinci sırada yer almaktadır.

Çalışmamızda kullanılan veriler, Adana ili, ilçe ve köylerinde yer alan tarım işletmelerinden anket yapılarak toplanmıştır. Ayrıca araştırmaya konu olan ilimizdeki pazarlama içinde yer alan komisyoncu, tüccar, ihracatçı, paketleme evleri ve malzeme tedarikçileri ile karşılıklı görüşme yoluyla elde edilen bilgiler araştırmamızda kullanılmıştır. Bunun yanında yurt içi ve yurt dışı istatistiki verilerden de yararlanılmıştır.

Araştırmamızda değişik büyüklükte araziye sahip 72 üretici ile görüşülmüştür. Çalışmamızda ortalama arazi genişliği 163,55 dekar, ortalama turunçgil bahçesi genişliği 87,59 dekar, ortalama tarla arazi genişliği 286,00 dekar olmuştur.

İncelenen arazilerin mülkiyet yapısına baktığımızda üreticilerin tarım yaptıkları arazinin kendi mülkiyetinde olmasına önem vermektedir. Özellikle miras yoluyla bölünmelerde diğer parçanın kiralama ya da satın alınması ile bölünmenin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada mülk arazi oranı %84,91, kira arazilerin oranı %10,83 ve ortak arazilerin oranı %4,26'dır.

Anketimize konu olan üreticilerimizi seçerken turunçgil tarımı yapması temel olarak alınmıştır. Bu üreticilerimizin turunçgil dışında bahçe ya da tarla tarımı ile uğraşıp, uğraşmadığı da anketimizde üreticilere sorulmuştur. Bu konumdaki üreticilerimizin üretim desenlerinin %53,56'sını turunçgiller oluşturmuştur. Bu

üreticiler %2,73 ile başka ürünleri de bahçe tarımı ile yetiştirmektedir. Üreticilerimiz tarla ziraatında ise %17,60 ile mısır, %10,66 ile buğday, %5,52 ile karpuz, %4,16 ile soya, %3,82 ile soğan, %1,70 ile patates ve %0,25 ile ayçiçeği yetiştirmektedirler. Üreticilerimizin tamamı sulu tarım yaptıklarını belirtmişlerdir.

İncelenen tarım işletmelerinde üretime katılan üreticilerin %73,02'si 31 yaşın üzerindedir. Bunu 26-30 yaş grubu %14,28, 21-25 yaş grubu %7,94 ve 15-20 yaş grubu %4,76 oranı ile takip etmektedir.

Anketimize katılan üreticilerin eğitim durumları incelendiğinde %50,79 ile ilköğretim ilk sırayı almıştır. Bunu %23,81 ile lise ve %19,84 ile üniversite mezunları izlemektedir. Üreticilerin %5,56'sı herhangi bir eğitim kurumundan mezun değildir.

Ankete katılan üreticilerin cinsiyet durumu incelendiğinde %83,33'ü erkek, %16,67'si ise kadın üreticilerden oluşmuştur.

Tarım işletmelerinde aile iş gücü dışında sürekli çalıştırılan tarım işçisi sayısını incelediğimizde bir işçi %38,46 ile ilk sırayı almıştır. Bunu iki işçi %25,64, üç işçi %20,51, dört işçi %6,84, beş ve üzeri işçi ise %8,55 oranı ile takip etmektedir.

İncelenen tarım işletmelerinde bahçelerde dikilen türlerin kaç çeşit olduğunu araştırdığımızdan bahçelerin %45,83'ünün bir tür ağaçtan oluştuğu tespit edilmiştir. %31,94 iki tür, %16,67 üç tür ve %5,56 dört tür ağaçtan oluşmuş bahçelerdir.

Ülkemizde uzun yıllardır turuncgil yetiştirilmektedir. Bu neden günümüzde üreticiler yaşlanan bahçelerini belirli bir plan içerisinde yenileri ile değiştirmektedir. Türlerle göre ağaçların yaş durumunu incelediğimizde altıntop da ortalama yaş 13,28, limon da 24,22, mandarinde 29,69 ve portakalda 32,81 olarak tespit edilmiştir.

İncelenen tarım işletmelerinde üreticilerimizin tercih ettiği türlerin dağılımı ise şöyledir. Limon %32,87, portakal %30,05, mandarin %24,91 ve altıntop %12,17 oranında tercih edilmiştir.

