

İzmir İli Kemalpaşa İlçesinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Açısından Tarımsal Örgütlere Yaklaşımları ve Beklentileri

Meltem KANTAROĞLU¹

Nevin DEMİRBAŞ²

¹Zir. Yük. Müh., EÜ, Tarım Ekonomisi ABD, meltemm_90@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6651-9564

²Prof. Dr., EÜZF, Tarım Ekonomisi Bölümü, nevin.demirbas@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0541-1437

Özet: İzmir ili Kemalpaşa ilçesi, Türkiye’de en fazla kiraz üretilen merkezlerden biridir. İşletmeler daha çok aile işletmesi şeklinde faaliyet gösterdikleri için, kiraz üretiminde olduğu gibi pazarlanmasında da sorunlar yaşanmaktadır. Bu çalışmada ilçede kiraz işletmelerinin en yoğun olduğu beş mahallede 102 kiraz üreticisi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışmanın amacı, özellikle işletmecilerin kiraz pazarlaması konusunda tarımsal üretici örgütleri ile olan ilişkilerini ve beklentilerini incelemektir. Ön saha araştırmasıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda, konuya ilişkin yargılar hazırlanarak 5’li Likert Ölçeği aracılığıyla üreticilerin konu ile ilgili görüşleri belirlenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca konuya ilişkin önerilere de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kiraz, Üretici Birliği, Tarımsal Örgütler, Pazarlama, İzmir, Kemalpaşa

The Approaches and Expectations of Sweet Cherry Producers to Agricultural Organizations in terms of Marketing in Kemalpaşa District of İzmir Province

Abstract: Kemalpaşa district of İzmir province is one of the centers where the most sweet cherry is produced in Turkey. Since the farms operate mostly as a family business, they experience problems in sweet cherry marketing as well as in sweet cherry production. In this study, a face-to-face survey was conducted with 102 sweet cherry producers in the five neighborhoods in the district where sweet cherry farms are the most concentrated. The aim of the study is to examine the relations and expectations of farmers with agricultural producer organizations, especially in sweet cherry marketing. In line with the information obtained from the preliminary survey, judgments on the subject were prepared and the opinions of the farmers on the subject were determined and evaluated by means of a 5-point Likert Scale. The study also includes recommendations on the subject.

Key Words: Sweet Cherry, Producer Union, Agricultural Organizations, Marketing, İzmir, Kemalpaşa

1. GİRİŞ

Türkiye içerisinde bulunduğu coğrafi konumu itibarıyla birçok meyve türünün yetiştirildiği büyük bir meyve üretim potansiyeline sahiptir. İlman iklim meyve türlerinin yaygın bir biçimde büyük bir çeşit zenginliğiyle yetiştirildiği doğal bir zenginlik mevcuttur. Bu meyve türleri arasında kiraz önemli bir yer tutmaktadır (Özçağırın vd., 2003). Kiraz diğer meyve türlerine göre birim alana yüksek getirisi, aynı zamanda da yüksek üretim maliyeti ve düşük arz süresi olan bir üründür (Whiting et al., 2012). Dünya üzerinde arzı oldukça sınırlı, talebi yüksek bir tür olan kiraz, Türkiye’nin ihracata konu olan önemli meyvelerinden biridir.

İzmir ili Türkiye’de en fazla kiraz üretimi gerçekleştirilen dört ilden biridir. 2019 yılı verilerine göre Türkiye kiraz üretiminin yaklaşık % 8’i bu ilde gerçekleştirilmiştir. İzmir ilinin kiraz üretimi 2005 yılında, 1.202 adet meyve veren ağaç ile 31.209 ton iken, 2019 yılına gelindiğinde 3.007 adet meyve veren ağaç ile 66.136 tona ulaşmıştır. 2019 yılında İzmir ilinde kiraz verimi 22 kg olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2020).

