

Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği

Hakan Adanacıoğlu

Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 35100 Bornova/İzmir, Türkiye,
hakan.adanacioglu@ege.edu.tr

Özet: Son yıllarda, üreticilerin daha karlı bir alternatif pazar arayışı ve tüketicilerin ise yerel gıda beklentileri doğrudan pazarlamanın ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur. Bazı istatistik veriler, tarımda doğrudan pazarlamanın önemini giderek arttığını ortaya koymaktadır. 2012 yılında, ABD’de 144.530 adet tarım işletmesi tarafından doğrudan tüketicilere 1.3 milyar dolar (\$) değerinde taze yenilebilir tarımsal ürün satışı gerçekleştirilmiştir. Son yirmi yılda, Avrupa Birliği (AB) üyesi olan ülkelerde de doğrudan satış faaliyetinde bulunan tarım işletmelerinin sayısının arttığı belirtilmektedir. Toplam üretiminin %50’den daha fazlasını doğrudan tüketicilere satan tarımsal işletmelerin oranı AB’de ortalama %15’dir. Bu çalışmada tarımsal üreticilerin doğrudan pazarlama stratejilerini kullanmaları durumunda geleneksel pazarlamaya göre bir avantaj sağlayıp sağlayamayacakları sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda, İzmir ilinin Kemalpaşa ilçesinde kiraz üreticileri üzerine yapılmış bir anket çalışmasından elde edilen verilerden yararlanılarak, olası bir doğrudan pazarlama seçeneğinde kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği bir senaryo analizi ile incelenmiştir.

Bu çalışmadaki bulgular, kirazın doğrudan pazarlanması durumunda üreticilerin pazarlama etkinliğinin en az 10 kat arttığını ortaya koymaktadır. Görüşme yapılan kiraz üreticilerinin doğrudan tüketicilere satış yapması durumunda tercih edebilecekleri olası pazarlama stratejileri incelendiğinde, en fazla ilgi gören seçeneğin toplum destekli tarım modeli olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, kiraz üreticilerinin işletmelerinin bulunduğu konumu, üretim miktarını, ürün çeşidini, ürün kalitesini ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkanlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Doğrudan Pazarlama, Stratejiler, Pazarlama Etkinliği, Kiraz

Marketing Efficiency of Cherry Growers in Direct Marketing Strategies

Abstract: In recent years, producers’ renewed search for more profitable alternatives to sell their crops and consumers’ expectations towards local foods are pushing interest in direct marketing. Some statistical data reveal that the importance of direct marketing for farm products has steadily increased in recent years. Throughout the United States, 144,530 farms sold \$1.3 billion in fresh edible agricultural products directly to consumers in 2012. The number of farms engaged in direct sales across the European Union (EU) has also increased in last twenty years. On average, about 15% of farms in the EU sell more than 50% of their production directly to consumers. This study attempts to answer the basic question: whether the cherry growers can take an advantage over traditional marketing in cases of selling directly to consumers. Using data from a survey of cherry growers engaged in direct marketing in the Kemalpaşa district, İzmir Province of Turkey, this study examines the marketing efficiency of cherry growers through a scenario analysis in cases of a possible direct marketing.

Based on the findings, the growers’ marketing efficiency in cherry marketing through direct-to-consumer channels increases at least 10 times, compared to indirect marketing channel. In examining the possible direct marketing strategies that the cherry growers may prefer to use in the future in cases of selling directly to consumers, community-supported agriculture (CSA) emerged as having drawn the most attention. However, when selecting direct marketing strategies, the cherry growers should consider farm location, product volume, variety and quality of product, and infrastructure facilities for direct marketing.

Keywords: Direct Marketing, Strategies, Marketing Efficiency, Cherry

1. Giriş

Son yıllarda tarımda doğrudan pazarlamaya ilginin arttığı görülmektedir. Bunun nedenleri incelendiğinde öne çıkan ilk neden, tarımsal emtia fiyatlarının düşük olması sebebiyle ortaya çıkan memnuniyetsizliktir. Üretici satış fiyatları genellikle perakende fiyatların sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Birçok gelişmiş ekonomide, tüketicilerin ödediği gıda fiyatının (ya da maliyetinin) %80'ini işleme, taşıma ve pazarlama masraflarının oluşturduğu vurgulanmaktadır. Bu da bir üreticinin ortalama olarak perakende gıda fiyatının sadece %20'sini aldığını göstermektedir (Fehér, 2012). Doğrudan tüketicilere satılan ürünlerin fiyatları, tipik toptan satış fiyatlarından büyük ölçüde daha yüksek olabilmektedir. Doğrudan pazarlamaya artan ilginin bir diğer nedeni; üreticilerin tüketicilerle ilişkileri geliştirmeye önem vermesi, bunun yanında ürünler ile ilgili geri yansımaları anında tüketicilerden alma fırsatına sahip olmasıdır. Tüketicilerin ise taze ve kaliteli ürünlere oldukça değer vermesi ve yerel üreticileri desteklemek için bir fırsat arayışı içinde olması tarımda doğrudan pazarlamaya olan ilginin artmasında etkili olmuştur. Tarımda doğrudan pazarlama, kentsel tüketiciler ile kırsal gıda üreticileri arasında bir bağlantının kurulmasını sağlamakta olup, aynı zamanda alternatif pazarlama kanalları sunarak kırsal ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Alberta Ag-Info Centre, 2009). Tarımda doğrudan pazarlama kavramı, bu konuda yapılan çalışmalarda farklı tanımlamalarla belirtilmektedir. Bu çalışmalarda en yaygın kullanılan tanım "doğrudan üreticiden tüketiciye satış" şeklinde iken, bazı çalışmalarda bu tanıma tüketiciler yanında spesifik satış yerleri (restoran, hastane, okul, marketler, diğer perakende satış yerleri, vb.) de dahil edilmiştir (Uva, 2002).

Yukarıda da belirtildiği gibi, üreticilerin daha karlı bir alternatif pazar arayışı ve tüketicilerin ise yerel gıda beklentileri doğrudan pazarlamanın ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur. Ulaşılabilen sınırlı veriler çerçevesinde, çeşitli ülkeler için incelenen istatistiklerden bunu görmek mümkündür. Örneğin; doğrudan satışların yaygın olarak kullanıldığı ABD'de 2012 yılı itibarıyla 144.530 adet tarım işletmesi doğrudan satış yapmakta olup, bu işletmelerin ABD'deki toplam tarım işletmesi sayısına (2.1 milyon) oranı %6.9'dur. ABD'de doğrudan tüketicilere satılan taze yenilebilir tarımsal ürünlerin değeri 1.3 milyar dolar (\$) olarak belirtilmektedir.