Kurulu olan toplam bahçe içerisinde Star Ruby altıntop %8,85, İnderdonato limon %28,98, Fremont mandarin %11,89 ve W. Navel portakal %26,16 oranı ile en fazla tercih edilen çeşitler olmuşlardır.

Anketimize konu olan işletmelerde yetiştirilen ürünlerin son yıldaki pazara arz oranlarını incelediğimizde altıntop bahçelerinde ortalama 136,66 ton / bahçe,

limon bahçelerinde ortalama 117,21 ton / bahçe, mandarin bahçelerinde ortalama 87,08 ton / bahçe ve portakal bahçelerinde ortalama 102,78 ton / bahçe ürün yetiştirilmiştir.

Bu bahçelerin son beş yıl içerisindeki ortalamalarını incelediğimizde bu oranların altıtop'ta 121,55 ton / bahçe, limon'da 136,79 ton / bahçe, mandarin de 83,32 ton / bahçe ve portakal da 103,81 ton / bahçe şeklinde olmuştur.

Üreticilerimizin turunçgil bahçesi, kurma nedenleri ise %43,00 ile yüksek getirisi olması, %28,00 ile bölgemizde rağbet görmesi, %20,00 ile ziraatinin kolay olması, %4,00 ile pazarlamasının kolay olması, %3,00 ile araziye değer kazandırması ve %2,00 ile diğer nedenler olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılan üreticilerimiz turunçgil bahçesi kurarken %15,28'i sadece toprak analizi yaptırdığı, %2,78 sadece yer altı drenaj sistemini yaptırdığını, %41,66'sı hepsini yaptırdığını ve %40,28 ise hiçbir şey yaptırmadığını ifade etmiştir.

İncelenen tarım işletmelerinde üreticiler %50,00 oranında bölgemizde kurulan diğer bahçeleri örnek alarak bahçe tesis etmiştir. Bunu %21,00 ile tavsiyelere uyarak tercih ettim, %14,00 ile var olan çeşitlerin getirisinin iyi olduğunu düşünerek onları tercih ettim, %5,00 ile bölgemizdeki iklimi göz önüne alarak tercih ettim, %4,00 ile toprağın özelliğini göz önüne alarak tercih ettim ve %1,00 ile diğer nedenler olarak belirtilmişlerdir.

İncelenen üreticilerin %44,44'ü sürekli ziraat mühendisi ile çalışmaktadır. Geçici olarak ziraat mühendisi ile çalışanlar %44,44 ve hayır bakımı kendi bilgilerimle yapıyorum ise %11,12 oranı ile tercih edilmiştir.

Üreticilerin bilgi edinme ihtiyacını gidermek için %75,00 ile tarım il müdürlüklerini tercih etmektedir. Üreticilerin %25,00 i bu tür bilgilerini diğer üreticiler ile görüşerek çözümlemeyi tercih etmişlerdir.

Anketimize katılan üreticiler uygulandıkları konvansiyonel tarımın yanında organik tarım hakkındaki bilgilerini öğrenmek amacıyla sorulan soruya %59,72 oranında evet ve %40,28 oranında hayır cevabını vermiştir. Günümüzde tarımında ürününü pazarlamada sertifikalı ürün yetiştirmek önem kazanmıştır. Anketimize katılan üreticilerin sadece %2,74 globalgap sertifikası almıştır. %16,43 iyi tarım uygulaması sertifikasına sahipken, %80,83 sertifikasyona sahip değildir.

Ürünün yurt içi ve yurt dışı pazarlamasında, ilaçlama, gübreleme ve sulama gibi kültürel tedbirlerden oluşan olumsuzluklar kabul edilmemektedir. Bu nedenle bu konularda bir program çerçevesinde üretim kaçınılmaz hale gelmiştir. Üreticilerin %93,05'i bir programa bağlı olarak üretim yaptığını belirtirken, aynı üreticilerin %81,94'ü ise kalıntı analizi yaptırdığı belirlenmiştir.

Ankete katılan üreticilerin %51,32'si ürününü ihracatçı kuruluşlara pazarlamaktadır. Bunu %27,63 ile tüccar, %14,47 ile komisyoncu, %5,26 ile tüketici ve %1,32 ile işleme sanayi takip etmektedir.

Üreticilerimiz ürünlerinin satışında %58,02 ile kabala satışı ve %41,98 ile kilo ile satışı tercih etmişlerdir.

