

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

TÜRKİYE’DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

MÜKERREM ATALAY ORAL

**DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

2014

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

TÜRKİYE’DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

Mükerrem ATALAY ORAL

**DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

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

2014

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

TÜRKİYE’DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

MÜKERREM ATALAY ORAL

**DOKTORA TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

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

Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR
Prof.Dr.Kemal ESENGÜN
Prof.Dr.Cengiz SAYIN
Doç. Dr. Erdal DAĞISTAN
Yrd.Doç.Dr.Süleyman KARAMAN

ÖZET

TÜRKİYE’DE PORTAKAL PAZARLAMASI ETKİNLİK ANALİZİ

Mükerrem ATALAY ORAL

Doktora Tezi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR
Nisan 2014, 163 sayfa

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

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

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

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

birlikte portakal üreticilerinin % 78,2'sinin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirebilecek bir alt yapıya da sahip olmadıkları sonuçlara yansımaktadır.

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

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

Anahtar Kelimeler: Portakal, pazarlama etkinliği, faktör analizi, veri zarflama analizi, logistic regresyon, Türkiye.

JÜRİ :Yrd.Doç.Dr.Metin Göksel AKPINAR (Danışman)

Prof.Dr.Kemal ESENGÜN

Prof.Dr.Cengiz SAYIN

Doç.Dr.Erdal DAĞISTAN

Yrd.Doç.Dr.Süleyman KARAMAN

ABSTRACT

ORANGE MARKETING EFFECTIVENESS ANALYSIS IN TURKEY

Mükerrem ATALAY ORAL

Phd Thesis in Agricultural Economics
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Metin Göksel AKPINAR
April 2014, Pages 163

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

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

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

According to the results acquired, it is seen that orange producers have a profile which concentrates on age 51 and 8,4 education years and turns toward jobs other than agriculture in the level of 30.3 %. In the judgments towards orange marketing, "Branding and trademark value are important in the product" comes into the picture with 4,18 average and 1,013 standard deviation value. The most important problem in orange marketing is determined as "Price Instability" with 35,2%. The lack of

knowledge level for marketing and services in orange establishments is seen as another important problem. On the other hand, it is reflected in the results that 78,2% of orange producers do not have an infrastructure that can carry out marketing services.

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

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

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

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

ÖNSÖZ

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

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

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

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

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

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

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

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI	7
3. MATERYAL VE YÖNTEM	14
3.1. Materyal	14
3.2. Yöntem	14
3.2.1. Örnek ilçe ve köy seçimi	14
3.2.1.1. Örnek üretici işletmelerin belirlenmesi ve anket uygulaması	16
3.2.1.2. Örnek üretici işletmelerin analizlerinde kullanılan yöntemlere ilişkin tanımlamalar	17
3.2.2. İşletmelerin analizinde uygulanan yöntemler	29
3.2.2.1. Pazarlama etkinliği	29
3.2.2.1.1. Pazarlama marjının hesaplanmasında kullanılan yöntem	29
3.2.2.1.2. Pazarlama etkinliğinin hesaplanmasında kullanılan yöntem	30
3.2.2.2. Veri zarflama analizi	31
3.2.2.3. Lojistik regresyon modeli	34
3.2.2.4. Faktör analizi	35
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	37
4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Portakal Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler	37
4.1.1. Dünya’da narenciye üretimi ve ticareti	37
4.1.1.1. Dünya’da narenciye üretimi	38
4.1.1.2. Dünya’da narenciye ticareti	40
4.1.2. Türkiye’de narenciye üretimi ve ticareti	47
4.1.2.1. Türkiye’de narenciye üretimi	48
4.1.2.2. Türkiye’de narenciye ticareti	49
4.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de narenciye ürünlerinin pazarlama yapısı	53

4.1.3.1. Narenciye ihracatçısı ülkelerin pazar yapısı ve pazarlama sistemi	53
4.1.3.2. Türkiye’de narenciye iç pazar yapısı ve pazarlama sistemi	54
4.1.4. Dünya’da ve Türkiye’de portakal üretimi ve ticareti.....	57
4.1.4.1. Dünya’da portakal üretimi	57
4.1.4.2. Dünya’da portakal ticareti	58
4.1.4.3. Türkiye’de portakal üretimi	59
4.1.4.4. Türkiye’de portakal ticareti	60
4.1.5. Türkiye’de narenciye tüketim yapısı	61
4.2. Portakal Üreticileri İle İlgili Bilgiler	61
4.2.1. Portakal üreticilerinin sosyo-demografik profili	61
4.2.2. Üreticilerin pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi, tutum ve davranışları	73
4.2.3. Portakal pazarlamasına yönelik sorunlar	91
4.2.4. Portakal pazarlamasında etkili olan faktörler.....	97
4.2.5. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi	100
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	105
6. KAYNAKLAR	113
7. EKLER.....	126
EK 1 Üretici Anketi.....	126
EK. 2 Araştırma Yöresi Görselleri	137
ÖZGEÇMİŞ	145

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

ÖDG (BCC) : Ölçeğe Değişken Getiri
ÖSG (CCR) : Ölçeğe Sabit Getiri

Kisaltmalar

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

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Akdeniz Bölgesi Çukurova alt bölgeleri.....	2
Şekil 1.2. Türkiye’de illere göre narenciye üretim alanları (dekar).....	3
Şekil 1.3. Türkiye’de narenciye üretim payları.....	3
Şekil 1.4. 2010 Yılı itibari ile dünya narenciye üretiminin türlere göre dağılımı	4
Şekil 1.5. Türkiye’de portakal üretiminin illere göre dağılımı (%)	4
Şekil 1.6. Üç aşamalı pazarlama etkinlik etkililik ve verimlilik modeli.....	5
Şekil 3.1. Ölçeğe getiriler	32
Şekil 4.1. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli portakal ihracatçısı ülkelerin dağılımı ..	43
Şekil 4.2. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli portakal ithalatçısı ülkelerin dağılımı ...	43
Şekil 4.3. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ihracatçısı ülkelerin dağılımı	44
Şekil 4.4. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ithalatçısı ülkelerin dağılımı ..	44
Şekil 4.5. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ihracatçısı ülkelerin dağılımı.....	45
Şekil 4.6. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ithalatçısı ülkelerin dağılımı.....	45
Şekil 4.7. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli greyfurt ihracatçısı ülkelerin dağılımı ..	46
Şekil 4.8. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli greyfurt ithalatçısı ülkelerin dağılımı ...	46
Şekil 4.9. Türkiye’de narenciyelerde pazarlama kanalları	55
Şekil 4.10. Portakal pazarlamasını etkileyen faktör analizi sonuçları scree pilot.....	97

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Örnek köylerin portakal dikili alanı genişlik gruplarına göre dağılımı	15
Çizelge 3.2. Örnek işletmelerin portakal dikili alan genişlik gruplarına göre dağılımı ..	16
Çizelge 3.3. Örnek işletmelerin işletme sınıfına göre dağılımı	16
Çizelge 3.4. Örnek işletmelerin illere ve ilçelere göre dağılımı	17
Çizelge 3.5. Faktör analizi veri matrisi	36
Çizelge 4.1. Dünyada narenciye dikim alanı verim ve üretimi	38
Çizelge 4.2. Dünyada narenciye dış ticareti	41
Çizelge 4.3. Türkiye’de narenciye üretimi (1000 ton)	48
Çizelge 4.4. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları	50
Çizelge 4.5. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları	50
Çizelge 4.6. Türkiye genelinde narenciyede en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler	50
Çizelge 4.7. Narenciye’de en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler	52
Çizelge 4.8. Portakal üreticisi ülkeler ve üretim miktarları (ton)	57
Çizelge 4.9. Türkiye’de portakal dikim alanı, verim ve üretiminin gelişimi	59
Çizelge 4.10. 2010 Yıllarına ait iller itibariyle portakal dikim alanı, üretim ve verimi .	60
Çizelge 4.11. Türkiye’de portakal üretici fiyatları (TL/kg)	60
Çizelge 4.12. İncelenen işletmelerin sınıfları ve dekarları	62
Çizelge 4.13. İşletmecilerin yaşı	62
Çizelge 4.14. İşletmecilerin yaş ve tarımsal üretim deneyimleri	62
Çizelge 4.15. İşletmecilerin eğitim süreleri	62
Çizelge 4.16. İşletmecilerin eğitim durumları	63
Çizelge 4.17. İşletmecilerin tarım dışı iş yapma durumu	63
Çizelge 4.18. İşletmecilerin cinsiyete göre dağılımları	64
Çizelge 4.19. Portakal işletmelerinde nüfus varlığı ve cinsiyete göre dağılımı	64
Çizelge 4.20. İşletmelerde nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı	64
Çizelge 4.21. Portakal işletmelerinde nüfus varlığının yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı	65
Çizelge 4.22. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve narenciye bahçesi genişliği	65
Çizelge 4.23. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve portakal bahçesi genişliği	66
Çizelge 4.24. İşletmelerin toplam arazi varlığında mülkiyet durumu	66
Çizelge 4.25. İşletmelerdeki toplam alet-makine varlığı	67
Çizelge 4.26. İşletmelerin gelir durumu ve dağılımı	67
Çizelge 4.27. İşletmelerin gelir dağılımı durumu	68

Çizelge 4.28. İşletmelerin sezon alacak durumu.....	68
Çizelge 4.29. İşletmelerin portakaldan en iyi gelir elde ettiği yıl	68
Çizelge 4.30. İşletmelerin portakaldan en kötü gelir elde ettiği yıl	69
Çizelge 4.31. Son 5 yılda portakal üretiminden elde edilen gelir durumu.....	69
Çizelge 4.32. İşletmelerin son 5 yılda arazi satışı gerçekleştirme durumu.....	69
Çizelge 4.33. Portakal üreticiliğinden memnuniyet durumu	70
Çizelge 4.34. Gelirin tasarruf edilme durumu.....	70
Çizelge 4.35. İşletmelerin kredi kullanım durumu	70
Çizelge 4.36. İşletmelerin borçlanma durumu	70
Çizelge 4.37. İşletmelerin tesis kaynağı.....	71
Çizelge 4.38. İşletmelerin kredi kullanma durumu	72
Çizelge 4.39. Finansman temininde karşılaşılan sorunlar.....	72
Çizelge 4.40. İşletmelerin boylama yapma durumu ve dağılımı	74
Çizelge 4.41. İşletmelerin yetiştirilen ürünleri değerlendirme durumu ve dağılımı	74
Çizelge 4.42. Satılan portakal miktarı/kg fiyatı/ürün satış şekli/teslim yeri/satın alan...79	
Çizelge 4.43. İşletmelerin miktar üzerinden satışı tercih etme nedenleri	79
Çizelge 4.44. İşletmelerin alivre satışı tercih etme nedenleri	80
Çizelge 4.45. İşletmelerin alivre satışta ürün miktarının tespiti	80
Çizelge 4.46. İşletmelerin ürün satışından peşinat alma durumu ve dağılımı	80
Çizelge 4.47. İşletmelerin pazarlama danışmanı varlığı	80
Çizelge 4.48. Portakal pazarlaması ile ilgili bilgi alma durumu	81
Çizelge 4.49. Portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu.....	81
Çizelge 4.50. Portakal pazarlaması ile ilgili seminer yeri ve yılı	81
Çizelge 4.51. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini bilme durumu	84
Çizelge 4.52. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu	85
Çizelge 4.53. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu	86
Çizelge 4.54. Yörede paketleme evi varlığı.....	87
Çizelge 4.55. Paketleme evlerinden alınan hizmetler	87
Çizelge 4.56. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirmede alt yapı olanağı....	88
Çizelge 4.57. İşletmelerin ürün fiyatını belirleme durumu	88
Çizelge 4.58. İşletmelerin ürün fiyatının belirlenmesinde önemli olan faktörler	88
Çizelge 4.59. İşletmelerin örgütsel üyelik durumu ve dağılımı	89
Çizelge 4.60. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin hizmet durumu	89
Çizelge 4.61. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin pazarlama hizmet durumu	90

Çizelge 4.62. Türkiye’de portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği.....	90
Çizelge 4.63. Bölgede portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği	91
Çizelge 4.64. Üretimle ilgili yaşanan sorunlar	91
Çizelge 4.65. Pazarlama ile ilgili yaşanan sorunlar	91
Çizelge 4.66. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü	92
Çizelge 4.67. İşletmelerin kooperatifsel örgütlenme durumu	94
Çizelge 4.68. İşletmelerin portakal için sezona yönelik fiyat beklentisi.....	94
Çizelge 4.69. Portakal yetiştiriciliğine devam etme durumu	94
Çizelge 4.70. Portakal ihracatına yönelik teşvik uygulaması	95
Çizelge 4.71. Portakal pazarlamasına ilişkin yargılar	96
Çizelge 4.72. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü	142
Çizelge 4.73. Üretici portakal satış fiyatı (TL/kg)	100
Çizelge 4.74. Tüketici portakal alış fiyatı (TL/kg)	100
Çizelge 4.75. Nispi pazarlama marjı (TL/kg)	100
Çizelge 4.76. Modelde kullanılan değişkenler ve gruplara göre özellikleri	101
Çizelge 4.77. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi lojistik regresyon modeli.....	102
Çizelge 4.78. Etkinlik analizinde kullanılan çıktı ve girdilerin özet istatistikleri	102
Çizelge 4.79. Üretici işletmelerin VZA ile girdiye yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı	103
Çizelge 4.80. Üretici işletmelerin VZA ile çıktıya yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı	103
Çizelge 4.81. İllerin VZA ile girdi ve çıktıya yönelik teknik etkinlik değerlerinin dağılımı	104

1.GİRİŞ

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

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

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

Tarıma elverişli alan içerisinde % 935'lik paya sahip olan meyvecilik yüksek getirisi nedeniyle tarımsal faaliyetler içerisinde özel bir öneme sahiptir. Bu kapsamda bu ürünlere yönelik olarak pazarlama şekli ile yöntemleri öne çıkmakta ve büyük önem kazanmaktadır (Yurdakul 1986). Tarımsal pazarlama, üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp ürünün pazara hazırlanması standardizasyonu depolama nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim 2003). Yaş meyve sebze ürünlerinin çabuk bozulabilir nitelikte olması bu ürünlerin yetiştiriciliğinin kendine özgü üretim ve pazarlama sorunları ile üretim ve pazarlamaya ilişkin politikaların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Eraktan 1997). Meyve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin belli bir destek mekanizmasının bulunmaması bölgeden bölgeye hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama

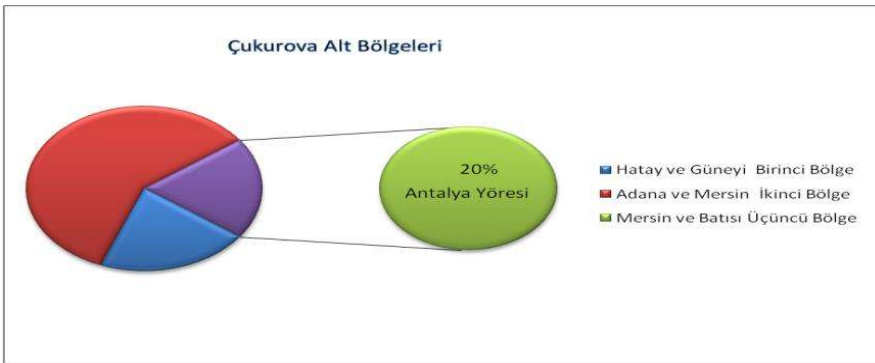
kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ürünlerin üretici tarafından satışa arz edilmesi temel anlamda üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar,

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

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

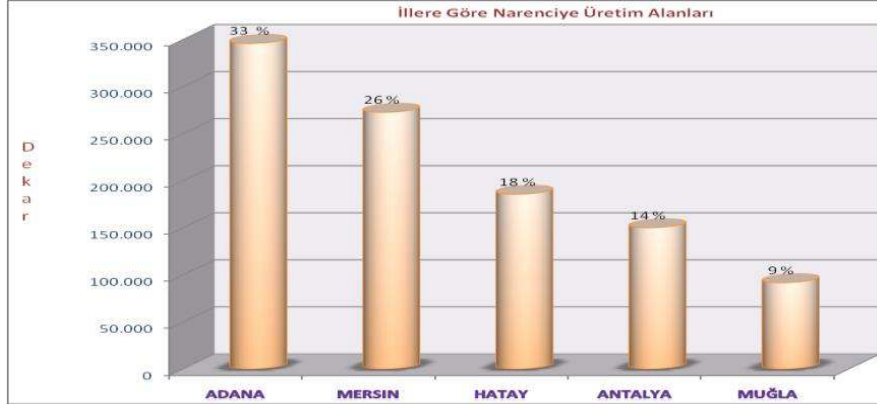
Narenciye tarımı ekolojik şartların uygunluğu ölçüsünde dünyada geniş bir alana yayılmıştır (Demirtaş 2005). Dünya yaş meyve sebze üretiminin % 25'ini narenciyeler oluşturmaktadır (Karahocagil 2003). Bu ürün grubu 133 ülkede yaklaşık olarak 7.174.201 hektarlık alanda 100 milyon tona yakın üretimle en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

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



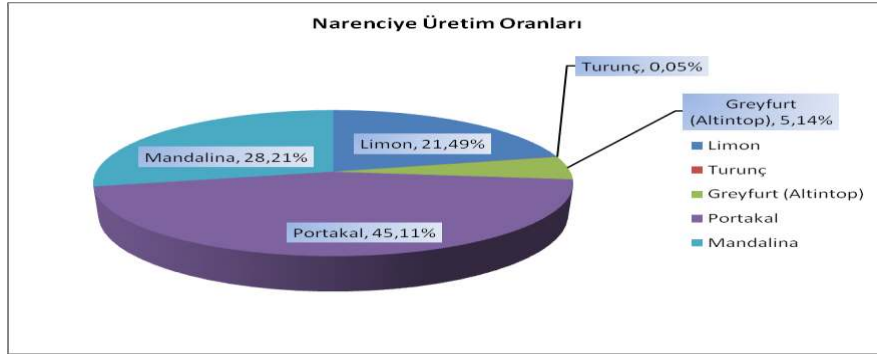
Şekil 1.1. Akdeniz Bölgesi Çukurova alt bölgeleri

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



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

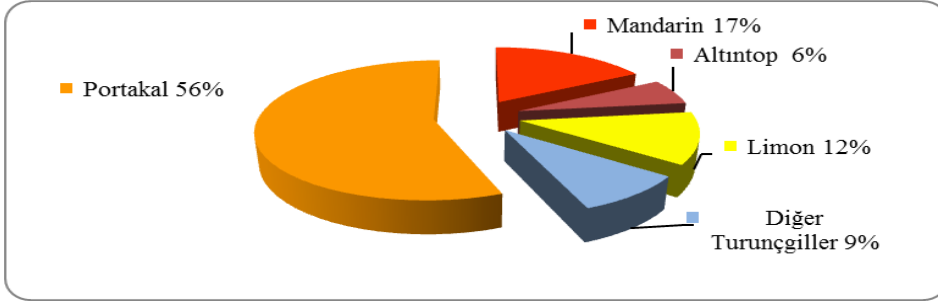
Türkiye’de üretilen başlıca narenciye türleri arasında portakal mandarin limon ve altıntop gelmektedir (Anonim 2003). 2010 yılı itibariyle narenciye üretim oranları şekil 1.3’te gösterilmektedir (TÜİK 2010).