Tarımsal işletme başına düşen doğrudan satışların değeri ise 9.063 \$'dır (USDA, 2014). Son yirmi yılda Avrupa Birliği üyesi olan ülkelerde de doğrudan satışlara olan eğilimin arttığı belirtilmektedir. Toplam üretiminin %50'den daha fazlasını doğrudan tüketicilere satan tarımsal işletmelerin oranı AB'de ortalama %15'dir. Üye ülkelere göre değişmekle birlikte, bu oran %25 ile en yüksek Yunanistan'dadır (EC, 2013).

Çeşitli ülkelere yönelik incelemelerde, tarımsal doğrudan satışlarda genelde sebze ve meyve ürünlerinin hakim olduğu görülmektedir. Fransa'da sebze-meyve yetiştiriciliğinin yapıldığı küçük ölçekli işletmelerin (market gardeners) %46'sının, meyve yetiştiricilerinin üçte birinin doğrudan pazarlamayı uyguladığı saptanmıştır. Hollanda'da ise doğrudan pazarlama yapan tarım işletmelerinin yaklaşık %90'ının meyve ve sebze satışı yaptığı belirtilmiştir (Dockès ve diğerleri, 2008).

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere, tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama dünyada bir gelişim trendi içindedir. Diğer yandan, önemli bir tarımsal üretim potansiyeli Türkiye'de tarımsal üreticilerin geleneksel veya dolaylı pazarlama kanallarına bağımlı kalmaya devam ettiği görülmektedir. Halbuki, Türkiye'de birçok tarımsal ürünün pazarlanmasında üreticilerin doğrudan pazarlama stratejilerini kullanması mümkün görülmektedir. Doğrudan pazarlama özellikle de belli lokal alanlarda üretilen ve tüketiciler üzerinde yüksek kalite algısına sahip olan yöresel nitelikli ürünlerde üreticiler için daha fazla avantaj sağlayabilir. Örneğin; "Kemalpaşa Kirazı", belirtilen niteliklere sahip olması yönüyle doğrudan pazarlama potansiyeli yüksek olan ürünlerden birisidir. Bununla birlikte, kiraz gibi ürünlerde tarımsal üreticilerin doğrudan pazarlama stratejilerini kullanmaları durumunda geleneksel pazarlamaya göre bir avantaj sağlayıp sağlayamayacakları önemli bir araştırma sorusudur. Bu çalışma ile söz konusu soruya cevap verilmesi amaçlanmıştır. Belirtilen amaç doğrultusunda çalışmada, İzmir ilinin Kemalpaşa ilçesinde kiraz üreticileri üzerine yapılmış bir anket çalışmasından elde edilen verilerden yararlanılarak, olası bir doğrudan pazarlama seçeneğinde kiraz üreticilerinin düşündükleri fiyatlar çerçevesinde geleneksel pazarlama kanalları ile karşılaştırmalı olarak bir fiyat analizi yapılmış, daha sonra ise hem doğrudan hem de geleneksel pazarlama kanallarında kiraz

üreticilerinin pazarlama etkinliği ve karlılığı bir senaryo analizi ile incelenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini, İzmir ilinin Kemalpaşa ilçesine bağlı Bağyurdu ve Ören beldeleri ile Yiğitler köyündeki toplam 102 kiraz üretimi yapan işletmeden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket çalışması, 2012 yılının Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikincil veri kaynakları ise, ağırlıklı olarak yurtdışında yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir.

2.2. Yöntem

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

Kemalpaşa ilçesinde görüşülen kiraz üreticilerinin sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yönetime göre, N büyüklüğündeki sonlu bir anakitle için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi formülü aşağıda belirtilmiştir (Newbold, 1995).

n= Örnek hacmi

N= Toplam kiraz üretimi yapan üretici sayısı (2157)

p= Kiraz üretimi yapan üreticilerin oranı. Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p = 0.50 alınmıştır.

$\sigma_{p_x}^2$ = Oranın varyansı

İncelenen işletmeler kiraz üretimi yaptıkları arazinin büyüklüğüne göre küçük, orta ve büyük işletmeler olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Bu kapsamda; kiraz üretim alanı 10 dekardan küçük olan işletmeler 1. grup, 10-20 dekar arasında olanlar 2. grup ve 20 dekardan daha büyük olanlar ise 3.grup olarak sınıflandırılmıştır.

Bu çalışmada, doğrudan ve dolaylı pazarlama koşullarında kiraz üreticilerinin pazarlama marjları ve etkinliği için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Pazarlama marjları, mutlak (the total price spread) ve nisbi marj (the percentage total gross margin) olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki

fark mutlak pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2006). Pazarlama marjları, genellikle üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farklılıkları incelemek için kullanılmaktadır. Bu marj; satın alma, paketleme, ulaşım, depolama ve işleme gibi hizmetler için araçlar tarafından istenilen fiyatı temsil etmektedir (Zeb ve diğerleri, 2007). Nisbi marj ise, tüketicilerin ödediği fiyatın oransal olarak ne kadarının araçlarda kaldığını göstermektedir. Nisbi marj hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır:

Nisbi marj = [(perakende fiyat – üreticinin eline geçen fiyat) / (perakende fiyat) x 100] (Smith, 1992)

Perakende fiyat içindeki üretici payı (üretici marjı) ise aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır:

Üretici marjı = (üreticinin eline geçen fiyat / perakende fiyat) x 100

Pazarlama marjları yanında, kiraz üreticilerinin dolaylı ve doğrudan pazarlama koşullarındaki pazarlama etkinliği hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği, en genel anlamıyla, pazar çıktısının (fayda), pazarlama girdisine (kaynakların maliyeti) oranı olarak tanımlanmakta olup, bu orandaki artış etkinlikte iyileşme olduğunu göstermektedir (Hussein ve diğerleri, 2013; Adanacioğlu, 2014). Pazarlama etkinliği hesaplanırken, en yaygın kullanılan ölçülerden birisi olan aşağıda belirtilen Acharya'nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği (Acharya's Modified Marketing Efficiency) formülünden yararlanılmıştır:

MME = NPF/(MC+NMM+ML) (Murthy ve diğerleri, 2007; Adanacioğlu, 2014).