Türkiye’deki sebze ve meyve işletmeleri, küçük aile işletmeleri şeklinde olduğundan üreticiler ürünleri pazarlamada etkin bir yapıya sahip değildir. Genel hatlarıyla yaş meyve pazarlamasında, doğrudan üreticiden tüketiciye yapılan satışlar dışında ürünler, en az iki kanal değiştirmekte ve dağıtım kanalı sayısı ortalama üç olmak üzere beşe kadar ulaşabilmektedir. Üreticiden tüketiciye doğrudan satışlardan sonra en az aracı ile satışlar kooperatif, işleme sanayi ve ihracat alımlarında görülmektedir (Niyaz ve Demirbaş, 2016). Aslında, meyve ve sebze üretimi diğer birçok ülkede de küçük ve orta boy işletmelerde yapılan bir tarımsal faaliyettir. Bununla birlikte, üreticilerin iş birliği gayesiyle gönüllü olarak üretici örgütleri içinde yer almaları ağ dışsallıklarının negatif etkilerini azaltabilmektedir (Palsule-Desai, 2015). Örneğin kooperatifler, bireysel çiftçilere göre daha yüksek pazarlık güçleri ile tüccarlar/komisyoncular ve çiftçiler arasında aracı rolü oynayabilmektedir. Kooperatifler ayrıca nakliye maliyetini ve komisyon maliyetlerini azaltarak pazarlama maliyetlerini düşürmede de etkili olabilmektedir. Üretici örgütleriyle iş birliğine dayalı

pazarlama, pazarlama kanalını da kısaltmaktadır (Niroja et al., 2015).

İzmir ili Kemalpaşa ilçesinde kiraz üretimi, üreticiler açısından önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Ancak, özellikle küçük ve orta boy kiraz üreticileri üretimin finansmanı ile birlikte pazarlama aşamasında sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Kemalpaşa ilçesinde kiraz işletmelerine ilişkin yapısal özelliklerden daha çok, araştırma alanındaki üreticilerin tarımsal örgütlere ilişkin görüşlerini ve beklentilerini ortaya koymaktır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın birincil verilerini, İzmir'in Kemalpaşa ilçesinde Çiftçi Kayıt Sistemine (ÇKS) kayıtlı olan kiraz üreticilerden anket yoluyla elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmuştur.

2.1. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem

İzmir ili Kemalpaşa ilçesi ÇKS'ye dâhil olan kiraz üreticilerinin tamamı araştırmanın ana kitlesini oluşturmuştur. Yapılan ön çalışmada 2019 yılı itibarıyla ÇKS'ye kayıtlı kiraz üretici sayısının 2190 olduğu belirlenmiştir (TCTOB., 2019). Anket yapılacak üreticilerin sayısının belirlenmesinde Oransal Örnek Hacmi formülü kullanılmıştır (Güneş ve Arıkan, 1988; Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)}$$

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = Toplam üretici sayısı (2190)

p = Üretici örgütlerinden memnun üreticilerin oranı

σ_{px}^2 = Oranın varyansıdır.

Maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için, p: 0.50 ve (1-p): 0.50 alınmıştır. Bu yaklaşımla ve yukarıdaki formül yardımıyla %95 önem düzeyinde ve %9.5 hata payı ile örnek hacmi 102 olarak belirlenmiştir. Araştırma alanını kiraz üretiminin yoğun olduğu Kemalpaşa merkez ile Ören, Bağyurdu, Yiğitler ve Armutlu mahalleleri oluşturmaktadır. Mahallelerin seçimi için Kemalpaşa Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü ve Ziraat Odası'ndan da bilgi alınmıştır. Belirlenen her bir mahallede görüşülecek üretici sayısı mahallelerin toplam üretici sayısına katkısı dikkate alınarak bulunmuştur. Araştırma alanındaki üretici sayısı Kemalpaşa'daki toplam kiraz üretici sayısının %50.41'dir. İlçe ve mahallelere düşen anket sayıları tam sayıya çevrilerek belirlenmiştir.

2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Araştırmada, üreticilerin kiraz pazarlaması ve bu açıdan tarımsal örgütlerle olan ilişkilerine ilişkin kalitatif verilerin derlenmesinde Likert tipi 5'li tutum ölçeği sorularından (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ve (5=Çok Başarılı, 1=Çok Başarısız) gibi çoklu ifadelerden yararlanılmıştır (Tavşancıl, 2014). Likert tipi ölçek, katılımcıların belirli bir yapıyı ölçmek üzere oluşturulmuş madde setinde yer alan ifadelerin her birine ayrı ayrı olumlu, olumsuz veya yansız katılım durumlarını belirleme esasına dayanmaktadır (Bora ve Altunışık, 2016).