Şekil 1.3. Türkiye’de narenciye üretim payları

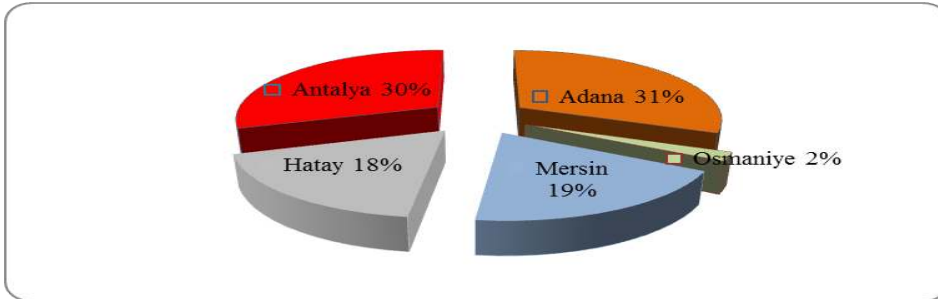
Türkiye’de narenciyelerin içinde bulunduğu yaş meyve sebze ürünleri incelendiğinde bu gruba yönelik üretim ve pazarlama politikasına ilişkin olarak diğer ürün gruplarından ayrı bir politika izlenmediği yine bu ürün grubunun destekleme sistemi içinde yer almadığı görülmektedir (Demirbaş 2001). Yapılan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

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



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

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



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

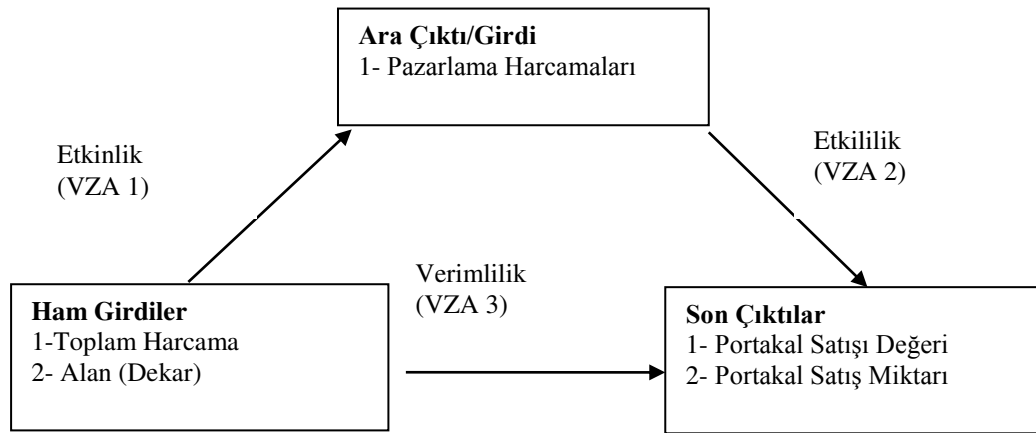
Tam rekabet koşullarında karın maksimizasyonu esas amaçtır. Bu amaca ulaşmak için iki temel prensip vardır. Bunlardan birincisi belirli bir masrafla en yüksek geliri elde etmek ikincisi belirli bir gelire en düşük masrafla ulaşmaktır. Her iki prensipte de kaynakların rasyonel kullanımı önemlidir. Üretimde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

Etkinlik (efficiency) ve verimlilik (productivity) genellikle birbirini yerine kullanılan ancak temelde birbirinden tamamen farklı iki ekonomik kavramdır (Coelli ve

ark. 2003). İktisadi olarak *etkililik* daha çok planlara ulaşmanın *verimlilik* belli bir çıktının en az maliyetle üretilmesinin *etkinlik* ise bir girdi-çıktı mekanizması aracılığı ile işleri doğru yapabilme kabiliyetinin, dolayısıyla bir ekonominin rekabet edebilme gücünün bir ölçüsüdür (Gökmen 2009). Bir başka deyişle etkinlik istenen başarıya ulaşmak için girdiler üzerinden çıktılarının oranı ile firmalar arasındaki karşılaştırmadır. Planlanan ve uygulanan stratejileri sağlamak için bir firma tarafından kontrol edilen kanaat bilgi firma nitelikleri örgütsel süreç kapasite ve tüm varlıklar gibi dönemsel iç örgütsel kaynaklar firmanın etkililiğini ve etkinliğini geliştirmek için tanımlanmıştır (Angulo 2002).

Üreticiden tüketiciye giden süreçte geçmişte pazarlamacıların satış noktasında yerine getirdiği tasnifleme kiloyla tartıp paketleme gibi fonksiyonlar bugün artık üreticiler tarafından yerine getirilmektedir. Hangi fonksiyonların pazarlama hangilerinin üretim olduğu konusunda çatışan görüşler mevcuttur. Dağıtım kanallarının her geçen gün artan pazar gücü nedeniyle üreticiler onların yerine getirmek zorunda olduğu pek çok fonksiyonu üstlenerek raf payı pazarlığı elde etmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama sürecine değer katan pek çok lojistik destek artık üreticilerce üstlenilmiştir. Pazarlamacıların harcamalarında büyük tasarruflara neden olan bu gelişmeler yeterli olamamıştır. Çünkü pazarlama günümüzde çok büyük oranda müşteriye hizmet götürmeye dayalı bir faaliyete dönüşmüştür. Soyut bir kavram olan hizmetinse miktarını ve kalitesini ölçerek verimliliğini tespit etmek son derece güçtür. Üretim tekniklerindeki gelişmeler sayesinde hammadde üretim süreci stoklarda tasarruf sağlayarak verimliliği artırmak mümkün olurken daha az sayıda satış elemanı çalıştırarak pazarlamada verimliliği artırmak mümkün değildir. Pazarlamada verimliliği sağlamak için girdilerde tasarruf sağlamaktan uzaklaşıp çıktılara yani müşterilere ve pazarlara odaklamak gerekmektedir (Ener 2003).

Pazarlama verimliliği etkinliğin yanı sıra etkililik gibi yani düşük pazarlama maliyetiyle sadık müşteriler elde etmek gibi iki boyutu içermektedir. Pazarlama etkinliği ise, pazarlama araştırmalarında pazarlamanın karşı karşıya olduğu pazarlama performansı ile ilişkilendirilmektedir. Bir başka deyişle pazarlama etkinliği, girdi üzerinden çıktının pazarlanma oranı olarak tanımlanmaktadır (Angulo 2002).



Şekil 1.6. Üç aşamalı pazarlama etkinlik etkililik ve verimlilik modeli.
Kaynak: Keh ve ark. uyarlanmıştır (2006).

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

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

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

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

2. KURAMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI

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

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

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

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

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

Angulo (2002), Marka Değeri ve Müşteri Memnuniyetinin Firma Performansı Üzerindeki Pazarlama Etkiliğine Etkisi- Bir Ekonometrik Model ve Veri Zarflama Yaklaşımı konusunda bir çalışma yapmıştır. Bu araştırma ampirik bir çalışma olup işletme performansı üzerinde marka değeri ve müşteri memnuniyetinin pazarlama faaliyetlerindeki etkisini gözlemleyerek desteklemek için dikkat çekmeye odaklanmak üzere yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile uzun vadeli kâr elde etmek için pazarlama etkinliği üzerindeki boşluk doldurulmak istenmektedir. Çalışma üç aşamalı iki

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

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

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

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

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

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

Dhungana ve ark. (2004), Nepal’deki mısır işletmelerinin ekonomik etkinliklerini “Veri Zarflama Analizi” yöntemi ile ölçmüş çalışma sonucunda tohum

işgücü gübre ve alet makine girdilerinin gerekenden daha fazla kullanıldığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca iki limitli tobit regresyon analizi yardımıyla cinsiyet ve eğitim ile etkinlik seviyeleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar kadın işletmecilerin erkek işletmecilere oranla daha eğitimli işletmecilerin de eğitimsiz olanlara göre daha etkin çalıştıkları sonucuna varmışlardır.

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

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

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

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

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

olarak saptamışlardır. Bu sonuçlar incelenen işletmelerin mevcut teknoloji altında kaynakları daha iyi kullanarak teknik etkinliklerini % 45 oranında arttırabileceklerini göstermektedir.

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

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

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

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

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

pazarlama aktivitleri için harcama yapılmadığı taktirde verimliliğe bağı olarak kurgulanan model için gelirlerinde azaldığı görülmüştür.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. MATERİYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

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

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

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

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnek ilçe ve köy seçimi

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

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

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

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

Neyman formülü (Yamane 2001, Çevirenler: Esin ve ark. 1967),

Formülde,

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

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

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

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

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

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

3.2.1.1. Örnek üretici işletmelerin belirlenmesi ve anket uygulaması

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

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

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

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

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

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

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

Çizelge 3.3. Örnek işletmelerin işletme sınıfına göre dağılımı

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

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

Çizelge 3.4. Örnek işletmelerin illere ve ilçelere göre dağılımı

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

3.2.1.2. Örnek üretici işletmelerin analizlerinde kullanılan yöntemlere ilişkin tanımlamalar

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

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

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

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

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

a) Etkililik (Influency)

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

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

Etkililik konusunda işletmelerin iki alternatifi vardır,

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

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

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

Örnek:

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

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

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

b) Verimlilik (Productivity)

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

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

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

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

Verimlilik=çıktı/girdi= üretim sonucu/üretim öğeleri

Örnek,

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

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

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

c) Etkinlik (Efficiency)

İktisatçılar etkinlik ölçümünü ekonomide durum tespiti ve projeksiyon yapma amacıyla ele aldıklarında nihai mal ve hizmetler ile genel refah arasında bir ilişki kurarak iktisadi etkinliği bir ekonominin rekabet edebilme gücü olarak değerlendirmişlerdir. İktisadi etkinliğin başarısı ile tam rekabet arasındaki ilişkiye Pareto tarafından dikkat çekilirken böyle bir piyasada oluşmuş denge fiyatı ile firmalara kar tüketicilere de fayda maksimizasyonu sağlayan optimum dengeye ulaşılabacaktır (Gökmen 2009).

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

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

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

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

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

d) Etkinlik ölçümü ve yöntemleri

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

Etkinlik (performans) ölçümü işletme sahipleri yöneticiler yatırımcılar ve kredi verenler gibi işletme içinden ve dışından birçok pay sahibinin işletme ile ilgili verdiği kararları etkilemektedir. Bu nedenle ister tam olarak sistematik bir şekilde olsun isterse de geçici bir süre veya belirli bir amaç için olsun her işletme etkinlik (performans) ölçümü yapmaktadır. Etkinlik (performans) ölçümü işletmenin ne kadar başarılı olduğunun belirlenmesine geliştirilebilecek alanların ortaya çıkarılmasına var olan verimsizliklerin nedenlerinin anlaşılmasına ve işletmeyi başarıya götürecek kararların

verilmesine yardımcı olmaktadır. İyi şekilde tasarlanmış bir etkinlik (performans) ölçüm sistemi işletme stratejilerinin uygulanmasına yardımcı olmakta ve işletmenin stratejik kontrol sistemini desteklemektedir (Coşkun 2006). Etkinlik (performans) ölçümüne ilişkin yapılan analizleri genel anlamda üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar oran analizi parametrik yöntemler ve parametrik olmayan yöntemlerdir (Yolalan 1993).

i) Oran analizi

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

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

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

ii) Parametrik yöntemler

Tek faktör oranları bir üretim sürecindeki girdi ve çıktı birimlerinin ortak bir birim ile ifade edilemediği durumlarda tek tek faktörlerin kullanım verimliliğini göstermekten başka bir anlam ifade etmez. Genel olarak üretimin etkinliği hakkında tek faktör oranlarını kullanarak bir şey söylemek de mümkün değildir. Etkinlik ölçüm yöntemlerinden bir diğeri ise çoklu regresyon yaklaşımıdır. Çoklu regresyon yaklaşımında bir üretim sürecinin girdileri ile çıktıları arasında bir üretim fonksiyonu tahmin edilmektedir. Bu tahmin sonucunda çıktıları tahmin edilen düzeyin üzerinde olan üretim birimleri etkin olarak kabul edilmektedir (Güran ve Cingi 2002).

Parametrik yöntemlerde etkinlik ölçümü yapılacak sektöre ilişkin üretim fonksiyonunun analitik bir yapıya sahip olduğu varsayımı yapılır ve bu fonksiyonunun

parametrelerinin belirlenmesine çalışılır (Bates ve ark. 1996). En sık kullanılan üretim fonksiyonu Cobb-Douglas ya da Translog fonksiyonlardır (Griffin ve Kvam 1999).

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

iii) Parametrik olmayan yöntemler

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

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

a) Veri zarflama analizi

VZA (Data Envelopment Analysis) karar birimlerinin görelî performansını ölçmeyi amaçlayan doğrusal programlama tabanlı bir tekniktir ve özellikle birden çok ve farklı ölçeklerle ölçülmüş ya da farklı ölçü birimlerine sahip girdi ve çıktıların karşılaştırma yapmayı zorladığı durumlarda kullanılmaktadır (Altan ve ark. 2001) Charnes Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından üretilmiş oldukları mal veya hizmet açısından birbirlerine benzer karar verme birimlerinin görelî etkinliklerinin ölçülmesi amacı ile geliştirilmiş olan bir etkinlik yöntemidir (Yolalan 1993).

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

VZA'nın uygulanmasındaki amaçlar şöyle sıralanabilir:

1. Girdiler ve çıktılar açısından görelî etkinsizliğin kaynaklarının ve miktarlarının belirlenmesi
2. Karar verme birimlerinin etkinliğine göre sınıflandırılması
3. Karşılaştırılan birimlerin yönetimlerine iyileştirmeler için yol haritası vermesi
4. Program ve politikaların verimliliklerinin değerlendirilmesi
5. Etkinsizliğin şirket politikalarından mı yoksa ile yönetsel yetersizliklerden mi kaynaklandığına karar verilmesi

6. Girdi-çıktı ilişkilerinin gözden geçirilmesi
7. Önceki sonuçlar ile karşılaştırılmasıdır (Erkut ve ark. 1993).

VZA'nın uygulanması üç aşamada yapılmaktadır.

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

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

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

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

VZA'nın göreceli etkinliği ölçme şekli şöyle özetlenebilir:

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

VZA etkinlik sınırını girdi ve çıktı değerlerine dayalı olarak çizmektedir (Giokas ve ark. 2000). Amaç hiçbir karar verme biriminin etkin sınırın ötesinde yer alamayacağı kısıdını esas almaktadır ve çıktıların ağırlıklı ortalamasıyla oluşturulmuş sanal çıktının yine girdilerin ağırlıklı ortalamasıyla oluşturulan sanal girdiye oranını maksimize etmektir (Façanha 2004). Sınır üzerinde yer alan karar verme birimleri etkin olarak tanımlanırken sınır içerisinde yer alan karar verme birimlerinin etkin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Herhangi bir karar verme biriminin etkinlik oranı bu sınıra olan uzaklığı ile ifade edilmektedir (Giokas ve ark. 2000). VZA'da eğer karar verme biriminin en az bir faktörünün değerini kötüleştirmeden diğer bir faktörünü geliştirebilen başka bir karar

birimi ya da karar verme birimlerinin doğrusal bileşimi yoksa söz konusu karar verme birimi pareto optimal yani etkin olarak tanımlanmaktadır (Tavares 1998).

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

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

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

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

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

1. Seçilen girdi sayısı x çıktı sayısı da y ise araştırmanın güvenilirlik açısından en az $x+y+1$ tane karar birimi içermesi gerekli bir kısıttır.

2. İkinci kısıt ise değerlendirmeye alınan karar verme birimi sayısı değişken sayısının en az iki katı olmalıdır.

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

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

VZA'nın ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

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

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

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

VZA matematiksel açıdan iki önemli özelliğe sahiptir:

1. Deterministiktir, çünkü herhangi bir istatistiksel dağılıma uyan tahminlere ihtiyaç duymadığından istatistiksel değildir.

2. Parametrik değildir, çünkü girdi ve çıktılar arasında herhangi bir fonksiyonel ilişkinin bulunduğu varsayımına dayanmamaktadır (Cheng ve ark. 2007).

b) Veri zarflama analizinin uygulama aşamaları

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

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

Doğrusal programlamadaki kısıtlar, kuramsal birim çıktılarının incelenen birim çıktılarından büyük ya da eşit olması gerekmektedir. Kuramsal birimin girdilerinin incelenen birimin girdilerinden daha düşük olması, kuramsal birimin aynı ya da daha fazla çıktıyı daha düşük girdi kullanarak elde ettiğini göstermektedir. Bu durumda kuramsal birimin incelenen birimden daha verimli olduğu yorumu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle incelenen birim kuramsal birime göre daha düşük verimliliğe sahiptir. Kuramsal birim referans grup içindeki bütün birimleri içerdiğinden incelenen karar verme biriminin referans gruba göre daha düşük verimliliğe sahip olduğu anlaşılır (Gülcü ve ark. 2004a).

i) Karar birimlerinin seçimi

VZA gözlemlenen girdi ve çıktılarına dayanarak örneklerde ya da gözlem kümesinde yer alan karar birimlerinin göreceli etkinlik değerlerini hesaplamaktadır.

Etkinlik değerlerini yorumlayabilmek için öncelikle amaçlanan çalışma için uygun karar biriminin ne olduğunu saptamak gerekir.

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

Ahn iki seçim prensibi belirlemiştir:

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

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

ii) Girdi ve çıktı kümelerinin seçilmesi

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

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

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

VZA’inde girdi ve çıktı sayılarını azaltabilmenin bir yolu çiftli korelasyonlara bakmaktır. Eğer iki girdi arasında mükemmel bir korelasyon mevcutsa içerinden biri etkinlik değerlerinde değişime yol açmadan modelden çıkarılabilir. ıktılar için de aynı şey geçerlidir.

Eğer girdi ve çıktı çiftleri yüksek pozitif korelasyona sahip fakat birbiri yerine kullanılabilecek konumda değilse yine de bir adedi modelden çıkarılabilir. Ancak bu

durumda etkinsiz birimlerden bazılarının etkinlik değeri düşecektir. Etkin birimler ise bu durumdan etkilenmez.

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

iii) Verilerin elde edilebilirliği ve güvenilirliği

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

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

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

iv) Veri zarflama analizindeki kavramlar

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

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

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

- Etkin/Etkinlik Sınırı (Efficient/Efficiency Frontier): Etkinlik sınırı en iyi durumdaki performansı temsil eden ve girdi ve çıktıları en verimli şekilde birbirine dönüştüren veri kümesindeki karar birimlerinden oluşan sınırdır. Sınırı belirleyen karar birimleri % 100 verimlidir. Sınırın altında kalan bir karar birimi % 100'ün altında bir verimliliğe sahiptir (İnan 2000).