Bu formülde; MME: modifiye edilmiş pazarlama etkinliği ölçüsünü; NPF: çiftçilerin eline geçen net fiyatı (NPF=üretici eline geçen brüt fiyat - üreticilerin pazarlama masrafı – üretimden sonra pazara ulaşıncaya kadar fiziksel ürün kaybı değeri {Lüretici*Püretici}); MC: üreticiler ve araçlar tarafından yapılan toplam pazarlama masrafını (paketleme, taşıma, işçilik, vb) (MC=Cüretici+Ctoptancı/tüccar+Cperakendeci); NMM: araçlar tarafından elde edilen toplam net pazarlama marjını (örneğin; toptancı net marjı=satış fiyatı – satın alma fiyatı- pazarlama masrafı – satış sırasındaki fiziksel değer kaybı {Laracı*Paracı},...), ML ise, tüketiciye ulaşıncaya kadar üründe meydana gelen fiziksel kayıpların değerini (ML=her aşamada oluşan ürün kaybı miktarı * her aşamadaki brüt fiyat

{Lüretici*Püretici+.....}) ifade etmektedir. Ancak; çalışmada, araçların olduğu aşamadaki fiziksel ürün kayıplarının değerinin belirlenmesindeki zorluk nedeniyle, literatürde yaygın olarak kullanılan $MME = NPF / (MC + NMM)$ formülü esas alınmıştır. Bir işletmenin kullandığı pazarlama kanalında etkin olabilmesi için pazarlama etkinliği indeksi katsayısının 1'den büyük olması gerekmektedir. Bu katsayı, 1'den ne kadar büyük olursa işletmenin pazarlama kanalındaki etkinliği de o derece artmaktadır. Söz konusu katsayının 1'den küçük olması ise, işletmenin kullandığı pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymaktadır (Longwe ve diğerleri, 2010).

3. Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Stratejileri

Tarımsal üreticilerin kullanabileceği çok sayıda doğrudan pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanları; kendi ürününü kendin topla (u-pick veya pick-your-own), yol kenarında kurulan standlar ve pazarlar (roadside stands and markets), üretici pazarları (farmers' markets), internet ve posta siparişi (internet and mail order), doğrudan restoranlara ve kurumlara satış, toplum destekli tarım (community supported agriculture) ve agro-turizm faaliyetlerine katılım yolu ile satış'tır (Burt ve diğerleri, 2008; Adanacioğlu, 2013; Adanacioğlu, 2014).

Kendi ürününü kendin topla seçeneğinde; tüketiciler tarım işletmesine gelerek talep ettiği ürünün (meyve veya sebze) hasadını yapmakta, hasat edilen ürünün bedelini nakit olarak üreticiye ödemekte ve ürünün evlerine kadar taşınmasını bizzat gerçekleştirmektedir. Yol kenarı standları, genellikle tarımsal işletmelerin bitişinde veya bu işletmelere yakın bir yerde kurulmakta olup, taze ürünler doğrudan tüketicilere satılmaktadır. Ürün satışları, hasat zamanına denk getirilerek mevsimsel olarak yapılmaktadır. Üretici pazarları, üreticilerin taze meyve-sebze ile diğer tarımsal ürünleri birbirinden bağımsız standlarda doğrudan tüketicilere sattığı ortak alanlardır. Yeni Hal Kanununda ise üretici pazarları, "üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerleri" şeklinde tanımlanmaktadır. Üreticiler tarafından yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama stratejilerinden birisi de internettir. İnternet, zamanını online (internete bağlı) olarak geçiren nüfusun büyük çoğunluğuna erişmek için etkili bir yol olarak görülmektedir. En azından

internet, potansiyel tüketicilere işletmenin tanıtılmasını sağlayacak bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle tarımsal işletmelerin bulunduğu yerel veya kırsal alanların dışında, internetin satışları arttırıcı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. ABD'deki birçok üreticinin web sitesi ile satış yapmayı işlevsel bulduğu dile getirilmiştir. Online satış yapan üreticiler, genellikle web sitelerinde sipariş formlarını bulundurmaktadır. Bu formlar, tüketiciler tarafından doldurulduktan sonra ya elektronik olarak ya da normal posta ile geri gönderilmektedir. Doğrudan restoranlara ve kurumlara (otel, okul, yiyecek hizmeti sağlayan firmalar, vb.) yapılan satış faaliyeti de doğrudan tüketicilere satış yapılmış gibi değerlendirilmektedir. Nitekim, bu pazarlama stratejisi ile bir veya iki aracı elimine edilmektedir. Ancak; üreticilerin bu stratejiyi uygulayabilmesi için araçların yaptığı hizmetleri sağlamasının gerekli olduğu vurgulanmıştır.

Toplum destekli tarım sisteminde ise, bir üretici, işletmesinde ürettiği taze ürünler ile diğer gıda ürünlerinin (yumurta, et, çiçek, bal, süt, vb.) doğrudan satışını gerçekleştirmek için ortak, üye veya paydaş olarak nitelendirilen bir tüketici grubu ile belirli bir fiyat üzerinden anlaşma yapmaktadır. Toplum destekli tarım sistemi programlarının organizasyonu; tek bir işletme ile yapılabildiği gibi, tarımsal kooperatifler ve çeşitli ortaklıklar (birkaç işletme, vb.) ile de gerçekleştirilebilmektedir. Tarımsal üreticilerin doğrudan pazarlamada kullanabileceği en yaygın stratejilerden birisi de agro-turizm faaliyetleridir. Kentlerde yaşayan insanların dinlenme ve eğlence imkanı sağlayan ve aynı zamanda eğitici nitelikte (eğitim amaçlı alan gezileri) olan kırsal alanlara gitmek için yer arayışı içinde olduğu görülmektedir. Bir üreticinin işletmesini insanları çekebilecek bir biçime dönüştürmesinin kısa sürede mümkün olamayacağı, ancak yapacağı bazı faaliyetlerle bu amaca ulaşabileceği dile getirilmektedir. Yol kenarında kurulan standların yanına gölge bir piknik alanı oluşturulması, belirli bir temayı göstermek veya hikayeleri anlatmak için labirent şeklinde oluşturulan mısır tarlaları, ekmek fırınları, restoranlar, yarışmalar, çocuklar için evcil hayvan çiftlikleri, saman arabası ile yapılan kır gezintileri, tarımsal işletmelerde tatil yapma seçeneği ve el ile yapılan işlemler gibi bazı girişim ve faaliyetlerin yeni müşterileri kırsal alana çekebileceği ifade edilmektedir (Adanacioğlu, 2013).