Likert Ölçeği ile elde edilen verilerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik analizi; herhangi bir ölçme aracının ölçtüğü özelliği ne kadar güvenilirlikte ölçtüğünün göstergesidir (Tavşancıl, 2014). Ölçekte yer alan "k" sorununun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırıklı standart değişim ortalamasıdır. Bir ölçekteki "k" sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır (Cronbach 1951; Kalaycı 2008). Cronbach Alfa katsayıları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

0 < R2 < 0.40 ise güvenilir değil,

0.40 < R2 < 0.60 ise düşük güvenilirlikte,

0.60 < R2 < 0.80 ise oldukça güvenilir,

0.80 < R2 < 1.00 ise yüksek güvenilirliktedir.

Bu çalışmada, Cronbach Alfa katsayısı (0.875) olarak hesaplanmıştır. Çıkan sonuç, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunun göstergesidir.

3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

3.1 İncelenen İşletmelerin Yapısal ve Genel Özellikleri

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen işletmelerden elde edilen arazi varlığı (daa), arazi tasarruf şekilleri ve parsel sayıları ile üretim desenine ilişkin veriler incelenmiştir.

3.1.1. İşletmelerin Arazi Varlığı, Tasarruf Şekli ve Üretim Deseni

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin büyük bir kısmı (%43.13), 11≤29 dekar alana sahip işletmelerdir. Bunu %27.45'lik oran ile ≤10 dekar alana sahip işletmeler izlemektedir (Tablo 1). Kiraz işletmelerinin ortalama arazi büyüklüğü 27.00 dekar ve parsel sayısı ortalaması ise 5.21 olarak belirlenmiştir (Tablo 2). Türkiye'de kiraz üretim

alanında ve üretim miktarında son yıllarda ciddi artışlar gerçekleşmiştir. Kiraz üretim alanı 1961-1970 ortalaması ile 2017 yılı ortalaması arasında yaklaşık olarak 7.6 kat artış ortaya çıkmıştır. 2019 yılında ise Türkiye'nin kiraz dikim alanları 83.474 ha'a ulaşmıştır (TÜİK, 2019). İncelenen işletmelerde

üretim deseninde kiraz alanları önemli bir paya sahiptir (Tablo 3). İşletmelerde üretim alanının %65.56'sını kiraz oluşturmaktadır. Kiraz dışında en çok, sırasıyla (%14.75) şeftali, (%13.88) zeytin ve (%5.81) erik üretilmektedir.

Tablo 1: İncelenen işletmelerde kiraz arazisi büyüklük grupları (daa)

Alan (daa)	Sayı	%
≤10	28	27.45
11≤29	44	43.13
30≤49	17	16.67
≥50	13	12.75
Toplam	102	100.00

Tablo 2. İncelenen işletmelerin kiraz arazisi ve parsel sayı ortalamaları

	Ortalama	Mak.	Min.
Kiraz İşletme Arazisi (daa)	27.00	100	2.00
Toplam Parsel Sayısı (Adet)	5.21	30	1.00

Tablo 3. İncelenen işletmelerde üretim deseni ve oransal dağılımı (%)

Ürünler	Alan (daa)	%
Kiraz	22.56	65.56
Şeftali	5.08	14.75
Zeytin	4.78	13.88
Erik	2.00	5.81
Toplam	34.42	100.00

3.1.2. İncelenen İşletmelerde Kiraz Pazarlama Yapısı ve Sorunları

Türkiye'de, tarım piyasalarında kalıcı istikrarın sağlanmasında zorluklar yaşanmaktadır. Bu zorluğun nedenleri ise, pazarlama standartlarının olmayışı, fiyat izleme sistemlerinin bulunmayışı ve üretici örgütlenmesinin yetersiz ve etkinlikten uzak oluşu şeklinde sıralanabilmektedir (TCKB, 2014).