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

- Homojen (Homogeneous): VZA çalışmaları homojen karar birimleri kümesini gerektirmektedir. Homojenlik birimler arasında benzerlik derecesini ifade eder. Karar

verme birimlerinin aynı girdi ve çıktı değerlerini kullanan benzer birimler olması gerekir (İlkey ve Doğan 2009).

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

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

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

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

vi) Veri zarflama analizindeki modeller

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

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

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

Birinci yaklaşım literatürde Girdiye Yönelik (Input Oriented) olarak bilinmekte ikinci durum ise Çıktıya Yönelik (Output Oriented) olarak değerlendirilmektedir. Girdiye yönelik VZA modelleri belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretebilmek amacıyla kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırır. Çıktıya yönelik VZA modelleri ise belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırır (Esenbel 2001). VZA doğrusal programlama yönteminin geliştirilmiş bir biçimi olduğu için tüm doğrusal programlama modelleri için geçerli özellikler VZA için de geçerlidir (Oruç 2008).

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

Kesinlik: Modelin tüm katsayılarının kesinlikle bilindiği

Orantı: Hem amaç fonksiyonunda hem de kısıtlarda bir orantı olduğu

Toplanabilirlik: Tüm ürünlerin birbirinden bağımsız olduğu

Bölünebilirlik: Çözüm değerlerinin tam sayı olmasının gerekmediği

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

3.2.2. İşletmelerin analizinde uygulanan yöntemler

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

3.2.2.1. Pazarlama etkinliği

Üreticiler ve ihracatçılar ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler paket programlar vasıtasıyla değerlendirilmiş frekans ve yüzdeler hesaplanarak irdelenmiştir.

Türkiye’de portakal pazarlama etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi pazarlama masrafları ve pazarlama marjları incelenmiştir.

Araştırmada Türkiye’de portakalın,

- ✓ Üretimde yer alan üreticiler ile pazarlamasında yer alan aracılardan ihracatçıların faaliyette bulunma şekilleri
- ✓ Pazarlamada önemli görülen pazarlama hizmetleri ile (toplama işleme dağıtım paketleme ve ambalajlama taşıma depolama dereceleme ve standardizasyon)
- ✓ Pazarlama unsurları (pazarlama marjı) incelenerek portakal pazarlamasının etkinliği ortaya konulmuştur.

3.2.2.1.1. Pazarlama marjının hesaplanmasında kullanılan yöntem

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

Pazarlama marjı İnan (2006) tarafından “*Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat*

arasındaki fark” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım pazarlama kanalında yer alan aracının ürün alışı ile satışı arasındaki farkı ifade etmektedir.

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

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

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

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

3.2.2.1.2. Pazarlama etkinliğinin hesaplanmasında kullanılan yöntem

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

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

şeklindedir.

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

Acharya tarafından değiştirilen pazarlama etkinliği formülü ise,

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

şeklindedir.

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

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

3.2.2.2. Veri zarflama analizi

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

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

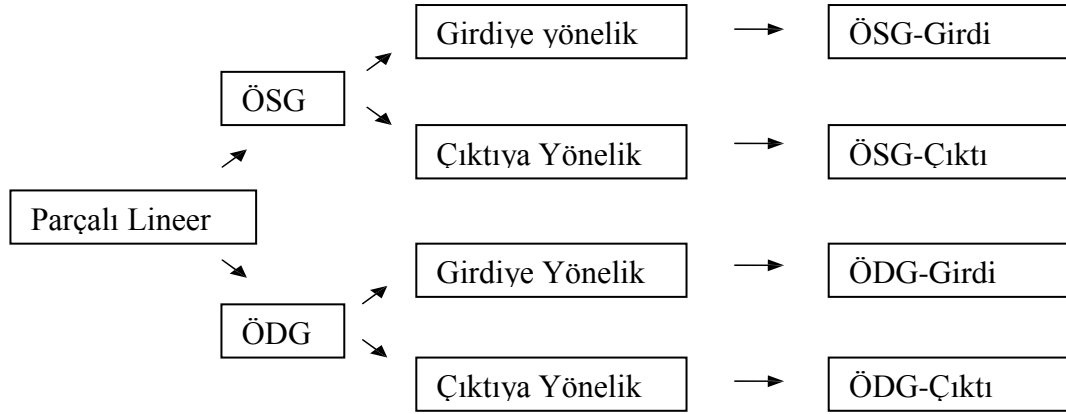
Bu metodun dezavantajları da vardır. Birinci dezavantajı VZA analizinin karar verme yapısından kaynaklanmaktadır. Üretim sınırından her türlü sapmayı etkinsizliğe bağlamaktadır. VZA metodu elde edilen parçalı doğrusal üretim sınırı ölçüm hataları karşısında oldukça duyarlıdır. Diğer bir dezavantaj ise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

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

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

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

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



Şekil 3.1. Ölçeğe getiriler

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

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

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

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

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

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

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

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

Burada $N1$ $N \times 1$ matrisinin vektörlerini gösterir. Toplam ekonomik etkinliği bulabilmek için önce masrafları minimize eden Veri Zarflama Modelinin çözülmesi gereklidir.

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

Burada

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

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

$Y_i =$ çıktıyı göstermektedir.

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

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

Tahsis etkinliği ise aşağıdaki formül ile hesaplanabilir,

$$T_h E = \frac{EE}{TE} \quad (3.9)$$

3.2.2.3. Lojistik regresyon modeli

Teorik fizik profesörü olan Davit Ruelle Rastlantı ve Kaos adlı kitabında “olasılıkları hesaplamak bize işleri tamamen belirsiz rastlantıya bırakmaktan daha somut şeyler sağlar” der (Ruelle 2004). Bilindiği gibi istatistiki yöntemler doğadaki gerçek olayların açıklanması amacıyla kullanılır. Belli varsayımlar sonucu geliştirilen yöntemler her durum için çok uygun etkin ve yeterli olamamaktadır. Sebep sonuç ilişkilerinin irdelendiği regresyonun analiz yöntemi verinin doğasına uygun olmasını gerektirir. Bağımlı değişkenin ikili (0,1) olabileceği durumlarda kullanılabilecek analiz yöntemleri sınırlıdır. Bunların yaygın olarak kullanılanları Lojistik Regresyon (=LR) Logit Probit ve Doğrusal Olasılık Modelleridir (Gujarati 1995). Bunlara sınırlı bağımlı değişken modelleri de denilmektedir.

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

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

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

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

- Doğrusal regresyon analizinde tahmin edilecek olan bağımlı değişken sürekli iken lojistik regresyon analizinde bağımlı değişken kesikli bir değer almaktadır.
- Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişken değeri lojistik regresyon analizinde ise bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilir.

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

Görüldüğü üzere bağımlı değişken kesikli iken

$$E(e_i) = 0 \text{ ve varyanslarının sabit}$$
$$\text{Var}(e_i) = \sigma_e^2$$

bağımsız değişkenin hem kesikli hem de sürekli değerler alabilmesi, fonksiyondaki parametre sayısı, olduğu şeklinde tanımlanan varsayım gerçekleşmemektedir. Bunun bir sonucu olarak varsayımlardan sapma durumunda elde edilen tahminler en iyi doğrusal ve sapmasız tahmin ediciler olmayacaktır. Bu yetersizlik sınıflandırma analizlerinde doğrusal regresyonun kullanılmasını engellemektedir (Özdiç 1999). Bu nedenle lojistik regresyon diğer regresyon yöntemlerinin gerekli varsayımları sağlamadığı durumlara uygun bir yöntem olarak görülmekte ve sınıflandırma analizlerinde sık kullanılan yöntemlerden biri olmaktadır. Lojistik regresyon çok değişkenli normal dağılım varsayımına ihtiyaç göstermediğinden bu tür uygulamalarda üstünlük sağlamaktadır (Cankurt 2008).

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

Lojistik modele ilişkin varsayımlar kısaca aşağıdaki gibidir:

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

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

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

3.2.2.4. Faktör analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli

istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı ve ark. 2005, Kleinbaum ve ark. 1998). Faktör Analizi değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koymaktadır. Faktör analizinin başlıca varsayımları veri matrisinin analiz öncesi ölçüt ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur (Kurtuluş 1998).

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

Çizelge 3.5. Faktör analizi veri matrisi

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

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

$$\begin{aligned}
 X1 &= b11 f1 + b12 f2 + \dots + b1k fk + u1 \\
 X2 &= b21 f1 + b22 f2 + \dots + b2k fk + u2 \\
 Xp &= bp1 f1 + bp2 f2 + \dots + bpk fk + up
 \end{aligned}
 \tag{3.4}$$

Burada,

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

bpk = faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

up =Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişimlerin kaynakları)'dür.

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

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

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

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

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

4.1.1. Dünya’da narenciye üretimi ve ticareti

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

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

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

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

4.1.1.1. Dünya’da narenciye üretimi

Dünyada narenciye üretim alanları incelendiğinde portakal dikim alanının 2000-2010 yılları arasında düzenli bir artış göstererek 36 milyon tondan 40 milyon tona yükselmiş olduğu görülmektedir. Ancak verimde artış sağlanamamış ve verim miktarı hemen hemen aynı seviyelerde kalmıştır. Dikim alanındaki artışa bağlı olarak ise üretimde artış meydana gelmiştir. Bu dönemde portakal üretimi yaklaşık % 10 artış göstererek 2010 yılında 694 milyon ton olmuştur. Mandarin dikim alanında düzenli bir artış yaşanmış ve dikim alanı 16 milyon ha’dan 20 milyon ha’a yükselmiştir. Verim ise küçük dalgalanmalarla beraber aynı seviyelerde kalmıştır.

Üretim miktarı verimin aynı kalmasına rağmen dikim alanında yaşanan gelişmeden dolayı % 16 artarak 184 milyon tondan 213 milyon tona yükselmiştir. Limon dikim alanında da düzenli bir artış meydana gelmiş ve son yıllarda 10 milyon ha civarına yükselmiştir. Ancak verim yıldan yıla dalgalanmalar göstermekte ve son yıllarda dekara verim ortalama 1.300 kg olarak gerçekleşmektedir. Üretim ise dikim alanındaki gelişmelere bağlı olarak %25 artışla 113 milyon tondan 142 milyon tona ulaşmıştır. Greyfurt dikim alanında ise küçük dalgalanmalarla beraber dönem başıyla aynı seviyede kalmıştır. Son yıllarda dikim alanı ortalama 270 bin ha civarındadır. Verim miktarı düzenli olarak artarak 2.060 kg’dan 2.587 kg’a yükselmiştir. Üretim miktarının dikim alanının aynı kalmasına rağmen verimde yaşanan gelişmelerden dolayı % 25 artış göstermiştir. Son yıllarda dünya greyfurt üretimi ortalama 70 milyon ton civarındadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Dünyada narenciye dikim alanı verim ve üretimi

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

Çizelge 4.1'in Devamı

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

Kaynak: FAO 2012

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

4.1.1.2. Dünya’da narenciye ticareti

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

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

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

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

Çizelge 4.2. Dünyada narenciye dış ticareti

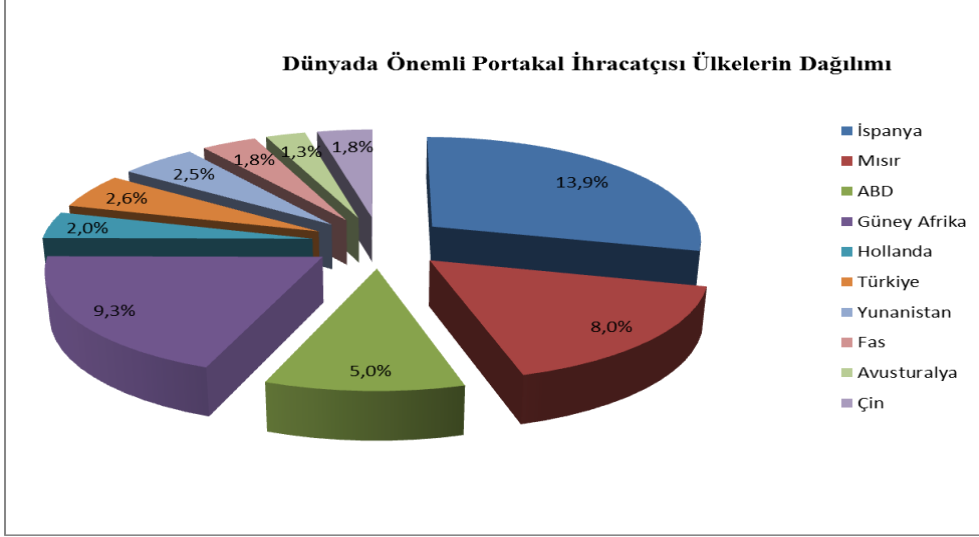
	Yıllar	İthalat Miktarı (bin ton)	İndeks (2000=100)	İthalat Değeri (milyon \$)	İndeks (2000=100)	İhracat Miktarı (bin ton)	İndeks (2000=100)	İhracat Değeri (milyon \$)	İndeks (2000=100)
Portakala	2000	7,067	100	3,469	100	7,073	100	3,121	100
	2001	7,004	99	3,719	107	7,198	102	3,167	101
	2002	7,439	105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

Çizelge 4.2'nin Devamı

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

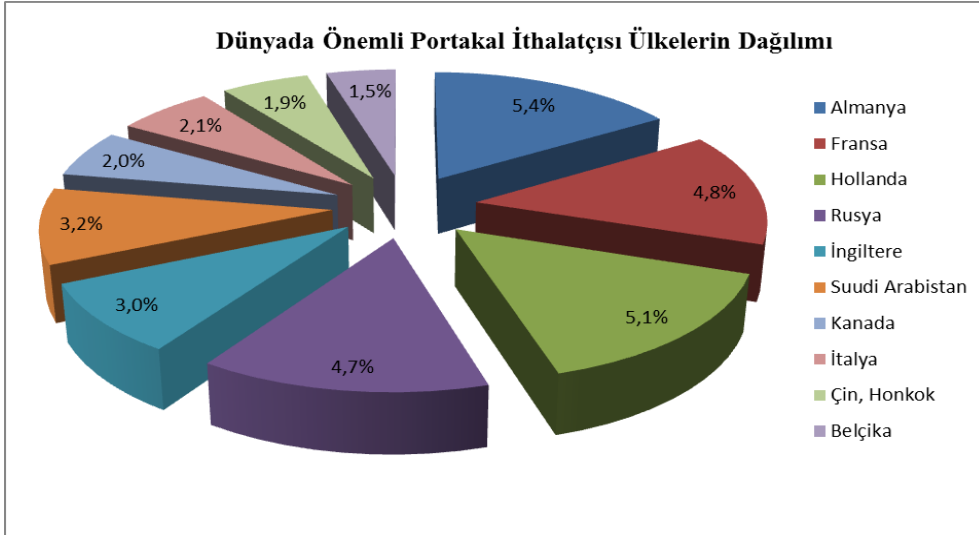
Kaynak: FAO 2012

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



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

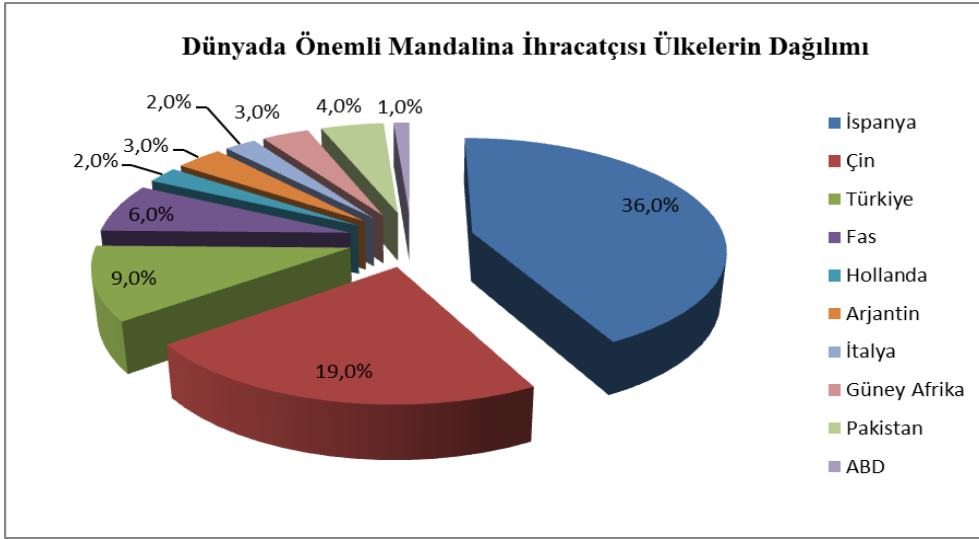
Dünyada en fazla portakal ithal eden ülke ise Almanya'dır. Almanya'yı 451 bin ton ile Fransa 476 bin ton ile Hollanda 443 bin ton ile Rusya ve 277 bin tonla İngiltere takip etmektedir (Şekil 4.2).