Ankete katılan üreticiler kilo ile satışı neden tercih ediyorsunuz sorusuna %40,45 ile tam değerinde satıldığını, %23,60 ile kaliteli ürün yetiştirdiğini, %20,22 ile kabala satışta kaybının olduğunu ve %15,73 ile alıcı kuruluş böyle istiyor cevabını vermiştir.

Aynı üreticiler kabala satışı neden tercih ediyorsunuz sorusuna %44,94 satış sonunda sorumluluk alıcıya geçtiği için, %22,47 kilo ile pazarlamak daha zor olduğu için, %22,47 ürün kaybı fazla olduğu için ve %10,12 iklime bağlı olarak çeşitli sorunlar çıktığı için cevabını vermiştir.

Kabala satışta ürün miktarını %77,78 ile alıcı ve satıcı beraber, %13,89 ile üretici kendisinin, %8,33 ile alıcı kendisinin yaptığını belirtmiştir.

İncelenen işletmelerde üreticilerin %33,33'ü satış sonunda 1/3 peşinat aldığını, %37,50'si 1/2 peşinat aldığını, %27,78'si tamamını aldığını ve %1,39'u ise peşinat almadığını ifade etmiştir.

Üreticiler %4,17'si ürününü çiçek zamanı, %20,83'ü meyve olgunlaşmaya başladığında ve %75,00'i ise meyve olgunlaştıktan sonra satmıştır.

Üreticilerin %88,89'u ürününü çok yıllık satmamaktadır. %5,56'sı bakımını kendisi yapmak şartıyla iki yıllık, %1,38'i bakımını alıcı yapmak şartıyla iki yıllık ve %4,17'si bahçesinin tamamını en az üç en fazla beş yıllık olarak kiraya vermektedir.

Üreticilerin ürününü pazarlarken fiyat oluşumunun takibini farklı şekillerde yapmaktadır. %29,33'ü komisyonculara sorarak, %37,34'ü ihracatçı kuruluşların

verdiği fiyatlara göre, %4,00 dünya fiyatlarına bakarak %29,33'ü ise hiçbirine bakmayıp teklif edilen en uygun fiyata ürününü satmaktadır.

Ankete katılan üreticilerin sattıkları ürünlerin hasadı %90,28 oranında alıcı tarafından yapılmaktadır. %8,33'ü kendisi tarafından, %1,39'u ise beraber yapmaktadır. Üretici hasadı kendisi yaptığı pazarlamayı da kendisi yapmaktadır.

Üreticiler hasat sırasında ortaya çıkan sorunların neler olduğu sorusuna %38,46 ile hasat sırasında ağaca zarar verilmektedir. %21,37 ile erken hasat sırasında kilo kaybı oluşmaktadır, %21,37 ile geç hasat sırasında kalite nedeniyle kayıplar oluşmaktadır, %14,53 ile geç hasat sonunda gelecek yılın ürününde azalma olmaktadır ve %4,27 ile diğer nedenler olarak cevap vermişlerdir.

İncelenen işletmelerde üreticilerin %43,06'sı kredi kullanmakta, %56,94'ü ise kredi kullanmamaktadır. Kredi kullananların %54,84'ü her yıl bahçenin tüm girdilerini karşılamakta, %29,04'ü bazı yıllar bir önceki yılın ürünü rekolte ve fiyatı iyi olmadığı için zorunlu kullanmakta, %16,12'si ise ürün fiyatının düşük olduğu yıllarda ürünü bekletirken kredi kullanmaktadır.

Ankete katılan üreticilerin %20,83'ü kooperatife üye iken, %79,17'si kooperatife üye olmadığını belirtmiştir. İlimizde kooperatife üyelik tarım kredi kooperatiflerine üyelik ile sınırlıdır. Nitekim üreticilerin %93,33'ü kredi kullanıyorum cevabını vererek kooperatife bakışlarını ortaya koymuşlardır.

Üreticilerin %70,83'ü üretici birlikleri olmadan başarılı olunmayacağını söylerken, %16,67'si olunacağını, %12,50'si ise bir fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Üreticilerin bir araya gelip ürününü beraberce pazarlamaya %72,22 ile hayır, %27,78 ile evet demişlerdir. Ürününüzü beraberce bir paketleme evinde işleyip ihracat yaptınız mı sorusuna %16,67 evet, %83,33 hayır cevabını vermişlerdir.

Bu çalışmaya %20,00 oranında ürün kalitesi iyi olduğunda olumlu sonuç verdi, %13,33 pazarlama organizasyonu iyi yapıldığında iyi sonuç alındı, %16,67 bahçeden hasadın ne zaman yapılacağı konusunda katılımcılar arasında sorunlar çıktı, %16,67 parasal dönüş sonunda dağılımda sıkıntılar yaşandı ve %33,33 sonuç başarılı olmadı cevapları alınmıştır.