3.1.2.1 Üreticilerin kiraz pazarlama şekilleri

İncelenen işletmelerde, üreticilerin ürünlerinin büyük çoğunluğunu (%79.82) ihracatçıya sattıklarını belirlenmiştir (Tablo 4). Bölgede, geçmişte mevcut olan Kemalpaşa Kiraz Üreticileri Birliği'nin günümüzde varlığını devam ettirmediği

belirlenmiştir. Üretici Birliği'nin kapanması sonucunda 2018 yılında Kemalpaşa'da "Kemalpaşa Merkez Tarımsal Kalkınma Kooperatifi" kurulmuştur. Burada üzerinde durulması gereken husus, üreticilerin kooperatife üye olmalarına rağmen ürünlerini kooperatif aracılığıyla pazarlamamalarıdır. Kooperatifin, soğuk hava deposu ve işleme tesisine sahip olmaması bunun başlıca nedeni olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, tarımsal kalkınma kooperatifinin kiraz pazarında aktif bir rol oynadığı söylenememektedir.

İncelenen işletmelerde, işletme büyüklük grupları itibarıyla üreticilerin ihracatçıya sattıkları kiraz miktarı ortalama 24.42 tondur. İşletme büyüklüğü arttıkça ihracatçıya satılan kiraz miktarı da artış göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 4. Üreticilerin kiraz satış yerleri

Satış yerleri	Sayı	%
İhracatçı	87	79.82
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	5	4.59
Hipermarket	5	4.59
Komisyoncu	4	3.67
Yol kenarında kendi satıyor	3	2.75
Kendisi pazarda satıyor	2	1.83

Süpermarket	2	1.83
Market	1	0.92
Toplam	109	100.00

Tablo 5. İşletme büyüklük gruplarına göre (daa) ihracatçıya satılan ortalama kiraz miktarı (ton)

	1.Grup: ≤10	2.Grup: 11≤29	3.Grup:30≤49	4.Grup: ≥50	Genel
İhracatçıya Satılan Miktar	6.95	17.62	30.91	60.51	24.42

3.1.2.2. Üreticilerin kiraz pazarlamada karşılaştığı sorunlar

Üreticilerin kiraz pazarlamada karşılaştığı belli başlı sorunların değerlendirilmesinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. İncelenen işletmelerde, üreticiler, en önemli kiraz pazarlama sorunu olarak, fiyatın belirlenmesi üzerinde üreticinin etkisinin olmayışını (4.72) belirtmişlerdir. Yöredeki etkin olmayan üretici örgütleri başlığı ile ifade edilen sorun ise 4.22 Likert Ölçek ortalaması ile dördüncü sıradadır. Aslında 4.47 ve 4.25 ölçek ortalaması ile ikinci ve üçüncü sırada yer alan ve ihracatçıya bağımlı olma ile soğuk hava deposu olmaması sorunları hem etkin olmayan üretici örgütleri hem de üretici

örgütlenmesinin olmaması sorunlarıyla ilişkilendirilerek birlikte değerlendirilebilir (Tablo 6). Meyve-sebze pazarlamasında üretici örgütlerinin etkin olmayışı ve üreticilerin örgütlere yönelik beklentileri daha önce yapılan çalışmalarda da üzerinde durulan önemli hususlar arasındadır (Niyaz ve Demirbaş, 2015; Karadaş ve Bulut, 2022). Ortakların kooperatiften memnuniyeti, ortaklar/üyeler ile kooperatif yönetimi arasındaki güven ve bilgi paylaşımı arttıkça artmaktadır (Arcas-Lario et al., 2014). Nitekim, kooperatif gibi üretici örgütlerinin etkin olarak kiraz pazarlamasında rol oynadığı bazı bölgelerde başarılı sonuçlar da elde edilebilmektedir (Sayılı ve Özbek, 2016).