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

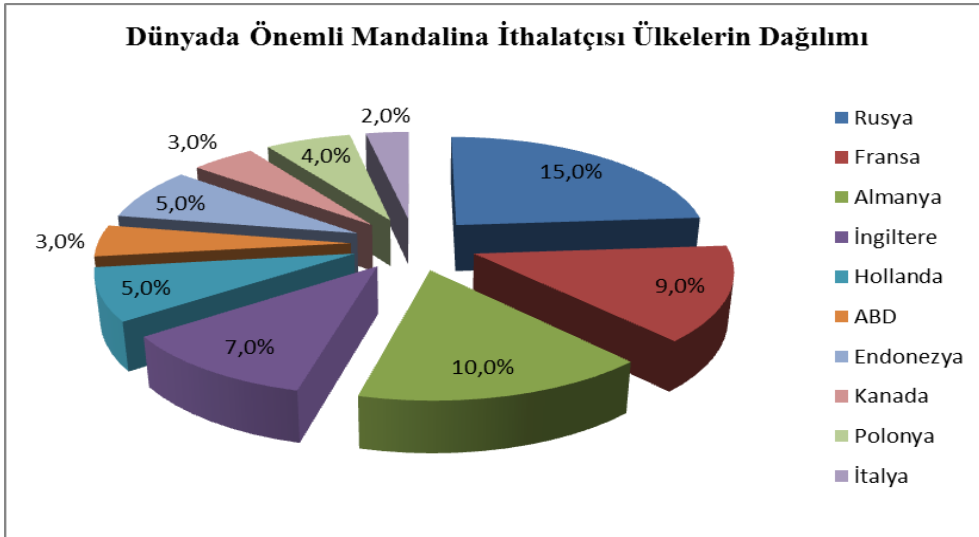
Dünyada en önemli mandarin ihracatçısı ülkeler İspanya ve Çin'dir. Bu iki ülke dünya mandarin ihracatının % 54'ünü gerçekleştirmektedir. Türkiye 364 bin ton ile mandarin ihracatında dünyada 3. sırada yer almaktadır. Diğer önemli mandarin

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



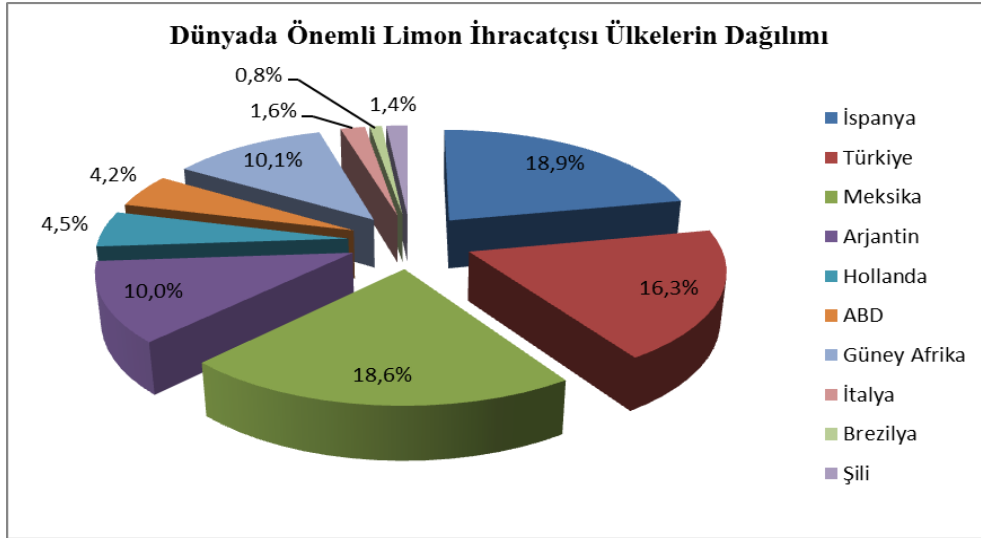
Şekil 4.3. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ihracatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

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



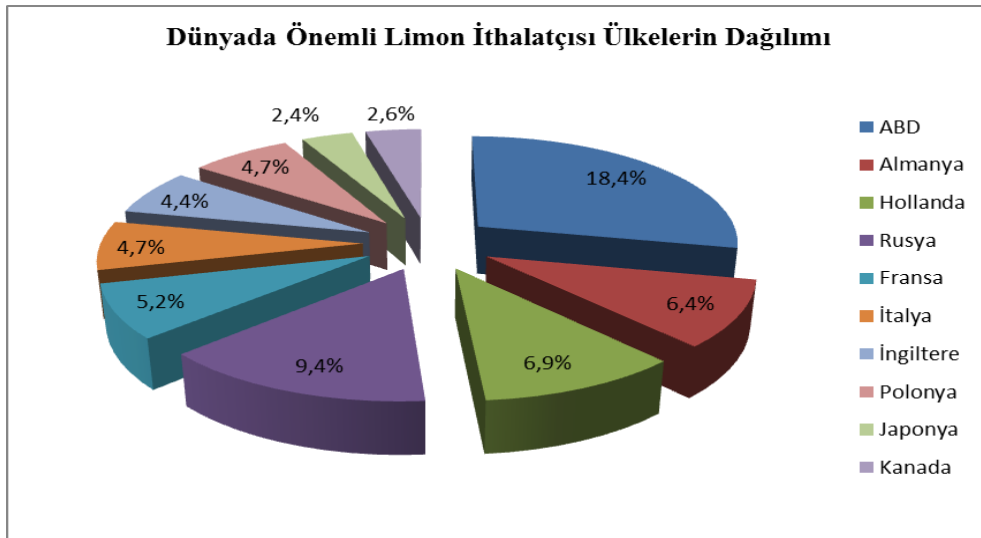
Şekil 4.4. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli mandarin ithalatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

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



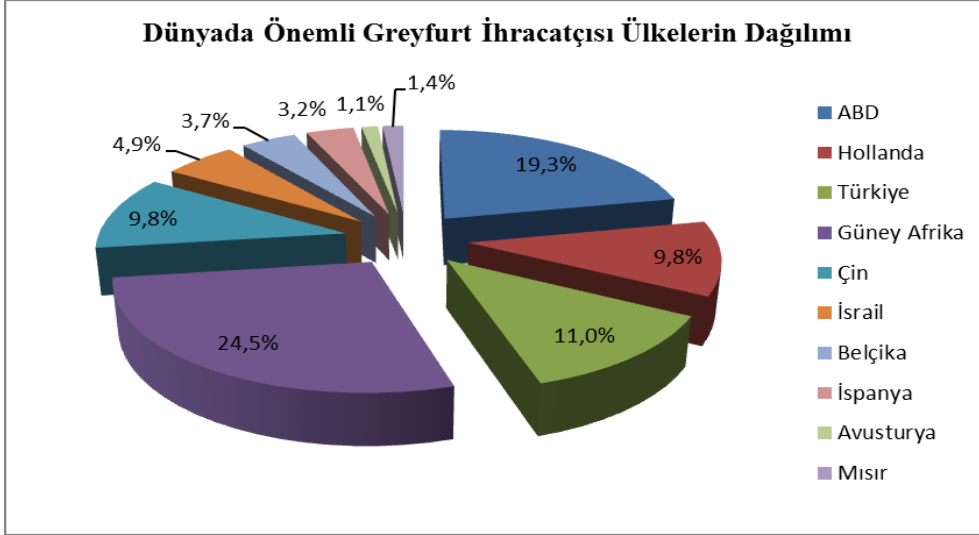
Şekil 4.5. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ihracatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

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



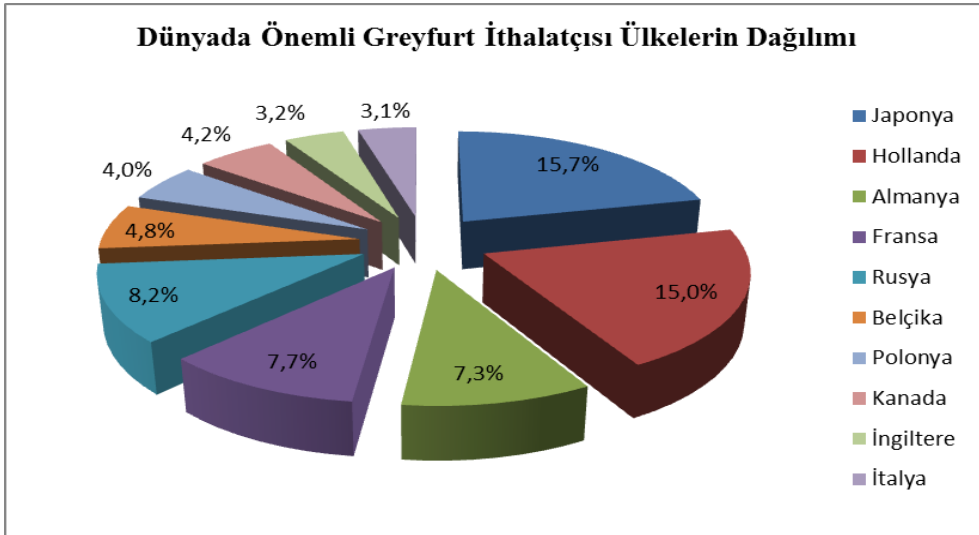
Şekil 4.6. 2009 Yılı itibariyle dünyada önemli limon ithalatçısı ülkelerin dağılımı (FAO 2012)

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



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

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



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

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

4.1.2. Türkiye’de narenciye üretimi ve ticareti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.2.1. Türkiye’de narenciye üretimi

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

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

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

4.1.2.2. Türkiye’de narenciye ticareti

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

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

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

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

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

Çizelge 4.4. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları

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

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

Çizelge 4.5. Türkiye geneli narenciye ihracat kayıt rakamları

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

NOT: Maddeler 2013 sezonu fob(\$) değerlerine göre sıralanmıştır. (2011-2012 sezonu ve 2012-2013 sezonu) (01 Eylül - 31 Ağustos)

2011-2012 sezonu 01.09.2011 - 31.08.2012 tarihleri arasındadır. 2012-2013 sezonu ile karşılaştırma yapılabilmesi için 31.08.2013'e kadar olan kısım alınmıştır.

Çizelge 4.6. Türkiye genelinde narenciyede en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler

NO	Ülke	01.01.2012/31.08.2012		01.01.2012/31.08.2012		Artış azalış (%)		2011 payı (%)	
		Miktar (kg)	Değer (\$)	Miktar (kg)	Değer (\$)	Miktar (kg)	Değer (\$)	Miktar (kg)	Değer (\$)
1	Rusya Federasyonu	122.157.059	83.408.773	141.708.547	106.579.72	16	28	28	29
2	Irak	236.185.393	171.646.792	124.226.066	88.455.505	-47	-48	24	24
3	Ukrayna	44.662.111	30.347.210	61.413.037	44.299.985	38	46	12	12
4	Suudi Arabistan	43.913.714	29.352.749	40.162.073	28.604.649	-9	-3	8	8
5	Romanya	39.570.244	24.091.020	23.311.107	16.980.546	-41	-30	5	5
6	Almanya	10.993.466	6.847.317	11.363.266	9.049.951	3	32	2	2
7	Gürcistan	9.586.671	6.864.616	13.242.221	9.030.831	38	32	3	2
8	Sırbistan	10.690.940	7.038.482	9.561.045	7.863.384	-11	12	2	2
9	Bulgaristan	12.010.649	5.742.025	12.794.879	7.623.637	7	33	3	2
10	Azerbaycan-Nahcivan	12.008.194	8.389.316	10.029.474	7.385.537	-16	-12	2	2
11	Polonya	10.627.074	6.395.000	7.716.855	5.406.939	100	100	2	1
12	Birleşik Arap Emirlikleri	1.258.088	811.547	5.496.163	3.862.753	337	376	1	1
13	Hollanda	4.997.311	3.018.644	4.378.067	3.255.707	-12	8	1	1
14	Moldavya	5.034.548	2.904.256	4.740.789	3.209.678	-6	11	1	1
15	Çek Cumhuriyeti	4.529.402	2.783.196	4.019.983	2.813.104	-11	1	1	1
16	Beyaz Rusya	2.300.708	1.502.210	2.917.762	2.332.222	27	55	1	1
17	Mersin Serbest Bölge	1.528.997	1.252.349	2.977.955	2.118.643	95	69	1	1
18	Bosna-Hersek	3.837.201	1.659.051	3.570.679	2.022.031	-7	22	1	1
19	Makedonya	3.815.835	2.186.287	2.959.067	2.016.518	-22	-8	1	1
20	Macaristan	2.148.929	1.329.690	1.912.970	1.572.916	-11	18	0	0

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

Kaynak: AKİB 2013

Çizelge 4.7. Narenciye’de en fazla ihracatın yapıldığı ülkeler

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

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

Kaynak: AKİB 2013

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

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

4.1.3.1. Narenciye ihracatçısı ülkelerin pazar yapısı ve pazarlama sistemi

FEPEX İspanya’da yaşı meyve ve sebze ihracatını bir bütün olarak temsil etmek ve yapmak ihracatçının organizasyonunu düzenlemek ve gerekli alt yapıyı oluşturmak dış ilişkileri düzenlemek üzere kurulmuş olan bir birliktir. FEPEX fuar ve sergiler açmak ve 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 2003).

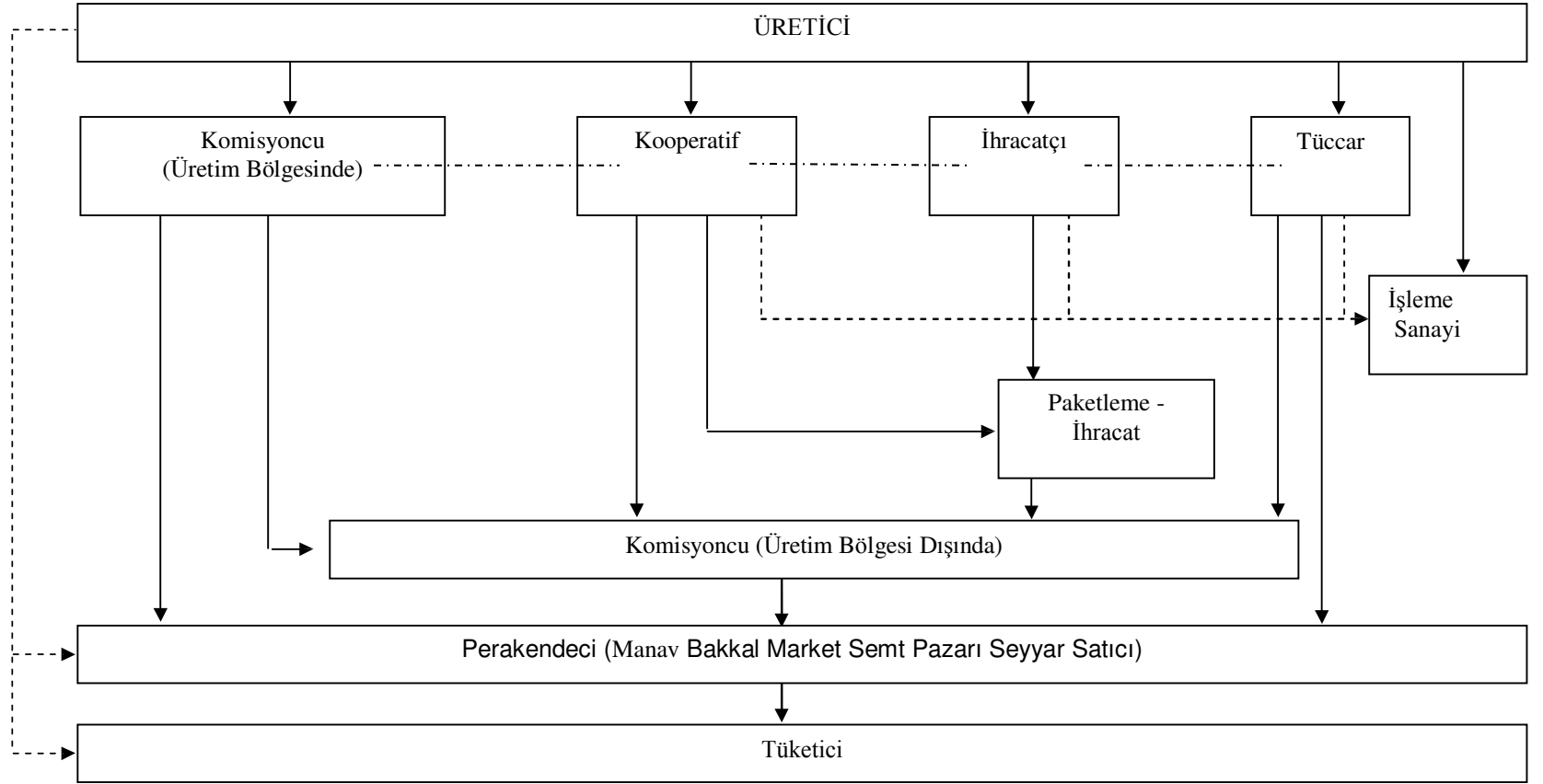
İsrail hem Akdeniz hem Ortadoğu ülkesi olması sebebiyle bölgede geçit durumunda olup yüksek ihracat-üretim oranına sahiptir. 1957 yılında Tarım Bakanlığı tarafından kurulan ve bir tarımsal ihracat şirketi olan İsrail Pazarlama Bordu AREXCO tüm meyve ve sebze ihracatını yapmaktadır. Bord narenciyeler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

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

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

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

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



Şekil 4.9. Türkiye’de narenciyelerde pazarlama kanalları

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

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

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

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

4.1.4.1. Dünya’da portakal üretimi

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

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

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

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

Kaynak: FAO, 2010.

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

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

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

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

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

4.1.4.2. Dünya’da portakal ticareti

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

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

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

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

4.1.4.3. Türkiye’de portakal üretimi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaynak: FAO, 2012.

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

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

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

Kaynak: TÜİK, 2014.

4.1.4.4. Türkiye'de portakal ticareti

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

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

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

4.1.5. Türkiye'de narenciye tüketim yapısı

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

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

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

4.2. Portakal Üreticileri İle İlgili Bilgiler

4.2.1. Portakal üreticilerinin sosyo-demografik profili

Tarımsal yapı içerisinde, diğer kesimlerden farklı olarak, üretimin gerçekleştiği birim olan tarım işletmesi ve üretici ailesi arasında çok sıkı ilişkilerin bulunması, işletmelerdeki nüfusun sosyal ve ekonomik nitelikleriyle incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada nüfus özelliklerinin ayrıntılı olarak ortaya konulması gerekli görülmüş ve ilgili çizelgeler hazırlanmıştır. Çizelge 4.12'de 3 gruba ayrılan işletmelerin dekar alanları ve sayıları verilmiştir. İncelenen işletmelerin % 32,4'ü küçük işletme, % 29,6'sı orta büyüklükte işletme ve % 38'i büyük işletme kategorisinde yer almaktadır.

Çizelge 4.12. İncelenen işletmelerin sınıfları ve dekarları

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

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

Çizelge 4.13. İşletmecilerin yaşı

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

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

Çizelge 4.14. İşletmecilerin yaş ve tarımsal üretim deneyimleri

Dekar Alan	N	Yaş	Tarım deneyimi	Meyve deneyimi	Narenciye Deneyimi	Portakal Deneyimi
1-9.9	46	51,59	31,30	30,54	30,54	30,54
10-29.9	42	50,57	30,83	28,98	28,86	28,86
30+	54	50,72	31,94	31,06	31,06	31,06
Ortalama	142	50,96	31,41	30,27	30,24	30,24

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

Çizelge 4.15. İşletmecilerin eğitim süreleri

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

Antalya’da yapılan bir araştırmada Narenciye işletmelerinde ortalama eğitim süresi 7,65 yıl olarak belirlenmiştir (Akkaya ve Çelikyurt 1992). İşletmecilerin ortalama yaşı 48 yıl, narenciye üretim deneyiminin ise 24 yıl civarında olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim süreleri bakımından Antalya’daki işletmecilerin araştırmaların yapıldığı süreler de göz önüne alındığında daha iyi durumda olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.16. İşletmecilerin eğitim durumları

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

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

Çizelge 4.17. İşletmecilerin tarım dışı iş yapma durumu

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

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

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

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

Çizelge 4.18. İşletmecilerin cinsiyete göre dağılımları

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

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

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

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

Çizelge 4.19. Portakal işletmelerinde nüfus varlığı ve cinsiyete göre dağılımı

Dekar	Erkek				Kadın			Toplam		
Dekar	N	Adet	%	Ort.	Adet	%	Ort.	Adet	%	Ort.
0-9	46	79	57,3	1,72	59	42,8	1,28	138	28	3
10-29,9	42	82	53,3	1,95	72	46,8	1,71	154	31	3,67
30+	54	111	53,4	2,06	97	46,6	1,8	208	42	3,85
Toplam	142	272	54,4	1,92	228	45,6	1,61	500	100	3,52

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

Çizelge 4.20. İşletmelerde nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı

Dekar	0-6		7-14		15-49		50 +		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1-9.9	4	2,9	14	10,15	65	47,1	55	39,86	138	100
10-29.9	14	9,09	11	7,14	74	48,05	55	35,71	154	100
30+	10	4,81	23	11,06	124	59,62	51	24,52	208	100
Toplam	28	5,6	48	9,6	263	52,6	161	32,2	500	100

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

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

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

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

Mersin merkez ilçe narenciye işletmeleri ile ilgili bir çalışmada ortalama işletme genişliği 29,4 dekar olarak belirlenmiştir (Emiroğlu, 1981). Mersin Erdemli ilçesinde yapılan bir başka çalışmada narenciye işletmelerinin ortalama genişliği 36,8 dekar olarak belirlenmiştir (Etkiner, 1983).