4. Araştırma Bulguları

4.1. Üreticilerin ve İşletmelerin Genel Özellikleri

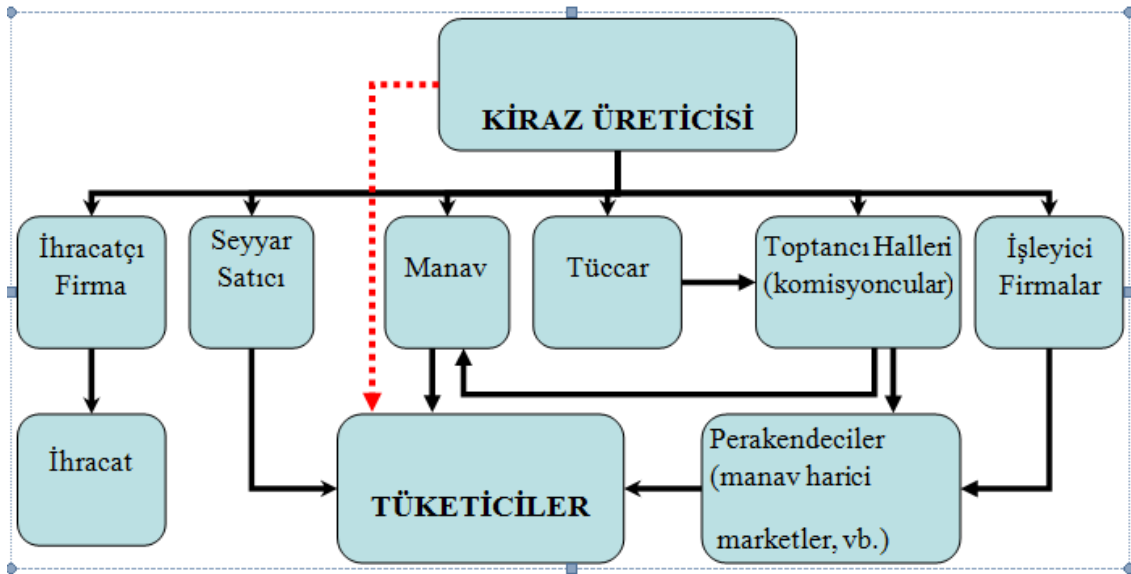
Görüşülen üreticilerin genel özellikleri incelendiğinde, genel ortalama itibarıyla üretici yaşının 50.35 yıl, eğitim süresinin 7.97 yıl, tarımsal deneyim süresinin yaklaşık 28.64 yıl ve kiraz üretimindeki deneyim süresinin 21.08 yıl olduğu belirlenmiştir. İşletme başına düşen ortalama nüfusun 4.07 kişi olduğu işletmelerde, ortalama arazi parsel sayısı 4.09 ve arazi büyüklüğü 32 dekar'dır. İşletmelerdeki kiraz üretiminin yapıldığı arazi parsel sayısı 2.47 adet olup, işletme büyüklüğüne göre 5.91 ile 29 dekar arasında değişen kiraz arazisi büyüklüğü ortalama 15.04 dekar'dır. Görüşme yapılan kiraz üreticilerinin %80.39'u sadece kendi mülkiyetinde olan arazilerde, %15.69'u kendi mülkü yanında ortaklık yoluyla elde ettiği arazilerde ve %3.92'si sadece ortaklık yoluyla işlettiği arazilerde kiraz üretimi yapmaktadır. Özellikle büyük işletmeler olarak nitelendirilen 3. gruptaki işletmelerde ortaklığın yaygın olduğu saptanmıştır.

İncelenen işletmelerdeki üretim desenine bakıldığında, ürün çeşitliliğinin çok fazla olmadığı görülmektedir. İşletme gruplarına göre değişmekle birlikte, genel olarak işletme arazisinde kiraz dışında diğer meyvecilik üretim dallarına (şeftali, zeytin, üzüm, erik, armut, ayva ve karpuz) yer verildiği saptanmıştır. Toplam işletme arazisi alanı içinde kiraz arazisi %47'lik pay ile önemli bir yer tutmakta ve ilk sırada yer almaktadır. Kirazdan sonra işletme arazisinde en fazla yer verilen ürün %23.94'lük oran ile şeftali olup bunu %10.13 ile zeytin ve %5.44 ile üzüm izlemektedir. Tüm

işletme gruplarında da işletme arazisinde en fazla yer verilen ilk üç üretim dalı sırasıyla kiraz, şeftali ve zeytindir. Bitkisel üretimin yaygın olduğu işletmelerde, işletmelerin sadece %6.86'sında hayvancılık yapılmaktadır. İşletme başına düşen ortalama yıllık gelirin 59869 TL olduğu işletmelerde (işletme büyüklüğüne göre 35656-102842 TL arasında değişmekte), gelirin yaklaşık %48.57'si kiraz üretiminden elde edilmektedir.

4.2. Üreticilerin Kiraz Pazarlama Kanalları

Üreticilerin kullandığı pazarlama kanalı sayısı ise ortalama 3'tür. Üreticilerin kiraz pazarlama kanalları içerisinde tüccar, ihracatçı firma, seyyar satıcı, komisyoncu, tüketici, işleyici ve manavdan oluşan 7 adet kanal üyesi bulunmaktadır (Şekil 1). Ancak, kullanım (satış) sıklığı ve yapılan satışların dağılımı açısından tüccar, ihracatçı firma, seyyar satıcı ve komisyoncular kiraz üreticilerinin kullandığı başlıca pazarlama kanalları olarak göze çarpmaktadır. Nitekim, kullanım sıklığı itibarıyla yapılan satış sayısının %98.34'ü ve toplam kiraz satış miktarının %97.91'i söz konusu kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanım sıklığı yönünden, üreticiler daha çok tüccarlara (%30.21) satış yapmakta olup, bunu sırasıyla ihracatçı firmalar (%25.83), seyyar satıcılar (%21.30) ve komisyoncular (%21) izlemektedir. Diğer yandan, yapılan kiraz satış miktarının dağılımı açısından bir inceleme yapıldığında, toplam satış miktarının %41.49 gibi önemli bir kısmının ihracatçı firmalara gerçekleştirildiği, bunu %26.81 ile tüccarların, %18.14 ile komisyoncuların ve %11.47 ile seyyar satıcıların izlediği belirlenmiştir.



Şekil 1. Kiraz Pazarlama Kanalları (Adanacioğlu, 2013)

Çizelge 1. Üreticilerin Önceki Yıllarda Doğrudan Tüketicilere Yaptığı Satışlarda Kullandığı Seçenekler

Doğrudan tüketicilere satış seçenekleri	1. Grup (34)	2. Grup (40)	3. Grup (28)	Genel (102)
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}
Kiraz bahçesinden satış	1.12	1.43	1.18	1.25
İzmir'de kurulan semt pazarları	1.00	1.25	1.25	1.17
Çevredeki komşulara/tanıdıklara satış	1.09	1.30	1.07	1.17
İlçede kurulan semt pazarları	1.03	1.25	1.11	1.14
Yol kenarında satış	1.00	1.23	1.00	1.09
Sipariş üzerine kargo ile tüketiciye kiraz gönderilmesi	1.00	1.08	1.04	1.04
İnternet üzerinden satış	1.00	1.10	1.00	1.04
Kendi özel aracı (traktör, kamyonet, vb.) ile yolda dolaşarak satış	1.00	1.05	1.00	1.02
Kiraz festivali sırasında veya özel günlerde satış	1.00	1.03	1.00	1.01

\bar{x} : likert ölçek ortalaması; 1)hiç satış yapmadım 2)çok az satış yaptım 3)ne az ne çok 4)oldukça satış yaptım 5)kesinlikle çok önemli düzeyde satış yaptım

4.3. Üreticilerin Doğrudan Pazarlama Seçeneklerini Kullanma Durumu

Görüşülen kiraz üreticilerinin doğrudan pazarlama seçeneklerini kullanma durumu incelendiğinde, sadece iki üreticinin doğrudan pazarlama yaptığı görülmektedir. Birisi 2. grupta, diğeri ise 3. grupta yer alan iki üreticinin kullandığı doğrudan pazarlama seçeneğinin ise üretici pazarları olduğu saptanmıştır. Genel olarak; 2. gruptaki üretici toplam kiraz satış miktarının %30'unu tüketicilere yaparken, bu oran 3. gruptaki üretici için %35'dir.