Tablo 6. Üreticilerin kiraz pazarlamada karşılaştığı sorunlar

Sorunlar (n=102)	1	2	3	4	5	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Fiyat Belirlemede Üreticinin Etkisinin Olmayışı	3	2	-	11	86	4.72	0.825
Üreticilerin İhracatçıya Bağımlı Olması	6	5	-	15	76	4.47	1.123
Soğuk Hava Deposunun Olmaması	2	2	3	56	39	4.25	0.779
Etkin Olmayan Üretici Örgütleri	-	10	4	42	46	4.22	0.918
Üretici Örgütlenmesinin Olmaması	-	10	5	47	40	4.15	0.905
İhracata Uygun Üretim Yapamama	3	5	-	61	33	4.14	0.879
Nakliye Masraflarının Yüksek Oluşu	3	14	-	49	36	3.99	1.085
Ürün Bedeli Tahsilatında Yaşanan Sıkıntılar	12	11	1	63	15	3.57	1.214
Alicinin Peşin Ödeme Yapmaması	12	13	-	62	15	3.54	1.232
Ürün Kayıpları	6	24	9	50	13	3.39	1.153
Üretimin Düzensiz Oluşu	14	9	12	58	9	3.38	1.194
Pestisit Problemi	28	10	6	27	31	3.23	1.628
Yeni Üretim Tekniklerinin Olmaması	10	36	12	23	21	3.09	1.343
Sözleşmeli Üretim Yapılmaması	20	14	22	32	14	3.06	1.341
Ambalajlama	17	26	12	41	6	2.93	1.252
Uygun Hasat Zamanının Belirlenememesi	24	23	6	34	15	2.93	1.450
Boylama	17	28	11	41	5	2.89	1.242
Satacak Yer Bulamama	46	20	2	18	16	2.39	1.567
İstenilen Zaman Alıcı Bulamama	35	32	3	26	6	2.37	1.341
Pazara Uzaklık	49	30	4	14	5	1.98	1.234

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

3.2. Üreticilerin Bölgedeki Tarımsal Örgütlenmeye İlişkin Görüşleri

Bu bölümde, üreticilerin, bölgedeki üretici örgütlerinin başarısı hakkındaki görüşleri, bölgede kurulan ve artık faal olmayan üretici birliğinin

başarısız olma nedenleri ve üretici örgütlerinden beklentileri incelenmiştir.

3.2.1. Üreticilerin Üretici Örgütlerinin Başarısı Hakkındaki Görüşleri

İncelenen işletmelerde, üreticilerin üretici örgütlerini başarılı bulma durumlarının değerlendirilmesinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır (Tablo 7). Üreticilerin bölgede en başarılı bulunduğu tarımsal örgüt, Tarım Kredi

Kooperatifi (2.16) olarak belirlenmiştir. Üreticilerin başarı sıralamasında en son sırada yer alan üretici örgütü ise, Ziraat Odası (1.68) olmuştur. Bu durum üreticiler açısından, bölgede faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifi'nin Ziraat Odası'na kıyasla daha aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir. Nitekim, yüz yüze görüşülen üreticilerin görüşleri de bu yöndedir.

Tablo 7. Üreticilerin üretici örgütlerinin başarısı hakkındaki görüşleri

Üretici Örgütleri	1	2	3	4	5	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Tarım kredi kooperatifi	35	23	37	7	-	2.16	0.982
Sulama kooperatifi	42	30	26	4	-	1.92	0.908
Tarımsal kalkınma kooperatifi	43	32	21	6	-	1.90	0.928
Ziraat odası	50	36	15	1	-	1.68	0.759

(1=Çok Başarısız, 2=Başarısız, 3=Orta Derecede Başarılı, 4=Başarılı, 5=Çok Başarılı)

3.2.2. Üreticilerin İlçede Feshedilen Üretici Birliğinin Başarısız Olma Nedenleri Hakkındaki Görüşleri

İncelenen işletmelerde, üreticiler, ilçede feshedilen Kiraz Üretici Birliği'nin başarısız olma nedenlerinin başında "üreticiler arasındaki bir örgüt altında birlikte çalışabilmeye yaşanan sorunları" göstermektedir. Nitekim üreticilerin %41.20'si bu görüşü paylaşmaktadır. Bunu sırasıyla, bilgi düzeyi yetersiz yöneticiler (%15.70), çiftçilere yeterli

özenin gösterilmemesi (%7.80) izlemektedir (Tablo 8). Tarımsal örgütlenmenin olmaması ya da var olanların etkin çalışmaması, üreticilerin gelirini ve pazardaki rekabetçi konumunu zayıflatmaktadır. Kiraz değeri fiyata pazarlanmadığı gibi, katma değeri artıracak çeşitli uygulamalar da gerçekleştirilememektedir. Nitekim, üreticilerin, ürünlerini depolama imkânına sahip olmaması sonucu kalite kayıpları ortaya çıkabilmekte, ihracatçının almadığı kalibre dışı ürünler farklı şekillerde değerlendirilememektedir.