Antalya’da yapılan bir çalışmada işletmelerin toplam arazi genişliği 107,9 dekar ve narenciye bahçesi genişliği ise ortalama 54,5 dekar olarak belirlenmiştir. Antalya’da narenciye yetiştiriciliği konusunda yapılan bir başka çalışmada işletmelerin ortalama parsel alanı 137,8 dekar ve ortalama narenciye alanı ise 68,1 dekar olarak belirlenmiştir (Akkaya ve ark.,1997).

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

Çizelge 4.22. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve narenciye bahçesi genişliği

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

Çizelge 4.23. İşletmelerin ortalama işletme arazisi ve portakal bahçesi genişliği

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

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

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

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

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

Çizelge 4.24. İşletmelerin toplam arazi varlığında mülkiyet durumu

Dekar Alanlar	Portakal		Limon		Mandarin		Greyfurt		Toplam	
	Mülk		Mülk		Mülk		Mülk		Mülk	
Alanlar	da	%	da	%	da	%	da	%	da	%
1-9,9	6,37	19,10	9,67	29,00	17,31	51,90			33,35	100,00
10-29,9	17,48	9,77	83,00	46,41	28,38	15,87	50,00	27,95	178,86	100,00
30+	72,17	45,65	38,27	24,21	27,64	17,48	20,00	12,65	158,08	100,00
Top/Ort.	34,68	28,10	43,44	35,19	25,04	20,29	35,00	28,36	123,43	100,00

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

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

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

Çizelge 4.25. İşletmelerdeki toplam alet-makine varlığı

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

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

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

Çizelge 4.26. İşletmelerin gelir durumu ve dağılımı

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

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

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

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

Çizelge 4.27. İşletmelerin gelir dağılımı durumu

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

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

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

Çizelge 4.28. İşletmelerin sezon alacak durumu

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

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

Çizelge 4.29. İşletmelerin portakaldan en iyi gelir elde ettiği yıl

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

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

Çizelge 4.30. İşletmelerin portakaldan en kötü gelir elde ettiği yıl

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

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

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

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

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

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

Çizelge 4.32. İşletmelerin son 5 yılda arazi satışı gerçekleştirme durumu

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

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

Çizelge 4.33. Portakal üreticiliğinden memnuniyet durumu

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

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

Çizelge 4.34. Gelirin tasarruf edilme durumu

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

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

Çizelge 4.35. İşletmelerin kredi kullanım durumu

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

Çizelge 4.36. İşletmelerin borçlanma durumu

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

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

Çizelge 4.37. İşletmelerin tesis kaynağı

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

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

Çizelge 4.38. İşletmelerin kredi kullanma durumu

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

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

Çizelge 4.39. Finansman temininde karşılaşılan sorunlar

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

4.2.2. Üreticilerin pazarlamaya yönelik bilgi düzeyi, tutum ve davranışları

Tarımsal ürünler gerek üretim aşamasında, gerekse üreticiden tüketiciye 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).

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

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

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

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

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

Pazarlama kanallarının uzun ya da kısa oluşu üretici ile tüketicinin yakınlık ya da uzaklığına, ürünün dayanıklılığına, işleme yöntemlerine, saklama koşullarına,

pazarlama organizasyonunun gelişmişliğine bağlıdır (Yurdakul, 1986). Bunlara ilaveten bir ülkenin genel tarımsal pazarlama ağı, tüketicilerin miktarına, coğrafi dağılımına ve onların satın alma, zevk ve adetlerine de son derece bağlıdır. Tarımsal pazarlama da ürünlerin izledikleri yollar oldukça farklılıklar göstermektedir. Araştırmamızın yapıldığı illerde ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşırken izlediği pazarlama kanallarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gamgam, 1995).

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

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

Çizelge 4.40. İşletmelerin boylama yapma durumu ve dağılımı

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

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

Çizelge 4.41. İşletmelerin yetiştirilen ürünleri değerlendirme durumu ve dağılımı

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

Çizelge 4.41'in Devamı

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

a) İşletmelerin ürün pazarlama şekilleri

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

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

i) Perakendeciler

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

ii) Komisyoncular

Komisyoncular toptancı hallerinde faaliyet gösteren ve üreticinin ürününü o günkü fiyatlar üzerinden pazarlayıp, bunun sonucunda satış fiyatı üzerinden belirli bir bedel alan 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 (Güven, 2010).

iii) Tüccarlar

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

iv İhracatçı kuruluşlar

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

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

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

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

vi. Kooperatifler

Çukurova Bölgesinde üreticilerin ürünlerini ortaklaşa pazarlamak ve bu şekilde birim alandan daha fazla getiri sağlamak amacıyla çeşitli üretici birlikleri kurulmuştur. Mersin’de Narko (Narenciye ve Tarım Ürünleri Sınırlı Sorumlu Üretim ve Pazarlama Kooperatifi), Menas (Sınırlı Sorumlu Mersin Bölgesi Narenciye ve Meyve, Sebze Yetiştirme Sanayini Kurma, Değerlendirme ve İstihsal Kooperatifi,) Menko (Sınırlı Sorumlu Mersin Narenciye Kooperatifler Birliği), TÜDAŞ (Tarım Ürünlerini Değerlendirme Anonim Şirketi) bu birlikler arasında yer almaktadır. Adana’da ise Çukonam (Çukurova Narenciye Pazarlama Anonim Şirketi) bu anlamda kurulan kooperatifler ve üretici şirketleridir (Gamgam 1995). Bu kooperatifler belirli bir süre faaliyette 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 alınamadığını belirtmişlerdir. Bölgede şu anda Antalya’da Antbirlik (Antalya pamuk ve narenciye

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

vii. Meyve işleme sanayi

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

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

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

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

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

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

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

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

Çizelge 4.43. İşletmelerin miktar üzerinden satışı tercih etme nedenleri

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

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

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

Çizelge 4.44. İşletmelerin alivire satışı tercih etme nedenleri

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

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

Çizelge 4.45. İşletmelerin alivire satışta ürün miktarının tespiti

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

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

Çizelge 4.46. İşletmelerin ürün satışından peşinat alma durumu ve dağılımı

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

İşletmelerin pazarlama danışmanı durumu incelendiğinde işletmelerden % 93,7'sinin pazarlama danışmanı yokken, % 4,2'sinin ücretsiz, % 4,1'inin de ücretli danışmanı bulunmaktadır.

Danışmanı bulunan II.grupta yer alan işletmeler ortalama 600 TL ücret ödediğini belirtirken, III.grupta yer alan işletmeler 1000 TL ödediğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. İşletmelerin pazarlama danışmanı varlığı

Pazarlama Danışmanı	I	II	III	Toplam
Hayır	95,7	92,9	92,6	93,7
Evet Ücretsiz	4,3	2,4	5,6	4,2
Evet Ücretli		4,8	1,9	4,1
Ücret (Aylık)	I	II	III	Ortalama
Ücreti		600	1000	733,33

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

Çizelge 4.48. Portakal pazarlaması ile ilgili bilgi alma durumu

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

İşletmelerin portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu incelendiğinde, işletmelerin % 96,5'i pazarlama ile ilgili bir seminere katılmazken katılanların oranı sadece % 3,5'dir. Pazarlama ile ilgili seminere katılanlardan % 2,1'i Türkiye Odalar Borsalar Birliğini tarafından düzenlenen seminere katıldıkları belirtmişlerdir (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49. Portakal pazarlaması ile ilgili seminere katılma durumu

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

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

Çizelge 4.50. Portakal pazarlaması ile ilgili seminer yeri ve yılı

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

b) Pazarlama hizmetleri

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

Kurumsal yaklaşımda ise pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan 2006).

i. Paketleme ve ambalajlama

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

ii. Taşıma

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

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

5. Paketleme evi veya soğuk hava depolarından yurt dışı piyasaya şekliindedir (Güven, 2010).

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

iii. Depolama

Bahçeden son üreticiye ulaşana kadar meyvenin tazeliğini korumak ve raf ömrünü uzatmak için depolama sıkça uygulanan yöntemlerden biridir. Depolama değişik aşamalarda yapılabilmektedir. Üreticilerin kendisinin hasat yapıp ürününü işletme içerisinde yaptığı kuru depolarda o ürünün bitiminden hemen sonra piyasaya sürmek amacıyla saklanmakta olduğu bilinmektedir. Meyve hassas bir şekilde toplanıp, kimyasal madde emdirilmiş özel saklama kâğıtlarına sarılarak uygun ambalaj kutularına dizilmekte ve kuru depolarda depolanmaktadır. Adana'da bu yöntem daha çok Washington navel portakal, Minneola mandarin, ve Star Ruby altıntopta uygulanmaktadır. Meyveler bu şekilde yaklaşık 60-75 gün kadar depolanmakta ve daha sonra satılmaktadır. Adana ilinde büyük arazi sahibi üreticiler de yavaş yavaş kendi işletmelerinde soğuk hava depoları kurmaya başlamışlardır. Adana ilinde yapılan çalışmada ankete katılan üreticiler bu çalışmalara henüz başlamamış olmalarına rağmen ileriki yıllarda bu yönde yatırım yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu üreticiler ürünü toplamadan önce ağaçta fungusitler ile ilaçlamakta ve uygun hasat zamanında, ağaçta dışta kalan ve yere değen ürünleri ağaçta bırakarak kalan ürünü plastik taşıma kasalarına toplamakta ve soğuk hava depolarında uygun sıcaklıklarda saklamaktadır (Güven, 2010).

Bölgede faaliyet gösteren paketleme evleri de tesislerinde kurdukları büyük soğuk hava depoları ile bahçeden gelen ürünü uygun narenciye kimyasalları ile muamele ederek işlemeden depolanmakta ya da paketleme hattında işleminden geçirdiği ürünleri hazır paketlenmiş olarak depolanmaktadır. Bu yöntem ile ihracat mevsiminin uzamasını sağlamaktadırlar. Narenciye depolama da, kuru depolarda yapılan ilkel depolama koşulları nedeniyle yüksek kayıplar vermektedir. Bu yöntemi deneyen üreticiler % 10-30 arasında kayıpları olduğunu belirtmişlerdir. Büyük üreticiler ve paketleme evleri ise modern yöntemleri deneyerek kayıplarını minimuma indirmişlerdir. Bu işletmeler kayıplarının zamana bağlı olarak % 3-8 arasında olduklarını belirtmişlerdir (Güven, 2010).

iv. Ürün satışı

Pazarlama hizmeti içinde ürün satışı, yetiştiricinin bütün faaliyetlerinin karşılığını aldığı önemli bir faaliyettir. Üreticinin ürüne gerçek bir değer

sağlayabilmesini onu iyi tanıtmalarına, satış yerini iyi tespit etmesine, satış zamanını iyi ayarlamasına ve uygun ödeme şeklini sağlamasına bağlıdır (Gamgam 1995).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada, üreticiler ürünün satış zamanının kendilerinin istediği döneme göre değil, yurt içi ve yurt dışı taleplerin durumuna bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Yurt dışı satışı yapan paketleme evlerinin satın alma sorumluları da satın alma zamanını yurt dışından gelen kuvvetli taleplerin belirlediğini söylemişlerdir (Güven 2010).

Bölgede üretim yapan üreticilerin tüm özelliklerini takip edip not eden komisyoncular ve tüccarlar, hasat mevsiminden çok önce çiçek zamanı veya meyve olgunlaşmadan haziran ayı dökümlerinden sonra riskleri göze alarak kabala satın almalar yapmaktadır. Her dönemin riskini hesaplayan aracılar genellikle ürün miktarını kendileri tespit etmekte ve fiyatı belirlemektedir (Güven 2010).

Bu dönemlerde piyasalarda herhangi bir fiyat oluşmadığı için üretici ürününü değerinin çok altında satmak zorunda kalmaktadır. Bu alım şeklini bazı paketleme evleri de uygulanmaktadır. Paketleme evleri yaptıkları plan doğrultusunda ihtiyaçları olan ürünün yaklaşık % 30-35'ni bu şekilde almaktadır (Güven 2010).

Finansman ihtiyacını düzenleyen üreticiler ise genellikle kilo ile satış yapmakta ve talep yoğunlaştığında ürününü satmaya çalışmaktadır. Bu durumda fiyat oluşumu genellikle yurt dışı pazarlarda oluşan fiyatlar üzerinden olmaktadır (Güven 2010).

Araştırma alanındaki işletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır.

İşletmelerden % 90,1'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,28 civarındadır. İşletmelerden % 88,7'si pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 11,2 civarındadır.

İşletmelerden % 89,4'ü pazarlama hizmetlerinden taşımayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 10,5 civarındadır. İşletmelerden % 90,1'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı bildiğini söylerken, bilmediğini belirtenlerin oranı % 9,8 civarındadır (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini bilme durumu

Hizmet/Ambalajlama	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3		1,9	2,1
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8

Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	59,3	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Etiketleme	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3		1,9	2,1
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	59,3	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Sınıflandırma	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3			1,4
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	61,1	72,5
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Derecelendirme	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3		1,9	2,1
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	9,3	6,3
Biliyorum	80,4	78,6	59,3	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	27,8	16,9
Hizmet/Taşıma	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3			1,4
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	4,8	7,4	6,3
Biliyorum	80,4	76,2	61,1	71,8
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6
Hizmet/Depolama	I	II	III	Toplam
Hiç Bilmiyorum	4,3			1,4
Bilmiyorum	2,2	4,8	1,9	2,8
Kararsızım	6,5	2,4	7,4	5,6
Biliyorum	80,4	78,6	61,1	72,5
Çok İyi Biliyorum	6,5	14,3	29,6	17,6

İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu incelendiğinde işletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden ambalajlamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 97,7'si pazarlama hizmetlerinden etiketlemeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 2,8 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden sınıflandırmayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır.

İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden derecelendirmeyi kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır. İşletmelerden % 95'i pazarlama hizmetlerinden taşımayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 4,9 civarındadır. İşletmelerden % 96,5'i pazarlama hizmetlerinden depolamayı kullanmadığını söylerken, kullandığını belirtenlerin oranı % 3,5 civarındadır (Çizelge 4.52).

Çizelge 4.52. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu

Hizmet/Ambalajlama	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	92,6	87	91,5
Kullanmıyor			1,9	0,7

Kararsızım	2,2	2,4	3,7	2,8
Kullanıyor	2,2	4,8	5,6	4,2
Çok kullanıyor			1,9	0,7
Hizmet/Etiketleme	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	92,9	94,4	94,4
Kullanmıyor				
Kararsızım	2,4	2,4	3,7	2,8
Kullanıyor	4,8	4,8		2,1
Çok kullanıyor			1,9	0,7
Hizmet/Sınıflandırma	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	92,9	87	91,5
Kullanmıyor				
Kararsızım	2,2	2,4	5,6	3,5
Kullanıyor	2,2	4,8	3,7	3,5
Çok kullanıyor			3,7	1,4
Hizmet/Derecelendirme	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	95,7	95,2	90,7	93,7
Kullanmıyor				
Kararsızım	2,2		5,6	2,8
Kullanıyor	2,2	4,8	1,9	2,8
Çok kullanıyor			1,9	0,7
Hizmet/Taşıma	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	97,8	88,1	77,8	87,3
Kullanmıyor		2,4	3,7	2,1
Kararsızım	2,2	7,1	7,4	5,6
Kullanıyor		2,4	7,4	3,5
Çok kullanıyor			3,7	1,4
Hizmet/Depolama	I	II	III	Toplam
Hiç Kullanmıyor	97,8	95,2	90,7	94,4
Kullanmıyor		2,4		0,7
Kararsızım	2,2		1,9	1,4
Kullanıyor		2,4	3,7	2,1
Çok kullanıyor			3,7	1,4

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

Çizelge 4.53. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini kullanma durumu

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

Araştırma kapsamında araştırma yöresindeki paketleme evlerinin varlığı araştırılmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerden % 75,4'ü yörede paketleme evi bulunduğunu belirtirken % 24,6'sı ise yörede paketleme evi olmadığını belirtmiştir. Paketlemeye ücret ödeyenlerin oranı % 2,82 civarında olup, bu işletmeler II.grup ve III.grupta yer alan işletmelerdir. Bu gruplarda yer alan işletmelerin paketleme evlerine

ödedikleri ortalama ücretler II.grup işletmelerde 5.450 TL ve III.grup işletmelerde ise 17.625 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.54).

Adana ilinde yapılan araştırmada, pazarlama hizmetlerinden, toplama, taşıma ve dağıtım hizmetleri istenen düzeye ulaştığı belirlenmiştir. Özellikle büyük paketleme evleri bu sorunlarını çözmüştür. Bu işletmeler depolama, ürün işleme ve standardizasyon hizmetlerini de başarı ile yerine getirmektedir. Sorun pazarlamada ortaya çıkmaktadır (Güven, 2010).

Paketleme evlerinin hepsi üretimlerini kendileri pazarlamaktadır. Bu yöntem yurt dışında çok yoğun bir rekabet oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda fiyatlar olumsuz yönde etkilenmekte ve zararına satışlar yapılmaktadır. Devletin üreticilere destek amacıyla ihracatçılara verdikleri teşviklere çalışan bazı kuruluşlar olumsuz tablonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Pazarlamadaki bu sorunun çözümü halinde önümüzdeki yıllarda narenciye yetiştiriciliği istenen düzeylere ulaşacaktır (Güven, 2010).

Çizelge 4.54. Yörede paketleme evi varlığı

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

Araştırma alanındaki işletmelerden % 99,3'ü yöredeki paketleme evlerinden hizmet almadığını belirtirken hizmet aldığını belirtenlerin oranı ise sadece % 0,7 olup, bu işletmeler III.grupta yer alan işletmelerdendir.

Alınan hizmet ambalajlama-etiketleme hizmetleridir. Hizmet almayanlardan alınan hizmeti artı maliyet olarak görenlerin oranı % 65,5'dir. Faydasına inanmadığını belirtenlerin oranı % 19,7 ve güvenmediğini belirtenlerin oranı % 10,6'dır.