Mevcut durumda sadece iki üretici tüketicilere doğrudan satış yaptığı halde, görüşülen üreticilerin önceki yıllarda çok az da olsa tüketicilere doğrudan satış girişimlerinin olduğu belirlenmiştir. Kullanılan doğrudan satış

seçeneklerinin kullanım sıklığı çok düşük düzeyde olmakla birlikte, en sık kullanılan doğrudan satış seçeneğinin üreticilerin kendi kiraz bahçelerinden gerçekleştirdikleri satış (1.25) olduğu, bunu İzmir'de kurulan semt pazarları (1.17), çevredeki komşulara veya tanıdıklara satış (1.17) ve ilçede kurulan semt pazarlarının (1.14) izlediği görülmektedir (Çizelge 1). Üreticilerin tüketicilere satışta hemen hemen yok denecek düzeyde kullandığı diğer doğrudan satış seçenekleri ise sırasıyla; yol kenarında satış, sipariş üzerine kargo ile tüketiciye kiraz satışı, internet (elektronik posta) üzerinden satış, kendi özel aracı (traktör, kamyonet, vb.) ile yolda dolaşarak satış, kiraz festivali sırasında ve özel günlerde satış olarak saptanmıştır.

4.4. Kirazın Doğrudan Tüketicilere Pazarlanması Durumunda Üreticilerce Tercih Edilebilecek Olası Pazarlama Stratejileri

Görüşme yapılan kiraz üreticilerinin doğrudan tüketicilere satış yapması durumunda tercih edebilecekleri olası pazarlama stratejileri incelenirken, öncelikle söz konusu seçenekler ayrıntılı olarak üreticilere açıklanmıştır. Yapılan görüşme sonucunda, en fazla ilgi gören seçeneğin toplum destekli tarım (4.25) olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 2) (Adanacioğlu, 2016). İncelenen farklı büyüklükteki tarım işletmeleri için de en önemli seçenek toplum destekli tarım'dır. Özellikle; 2. gruptaki orta büyüklükteki işletmelerin (4.58), 1. grup (4.03) ve 3. grup (4.04) işletmelere göre bu sisteme daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur.

Kiraz bahçesinden satış yapma (3.31), üreticilerin doğrudan satış stratejisi olarak önem verdiği en önemli ikinci seçenektir. Kirazın çabuk bozulabilir bir ürün olması ve bir an önce pazara sunma ihtiyacının duyulması nedeniyle, üreticilerin bu seçeneğe önem verdiği düşünülmektedir. Ancak, bunu "kendi ürününü kendin topla" seçeneği içinde değerlendirmem gerekmektedir. Nitekim,

görüülen üreticilerin kendi bahçesini kiraz toplamak için tüketicilere açmaya pek eğilimli olmadığı belirlenmiştir. Belki bu seçeneği, toplum destekli tarım sistemi içinde değerlendirmek daha uygun olacaktır. Örneğin; üreticilerin önceden anlaştığı tüketicilere ürün teslimini kiraz bahçesinde yapması gibi bir seçeneği düşünmek mümkündür.

İnternet üzerinden satış, önem düzeyi düşük olmasına rağmen (2.35) üreticilerin üçüncü sırada yer verdiği pazarlama stratejisidir. Görüşmenin başlangıcında; yurt dışında internet üzerinden üreticilerin önemli miktarda satış yaptıklarının anlatılması, üreticilerin bu seçeneğe ilgi göstermesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte, gerek kiraz gerekse diğer ürünler için önemli bir pazar potansiyeli imkanı sunan internetin üreticilerce pek değerlendirilemediği belirlenmiştir. Daha öncede ifade edildiği gibi, üreticilerin online satış yapmamasının en önemli nedeni olarak bilgi eksikliği görülmektedir. Nitekim, bu çalışma kapsamında görüşülen kiraz üreticilerinin yaklaşık %61'inin bilgisayarının olduğu, bilgisayarı olan işletmelerin de yaklaşık %92'sinin evinde internet bağlantısı bulunduğu saptanmıştır. Ancak, üreticilerin hiç birinin interneti pazar araştırması veya pazarlama amaçlı kullanmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2. Üreticilerin Doğrudan Tüketicilere Kiraz Satışı Yapması Durumunda Tercih Edebilecekleri Olası Pazarlama Stratejileri

Doğrudan Pazarlama Stratejileri	1. Grup (34)	2. Grup (40)	3. Grup (28)	Genel (102)	Kruskal Wallis Değeri	p değeri
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Tüketicilerle önceden bağlantı kurularak satış (toplum destekli tarım)	4.03	4.58	4.04	4.25	7.292	*0.026
Kiraz bahçesinden satış	3.09	3.65	3.11	3.31	2.985	0.225
İnternet üzerinden satış	2.24	2.45	2.36	2.35	0.439	0.803
İzmir'de kurulan semt/üretici pazarlarında satış	1.94	2.53	1.86	2.15	3.840	0.147
İlçede kurulan semt/üretici pazarlarında satış	2.09	2.43	1.79	2.14	2.711	0.258
Çevredeki komşulara/tanıdıklara satış	1.82	1.93	1.50	1.77	1.336	0.513
Yol kenarında satış	1.29	1.48	1.14	1.32	2.893	0.235
Kiraz festivali sırasında veya özel günlerde satış	1.21	1.35	1.00	1.21	6.694	*0.035
Kendi özel aracı (traktör, kamyonet, vb.) ile yolda dolaşarak satış	1.26	1.23	1.00	1.18	4.155	0.125

\bar{x} : likert ölçek ortalaması; 1)hiç tercih etmem 2)çok az tercih ederim 3)kararsız 4)oldukça tercih ederim 5)kesinlikle çok tercih ederim; *Kruskal Wallis testine göre $\alpha < 0.05$ için anlamlıdır.