Anketimize katılan üreticilerimizin %27,78'i ürününü depolarken, %72,22'si bahçede satmaktadır. Ürünü depo yapan üreticiler %100,00 ile ürününü kuru depolarda saklamaktadır. Üreticiler depoladıkları ürünün %75,00'ini ihracatçılara satarken, %20,00'sini toptancı halinde ve %5,00'ni diğer şehirlere satmaktadır. Üreticilerin %60,00 oluşan fiyatlardan memnun olurken, %25,00'i ise memnun değildir. %15,00 oranındaki üreticilerde her yıl olmamakla birlikte genelinde memnun bir durum belirtmişlerdir.

Anketimize katılan üreticilerin %21,43'ü devletin üretim ve pazarlamada daha etkin olması gerektiğini, %13,78'i turunçgil yetiştiricilerine vergi kolaylığı sağlanmasını, %15,31'i devletin üreticilere ucuz kredi vermesini, %21,43'ü ihracatçıya verilen teşviklerin üreticilere de verilmesini, % 4,08'i paketleme evleri sayısının artırılmasının sağlanmasını, %9,18'i Avrupa Birliğine yapılan ihracatlarda ülkemiz lehine vergi indirimi sağlanmasını, %8,16'sı üreticinin yetiştirme ve pazarlama konusunda daha iyi eğitilmesini ve %6,63'ü ihracatçı kuruluşlar arasında yurt dışı rekabetin düzenlenmesi gerektiğini belirterek pazarlamadaki çözüm önerilerini ortaya koymuşlardır.

Tüm bu çalışma sonucunda araştırmamızda incelenen işletmelerin sahipleri gelecekte turunçgil bahçelerinin miktarını %61,11 ile artıracığını, %9,72 ile azaltacağını ve %29,17 ile aynı seviyede bırakacaklarını belirtmişlerdir. Genişletmek isteyenler %36,46 ile sürekli yeni çeşitler çıktığı ve pazarlama sorunlarının daha az olduğu için, daraltmak isteyenler %28,83 ile tarla ziraatinin yeniden önem kazanmasını belirtmişlerdir.

İncelenen işletmelerde üretici ürününü ihracatçı kuruluşlar, tüccar ve komisyonculara satmaktadır. Ürün bahçede teslim alındığından hasattaki masraflar alıcı tarafından yapılmaktadır.

Araştırma alanımızda en önemli pazarlama kanalları olarak,

- Üretici – tüccar – ihracatçı – tüketici
- Üretici – ihracatçı – tüketici öne çıkmıştır.

Araştırma alanımızda pazarlama hizmetlerinden toplama, taşıma, dağıtım hizmetleri özellikle paketleme evlerinde etkin bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Bahçede toptancı halleri için ürün hazırlamaya çok dikkat edilmektedir. Paketleme

evleri standardizasyon ve kalitenin önemini fark ettikçe satış hizmetlerini daha iyi yapmaktadırlar. Ürün depolama konusunda paketleme evlerinde olumlu gelişmeler olmaktadır.

Çalışmamız pazarlama organizasyonunda pazar saydamlığı ve rekabetin etkin olarak işlemediğini ortaya koymuştur. Üretici birliklerinin olmaması üreticinin pazarlık yapma olanağını sınırlandırmaktadır. Üreticilerin gerek yurt içi, gerekse yurt dışı fiyatlarından bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Üreticiler bu konudaki bilgilerini genellikle komisyoncular ve tüccarlardan elde etmektedir.

İlimizde yaptığımız bu çalışmada turunçgiller pazarlama yapısını inceledikten sonra görülen olumsuzlukların çözümüne yönelik, şu önerilerde bulunulabilir.

Alıcılar tarafından yapılan hasat sırasında ortaya çıkan sorunları önlemek için, turunçgiller hasatında dikkat edilmesi gerek kurallar ve hasat dönemlerine ilişkin bilgiler eğitimler verilerek uygulayıcılara anlatılmalıdır.

Bölgemizde en büyük alıcı konumundaki paketleme evleri vasıtasıyla ihracatçıların karşılaştığı pazarlama ve finansman sorunları devletin vereceği çeşitli teşvikler ve ucuz krediler ile giderilmelidir. Bunların karşılaştığı teknik konulardaki eksiklikler yeterli elemanlar yetiştirilerek çözümlenmelidir. Bunlarla ilgili kurs, seminer, toplantılar düzenlenmelidir.