Araştırma alanındaki işletmelerden pazarlama hizmetlerine yönelik harcamaları olanlar (% 0,7) bu hizmetlere yönelik harcamalarını ihracatçılara sorarak belirlediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55. Paketleme evlerinden alınan hizmetler

Hizmet Alanlar	I	II	III	Toplam
Hayır	100	100	98,1	99,3
Evet			1,9	0,7

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

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

Çizelge 4.56. İşletmelerin pazarlama hizmetlerini gerçekleştirmede alt yapı olanağı

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

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

Çizelge 4.57. İşletmelerin ürün fiyatını belirleme durumu

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

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

Çizelge 4.58. İşletmelerin ürün fiyatının belirlenmesinde önemli olan faktörler

Ödeme Zamanı	I	II	III	Toplam
Hiç Önemli Değil			1,9	0,7
Önemli Değil	10,9	4,8	7,4	7,7

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

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

Çizelge 4.59. İşletmelerin örgütsel üyelik durumu ve dağılımı

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

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

Çizelge 4.60. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin hizmet durumu

Hizmetler	I	II	III	Toplam
İhracat Teşvikleri	4,3	7,1	11,1	7,7
Girdi Temini	8,7	7,1		4,9

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

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

Çizelge 4.61. İşletmelerin üye olduğu örgütlerin pazarlama hizmet durumu

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

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

Çizelge 4.62. Türkiye'de portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği

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

İşletmelerin % 73,9'u Bölgede portakalın iç ve dış pazarda tanıtımına yönelik portakalda çalışan tüm paydaşların (üreticiden perakendeciye kadar) yer alacağı reklam kampanyasına destek olacağını belirtirken, % 44,4'ü bir kereye mahsus olmak üzere böyle bir kampanya için 1.000 TL ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Böyle bir oluşuma destek olacağını belirtenlerden hiç ödemeye yapmayacağını belirtenlerin oranı

% 52,1, 5.000 TL ödeme yapacağını belirtenlerin oranı % 2,1 ve 10.000 TL ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranı % 1,4'tür. Tanıtım için yapılacak reklam kampanyasına destek vermeyeceklerini belirtenlerin oranı % 23,3 ve gereksiz bulanların oranı % 2,8 civarındadır (Çizelge 4.63).

Çizelge 4.63. Bölgede portakal tanıtımına yönelik kampanya desteği

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

4.2.3. Portakal pazarlamasına yönelik sorunlar

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

Çizelge 4.64. Üretimle ilgili yaşanan sorunlar

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

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

Çizelge 4.65. Pazarlama ile ilgili yaşanan sorunlar

Pazarlama İle İlgili Sorunlar	I	II	III	Ortalama
-------------------------------	---	----	-----	----------

Fiyat İstikrarsızlığı	41,3	42,9	24,1	35,2
Aracılara Güvensizlik	15,2	4,8	14,8	12,0
Ürünün Ucuza Alınmak İstenmesi	2,2			0,7
Pazarlama Alt Yapısının Olmaması	2,2	4,8	1,9	2,8
Arz Fazlalığı-Ürün Bolluğu	4,3	7,1	9,3	7
İhracatın Az Olması	10,9	14,3	22,2	16,2
Devlet Desteğinin Yetersizliği	2,2	4,8	9,3	5,6
Ödeme Zamanında Sıkıntıların Olması	4,3	2,4	7,4	4,9
Çek Yasası Mağduriyeti	4,3	2,4		2,1
Kalitesiz Ürün		7,1	3,7	3,5
Pazarın Azalması	2,2	4,8	3,7	3,5
Bilgi Eksikliği		2,4		0,7
Üretici Örgütlenmesinin Eksikliği		2,4		0,7
Uygun Alıcı Bulunamaması			1,9	0,7
Diğer Ürünlerle Rekabet			1,9	0,7

Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözülmesinde üretici örgütlenmesinin geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 28,2, iç ve dış pazar olanaklarının geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 44,4, portakal üreticilerine doğrudan gelir desteği yapılmasını önemli bulanların oranı % 35,9'dur.

Pazarlama alt yapısının geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 28,2, üreticilerin eğitim/bilgi düzeyinin geliştirilmesini önemli bulanların oranı % 15,5, portakal suyu sanayinin gelişmesini önemli bulanların oranı % 24,6'dır.

İhracat teşviklerinin arttırılmasını önemli bulanların oranı % 19,7, üretim ve pazarlamaya daha fazla destek sağlanmasını önemli bulanların oranı % 7,7, organize perakendeciliğin gelişmesini (süper-hipermarket zincirleri) önemli bulanların oranı % 4,3 oranındadır (Çizelge 4.66).

Çizelge 4.66. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü

Üretici Örgütlenmesi	I	II	III	Toplam
Önemsiz	43,5	54,7	63	54,2
Az Önemli	6,5	2,4		2,8
Önemli	23,9	31	29,6	28,2
Çok Önemli	26,1	11,9	7,4	14,8
Toplam	100	100	100	100
İç ve Dış Pazar Olanaklarının Geliştirilmesi	I	II	III	Toplam
Önemsiz	32,6	38,1	31,5	33,8
Az Önemli	4,3	4,8		2,8
Önemli	34,8	42,8	53,7	44,4
Çok Önemli	28,3	14,3	14,8	19
Toplam	100	100	100	100

Çizelge 4.66'nın Devamı

Portakal Üreticilerine Doğrudan Gelir Desteği Yapılması	I	II	III	Toplam
Önemsiz	71,7	61,9	50	60,6
Az Önemli		2,4	3,7	2,1
Önemli	26,1	33,3	46,3	35,9

Çok Önemli	2,2	2,4		1,4
Toplam	100	100	100	100
Pazarlama Alt Yapısının Geliştirilmesi	I	II	III	Toplam
Önemsiz	67,4	66,7	59,3	64,1
Az Önemli	8,7	2,4	7,4	6,3
Önemli	23,9	26,2	33,3	28,2
Çok Önemli		4,7		1,4
Toplam	100	100	100	100
Üreticilerin eğitim/bilgi düzeyinin geliştirilmesi	I	II	III	Toplam
Önemsiz	82,6	83,3	72,2	78,9
Az Önemli	2,2	2,4	7,4	4,2
Önemli	10,9	14,3	20,4	15,5
Çok Önemli	4,3			1,4
Toplam	100	100	100	100
Portakal Suyu Sanayinin Gelişmesi	I	II	III	Toplam
Önemsiz	78,3	54,8	66,7	66,9
Az Önemli	8,7	7,1	5,6	7,1
Önemli	13	35,7	25,8	24,6
Çok Önemli		2,4	1,9	1,4
Toplam	100	100	100	100
İhracat Teşviklerinin Arttırılması	I	II	III	Toplam
Önemsiz	56,5	76,2	74,1	69
Az Önemli	17,4	2,4	5,6	8,5
Önemli	21,8	21,4	16,7	19,7
Çok Önemli	4,3		3,6	2,8
Toplam	100	100	100	100
Üretim ve Pazarlamaya Daha Fazla Destek Sağlanması	I	II	III	Toplam
Önemsiz	84,8	73,8	85,2	81,7
Az Önemli	8,7	11,9	1,9	7,1
Önemli	4,3	9,5	9,3	7,7
Çok Önemli	2,2	4,8	3,6	3,5
Toplam	100	100	100	100
Organize Perakendeciliğin Gelişmesi	I	II	III	Toplam
Önemsiz	80,4	88,1	96,2	88,7
Az Önemli	13	4,8	1,9	6,3
Önemli	4,3	7,1	1,9	4,3
Çok Önemli	2,3			0,7
Toplam	100	100	100	100

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

Adana ilinde yapılan çalışmada, büyük araziye sahip üreticilerin kendi aralarında bir araya gelerek ihraç etme çalışmaları çoğunlukla başarılı olamamıştır. Bu noktada kooperatiflere ihtiyaç gündeme gelmektedir (Güven 2010).

Ancak ilde bu yönde yapılan çalışmalar olumlu sonuçlanmamıştır. Adana’da üreticiler sadece tarım kredi kooperatiflerinden ihtiyaçları olan girdilerin temini yönünde yararlanmaktadır. Ürün pazarlama konusunda kooperatifleşme ise günümüzde maalesef istenen düzeye ulaşmamıştır (Güven 2010).

Üreticiler bu yönde bir kooperatifleşmenin oluşmasını arzu etmektedir. Bunun için üreticiler devletin bu konuda etkin bir rol almasını istemektedirler. Özetle narenciyelerde fiyat oluşum ve satışı üreticilerin isteklerinin çok uzağında oluşmaktadır (Güven 2010).

Çizelge 4.67. İşletmelerin kooperatifsel örgütlenme durumu

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

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

Çizelge 4.68. İşletmelerin portakal için sezona yönelik fiyat beklentisi

Fiyat Beklentisi	I	II	III	Toplam
0,40		4,8	1,9	2,1
0,50	17,4	9,5	18,5	15,5
0,55	2,2	4,8	1,9	2,8
0,60	6,5	23,8	24,1	18,3
0,65		4,8	5,6	3,5
0,70	6,5	2,4	5,6	4,9
0,75	8,7	4,8	7,4	7
0,80	15,2	14,3	13	14,1
1,00	41,3	28,6	22,2	30,3
1,20	2,2	2,4		0,7
2,50				0,7

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

Çizelge 4.69. Portakal yetiştiriciliğine devam etme durumu

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

Toplam	100	100	100	100
--------	-----	-----	-----	-----

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

Çizelge 4.70. Portakal ihracatına yönelik teşvik uygulaması

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

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

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

Çizelge 4.71. Portakal pazarlamasına ilişkin yargılar

Yargılar	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Hata
Portakal pazarlamasında kooperatifler önemli rol oynamaktadır.	142	1	5	3,71	0,83
Portakal pazarlamasında üretici birlikleri önemli rol oynamaktadır.	142	1	5	3,73	0,771
Portakal pazarlamasında perakendeciler önemli rol oynamaktadır.	142	1	5	3,99	0,922
Portakalda sözleşmeli üretim modeli pazar garantisi sağlar.	142	2	5	3,82	0,698
Sözleşmeli üretim modeli karlıdır.	142	1	5	3,89	0,731
Kredi olanakları (faizi, temini, kolaylığı) pazarlama faaliyetlerini etkiler.	142	1	5	3,90	0,775
Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda eğitimi olması önemlidir	142	2	5	4,06	0,686
Ürün kalitesine ilişkin standartların tanımlanması pazarlama açısından önemlidir	142	2	5	4,05	0,623
Üreticilerin pazarlama konusunda eğitimi/bilgili olması önemlidir.	142	2	5	4,09	0,673
Yeni tarımsal yöntemlerin kullanılması pazarlama açısından önemlidir.	142	1	5	3,49	1,134
Üretim yapılan bölgede lojistik alt yapısı önemlidir.	142	1	5	4,07	0,839
Üretim yapılan bölgede meyve suyu işleme tesislerinin bulunurluğu önemlidir.	142	1	5	3,81	1,024
Yurt içi/yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişlik düzeyi pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.	142	1	5	2,82	1,264
Portakal pazarlamasında tüccarlar önemli rol oynamaktadır.	142	1	5	2,76	1,254
Portakal pazarlamasında ihracatçılar önemli rol oynamaktadır.	142	1	5	3,18	1,253
İşgücü temini portakal pazarlaması açısından önemli bir sorundur.	142	1	5	3,99	1,024
Ürünün marka değerinin olması pazarlama açısından önemlidir.	142	1	5	4,18	1,013
Ürün fiyatlarının önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerini etkiler.	142	1	5	2,93	1,247
Portakal pazarlamasında komisyoncular önemli rol oynamaktadır	142	1	5	3,84	0,872
Portakalın sağlığa yararları konusunda toplum yeterince bilgiye sahiptir.	142	1	5	2,99	1,17
Portakalın tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.	142	1	5	3,39	1,058
Kayıt tutmak pazarlama açısından önemlidir.	142	1	5	3,37	1,088
Yeni hal yasası portakal pazarlamasını olumlu etkiler.	142	1	5	3,30	1,065

4.2.4. Portakal pazarlamasında etkili olan faktörler

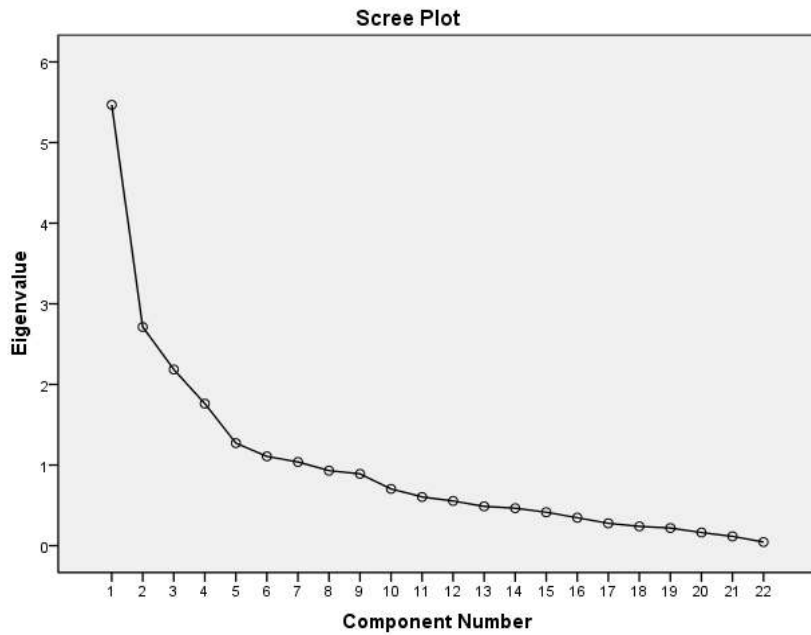
Araştırma kapsamında üreticiler açısından portakal pazarlamasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu araştırılmıştır. Bu faktörlerin belirlenmesinde pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci adımda, principal component, diğer bir ifadeyle, ana bileşenler ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde eigenvalue (öz değer) değeri dikkate alınarak eigen value değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir (Şekil 4.2). Buna göre üreticilerin portakal pazarlamasında yaşayabileceği sorunlardan 22 unsur 7 faktöre indirgenmiştir.

İkinci adım ise, belirlenen faktörlerin hangi değişkenleri içerdiği ve hangi değişkenlerden oluştuğu konusu aydınlatılmıştır. Bu aşamada varimax rotasyon çözüm tekniğinden yararlanılmıştır. Her bir faktörün tanımlanmasında, varimax rotasyon çözümü sonuçlarına göre faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır.

Üçüncü ve son adımda ise, faktörlerin yorumlanması yapılmıştır. Bilindiği üzere faktör analizine konu olan açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir.

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



Şekil 4.10. Portakal pazarlamasını etkileyen faktör analizi sonuçları scree pilot

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

Faktör 1: Dış Pazar Gelişimi

Faktör 2: Tanıtım ve Örgütlenme Faaliyeti

Faktör 3: Talep ve Fiyat İstikrarı

Faktör 4: Yurt İçi Pazarlama Organizasyonu

Faktör 5: Markalaşma

Faktör 6: Pazar ve Pazarlama Bilgisi

Faktör 7: Yetiştiricilik Bilgisi

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

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

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

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

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

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

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

Çizelge 4.72. Portakal pazarlamasına yönelik sorunların çözümü

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Bağımlılık Communalitiy (h2)
Yurt dışı pazarlama olanaklarının yeterliliği	0,833							0,836
Yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişliği	0,806							0,829
İhracat teşvikleri	0,647							0,615
Portakal tanıtımına yönelik faaliyetler		0,674						0,698
Portakal tüketimini teşvik edici uygulamalar		0,762						0,783
Üreticileri destekleyen pazarlama örgütlerinin bulunurluğu		0,763						0,683
Üretici örgütlenme düzeyi (kooperatifleşme, üretici birlikleri vb.)		0,630						0,598
Ürünün fiyat istikrarı			0,775					0,736
Ürünün fiyat seviyesi/düzeyi			0,843					0,797
Pazarın ve alıcıların yeterliliği (bulunurluğu)			0,514					0,666
Pazarlama sürecinde üreticiler arasında işbirliği				0,501				0,720
Yurt içi pazarlama olanaklarının yeterliliği				0,831				0,820
Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmişliği.				0,718				0,817
Üründe coğrafi işaret					0,608			0,580
Ürün çeşitliliğinin önemsenme durumu					0,869			0,787
Pazarın isteğine uygun çeşit/tür tercihi					0,710			0,605
Ürünün pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik						0,891		0,852
Ürünün pazarlama süreci ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik						0,896		0,850
Üründe ilaç kalıntısı							0,414	0,449
Ürünün zamanından önce hasat edilmesi durumu							0,668	0,655
Mevsimi geçen ürünün elde kalacağı düşüncesi							0,812	0,736
Ürünün nakliyesi (taşıma olanakları)							0,435	0,435
Öz Değer (Eigenvalues)	5,468	2,712	2,185	1,762	1,272	1,107	1,038	
Varyans	24,856	12,328	9,932	8,008	5,784	5,034	4,719	
Eklemeli Varyans	24,856	37,184	47,116	55,124	60,908	65,942	70,66	
KMO Değeri*	0,682							

4.2.5. Üretici işletmelerin portakal pazarlaması etkinlik analizi

a) Pazarlama Marjları

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

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

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

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

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

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

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

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

Çizelge 4.75. Nispi pazarlama marjı (TL/kg)

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

b) Pazarlama Etkinliği

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

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

şeklindedir.

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

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

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

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

Çizelge 4.76. Modelde kullanılan değişkenler ve gruplara göre özellikleri

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

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

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

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

Bağımsız Değişkenler	Kat Sayı	Standart Hata	Walt İstatistiği	Olasılık Oranı
Sabit	0,362	0,36	1,02	1,44
Satış Şekli	-1,347	0,43	9,69	0,26
İhracatçı Tüccar	-1,620	0,56	8,53	0,20
R²	0,146	%14,60		
X²_{po}	14,12	P=0,001		
Pazarlama Etkinliği Ortalaması	0,97			
Pazarlama Etkinliği Oranı	1,00			

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

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

Çizelge 4.78. Etkinlik analizinde kullanılan çıktı ve girdilerin özet istatistikleri

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. KAYNAKLAR

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

- ALEMDAR, T. ve ÖREN, M.N. 2006b. Measuring technical efficiency of wheat production in southeastern anatolia with parametric and nonparametric methods. *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 9(6).
- ALTAN, D., BOZDAĞ, N. ve ATAN, M. 2001. Toplam etkinlik ölçümü: veri zarflama analizi ve bankacılık sektöründe bir uygulama, V. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Adana.
- ANDERSON, J.A. and BLAIR, V. 1982. Penalized maximum likelihood estimation in logistic regression and discrimination. *Biometrika* 69(1).
- ANGULO, L.F. 2002. the effect of marketing efficiency brand equity and customer satisfaction on firm performance an econometric model and data envelopment approach. Autonomous University of Barcelona Business Economics Department. Barcelona, Spain.
- ANONİM, 2003. Mersin tarım mastır planı. TKB İl Müdürlüğü, Mersin.
- ANONİM, 2012. Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Antalya.
- ANONYMOUS, 1998. Current situation and market outlook of citrus fruit in eastern europe and the area of the former ussr. committee on commodity problems intergovernmental group on citrus fruit. *12th Session*, Valencia, Spain.
- AYDAGÜN, A. 2003. Veri zarflama analizi hutun yıl sonu semineri. T.C.Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü.
- AYDEMİR, S.R. 2006. Yaş meyve ve sebzenin pazarlanmasında belediye toptancı halleri, semt pazarları ve üretici örgütleri, *Mevzuat Dergisi*, ISSN: 1306-0767 Yıl:9 Sayı:158.
- AYDIN, C.B. 2004. İzmir ili Seferihisar ilçesinde seçilmiş bir grup işletmede mandarin üretimi ve pazarlaması üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- BAL, V. 2010. Bilgi sistemlerinin sağlık işletmeleri performansına etkilerinin veri zarflama analizi ile ölçümü: Türkiye’deki devlet hastanelerinde bir araştırma. Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- BANKER, R.D., CHARNES, A. and COOPER, W. W. 1984. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30 1078-1092.
- BAŞ, M. ve ARTAR, A. 1990. İşletmelerde verimlilik denetimi. Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Ankara.