Çizelge 3. Dolaylı Pazarlama Kanallarındaki Pazarlama Marjları, Olası Bir Doğrudan Pazarlama Seçeneğinde Sağlanacak Fiyat Avantajı

	1. Grup			2. Grup			3. Grup			Genel		
	E.B.	Nap.	Sal.	E.B.	Nap.	Sal.	E.B.	Nap.	Sal.	E.B.	Nap.	Sal.
Dolaylı Pazarlama												
Üretici satış fiyatı (TL/kg) (1)	3.28	2.87	5.33	2.97	2.82	4.91	3.09	3.02	5.22	3.10	2.88	5.13
Perakende satış fiyatı (TL/kg) (3)	8.22	6.00	11.82	6.42	5.53	11.92	8.10	6.80	12.55	7.29	5.99	12.06
Mutlak marj (TL/kg) (3-1=4)	4.94	3.13	6.49	3.45	2.71	7.01	5.01	3.78	7.33	4.19	3.11	6.93
Nisbi marj (%) (4/3*100)	60.10	52.17	54.91	53.74	49.01	58.81	61.85	55.59	58.41	57.48	51.92	57.46
Üretici marjı (%) (1/3*100)	39.90	47.83	45.09	46.26	50.99	41.19	38.15	44.41	41.59	42.52	48.08	42.54
Doğrudan Pazarlama												
Üretici olası satış fiyatı* (TL/kg) (2)	5.57	4.70	8.44	5.47	4.89	8.51	5.80	4.93	7.98	5.58	4.84	8.35
Üreticilerin fiyat avantajı (%) (2-1/1)*100	69.82	63.76	58.35	84.18	73.40	73.32	87.70	63.25	52.87	80.00	68.06	62.77
Tüketicilerin fiyat avantajı (%) (3-2/3)*100	32.24	21.67	28.60	14.80	11.57	28.61	28.40	27.50	36.41	23.46	19.20	30.76

*E. Burlat:KW=0.700, p=0.705; Napolyon: KW=0.871, p=0.647; Salihli:KW=0.536, p=0.765

İzmir ve Kemalpaşa ilçesinde kurulan semt veya üretici pazarları üreticilerin dördüncü (2.15) ve beşinci (2.14) sırada yer verdiği doğrudan pazarlama seçenekleri olarak dikkati çekmektedir. Ölçek ortalamasına göre; üreticilerce tercih edilme olasılığı az görünen semt veya üretici pazarı seçeneğinin, sadece üreticilere hitap eden “üretici pazarları” şeklinde olmadığı sürece doğrudan pazarlama için etkin olmayacağı düşünülmektedir. Nitekim, yeni hal yasasında semt pazarlarındaki mevcut satış yerlerinin en az %20’sinin üreticilere ayrılabilmesi belirtilmektedir. Bu çerçevede “üretici pazarı” niteliğindeki pazarların artması önemli görülmektedir. Üreticilerin tercih etme olasılığı çok az görünen doğrudan pazarlama seçeneklerini ise sırasıyla; çevredeki komşulara/tanıdıklara satış (1.77), yol kenarında satış (1.32), kiraz festivali sırasında veya özel günlerde satış (1.21) ve kendi özel aracı (traktör, kamyonet, vb.) ile yolda dolaşarak satış (1.18) şeklinde belirtmek mümkündür.

4.5. Doğrudan ve Dolaylı Pazarlama Kanallarında Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği: Örnek Bir Senaryo Analizi

Bu bölümde olası bir doğrudan pazarlama seçeneğinde kiraz üreticilerinin düşündükleri fiyatlar çerçevesinde dolaylı pazarlama kanalları

ile karşılaştırmalı olarak bir fiyat analizi yapılmış, daha sonra ise hem dolaylı hem de doğrudan pazarlama kanallarında kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği ve karlılığı bir senaryo analizi ile incelenmiştir.

Fiyat analizi kapsamında öncelikle, görüşülen üreticilerin perakende kiraz fiyatları hakkındaki bilgi düzeyi ortaya konulmuştur. Genel olarak, üreticilerin yaklaşık %43’ünün az da olsa perakende kiraz fiyatları hakkında bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda üreticilerin pazara sunduğu üç ana çeşidin perakende fiyatları tespit edilmiştir. Bu tespitten sonra, görüşülen üreticilere doğrudan tüketicilere kiraz satması durumunda düşündüğü fiyatlar sorulmuştur. Bu fiyatlar, tüm çeşitler için ayrı ayrı belirlenmiş olup, burada sadece E.Burlat, Napolyon ve Salihli çeşitlerinin fiyatları verilmiştir (Çizelge 3). Elde edilen sonuçlara göre; üreticilerin doğrudan tüketicilere satması durumunda, mevcut perakende fiyatlarına göre daha düşük düzeyde bir fiyat düşündükleri saptanmıştır. Üreticilerin doğrudan pazarlama durumunda E.Burlat’da %24, Napolyon’da %20 ve Salihli’de %31 oranında daha az fiyat talep edecekleri belirlenmiştir. Doğrudan pazarlama seçeneğinde üreticilerin düşündükleri fiyatlar ise, işletme grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Üreticilerin doğrudan tüketicilere kiraz satmadığı dolaylı (geleneksel) pazarlama koşullarında nisbi marj incelendiğinde, üretici ile tüketici fiyatları arasında oluşan mutlak marjın %50'den fazlasının aracılar da kaldığı görülmektedir. Bu oran, E. Burlat'de %57.48, Napolyon'da %51.92 ve Salihli'de %57.46'dır. Halbuki, olası bir doğrudan pazarlama seçeneğinde üretici ile tüketici arasında bir fiyat marjı söz konusu değildir. Doğrudan pazarlama seçeneğinde, hem üreticilerin hem de tüketicilerin fiyat yönünden avantaj sağlayacağı görülmektedir. Görüşülen kiraz üreticileri öngördükleri fiyatlardan doğrudan tüketicilere kiraz satması durumunda, E. Burlat'de %80, Napolyon'da %68.06 ve Salihli'de %62.77 oranında dolaylı pazarlamaya göre daha fazla fiyat elde edeceği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ise, doğrudan üreticilerden kiraz satın alması durumunda hem daha kaliteli kiraz alma imkanına sahip olacak hem de perakende satıcılara göre daha düşük fiyattan kiraz satın alma fırsatını yakalayacaktır. Görüşülen üreticilerin öngördükleri fiyatlar çerçevesinde, tüketicilerin E. Burlat'de %23.46, Napolyon'da %19.20 ve Salihli'de %30.76 oranında fiyat avantajı elde edeceği belirlenmiştir.