Pazarlama organizasyonunda pazarın saydamlığı önemlidir. Bunun için tüm pazar bilgilerinin doğru olarak zamanında üreticilere ulaşmasını sağlayacak düzenlemeler yapılmalıdır. Bu konuda ihracatçı birliklerine büyük görev düşmektedir.

Üreticilerin pazarlamada organize olabilmeleri için üretici birlikleri hızla hayata geçirilmelidir. Pazarlamada diğer ülkelerin uyguladıkları yöntemler çok iyi analize edilerek Türkiye'ye özgü bir pazarlama yapılanmasına gidilmelidir.

Üreticilerin nakit sıkıntısını gidermek amacıyla uygun tarım kredileri sağlanarak üreticinin rekabet etme gücünün artırılması sağlanmalıdır. İhracatta uygun taşımacılık yolları desteklenmeli kara ve deniz yolu ile tarım ürününü taşımacılığına özel önem verilmelidir. Bu amaca hizmet için soğutuculu gemi sayısının artırılması pazarlamada hayati önem taşımaktadır.

İhracatçı kuruluşların özellikle yurt dışı pazarları için istediği çeşitlerin yetiştirilmesi ve turunçgil ihracat sezonunu mümkün olduğunca uzatacak şekilde ürün deseni oluşturulması halinde Türkiye turunçgil tarımı üreticinin yüzünü güldürecek şekilde gelişecektir.

KAYNAKLAR

- AKGÜN, C., 2006. Turunçgil Sektör Profili. Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi.
- AKİB, 2007. Türkiye Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği, Türkiye Yaş Sebze Meyve Portalı.
- ANONİM, 2003. Turunçgil Sektörünün Başlıca Problemleri. Cine Tarım Dergisi 26.12.03.
- ANONİM, 2006. Narenciye Sektörü, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ziraat Mühendisleri Odası Adana Şubesi.
- BAYRAÇ, N., 2005. Türkiye ve AB’de Tarımın Ekonomideki Önemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü.
- ÇINAR, A., 2004. Ülkemiz Turunçgil Tarımının Yapısı ve Son Yıllardaki Bazı Gelişmeler. Cine Tarım Dergisi, 7 (57): 14-17.
- EMEKSİZ F., 1988. Türkiye’de Turunçgil Üretimi, Pazarlaması ve İhracat Olanaklar, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- EMEKSİZ, F., 1992. Adana İlinde Yer Fıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğin Değerlendirilmesi, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi Cilt:9 S: 193-210.
- EMEKSİZ, F., ve Ark. 2005. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Tarım Kongresi.
- EMİL, T., 2003. Narenciye Sektör Profili. İstanbul Ticaret Odası. Etüt ve Araştırma Şubesi.
- GAMGAM, M.Y., 1995. Adana ve İçel İllerinde Turunçgillerin Pazarlama Yapısı. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- HASDEMİR, M., 2007. Turunçgiller. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Sayı: 9 Nüsha: 10.
- KARAHOCAGİL, P., 2003. Turunçgiller Durum ve Tahmin: 2003/2004. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü.
- KAZGAN, G., 2008. Tarımın Türkiye İçin Önemi ve Günümüzdeki Sorunları. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü.

KOÇ, D., 2005. Yaş Meyve ve Sebze. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

OFFER, J.A., 1987. Diseases And Defects Found in The Marketplace. Netherlands.

SUBAŞI, K.D., 2008. Yaş Meyve ve Sebze. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

TARAKÇIOĞLU, M., 2006. Narenciye Sorunlar ve Çözüm Önerileri Toplantısı. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.

www.adana-tarim.gov.tr

www.adana-to.org.tr

www.akib.org.tr

www.batem.gov.tr

www.ctr.com.tr

www.dtm.gov.tr

www.ers/usda.gov.tr

www.faostat.fao.org/site/609

www.globalgap.org

www.kascert.com

www.ozlertarim.com

www.standartkalite.com

www.tarim.gov.tr/sanalkutuphane3

www.tse.org.tr

www.tuik.gov.tr

www.turuncgiller.net

www.usda.gov

www.xeda.com

YURDAKUL, O., 1986. Tarımsal Pazarlamaya Giriş Yayın No: 9 Adana.