- BATES, J.M., BALNES D. ve WHYNES D.K.. 1996. Measuring the efficiency of prescribing by general practitioners. *Journal of the Operational Research Society*, Vol:47(12).
- BAYRAMOĞLU, Z., AKTÜRK, D. ve TATLIDİL, F.F. 2010. Kaynakların rasyonel kullanımının üretim maliyetleri üzerine etkisi: kanola yetiştiriciliği örneği. Araştırma makalesi. *Selçuk Üniversitesi Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, ISSN:1309-0550, 24 (3): 62-68.
- BAYSAL, M.E., ALÇILAR, B., ÇERÇİOĞLU, H. ve TOKLU, B. 2005. Türkiye'deki devlet üniversitelerinin 2004 yılı performanslarının veri zarflama analizi yöntemiyle belirlenip buna göre 2005 yılı bütçe tahsislerinin yapılması. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9 Sayı:1.
- BINAM, J.N., TONYE, J. and WANDJI, N. 2004. Factors affecting the technical efficiency among smallholder farmers in the slash and burn agriculture zone of cameroon. *Food Policy*, 29.
- BOUSSOFIANE, A., DYSON, R.G. and THANASSOULIS, E. 1991. applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, Vol. 2 No.6.
- CANKURT, M. 2003. Tarım ekonomisi çalışmalarında lojistik regresyonun kullanımı. Ege Üniversitesi, (basılmamış seminer kitabı), İzmir.
- CANKURT, M. 2008. Aydın yöresinde çiftçilerin traktör talebi satın alma davranışları ve kullanım memnuniyetlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- CHARNES, A., COOPER, W.W. and RHODES, E. 1978. Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2: 429-444.
- CHARNES, A., COOPER, W.W. and LEVIN S. 1995. Data envelopment analysis: theory methodology and application. *Kluwer Academic Publishers*, 513.
- CHEN, Y. and ALI, A. I. 2002. Continuous optimization output-input ratio analysis and vza frontier. *European Journal of Operational Research*, Vol: 142 Is.3.
- CHEN, Y., LIANG, Y. and FENG, Z. J. 2006. Evaluation of information technology investment: a data envelopment analysis approach. *Computers and Operations Research*, 33: 1368-1379.
- CHENG, E., WENLI, T.C., HUMPHREYS, L.P., YEUNG, K. and ANDY, C.L. 2007. The impact of specific supplier development efforts on buyer competitive advantage: an empirical model. *International Journal of Production Economics*. Vol. 106 Issue 1.

- CINEMRE, H.A., CEYHAN, V., BOZOĞLU, M., DEMİRYÜREK, K. and KILIÇ, O. 2005. The cost efficiency of trout farms in the black sea region Turkey. *Aquaculture*.
- CİNGİ, S. ve TARIM, A. 2000. Türk bankacılık sisteminde performans ölçümü: vza malmqoist tfp endeksi uygulaması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18.
- COELLI, T., RAO, D.S.P. and BATTESE, G.E. 2003. an introduction to efficiency and productivity analysis. *Kluwer Academic Publishers*, 267.
- COŞKUN, A. 2006. Büyük sanayi işletmelerinde kurumsal performans ölçüm ve yönetim uygulamaları. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*.
- CULLINANE, K., WANG, T., SONG, D. and JI, P. 2006. The technical efficiency of container ports: comparing data envelopment analysis and stochastic frontier analysis. *Transportation Research, Part A* 40.
- ÇELİKTEN, M. 2001. Etkili okullarda karar süreci. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11.
- ÇİÇEK A. ve ERKAN O. 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklemeye Yöntemleri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12 Ders Notları Serisi No: 6 Tokat.
- DASTAGİRİ, M., RAMESH, B., CHAND, T., IMMANUELRAJ, K., HANUMANTHAIAH, C.V., PARAMSIVAM, P.R., SİDHU, S., SUDHA, M. SUBHASİS, M., BASANTHA, S.K., CHAND, B. and KUMAR, G. 2013. Indian vegetables: production trends marketing efficiency and export competitiveness. *American Journal of Agriculture and Forestry*, Vol. 1 No. 1.
- DAYANANDAN, R. 2011. Production and marketing efficiency of dairyfarms in highland of ethiopia- an economic analysis. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, ISSN (Online): 2230-8849.
- DEMİRBAŞ, N. 2001. Türkiye’de toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin meyve-sebze üretim ve pazarlama politikalarının başarısı üzerine etkileri: İzmir ili örneği. TZOB Yayınları, İzmir.
- DEMİRTAŞ, B. 2005. Türkiye’de limon üretim ekonomisi ve pazar yapısı. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 205 s.
- DHUNGANA, B.R., NUTHALL, P.L. and NARTEA, G.V. 2004. Measuring the economic inefficiency of nepalese rice farms using data envelopment analysis. *The Australian Journal of Agricultural and Economics*, 48(2).
- DPT, 2001. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı bitkisel üretim özel ihtisas komisyonu meyvecilik alt komisyon raporu. Ankara.

- DURMUŞ, E. Ve YİĞİT, A. 2003. Türkiye'nin meyve üretim yöreleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13 Sayı: 2 Sayfa: 23-54.
- EASTON, L., MURPHY, D.J. and PEARSON J.N. 2002. Purchasing performance evaluation: with data envelopment analysis. *European Journal of Purchasing & Supply Management*.
- ELHAN, A.H. 1997. Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve tıpta bir uygulama Yüksel Lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- EMEKSİZ, F. 1988. Türkiye'de turuncgil üretimi pazarlaması ve ihracat olanaklar *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*.
- EMEKSİZ, F. 1992. Adana ilinde yer fıstığı pazarlama organizasyonu ve etkinliğin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. Cilt:9: 193-210.
- EMEKSİZ, F., ÖZÇİÇEK, C., ÖZDEŞ AKBAY, A., USAL, G. and ÖZEL R. 2002. Üniversite gençliğinin alkollü içecek tüketimi ve tüketim kararında etkili faktörler. *Gıda Dergisi*, Dünya Yayıncılık Sayı: 2002-03.
- EMEKSİZ, F., ALBAYRAK, M., GÜNEŞ, E., ÖZÇELİK, A., ÖZER, O.O and TAŞDAN, K. 2005. Türkiye'de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Tarım Kongresi.
- EMİROĞLU, Z. M. 1981. Mersin merkez ilçesi turuncgil işletmeleri ve pazarlaması üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- ENER, N. 2003. Küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmeler için pazarlama verimliliğini artırma stratejileri. *Review of Social Economic & Business Studies*, Vol.2 s.232-241.
- ERAKTAN, G. 1997. Ortak tarım politikası ve tarımsal alanda Türkiye-AB ilişkileri Tarım Haftası 1996 Sempozyumu, Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye Tarımı T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları, No.30.
- ERKUT, H. ve POLAT, S. 1993. Türk sanayinde verimlilik analizi için sümülasyon modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi Araştırma Projesi Raporu (yayınlanmamış), İstanbul.
- ERS, 2004. Global trade patterns in fruit and vegetables. United States Department of Agriculture Economic Research Service, Agriculture and Trade Report, Report Number: WRS-04-06 June USA.
- ERYILMAZ, Z. ve KAYA N. 2011. Dünyada ve türkiye'de portakal yetiştiriciliği <http://www.batem.gov.tr/urunler/meyvelerimiz/portakal/portakal.htm> (Son erişim tarihi 19.05.2013).

- ESENBEL, M., ERKİN, M. O. ve ERDOĞAN, F.K. 2001. Veri zarflama analizi ile dokuma giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyet gösteren firmaların etkinliğinin karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Yayını*, Ankara.
- ETKİNER, O. 1983. Erdemli ilçesi narenciye işletmelerinin ekonomik analizi. Bahçe Kültürleri Araştırma ve Eğitim Merkezi, Yayın No:45, Mersin.
- FAÇANHA, L.O. and RESENDE M. 2004. Price cap regulation incentives and quality: the case of brazilian telecommunications. *International Journal of Production Economics*.
- FAFCHAMPS, M., GABRE M.E. and MINTEN B. 2004. Increasing returns and market efficiency in agricultural trade. *Journal of Development Economics*, Vol. 78(2): 406-442.
- FAO, 2006. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 11.10.2016)
- FAO, 2008. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 10.10.2018)
- FAO, 2010. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 11.12.2010)
- FAO, 2012. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Son erişim tarihi: 11.11.2012)
- FARRELL, M.J. 1957. The measurement of productivite efficiency. *Journal of Royal Statistical Society*, A 120:253-281.
- GAMGAM, M. Y. 1995. Adana ve İçel illerinde narenciyelerin pazarlama yapısı. Yüksek Lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- GATTOUFİ, S., ORAL, M. and REİSMAN A. 2004. a taxonomy for data envelopment analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*.
- GİOKAS, D. I. and PENTZAROPOULOS G. C. 2000. Evaluating productive efficiency in telecommunications: evidence from greece. *Telecommunication Policy* 2000: 24.
- GÖKMEN, M. 2009. Etkinlik etkililik ve verimlilik. <http://www.haberturizm.com/Yazar/Murat-Gokmen/etkinliketkililik-ve-verimlilik.php> (Son erişim tarihi: 11.10.2013).

- GRIFFIN, P.M. ve KVAM, P.H. 1999. A quantile-based approach for relative efficiency measurement. *Managerial And Decision Economics*, Vol:20.
- GUJARATI, N. D. 1995. Basic Econometrics. McGraw-Hill Third Edition USA.
- GÜLCAN, R., TEKİNTAŞ, E., MISIRLI, A., SAĞLAM, H., GÜNVER, G. ve ADANACIOĞLU, H. 2000. Meyvecilikte Üretim Hedefleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi, 17-21 Ocak, Ankara.
- GÜLCÜ, A., TUTAR, H. and YEŞİLYURT, C. 2004a. Sağlık Sektöründe Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Göreceli Verimlilik Analizi, Seçkin. Kitapevi, Ankara.
- GÜLCÜ, A., COŞKUN, A., YEŞİLYURT, C., COŞKUN, S. ve ESENER, T. 2004b. Cumhuriyet Üniversitesi dış hekimliği fakültesi'nin veri zarflama analizi yöntemiyle göreceli etkinlik analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.5 Sayı. 2.
- GÜNDÜZ, M. 1993. Ürün profili turunçgil meyveleri. İGEME. Tarım Sayı:1, Ankara.
- GÜNEŞ, T. 1996. Tarımsal Pazarlama. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 1467, Ankara.
- GÜNEŞ, T. ve ARIKAN, R. 1988. Tarım Ekonomisi İstatistiği. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1049, Ankara 305 s.
- GÜRAN, M. C. ve CİNGİ, S. 2002. Devletin ekonomik müdahalelerinin etkinliği. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.3.
- GÜVEN, N. 2010. Adana ilinde turunçgil pazarlama yapısı ve sorunları. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 119 s.
- HASDEMİR, M. 2007. Narenciyeler. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Sayı: 9 Nüsha:10.
- HELLRİEGEL, D. and SLOCUM, J.W. 1988. Management. 5.th ed. Massachussets: Addison-Wesley Publusing Co.
- IGUAL, J.F.J and IZQUIERDO R.J.S. 2000. Economic and financial comparison of organic and conventional citrus-growing systems in spain. FAO Tropical and Horticultural Products Service, Commodities and Trade Division, Italy.
- İŞIKLI, E. 1981. Tarımsal Pazarlama II, Ders Notları, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları. İzmir.
- İŞİĞİÇOK, E. 2005. Performans ölçümü yönetimi ve istatistiksel analizi. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul.

- IMBERT, E. 2004. Mediterranean citrus fresh market world leaders. *Cirad-Flhor Clam* No:117, France.
- İLKAY, M.S. ve DOĞAN, N.Ö. 2009. veri zarflama analizi ile kapadokya bölgesindeki belediyelerin etkinlik ölçümü: 2004 ve 2008 yıllarına ilişkin bir karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32.
- İNAN, E.A. 2000. Banka etkinliğinin ölçülmesi ve düşük enflasyon sürecinde bankacılıkta etkinlik. *Bankacılar Dergisi*, Sayı:34.
- İNAN, İ.H. 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Güncellenmiş 7. Baskı Avcı Ofset İstanbul.
- JOHANSSON, H. 2005. Technical allocative and economic efficiency in swedish dairy farms: the data envelopment analysis versus the stochastic frontier approach. XI th International Congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), August 24-27, Copenhagen Denmark.
- JOSEPH, F., HAİR, J., ROLPH, L., RONALD, T. and WILLIAM, C.B. 1992. Multivariate data analysis. macmillan publishing company a division of macmillan inc. Third Edition. Newyork U.S.A.
- KAÇIRA, Ö.Ö. 2007 Mısır üretiminde etkinlik analizi: Şanlıurfa örneği. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- KALAYCI, F., BİLGİN, S., SAMSUN, O. ve SAMSUN, N. 2005. Orta Karadeniz’de avlanan çaça (*Sprattus sprattus phalericus* Risso 1826) balığı stoğunun genel durumu ve balık endüstrisi içerisindeki yerinin araştırılması. XIII. Ulusal Su Ürünleri Sempozyumu, Özet Kitabı, Çanakkale.
- KALE, S. 2009. Veri zarflama analizi ile banka şubelerinin performansının ölçülmesi. Doktora tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- KARAHOCAGİL, P. 2003. Turunçgiller durum ve tahmin: 2003/2004 Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü.
- KARAHOCAGİL, P., TUNALIOĞLU, R., TAŞKAYA, B. ve ANAÇ, H. 2003. Turunçgiller durum ve tahmin: 2003/2004 Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayın No:111 Ankara.
- KARSAK, E. ve DOĞAN, F. 2000. Çimento sektöründe göreceli faaliyet performanslarının ağırlıklı kısıtlamaları ve çapraz etkinlik kullanılarak veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisimi Dergisi* 2000: 11(3).
- KAŞKA, N., GÜLERYÜZ, M., KAPLANKIRAN, M., KAFKAS, S., ERCİŞLİ, S., EŞİTKEN, A., ASLANTAŞ, R. ve AKÇAY, E. 2005. Türkiye Meyveciliğinde

Üretim Hedefleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi 3-7 Ocak, Ankara.

KAYA, Y. T. ve DOĞAN, E. 2005. Dezenflasyon sürecinde türk bankacılık sektöründe etkinliğin gelişimi. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Ara Çalışma Raporları, 2005/10, Ankara.

KAYALI, C.A., KAYALI, N. ve KARTAL, B. 2004. Veri zarflama analizinin türk sağlık sektöründe bir uygulaması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2 Sayı:2.

KEH, H. T., CHU, S. and XU J. 2006. Efficiency effectiveness and productivity of marketing in services. *European Journal of Operational Research*, 170: 265-276.

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

KÖK, R. ve DELİKTAŞ, E. 2003. Endüstri iktisadında verimlilik ölçme ve strateji geliştirme teknikleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ISBN 975-288-59 6.

KURTULUŞ, K. 1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.

LEE, H. 2006. Supplier selection and evaluation through activity-based costing approach
<http://www.fisher.osu.edu/supplychain/pdf/files/1999%20ABC%20Best%20Practice.s.pdf> 2006.

LİKERT, R. 1967. The method of constructing an attitude scale readings in attitude theory and measurements. New York, *John Wiley and Sons Inc.* Page: 90-95.

LOVELL, C.A.K. 1994 Linear programming approaches to the measurement and analysis of productive efficiency top 2 175-248.

MOSTAFA, M. M. 2009. Modeling the competitive market efficiency of Egyptian companies: A probabilistic neural network analysis. *Expert Systems with Applications* 36: 8839–8848.

MURARO R.P. SPREEN T.H. POZZAN M. 2003. Comparative Cost of Growing Citrus in Florida and Sao Paulo (Brasil) for the 2000-01 Season. University of Florida Institute of Food and Agricultural Science FE364 FL USA.

MURTHY, D., SREENIVASA, T., GAJANANA, M., SUDHA, M. and DAKSHINAMOORTHY, V. 2007. Marketing losses and their impact on marketing margins: A case study of banana in karnataka. *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 20 January-June 2007.

- MUTLU, S. 2001. Çukurova Bölgesinde turunçgil ihracat sektör yapısı. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 77 s.
- NESS, M.. 2002. Course of agro-food marketing. *Multivariate Techniques in Marketing Research*, 2001-2002 CHIEAM-IAMZ, Zaragoza Spain.
- OLGUN, A. 1988. Uygulanmakta olan destekleme politikasının türkiye’de ve özellikle ege bölgesinde zeytin ve zeytinyağı ekonomisindeki çeşitli etkileri üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- ORUÇ, K. O. 2008. Veri zarflama analizi ile bulanık ortamda etkinlik ölçümleri ve üniversitelerde bir uygulama. Doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- ÖREN, M.N. ve ALEMDAR, T. 2006. Technical efficiency analysis of tobacco farming in southeastern anatolia. *Turkish Journal of Agricultural Forestry*. 30.
- ÖZÇER, S.1988. Verimliliğe etkileri açısından sınai işletmelerinde örgüt yapıları ve liderlik biçimleri. MPM Yayınları, Ankara.
- ÖZDAMAR, K. 1999. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. 1-2. Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. 1999. Örgütsel etkinlik. *Erciyes Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 8.
- ÖZDİNÇ, Ö. 1999. Derecelendirme sürecinde ekonometrik bir değerlendirme. SPK Yayını, No:130, Ankara.
- ÖZGÜR, E. 2008. Kamu bankalarının finansal etkinliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt X Sayı 3.
- ÖZKAN, B., AKÇAGÖZ, H. V. ve KARADENİZ C. F. 2002. Antalya ilinde turunçgil üretim maliyeti ve geliri. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(1) 1-7.
- PALMER, M. J. 1993. Performans Değerlendirmesi (Çev: Doğan Şahiner), Rota Yayınevi, İstanbul
- POLAT, Ö. 2010. Adana ili yaş sebze ve meyve toptan fiyatlarının analizi. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- POLAT, Ö., GÜNGÖR, C., KORKMAZ, M., ÇİMEN, V., ve YAHYAOĞLU, G. 2011. Adana ili toptan sebze ve meyve fiyatlarının çeşitli faktörlere göre değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, Eylül-Ekim, ISSN:1694-528X Sayı:26.