Dolaylı ve doğrudan pazarlama koşullarında kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği ise bir senaryo analizi ile incelenmiştir. Bu senaryo analizinde alıcılara Salihli kiraz çeşidinin satıldığı varsayılmıştır. Dolaylı pazarlama senaryosunda kullanılan pazarlama kanalı olarak İstanbul Hal'indeki komisyoncular seçilmiştir. Doğrudan pazarlama senaryosunda ise, toplum destekli tarım yönteminin uygulandığı, bu kapsamda bir üreticinin kiraz satmak için İzmir'in Bornova ilçesinde yaşayan 100 adet tüketici ile bir tüketici grubunun girişimiyle veya kendi çabasıyla bağlantı kurduğu göz önüne alınmıştır. Söz konusu üreticinin 3 kg'lık kutularda 100 adet tüketiciye toplam 300 kg kirazı Bornova'da belirlenen bir noktada teslim edeceği, İstanbul Hal'indeki komisyonculara ise üretim yöresinde kurulan pazar yerinde teslimat yapacağı varsayılmıştır.

Bu çalışmanın anket verilerden elde edilen sonuçlara göre, üreticilerin İstanbul Hal'indeki komisyonculara yaptığı satışta Salihli çeşidi için kg başına 6.30 TL fiyat elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Üreticilerin kg başına yaptıkları pazarlama masrafı ise 0.49 TL'dir. Ortalama perakende fiyatın 12.06 TL/kg olduğu göz önüne alınırsa, üretici ile tüketici arasındaki mutlak pazarlama marjı 5.76 TL/kg'dır.

Bu veriler esas alınarak yöntem kısmında açıklanan Acharya'nın Düzeltilmiş Pazarlama Etkinliği İndeksi formülü kullanıldığında pazarlama etkinliğinin 1.01 olduğu görülmektedir. Üretici eline geçen net fiyat esas alındığında, üreticilerin pazarlama etkinliği indeksi 0.93'e düşmektedir (Çizelge 4).

Doğrudan pazarlama senaryosu altında ise, söz konusu üreticinin doğrudan tüketicilere satış yaptığı ve kg başına 8.35 TL fiyat elde ettiği varsayılmıştır. Üretici ile tüketici arasında bir marjın oluşmadığı bu pazarlama senaryosunda, üreticinin kg başına 0.78 TL pazarlama masrafı yapacağı öngörülmüştür. Bu veriler esas alınarak yapılan etkinlik hesabına göre ise, doğrudan tüketicilere satış yapan kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği indeksi 10.71 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, doğrudan pazarlama yapan kiraz üreticilerinin yapmayanlara göre yaklaşık 11 kat daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Üreticilerin eline geçen net fiyat esas alındığında ise, pazarlama etkinliği indeksi 9.71 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda da *doğrudan pazarlama yapan bir kiraz üreticisinin, dolaylı veya geleneksel pazarlama yapan bir üreticiden 10.44 kat daha fazla pazarlamada etkin olduğu* sonucu ortaya çıkmaktadır.

Dolaylı ve doğrudan pazarlama senaryosu altında kiraz üreticilerinin karlılık düzeyi incelendiğinde, doğrudan pazarlama yapan kiraz üreticilerinin yapmayanlara göre sattıkları kirazın birimi başına daha fazla kar elde ettikleri görülmektedir. Ürettiği kirazı İstanbul Hal'indeki komisyonculara satan bir üretici kg başına 2.14 TL kar elde etmektedir. Diğer yandan, aynı üreticinin ürününü doğrudan tüketicilere satması durumunda kg başına 3.90 TL (1.76 TL daha fazla) kar sağlayacağı öngörülmektedir (Çizelge 5). Dolaylı ve doğrudan pazarlama senaryosu altında üreticilerin karlılığını inceleyen bir çalışmada da doğrudan pazarlama yapan üreticilerin birim başına daha fazla kar elde ettiği görülmektedir. ABD'nin Kaliforniya eyaletinde yürütülen bu çalışmada, domates üreticilerinin toptancılara yaptıkları satışta kg başına 0.20 \$, üretici ya da üretici pazarlarında yaptıkları satışta ise kg başına 0.93 \$ kar elde ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca bu çalışmada, doğrudan pazarlama yapan üreticilerin yapmayanlara göre iki kattan daha fazla düzeyde bir fiyat avantajı elde ettikleri belirlenmiştir (Hardesty ve Leff, 2009).

Çizelge 4. Dolaylı ve Doğrudan Pazarlama Senaryosu Altında Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği

Dolaylı Pazarlama Senaryosu	
Üreticinin ortalama satış fiyatı (TL/kg) (1)	6.30
Perakende satış fiyatı (TL/kg)	12.06
Mutlak pazarlama marjı (2)	5.76
<u>Pazarlama Masrafları</u>	
Boylama ve paketleme işçiliği (0.28 TL/kg)	0.28
Sepet, kasa, vb.	0.03
Taşıma (0.18 TL/kg)	0.18
Toplam pazarlama masrafı (TL/kg) (3)	0.49
Üretici eline geçen net fiyat (TL/kg) (1-3)=(4)	5.81
Üreticinin eline geçen brüt fiyata göre pazarlama etkinliği indeksi (1/(2+3))	1.01
Üreticinin eline geçen net fiyata göre pazarlama etkinliği indeksi (4/(2+3))	0.93
Doğrudan Pazarlama Senaryosu	
Üreticinin satış fiyatı (TL/kg) (1)	8.35
Tüketiciye satış fiyatı (TL/kg)	8.35
Mutlak pazarlama marjı (2)	0.00
<u>Pazarlama Masrafları</u>	
Boylama ve paketleme işçiliği (0.28 TL/kg x 3 kg)	0.84
Kutu (0.75 TL/adet-3 kg'luk)	0.75
Taşıma* (0.25 TL/kg x 3 kg)	0.75
Toplam pazarlama masrafı (a)	2.34
1 kg kirazın pazarlama masrafı (a /3 kg)= (3)	0.78
Üretici eline geçen net fiyat (TL/kg) (1-3)=(4)	7.57
Üreticinin eline geçen brüt fiyata göre pazarlama etkinliği indeksi (1/(2+3))	10.71
Üreticinin eline geçen net fiyata göre pazarlama etkinliği indeksi (4/(2+3))	9.71

*300 kg kirazı Bornova'ya taşıma masrafı 75 TL (taşıma ve işçilik)

Çizelge 5. Dolaylı ve Doğrudan Pazarlama Senaryosu Altında Kiraz Üreticilerinin Karlılık Düzeyi

Pazarlama Kanalı	Fiyat (TL/kg)	Üretim Maliyeti (TL/kg)	Pazarlama Masrafı (TL/kg)	Kar (TL/kg)
Dolaylı*	6.30	3.67	0.49	2.14
Doğrudan **	8.35	3.67	0.78	3.90

*İstanbul halindeki komisyoncular ** Toplum destekli tarım

5. Sonuç

Bu çalışmada tarımsal üreticilerin doğrudan pazarlama stratejilerini kullanmaları durumunda geleneksel pazarlamaya göre bir avantaj sağlayıp sağlayamayacakları sorusuna bir senaryo analizi ile yanıt aranmıştır. Kiraz örneği üzerinden incelenen bu çalışmadaki bulgular, hem üretici eline geçen net fiyat hem de pazarlama etkinliği açısından doğrudan pazarlamanın dolaylı pazarlamadan daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim, üretici eline geçen net fiyat esas alındığında, doğrudan pazarlama yapan kiraz