ZENGİNOĞLU, A., 2007. Ab Sürecinde Türkiye Turunçgil İhracatının Yapısı, Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Yolları Üzerine Bir Araştırma. Ege İhracatçıları Birlikleri.

ÖZGEÇMİŞ

Nuran GÜVEN 1966 yılında Sivas'ta doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adana'da tamamladı. 1990 yılında Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünden mezun oldu. 1991 yılında Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalında Lisans Üstü Eğitime başladı. 1993 yılında Pamukbank T.A.Ş.'de bankacılığa başlayınca eğitime ara vermek zorunda kaldı. 2008 yılında öğrenci affından yararlanarak eğitime devam etme kararı aldı. Evli ve bir çocuk sahibi olup, halen Türkiye Halk Bankasında yönetmen olarak çalışmaktadır.

**EK 1: ADANA İLİNDE TURUNÇGİLLERİN PAZARLAMA YAPISI VE
SORUNLARI ANKET FORMU**

İli : Köyü : Tarih :
İlçesi : Çiftçi adı : Anketör :

- 1- Tarım işletmesinin toplam tarım arazisi :da
Mülk.....da Kira.....da Ortak.....da
- 2- Tarım işletmesinin turunçgil dışı tarımsal üretim alanı:da
Bitkisel Üretim Hayvansal Üretim
Tür Alan(da) Sulu Tarım(da) Kuru Tarım (da) Tür
Baş(Adet)
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
- 3- Tarım işletmesinin toplam turunçgil bahçesi alanı :da
Tür Çeşit alanı(da) Toplam ağaç sayısı Yaşı
Dikim aralığı
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
- 4- Tarım işletmesinde aile iş gücünden yararlanıyor musunuz?
☐ 1 Kişi
☐ 2 Kişi
☐ 3 Kişi
☐ 4 Kişi
☐ 5 ve üzeri
☐ Hayır
- 5- Tarım işletmesinde çalışan aile iş gücünün cinsiyet durumu nedir ?
Bayan kişi Bay kişi
- 6- Tarım işletmesinde çalışan aile işgücünün yaş durumu nedir ?

- 15 – 20 yaş kişi
21 – 25 yaş kişi
26 – 30 yaş kişi
31 yaş ve üzeri kişi
- 7- Tarım işletmesinde çalışan aile işgücünün eğitim durumu nedir ?
İlköğretim kişi
Lise kişi
Üniversite kişi
Eğitim yok kişi
- 8- İşletmenin turuncğil üretim miktarları ortalaması (son yıl)
Limon.....ton Mandarinton
Portakal.....ton Altıntop.....ton
- 9- İşletmenin turuncğil üretim miktarları ortalaması (son 5 yıl)
Limon.....ton Mandarinton
Portakal.....ton Altıntop.....ton
- 10- Turuncğil bahçesi kurmaktaki amacınız nedir ?
☐ Getirisinin yüksek olması
☐ Bölgemizde rağbet görmesi
☐ Ziraatının kolay olması
☐ Pazarlamasının kolay olması
☐ Toprağa değer kazandırması
☐ Diğer...
- 11- Bahçe kurduğunuz tarım arazisinin turuncğil bahçesi için uygunluğunu araştırdınız mı?
☐ Evet / Toprak tahlili yaptırdım.
☐ Evet / Gerekli altyapı çalışmasını yaptırdım.
☐ Evet / Tüm çalışmaların hepsini yaptırdım.
☐ Hayır.
- 12- Turuncğil bahçesi kurarken çeşit seçimini nasıl yaptınız?
☐ Bölgemizde kurulan diğer bahçeleri örnek alarak yaptım.
☐ Dünyadaki yeni çeşitleri göz önüne alarak yaptım.
☐ Var olan çeşitlerin getirisinin iyi olduğunu düşünerek onları tercih ettim.
☐ Tavsiyelere uyarak tercih yaptım.
☐ Bölgemizdeki iklimi göz önüne alarak tercih yaptım.
☐ Toprağın özelliğini göz önüne alarak tercih yaptım.
☐ Diğer...
- 13- Turuncğil bahçesinde bakım için devamlı veya geçici ziraat mühendisi çalıştırıyor musunuz?
☐ Evet / Devamlı
☐ Evet / Geçici
☐ Hayır
- 14- Turuncğil bahçesinde sürekli kaç işçi çalıştırıyorsunuz?