Tablo 8. İlçede feshedilen Kemalpaşa Kiraz Üretici Birliği'nin başarısız olma nedenleri hakkında üretici görüşleri

Başarısız Olma Nedenleri	Sayı	%
Üreticiler Arasında Birliğin Olmaması	42	41.20
Bilgi Birikimi Yetersiz Yöneticiler	16	15.70
Çiftçilere Yeterli Özenin Gösterilmemesi	8	7.80
Çiftçilerin Çıkarını Gözetmeme	7	6.90
Soğuk Hava ve İşleme Tesisi Olmaması	6	5.90
Fikri Yok	5	4.90
Üye Kaybı	4	3.90
Gönüllülük Esasına Dayanmama	4	3.90
Çalışanların İlgisizliği	3	2.90
Üreticiler Arasında Anlaşmazlık Olması	3	2.90
Finansal Destek Sağlamaması	3	2.90
Örgütün Faaliyetlerinin Yetersiz Olması	1	1.00
Toplam	102	100.00

3.2.3. Üreticilerin Bölgedeki Üretici Örgütlerinden Beklentileri

Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin, üretici örgütlerinden beklentileri arasında en öncelikli olanı, üretimde kullandıkları girdilerin uygun fiyata sağlanmasıdır (%94.10). Bunu, soğuk hava deposunun kurulması (%72.50), ihracat için yeni stratejiler geliştirilmesi (%62.70), finansal destek sağlanması (%61.80), ürünlerin yüksek fiyattan

satılması (%61.80) ve kiraz kurutma tesisinin kurulması (%52.90) izlemektedir (Tablo 9). Soğuk hava deposu ile kiraz daha dayanıklı hale getirilerek rekabet olanakları ve böylece kirazın ihrac fiyatı da artabilmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren üretici örgütleri ortak/ üyelerinden aldıkları aidatlar ile çalışmalarını yürütmektedir. Bu tür kuruluşların etkin hizmet verebilmeleri mali güçleriyle doğrudan ilgilidir. Özellikle aidat toplamada ciddi sıkıntılar yaşanabilmektedir. Ancak bazı Kalkınma

Kooperatifleri, üye aidatlarını sadece satış üzerinden almakta ve bu durum üreticiler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Üstelik bu uygulama ile kiraz üretimi ve dolayısıyla satışı ne kadar artarsa, kooperatifin gelirleri de o ölçüde artmaktadır. Sayılı ve Özbek (2016) tarafından yapılan araştırmada, bölgedeki kooperatifin; ihracat

firmaları ile her yıl hem yüz yüze hem de online görüşerek pazarlık usulü ile toptan satış yapabileme gücünü kullandığı ifade edilmektedir. Böylece kooperatif ve bulunduğu il, Türkiye kiraz ortalama fiyatının çok üstünde bir fiyat elde edebilmektedir. Kemalpaşa bölgesindeki üreticilerin ekonomik açıdan beklentileri de bu doğrultudadır.

Tablo 9. Kiraz üreticilerinin bölgedeki üretici örgütlerinden beklentileri

Beklentiler	Bekliyor		Beklemiyor	
	Sayı	%	Sayı	%
Uygun fiyata girdi sağlanması	96	94.10	6	5.90
Soğuk hava deposu	74	72.50	28	27.50
İhracatta yeni stratejiler	64	62.70	38	37.30
Finansal destek sağlanması	63	61.80	39	38.20
Ürünlerin yüksek fiyattan satışının yapılması	63	61.80	39	38.20
Kiraz kurutma tesisi kurulması	54	52.90	48	47.10
Eğitim vermesi	36	35.30	66	64.70