- PROKOPENKO, J. 1995. Verimlilik Yönetimi (Çev: Olcay Baykal, Nevda Atalay ve Erdemir Fidan) Milli Prodüktivite Yayını, Ankara
- RAHMAN, S. M., TAKEDA J. and MOHIUDDİN M. 2006. Rice farmers marketing efficiency in southwestern part of bangladesh. *Journal of Applied Sciences*, Asian Network for Scientific Information, ISSN 1812-5654 6 (9): 2043-2050.
- REIG-MARTINEZ E. and PICAZO-TADEO A. 2004. Analyzing farming systems with data envelopment analysis: citrus farming in spain. *Agricultural Systems*, 82(1).
- RONALD, P.M. and OSWALT, W.C. 2002. Budgeting cost and returns for central florida citrus production. 2001-02. University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences Economic Information Report. 30p. EI 02-9 Gainesville Florida
- RUELLE, D. 2004. Rastlantı ve kaos. Tübitak Yayınları, ISBN: 9754030111 Ankara.
- SCUDERI, A. and STURIALE, C. 2000. Recent Trends in the Italian Citrus Industry. Proceedings of the International Society of Citriculture IX Congress.
- SEÇER, A. 2012. Narenciye sektör araştırması doğu akdeniz kalkınma ajansı doğrudan faaliyet destek programı narenciye sektör raporu projesi. TR63-11-DFD-127. Hatay.
- SEİFORD, L. M. and Thrall R.M. 1990. Recent development in DEA: The mathematical programming approach to frontier analysis. *J. Econometrics* (1990) 46:7–38.
- SEİFORD, L. M. 1996. Data envelopment analysis: the evolution of the state of the art (1978-1995) *Journal of Productivity Analysis* 7 99-138.
- SERİNOL, E. 2003. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde turunçgillerin pazarlama yapısı. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- SHAFIQ, M. and REHMAN, T. 2000. The extent of resource use inefficiencies in cotton production in pakistan’s punjab: an application of data envelopment analysis. *Agricultural Economics*, 22.
- SPREEN, T. H. 2003. Projections of World Production And Consumption Of Citrus To 2010. China/Fao Citrus Symposium 14-17 May 2001 Beijing China.
- SWINGLE, W. T. and REECE P.C. 1967. The citrus industry. University of California Berkely, Vol. 1, USA.
- TAKAN, M. 2002. Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim. 2. Baskı Nobel Yayınları İstanbul.

- TARIM, A. 2001. Veri Zarflama Analizi: Matematiksel Programlama Tabanlı Görelî Etkinlik Ölçüm Yaklaşımı. Sayıştay Yayınları Ankara.
- TAŞCIYAN, K. 2009. Emeklilik yatırım fonları performanslarının klasik performans ölçüm yöntemleri ve veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- TATLIDİL, H. 1996. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Cem Web Ofset Ankara.
- TAVARES, G. and ANTUNES C. H. 1998. A VZA study of telecommunications services in OECD countries. Annual Conference of the Operational Research Society, Berlin.
- TEAE, 2003. Turunçgiller durum ve tahmin raporu. 2003/2004 Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- TEAE, 2005. Turunçgiller durum ve tahmin raporu. 2005/2006 Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- THANASSOULIS, E., BOUSSOFİANE A. and DYSON, R.G. 1996. a comparison of data envelopment analysis and ratio analysis as tools for performance assessment, *Omega*, Vol:24 N.3.
- THORNSBURY, S., BROWN, M. and SPREEN, T. 2001. U.S. fresh citrus and global markets. *University of Florida Florida Cooperative Extension Service Institute of Food and Agricultural Sciences*, FE 325 Gainesville FL 7p.
- TINGLEY, D., PASCAO, S. and COGLAN, L. 2005. Factors affecting technical efficiency in fisheries: Stochastic production frontier versus data envelopment analysis approaches. *Fisheries Research*, 73.
- TUZCU, Ö. 1993. Citrus Production and Trade of Turkey and a Prospective Proposal for Improving International Collaboration Within the Mediterranean Countries. Fao Expert Meeting, 8-11 December, Adana, Turkey.
- TÜİK, 2003. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Kayıtları.
- TÜİK, 2010. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Kayıtları.
- TÜİK, 2012. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Kayıtları.
- ULUCAN, A.ve KARACABEY, A. 2002. İMKB hisse senedi piyasasının teknik etkinliğinin ab aday ve üye ülkelerle karşılaştırmalı analizi. *Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt 2 Sayı 3.

- UNCTAD, 2005. Information on citrus fruit market information in commodities area (<http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/indexen.htm#> (Son erişim tarihi: 10.12.2005).
- ÜNSAL, F., RÜZGAR, B. ve RÜZGAR, N. 2000. İşletme ve Ekonomi İçin Bilgisayar, Uygulamalı Sayısal Yöntemler. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- YAMANE, T. 2001. Temel Örnekleme Yöntemleri. (Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M.Akif Bakır, Esen Gürbüz) Literatür Yayınları: 53. Birinci Basım İstanbul.
- YOLALAN, R. 1993. İşletmeler arası göreceli etkinlik ölçümü. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:483, Ankara.
- YÖRÜKER, S., KARABEYLİ, L., KAYA, S. ve ÖZEREN, B. 2003. Sayıştayın performans ölçümüne ilişkin ön araştırma raporu. 28 Eylül, 1. Basım Arş- Çeviri Dizisi, Ankara.
- YUN, Y.B., NAKAYAMA, H. and TANİNO, T. 2004. A generalized model for data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 157.
- YURDAKUL, O. 1986. Tarımsal Pazarlamaya Giriş. Yayın No: 9, Adana.
- YURDAKUL, O. 1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Genel Yayın No:127, Adana.
- ZENGİNOĞLU, A. 2007. AB sürecinde türkiye turuncgil ihracatının yapısı ortaya çıkan sorunlar ve çözüm yolları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- ZMO, 2006. Narenciye sektörü, sorunları ve çözüm önerileri. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası Adana Şubesi Oda Görüşleri. <http://www.zmo.org.tr/odamiz/bizden.php?kod=2538> (Son erişim tarihi: 01.02.2006).

7. EKLER

EK 1 Üretici Anketi

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA ANKET FORMU

“Türkiye’de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi”

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

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

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

ÜRETİCİ ANKET FORMU

A. Üreticilerinin Sosyo-Demografik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Sorular

1. Üreticinin,

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

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

2. Eğer kendisi tarım dışında bir işle uğraşıyorsa,

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

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

4. Nüfus Yapısı ve Aile İşgücü Durumu

N o	Cns E/K	Yş	Hayvansal Üretim			Bitkisel Üretim			Eğt Drm ¹	Eğer İşletme Dışında Çalışıyorsa		
N o	Cns E/K	Yş	Gnlk çlşm st/gn	Yllk çlşm st/gn	Yp tğ iş ²	Gnlk çlşm st/gn	Yllk çlşm gn/yl	Ypt ğ iş ²²	Eğt Drm ¹	Trmsl ücr. (gn)	Tmdş ücr (gn)	Ypt ğ iş

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

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

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

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

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

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

Ortağa tutulan arazi için ortakçılık koşulları,

6. Yabancı Daimi İşgücü Kullanımı*

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

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

7. Geçici İşçi Kullanımı

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

8. Narenciye Bahçesi Özellikleri

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

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

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

9. Portakal Bahçesi Özellikleri

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

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

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

10. Portakal Bahçeleri İle İlgili Arazi Islahı Varlığı

Islah Çeşidi	Yapıldığı Yıl	Maliyeti* (TL)	Bugünkü Değeri (TL)	Açıklama (Ne olduğunu belirtiniz)
1.Sulama Tesisi				
a- Su Kuyusu				
b- Su Havuzu				
c- Diğer				
2.Muhafaza Tesisi				
a-Duvar				
b-Çit				
c- Diğer				

*: İşçilik dahil (bugünkü fiyatlarla)

11. Son 5 yılda portakal üretim alanınız nasıldır?

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

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

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

13. Alet-Makine Mevcudu

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

14. Hasat

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

15. Gübre masrafınız ortalama ne kadardır?.....
16. Gübreyi hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?.....
17. İlaçlama masrafınız ortalama ne kadardır?.....
18. İlacı hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?.....
19. Sulama masrafınız ortalama ne kadardır?.....
20. Hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?.....
21. Sulama tipiniz nedir? a) Damlama Sulama b) Salma Sulama c) Yağmurlama Sulama
22. Hayvan sermayeniz ne kadardır? a) Yok b) 5000'den az c) 5001-25000 d) 25001-50000 e) 50000'den fazla
23. Malzeme ve Mühimmat sermayeniz ne kadardır? a)Yok b) 5000'den az c) 5001-25000 d)25001-50000 e)50000'den fazla
24. Ortalama 250 kg veren bir ağacın ne kadarı a)Birinci kalitedir..... b)İkinci kalitedir..... c)İskartadır.....
25. Boylama yapıyor musunuz? a)Evet b) Hayır
26. Evetse boylamada dikkate alınan kriterler nelerdir? a) Büyüklük b) Renk c) Diğer...
27. Yetiştirilen Ürünlerin Değerlendirilmesi

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

28. Depolama

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

* Tahta kasa plastik kasa vs.....

B. Portakal Üreticilerinin Pazarlama Etkinlik Analizinin Belirlenmesine Yönelik Sorular

29. Pazarlama ve Satış

Ürün Sat.Gör	Sı nıf	Sat. Mik.(	Sat.Fiy atı	Kime Sattıg	Satış şekli**	Tesli m	Hal Rüsu	Komi syon	Stop aj	Taşıma masrafı
Kişi Sayı	Sı nıf	Sat. Mik.(	Sat.Fiy atı	Kime Sattıg	Satış şekli**	Tesli m	Hal Rüsu	Komi syon	Stop aj	Taşıma masrafı
Kişi Sayısı	1	Ton)	(TL/Kg	1*		Yeri*	mu			
			)			**				

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

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

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

30. Diğer değişen masraflar (Ambalaj bekçilik vb.)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

37. Ürün Satış Biçiminiz Aşağıdakilerden Hangisine Uymakta?

Elde Edilen Ürün Nevi/Ürün Satış Biçimi	Çiçek Dönüm. Kabala	Meyve Dönüm. Kabala	Kilo Hesabıyla Toplam	Perakende Satış	Diğer (...)
Vdl Pşn.	Vdl Pşn.	Vdl Pşn.	Vdl Pşn.	Vdl Pşn.	Vdl Pşn.
1. Sınıf					
II. Sınıf					
İşl. San. Gdn					
Diğer (...)					

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

38. Kilo ile satışı neden tercih ediyorsunuz?

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

39. Kabala satışı neden tercih ediyorsunuz?

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

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

41. Ürününüzü sattığınız kişi ya da kuruluşlardan peşinat alıyor musunuz? a) 1/3'ünü b) ½'sini c) Tamamını d) Hayır

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

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

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

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

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

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

46. Ne tür hizmetleri var?.....

47. Siz ne tür hizmetlerden yararlanıyorsunuz?.....
48. Üye olduğunuzu örgüt/örgütlerin portakal pazarlaması konusunda bir pazarlama hizmeti var mı? a) Evet b) Hayır
49. Siz ne tür hizmetlerden yararlanıyorsunuz?.....
50. Bahçe bakımında danışmanınız var mı? a) Evet Ücretli.....TL b)Evet Ücretsiz b) Hayır
51. Pazarlama konusunda danışmanınız var mı? a) Evet Ücretli.....TL b) Evet Ücretsiz b) Hayır
52. Yörenizde paketleme evleri var mı? a) Evet b) Hayır
53. Ücret ödüyor musunuz? a) Evet b) Hayır 54. Evet ise Ne kadar?.....
55. İhracatçıya sattığınız ürünler için paketleme evlerinden hizmet alıyor musunuz? a) Evet b) Hayır
56. Cevabınız Evetse aşağıdaki hizmetlerden hangilerini satın alıyorsunuz?
a)Ambalajlama b) Etiketleme c) Sınıflandırma (Kalibrasyon) d) Derecelendirme e) Taşıma f) Depolama g) Diğer
57. İhracatçıya sattığınız ürünlerde paketleme evlerinden hizmet almama nedeniniz nedir?
a) Faydasına inanmıyorum b) Artı maliyet olarak görüyorum c) Güvenmiyorum d) Paketleme evlerinin işini kendim yapıyorum. Hangisini yazınız.....
58. Pazarlama hizmetlerine yönelik olarak harcama tutarınızı nasıl belirliyorsunuz?
a) Paketleme evlerinden teklif alarak b)İhracatçılara sorarak c) Komisyonculara sorarak d)Tüccarlara sorarak e) Portakal üreticilerine sorarak

59. Pazarlama hizmetleri bilgi düzeyi?

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

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

60. Hangi pazarlama hizmetlerini ne derece uyguluyorsunuz?

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

1. Hiç Kullanmıyorum.....5. Çok Kullanımıyorum

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

62. Pazarlama hizmetlerinden yönelik masraflarınız ne kadardır?

Pazarlama Hizmetleri	Masraf Tutarı
Ambalajlama	
Etiketleme	
Sınıflandırma	
Derecelendirme	
Taşıma	
Depolama	
Diğer	

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

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

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

64. Finansman temininde aşağıda belirtilen sorunlardan hangisini yaşıyorsunuz?

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

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

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

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

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

67. Hangi yetiştiricilik sistemini uyguluyorsunuz?

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

D. Portakal Pazarlamasına Yönelik Sorunların Belirlenmesine Yönelik Sorular

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

No	Konu ve sorun alanları	1	2	3	4	5
1	Ürünün pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik.					
2	Ürünün pazarlama süreci ile ilgili yeterli bilgiye sahiplik.					
3	Ürünün fiyat istikrarı.					
4	Ürünün fiyat seviyesi/düzeyi.					
5	Pazarın ve alıcıların yeterliliği (bulunurluluğu).					
6	Pazarlama sürecinde üreticiler arasında işbirliği.					
7	Yurt içi pazarlama olanaklarının yeterliliği.					
8	Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmişliği.					
9	Yurt dışı pazarlama olanaklarının yeterliliği.					
10	Yurt dışı pazarlama olanaklarının gelişmişliği.					
11	İhracat teşvikleri.					
12	Portakal tanıtımına yönelik faaliyetler.					
13	Portakal tüketimini teşvik edici uygulamalar.					
14	Üründe ilaç kalıntısı.					
15	Üreticileri destekleyen pazarlama örgütlerinin bulunurluğu.					
16	Ürünün zamanından önce hasat edilmesi durumu.					
17	Mevsimi geçen ürünün elde kalacağı düşüncesi.					
18	Üründe coğrafi işaret.					

19	Ürün çeşitliliğinin önemsenme durumu.					
20	Pazarın isteğine uygun çeşit/tür tercihi.					
21	Ürünün nakliyesi (taşıma olanakları)					
22	Üretici örgütlenme düzeyi (kooperatifleşme üretici birlikleri vb.)					

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

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

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

E. Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Sorular

71. Aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

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

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

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

a)Evet b) Hayır c) Gereksiz Buluyorum.

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

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

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

a)Evet b) Hayır c) Gereksiz Buluyorum.

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

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

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

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

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

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

80. Son 5 yılda portakal üretimi ile ilgili bir eğitim/bilgilendirme seminerine katıldınız mı?

a) Evet b) Hayır

81. Cevabınız Evetse,

Nerede Katıldınız.....Ne Zaman.....

Düzenleyen Kurum/Kuruluş Adı.....

82. Son 5 yılda portakal pazarlaması ile ilgili bir eğitim/bilgilendirme seminerine katıldınız mı?

a) Evet b) Hayır

83. Cevabınız Evetse,

Nerede Katıldınız.....Ne Zaman.....

Düzenleyen Kurum/Kuruluş Adı.....

84. Son 1 yılda borçanlama düzeyiniz nedir? (2011-2012 sezonu)

Kredi Kullanım Amacı..... Kredi Miktarı.....TL

Vadesi.....Kaynağı.....Toplam

Borçluluk Miktarı/Düzeyi?.....TL

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

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

Diğer.....(Belirtiniz)						
------------------------	--	--	--	--	--	--

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

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

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

87. Sizce yeni sezonda portakal satış fiyatı asgari ne olmalı?

Fiyat Beklentisi:kg fiyatı

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

Üreticiye yansıması/Üretici Beklentisi:.....

89. Son 5 yılda portakal üretiminden elde ettiğiniz net gelir ne yönde değişti?

a) Arttı b) Azaldı c) Değişmedi

90. Portakal yetiştiriciliğine devam etme eğiliminiz nedir?

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

91. Portakal üreticiliğinden memnuniyet düzeyinizi nedir?

Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum/ne değilim	Memnunum	Çok Memnunum
--------------------	----------------	------------------------	----------	--------------

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

93. Son 5 yılda finans kurumlarından kredi kullanımınızda değişim var mı?

a)

Arttı b) Azaldı c) Değişmedi

94. Son 5 yılda borçlanma durumunuz nedir?

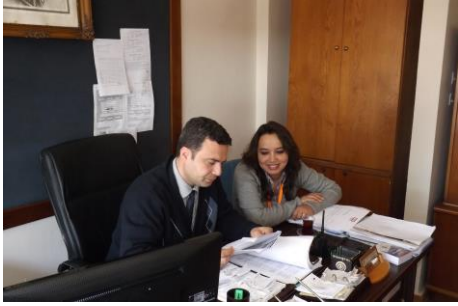
a) Arttı b) Azaldı c) Değişmedi

95. Son 5 yılda arazi satışı gerçekleştirdiniz mi?

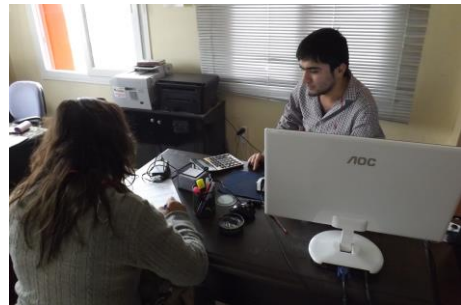
a) Evet b) Hayır

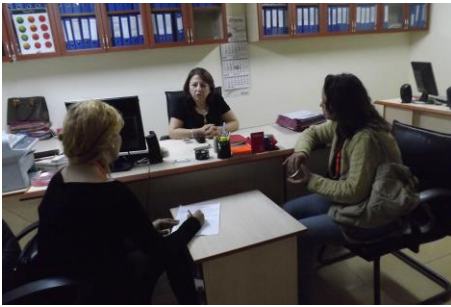
95. Evetse hangi yılda ne kadar alanı sattınız?.....

EK. 2 Araştırma Yöresi Görselleri













ÖZGEÇMİŞ

Mükerrem ATALAY ORAL 27 Haziran 1979 yılında Antalya’da doğdu. İlk orta ve lise öğrenimini Burdur’un Bucak ilçesinde tamamladı. 2000 Yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünü bitirdikten sonra 2001 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrenimine başlayarak 2004 yılında mezun oldu. Akademik mesleğine 03.09.2002 yılında Dumlupınar Üniversitesi Gölpazararı Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı’nda öğretim görevlisi olarak başladı. 27.06.2003-26.06.2004 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde 27.06.2004-25.01.2006 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi Altıntaş Meslek Yüksekokulu İşletme Programı’nda görev yaptı. 27.01.2006 yılında ise Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar bünyesi öğretim görevlisi kadrosuna naklen geçiş yapan Oral 27.09.2009-26.09.2012 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Koordinatörü olarak çalıştı. Halen Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar bünyesinde görevine devam eden Mükerrem Oral evli olup akademik çalışmalarını Akdeniz Üniversitesi bünyesinde sürdürmektedir.