üreticilerinin yapmayanlara göre yaklaşık 10 kat daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Görüşme yapılan kiraz üreticilerinin doğrudan tüketicilere satış yapması durumunda tercih edebilecekleri olası pazarlama stratejileri incelendiğinde, en fazla ilgi gören seçeneğin toplum destekli tarım modeli olduğu ortaya çıkmıştır. Toplum destekli tarım, uygulanış biçimi itibarıyla Türkiye için de model alınabilecek potansiyel bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak düşünülmektedir. Sistem henüz Türkiye'de pek fazla bilinmemekle beraber zaman içerisinde

yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, kiraz üreticilerinin işletmelerinin bulunduğu konumu, üretim miktarını, ürün çeşidini, ürün kalitesini ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkanlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir. Nitekim, tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde, üreticilerin birden fazla doğru pazarlama stratejisini kullandığı saptanmıştır.

Görüşülen kiraz üreticilerine göre, doğrudan pazarlama için en önemli sınırlayıcı faktör üreticileri doğrudan satışlara kanalize edecek organizasyonların yapılmamasıdır. Tarımda doğrudan pazarlamanın Türkiye için yeni sayılabilecek bir uygulama olduğu göz önüne alınarak, doğrudan satışların organize edilmesi, bu konuda üreticilerin eğitilmesi ve yönlendirilmesi (tüketici tercihleri, vb.), doğrudan satışlara yardımcı olacak hizmetler (soğuk hava deposu, soğuk taşıma araçları) için projeler üretilmesi gibi anahtar faaliyetlerin yerine getirilmesinde organizasyonların (üretici birlikleri, yerel yönetimler, gönüllü tüketici grupları, vb.) kolaylaştırıcı rolünü üstlenmesi önem taşımaktadır.

Teşekkür

Bu çalışma Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir (Proje No: 2011-ZRF-051). Çalışmanın gerçekleştirilmesinde sağladığı destekle büyük katkısı olan **Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na** en içten dileklerle teşekkür ederim.

Kaynaklar

- Adanacioğlu, H. (2013). Çiftçilerin doğrudan pazarlama kararlarını etkileyen unsurlar : İzmir ili Kemalpaşa ilçesi kiraz üreticileri üzerine bir araştırma. E.Ü. BAP Projesi, Proje No: 2011-ZRF-051, İzmir, 144s.
- Adanacioğlu, H. (2014). Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolaylı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıklıova köyü örneği", Türkiye 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Sözlü Bildiri, Samsun, 3-5 Eylül, Cilt: 3, 1418-1427.
- Adanacioğlu, H. (2016). Factors affecting farmers' decisions to participate in direct marketing: a case study of cherry growers in the Kemalpaşa district of Izmir, Turkey', Renewable Agriculture and Food Systems, (ISSN 1742-1705), doi: 10.1017/S1742170516000193, 1-15.
- Alberta Ag-Info Centre. (2009). Farm direct marketing for rural producers, Agri-Facts, Practicl Information

for Alberta's Agriculture Industry, Government of Alberta, Agdex 845-6, 10s, [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/agdex918/\\$file/845-4.pdf?OpenElement](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/agdex918/$file/845-4.pdf?OpenElement), [Erişim: 16.02.2017]

- Burt, L., Moulton, C., County, S. ve Kropf, J. (2008). Marketing alternatives for fresh produce, a Pasific Northwest Extension Publication, PNW241-E, USA, 10s, <https://catalog.extension.oregonstate.edu/sites/catalog/files/project/pdf/pnw241.pdf>, [Erişim: 17.02.2017]
- Dockes, A.C., Guillaumin, A., Rossi, A., Savelkous, C., Thevenod-Mottet, E. ve Rand, S. (2008). Innovations systems and processes in the field of agricultural marketing: a cross-national analysis between France, Switzerland, Italy and the Netherlands, Strengthening Innovation Processes for Growth and Development Sixth Framework Programme, FP6-2005-SSP-5A, Paris, 40s.
- EC (European Commission). (2013). Commission staff working document on various aspects of short food supply chains, SWD(2013) 501 final, 6.12.2013, Brussels, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/working-document-12-2013_en.pdf, [Erişim: 17.02.2017]
- Fehér, I. (2012). Direct food marketing at farm level and its impacts on rural development, rural development-contemporary issues and practices, Dr. Rashid Solagberu Adisa (Ed.), ISBN: 978-953-51-0461-2, <http://cdn.intechopen.com/pdfs/34427.pdf>, [Erişim: 16.02.2017]
- Hardesty, S.D. ve Leff, P. (2009). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels, Renewable Agriculture and Food Systems: 25(1): 24-34.
- Hussein, S., K., Venkatram, R., Ashok, K.R. (2013). Marketing margin and pricing efficiency analysis of tomato production in Sudan. Research Journal of Economics&Business Studies, 2(12): 13-21.
- İnan, İ. H. (2006). Tarım ekonomisi ve işletmeciliği, Genişletilmiş 7. Baskı, ISBN: 975-93281-0-0, Tekirdağ, 372s.
- Longwe, A., Magisoni, J.h., Mloza-Banda, H.R., Singa, D.D., Ferguson, A. Snapp, S. (2010). Market potential and margins of irrigated beans: Cafe of Chingale Area Development Program in Southern Malawi, 4(1):9-11.
- Murthy, D. S., Gajanana, T. M., Dakshinamoorthy, V. (2007). Marketing losses and their impact on marketing margins: a case study of banana in Karnataka. Agricultural Economics Research Review, 20: 47-60.
- Newbold, P. (1995). Statistics for business and economics, Prentice-Hall, New Jersey.
- Smith, L.D. (1992). Costs, margins and returns in agricultural marketing, Marketing and Rural Finance Service, Agricultural Services Division, FAO, Rome, 34s.
- USDA (United States Department of Agriculture). (2014). Farmers marketing, <http://www.agcensus.usda.gov/Publications/2012/O>

online_Resources/Highlights/Farmers_Marketing/Highlights_Farmers_Marketing.pdf, [Erişim: 16.02.2017]

Uva, Wen-fei L. (2002). An analysis of vegetable farms' direct marketing activities in New York State, Cornell University, Department of Applied Economics and Management, Research Bulletin, RB 02-3, 66s, http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/122632/2/Cornell_Dyson_rb0203.pdf, [Erişim: 16.02.2017]

Zeb, J., Khan, Z., Nabi, G. ve Nawaz, K. (2007). Marketing margins for onion in Swat, Sarhad J. Agric., 23(3): 793-801.