3.2.4. Üreticilerin Kiraz Pazarlamada Tercih Ettiği Örgütler

İncelenen işletmelerde, üreticilerin ürünlerini pazarlamada en çok tercih ettikleri tarımsal örgüt (%72.50) saha çalışmaları sırasında kapandığı belirlenen, Kemalpaşa Kiraz Üreticileri Birliği'dir. Halihazırda aktif olmayan bir üretici örgütünü üreticinin öncelikli olarak tercih ettiğini beyan etmesi, bu konuda ortaya çıkan sorunların tekrar ele alınması gerektiğini göstermektedir. Üreticilerin ikinci tercihi (%27.50) Kemalpaşa Merkez Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'dir. Araştırma kapsamında yer alan Bağyurdu ilçesinde ise Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Kooperatifi bulunmakla birlikte, görüşülen üreticilerden bu kooperatife ortak/üye olan üretici bulunmamaktadır.

Görüşülen üreticilere, kirazı tarımsal örgütlerin işleme durumunda, üreticilere olası katkıları da sorulmuştur. Üreticilerin %68.63'ü kiraz fiyatının artacağını, %25.00'i sanayi sektöründe üreticinin söz sahibi olacağını, %4.91'i yıl sonunda kar dağıtılacağını ve %1.96'sı ise istihdam sağlayacağını belirtmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de meyve üreten tarım işletmelerinin yapısal özellikleri sonucu, etkin işleyen bir pazarlama yapısına sahip olmadığı belirtilmektedir. Bu koşullar altında üreticilerin fiyat oluşumunda herhangi bir etkileri olamamaktadır. Bu nedenle özellikle küçük ve orta boy işletmelere sahip üreticilerin gönüllü olarak bir araya gelip; büyük üreticilerin pazarlık gücüne sahip olabileceği tarımsal örgütlerin (birlikler, kooperatifler vs.) çatısı altında iş birliği halinde çalışmasını sağlayacak

stratejilerin izlenmesine ve bu amaca yönelik etkin işleyen tarımsal politikalara gereksinim duyulmaktadır (TCKB, 2004).

Türkiye'nin en önemli kiraz üretim bölgelerinden biri olan İzmir'in Kemalpaşa ilçesinde yapılan bu araştırma ile yukarıda ifade edilen ve Kalkınma Bakanlığı'nın raporunda yer verilmiş, örgütlenme ile ilgili sorunların hala devam ettiği belirlenmiştir. Nitekim, araştırma bölgesinde, üreticilerin tarımsal örgütlere olan katılımı yeterli düzeyde değildir. Oysa, üretimin artırılması, kaliteli ürün ve iyi fiyat elde edilebilmesi, üreticilerin etkili bir biçimde örgütlenmesine bağlıdır. Ziraat odası, tarım kredi kooperatifi, tarımsal kalkınma kooperatifi, üretim ve pazarlama kooperatifi ve üretici birliği gibi üretici örgütlerinin varlığı kadar aktif olması, üreticileri örgütlenme konusunda daha fazla motive edecek ve böylece kiraz üretim ve pazarlamasında hem üretici hem bölge ve hem de ülke açısından önemli ekonomik fayda ve çıktılar sağlanabilecektir. Araştırma alanındaki kiraz üreticilerinin, üretici örgütlerinden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler; kiraz üretimi konusunda bilgi almak, üreticilerin haklarının korunması, üreticilerin gelirini arttırmak, kirazı değerinde pazarlayabilmelerini sağlamak, işletmelerin devamlılığını sağlayabilmek, düşük faizli kredi temini, düşük fiyatlı girdi temini, üreticilerin köylerinin kalkındırılması ve istihdam sağlanması olarak sıralanmaktadır. Üretici beklentilerinin karşılanması, örgütlenme düzeyindeki artışların da başlangıç noktasıdır.