- ☐ 1 kişi
- ☐ 2 kişi
- ☐ 3 kişi
- ☐ 4 kişi
- ☐ 5 ve daha fazla
- 15- Turunçgil bahçeniz ile ilgili Tarım il müdürlükleri ile bağlantılı çalışıyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 16- Organik turunçgil yetiştirme ile bilginiz var mı?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 17- Turunçgil bahçenizde Global GAP ve İTU (İyi Tarım Uygulamaları) yönelik çalışma yapıyor musunuz?
- ☐ Evet / Global GAP sertifikam var.
- ☐ Evet / İTU sertifikam var.
- ☐ Hayır
- 18- Turunçgil bahçenizde iç ve dış pazarların istediğı sulama, gübreleme ve ilaçlama programlarına uyuyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 19- Hasat zamanı bahçenizde tarım ilacı kalıntısı için analiz yaptırıyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 20- Turunçgil ürününüzü kimlere veya hangi kuruluşlara pazarlamayı düşünüyorsunuz?
- ☐ Tüketici
- ☐ Komisyoncu
- ☐ Tüccar
- ☐ İhracatçı
- ☐ İşleme Sanayii
- ☐ Diğer...
- 21- Yukarda belirtilen kişi veya kuruluşlara ürününüzü nasıl pazarlıyorsunuz?
- ☐ Kabala satış.
- ☐ Kilo ile satış.
- ☐ Toptancı hali yardımı ile pazarlama.
- 22- Kilo ile satışı neden tercih ediyorsunuz?
- ☐ Ürünüm tam değerine satıldığı için.
- ☐ Kaliteli ürün yetiştirdiğim için.
- ☐ Alıcı kuruluş bu şekilde satın aldığı için.
- ☐ Kabala satışta çok fazla kaybım olduğu için.
- 23- Kabala satışı neden tercih ediyorsunuz?

- ☐ Satış sonunda sorumluluk, satın alan kişi ya da kuruluşlara geçtiği için.
 - ☐ Kilo ile pazarlamak daha zor olduğu için.
 - ☐ Ürün kaybı daha fazla olduğu için.
 - ☐ İklimle ilgili olarak çeşitli problemler çıktı için.
- 24- Kabala satışlarda ürün miktarı tespitini nasıl yapıyorsunuz?
- ☐ Üretici
 - ☐ Satın alan
 - ☐ Beraber
- 25- Ürününüzü sattığınız kişi ya da kuruluşlardan peşinat alıyor musunuz?
- ☐ 1/3 'ünü alıyorum.
 - ☐ ½ 'sini alıyorum
 - ☐ Tamamını alıyorum.
 - ☐ Hayır.
- 26- Ürününüzü hangi aşamada satıyorsunuz?
- ☐ Çiçek zamanı.
 - ☐ Meyve olgunlaşmaya başlarken.
 - ☐ Meyve olgunlaştıktan sonra.
- 27- Yıllık satış dışında çok yıllık satış yapıyor musunuz?
- ☐ Evet / Bakımı bana ait olmak üzere ürünü 2 yıllık satıyorum.
 - ☐ Evet / Bakımı alıcıya ait olmak üzere ürünü 2 yıllık satıyorum.
 - ☐ Evet / Bahçenin tamamını en az 3 en fazla 5 yıllık kiraya veriyorum.
 - ☐ Hayır
- 28- Ürününüzü satarken fiyat oluşumunu nasıl takip edip karar veriyorsunuz?
- ☐ Bölgemizdeki turunçgil komisyoncuları ile görüşerek karar veriyorum.
 - ☐ İhracatçı firmaların teklif ettikleri fiyatları mukayese ederek karar veriyorum.
 - ☐ Dünya turunçgil fiyatlarını takip ederek karar veriyorum.
 - ☐ Hiçbirine bakmayıp teklif edilen fiyat uygunsa satıyorum.
- 29- Turunçgil ürününüzü kim hasat ediyor?
- ☐ Alıcı kuruluşlar.
 - ☐ Bahçe sahibi.
 - ☐ Beraber.
- 30- Turunçgil hasadı sırasında ortaya ne gibi sorunlar çıkmaktadır?
- ☐ Hasat sırasında ağaca zarar verilmektedir.
 - ☐ Erken hasat sırasında kilo kaybı oluşmaktadır.
 - ☐ Geç hasat sırasında kalite nedeniyle kayıplar oluşmaktadır.
 - ☐ Geç hasat sonunda gelecek yılın ürününde azalma olmaktadır.
 - ☐ Diğer nedenler.
- 31- Turunçgil bahçesi için kredi kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet / Kullanıyorum.
- ☐ Hayır / Kullanmıyorum.
- 32- Bir önceki soruya cevabını evet ise kredi kullanmanızın nedenleri nedendir?
- ☐ Her yıl bahçenin tüm girdilerini kredi ile karşılıyorum.
- ☐ Bazı yıllar bir önceki yılın ürün rekolte ve fiyatı iyi olmadığı için zorunlu kullanıyorum.
- ☐ Ürün fiyatlarının düşük olduğu yıllarda ürünü bekletirken bazı yıllar kredi kullanıyorum.
- 33- Herhangi bir kooperatife üye misiniz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 34- Eğer bir kooperatife üye iseniz kooperatiften ne şekilde yararlanıyorsunuz?
- ☐ Kredi alıyorum.
- ☐ Ürünümü işletiyorum.
- ☐ Ürünümü pazarlıyorlar.
- 35- Kooperatifsel bir örgütlenme olmaksızın üreticilerin başarılı olabileceğini inanıyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok
- 36- Belirli sayıda üretici bir araya gelerek ürününüzü beraberce pazarlamayı düşündünüz mü?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 37- Ürününüzü beraberce paketleme evinde işleyip ihracatını yaptınız mı?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 38- Birlikte çalışmalarınızdan ne gibi sonuçlar aldınız?
- ☐ Ürün kalitesi iyi olduğunda olumlu sonuçlar verdi.
- ☐ Pazarlama organizasyonu iyi yapıldığında iyi sonuçlar verdi.
- ☐ Bahçe hasadının ne zaman yapılacağı konusunda katılımcılar arasında problemler çıktı.
- ☐ Parasal dönüş sonunda dağılımda problemler çıktı.
- ☐ Sonuç başarılı olmadı.
- 39- Ürününüze depolama yapıyor musunuz?
- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- 40- Bir önceki soruya cevabınız evet ise depolamayı ne şekilde yapıyorsunuz?