Bölgede örgütlenme ile ilgili diğer önemli bir sorun ise geçmişte mevcut olan Kiraz Üreticileri Birliği'nin günümüzde varlığını sürdürmüyor olmasıdır. Üretici örgütlerinin başarılı örnekleri, bütüncül önlemlerin de başarılı sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu

nedenle, ilçedeki Kiraz Üreticileri Birliği'nin finansal sorunlarının yanı sıra, üreticilerin ürünlerini Birlik aracılığıyla pazarlamasını teşvik edici önlemlerin de hayata geçirilmesi çözüm için tamamlayıcı bir unsur olabilecektir. Kooperatiflerin başarısı, profesyonel yönetim anlayışı, dış finansman tedarik kaynaklarının etkin kullanılması ve değerlendirilmesi ile üreticilerle iş birliği süreçlerinin başarılı sürdürülmesine bağlıdır. Söz konusu alanlardaki performans, bölgedeki soğuk hava deposu, paketleme ve kurutma tesisi olanaklarının sağlanmasını destekleyebilecek ve üretilen ürüne sağlanan katma değer ile ekonomik açıdan bölge ve kiraz üreticisine geri dönüşler artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Arcas-Lario, N., Martín-Ugedo, J. F., & Mínguez-Vera, A., 2014. Farmers' Satisfaction with Fresh Fruit and Vegetable Marketing Spanish Cooperatives: An Explanation from Agency Theory. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(1030-2016-82968):127-146.
- Bora, S.B., & Altunışık, R., 2016. Pazarlama Araştırmalarında Likert Tipi Ölçeklerin Özelliklerinin Cevaplama Tarzları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14): 577- 598.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika Journal*, 16 (3): 297-334.
- Güneş, T., & Arıkan, R., 1988. Tarım Ekonomisi İstatistiği, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 1049, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 293s.
- Kalaycı, Ö., 2008. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ISBN: 9799759091148, Ankara, 426s.
- Karadaş, K., & Bulut, O. D., 2022. Bitkisel Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Yeni Bir Pazarlama Modeli Önerisi; Iğdır İli Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1):145-153.
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics*, Prentice Hall International Editions, 867p.
- Niroja, P., Mamoru, I., & Muto, Y., 2015. Marketing System of Agricultural Cooperatives in Nepal: A Case Studies of Janagarathi Vegetable and Fruit Producer Agriculture, Cooperative. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4):337.
- Niyaz, Ö. C., & Demirbaş, N., 2015. Identifying the Factors Affecting Fresh Fruit Production and Marketing in Çanakkale-Turkey. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 12 (2): 78–85.
- Niyaz, Ö. C., & Demirbaş, N., 2016. "Türkiye'de Sürdürülebilir Meyve Üretimi ve Pazarlaması Açısından Tarım Politikalarının İrdelenmesi", *TÜRKAS Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu*, İstanbul, 5-6 Ekim 2016, s.63-72.
- Özçağırın, R., Ünal, A., Özeker, E., & İsfendiyaroğlu, M., 2003. ılıman İklim Meyve Türleri ve Sert Çekirdekli Meyve Türleri, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, Bornova-İzmir, Yayın No:553, 159-225.
- Palsule-Desai, O. D., 2015. Cooperatives for Fruits and Vegetables in Emerging Countries: Rationalization and Impact of Decentralization. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81:114-140.
- Sayılı, M., & Özbek, K., 2016. Amasya İli Suluova İlçesinde Kiraz Üretimi Yapan İşletmelerin Üretim ve Pazarlama Sorunları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1):33-46.
- Tavşancıl, E., 2014. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayınları, Ankara, ISBN: 978-605-133-740-1.
- TCKB (TC Kalkınma Bakanlığı), 2004. II. Tarım Şurası, Üretim ve Pazarlama Komisyon Raporu, Ankara.
- TCKB (TC Kalkınma Bakanlığı), 2014. Tarımsal Yapıda Etkinlik ve Gıda Güvenliği, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 96s.
- TCTOB (TC Tarım ve Orman Bakanlığı), 2019. İzmir Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları.
- TÜİK, 2019. Bitkisel Üretim İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (Erişim: 05 Şubat 2020).
- TÜİK, 2020. Bitkisel Üretim İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (Erişim: 25 Ocak 2021).
- Whiting, A., Dhingra, A., Oraguzie, N., Seavert, C., Pierce, F., Long, L., Zhang, Q., Almenar, E., Grant, J., Harte, J., Ross, C., & Arnold, T., 2012. A Total Systems Approach to Developing a Sustainable, Stem-Free Sweet Cherry Production, Processing and Marketing System, I International Symposium on Mechanical Harvesting and Handling Systems of Fruits and Nuts, *ISHS Acta Horticulturae*, 965p.