- ☐ Kuru depolarda
 - ☐ Donanımlı soğuk hava depolarında
 - ☐ Doğal mağaralarda
- 41- Depolama sonunda pazarlamayı nasıl yapıyorsunuz?
- ☐ Toptancı halinde pazarlıyorum.
 - ☐ Diğer şehirlere pazarlıyorum.
 - ☐ İhracatçı kuruluşlara pazarlıyorum.
- 42- Depolama sonunda oluşan fiyatlardan memnun musunuz?
- ☐ Evet
 - ☐ Hayır
 - ☐ Her yıl istenen sonucu vermemekle beraber memnunum.
- 43- Turunçgil pazarlama sorunlarını ortadan kaldırma veya en aza indirmek için neler yapılmalıdır?
- ☐ Devlet üretim ve pazarlamada daha fazla yardımcı olmalıdır.
 - ☐ Turunçgil yetiştiricilerine vergi kolaylığı sağlanmalıdır.
 - ☐ Devlet Turunçgil yetiştiricilerine ucuz kredi vermelidir.
 - ☐ İhracatçıya verilen teşvikler yetiştiricilere de verilmelidir.
 - ☐ Paketleme evleri sayısının artırılması sağlanmalıdır.
 - ☐ Avrupa birliğine yapılan ihracatlarda ülkemiz lehine vergi indirimi sağlanmalıdır.
 - ☐ Üretici yetiştirme ve pazarlama konusunda daha çok eğitilmelidir.
 - ☐ İhracatçı firmaların yurt dışı pazarlarda kendi aralarındaki rekabet önlenmelidir.
- 44- Üretim alanını genişletme veya üretim deseninizi değiştirme olanağınız olsa turunçgil alanlarında nasıl değişiklik yaparsınız?
- ☐ Genişletirim.
 - ☐ Daraltırım.
 - ☐ Aynı düzeyde bırakırım.
- 45- Üretim alanınızı genişletmenizin nedenleri nelerdir?
- ☐ Pazar değeri yüksek olduğu için.
 - ☐ Sürekli yeni çeşitler çıktığı ve pazarlama sorunlarının daha az olduğu için
 - ☐ Uzun süreli bir yatırım olduğu için.
- 46- Üretim alanınızı daraltmanızın nedenleri nelerdir?
- ☐ Bahçe tesisinin oldukça maliyetli olması nedeniyle.
 - ☐ Başka meyve türlerine yer vermek amacıyla
 - ☐ Pazarlamada sıkıntılar yaşanması nedeniyle
 - ☐ Tarla ziraatının yeniden önem kazanması nedeniyle.