

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI



**KÖY ÜRÜNLERİ PAZARINDA DOĞRUDAN
PAZARLAMA VE PAZARLAMA ETKİNLİĞİ: SAMSUN İLİ
ALAÇAM İLÇESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Esra ANAKÖK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECİ

SAMSUN
2021

TEZ KABUL VE ONAYI

Esra ANAKÖK tarafından, **Dr.Öğr.Üyesi Kerem HAZNECİ** danışmanlığında hazırlanan “**Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği: Samsun İli Alaçam İlçesi Örneği**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 2.3.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Yeşim AYTÖP Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Pazarcım MYO Dış Ticaret Bölümü		☒ Kabul ☐ Ret
Üye (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECİ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Prof. Dr. İsmet BOZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY
.../.../ 2021
Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

03/02/2021
Esra ANAKÖK

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği: Samsun İli Alaçam İlçesi Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 19/01/2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 22

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

İmza
19 /01/ 2021
Dr.Öğr.Üyesi Kerem HAZNECİ

ÖZET

KÖY ÜRÜNLERİ PAZARINDA DOĞRUDAN PAZARLAMA VE PAZARLAMA ETKİNLİĞİ: SAMSUN İLİ ALAÇAM İLÇESİ ÖRNEĞİ

Esra ANAKÖK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Ocak/2021

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Kerem HAZNECİ

Tarımsal pazarlama üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üretmesi gerektiği ile başlayıp, ürünün pazara sunulması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve sonunda tüketiciye ulaşması kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Köy pazarı satıcılarının işletmelerinin bulunduğu konumu, üretim miktarını, ürün çeşidini, ürün kalitesini ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkânlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir. Bu araştırmada, Alaçam Köy Ürünleri Pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer deyişle doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama gibi değişik senaryolarda köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama marjları, mutlak marjları ve nispi marjları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin ana kitlesini Samsun ili Alaçam ilçesinde köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticiler ile yapılan anket çalışmaları oluşturmuştur. Anket yapılan üreticilerin örnek hacminin belirlenmesinde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Pazarlama etkinliği hesaplanırken, en yaygın kullanılan ölçülerden birisi olan aşağıda Acharya'nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği (Acharya's Modified Marketing Efficiency) formülünden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarında üretimden pazarlamaya kadar bütün süreçlerde kadınların rolü giderek artmaktadır. Hane halklarına bakıldığında tarımla uğraşan nüfusun az olduğu görülmüştür. Tarımsal üretimde işletmelerin eğitim durumları önemli bir rol oynamaktadır. Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin köy pazarı, halk pazarı ve tüccar/komisyoner kanalları aracılığıyla satılan ürünlerin pazarlama etkinliği ölçülmüştür. Belirlenen ürünlerin pazarlama indeksleri doğrudan pazarlama kanallarından biri olan köy ürünleri pazarında daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama etkinlikleri karşılaştırıldığında, doğrudan pazarlama kanalının daha etkin olduğu saptanmıştır. Köy ürünleri pazarında çiftçilerin satış yapmasında etkili faktörler arasında en büyük etkenin daha fazla gelir sağlamak olduğu gözlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ürünlerin değerinden ucuza satılması çiftçilerin gelirlerini azaltmaktadır. Üreticilerin gelirlerini arttırmak için köy ürünlerinin pazarlama yapısı daha etkin hale getirilebilir.

Anahtar sözcükler: Köy Pazarı, Doğrudan Pazarlama, Samsun, pazarlama, pazarlama marjı

ABSTRACT

DIRECT MARKETING AND MARKETING EFFICIENCY IN THE VILLAGE PRODUCTS MARKET IN ALAÇAM DISTRICT OF SAMSUN

Esra ANAKÖK

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Agricultural Economics

Master, Jan/2021

Supervisor: Assist.Prof.Dr.Kerem HAZNECİ

Agricultural marketing includes all the activities starting with what quantity and quality of product the producer should produce, and starting with the introduction of the product to the market, standardization, storage, transportation and finally reaching the consumer. It is important for the village market sellers to determine the direct marketing strategies they can use, taking into account the location of their businesses, the amount of production, the type of product, the product quality and the infrastructure they have for direct marketing. In this research, an analysis has been carried out to measure the change in marketing margins and marketing efficiency when the marketing conditions of the producers who sell their products in the Alaçam Village Products Market change. In other words, marketing margins, absolute margins and relative margins of producers who sell their products in the village products market in different scenarios such as direct marketing and indirect marketing are calculated. The main mass of the data used in the study was the survey studies conducted with the producers selling their products in the village products market in Samsun province Alaçam district. The exact count method was used to determine the sample volume of the surveyed producers. While calculating the marketing efficiency, one of the most widely used measures; Acharya's modified marketing efficiency (Acharya's Modified Marketing Efficiency) formula was used below. According to the results of the research, the role of women in all processes from production to marketing is increasing. Looking at the households, it is seen that the population engaged in agriculture is low. Educational status of enterprises plays an important role in agricultural production. The marketing efficiency of the products sold through the village market, public market and merchant / broker channels of the enterprises selling in the village products market was measured. The marketing indexes of the determined products were calculated higher in the village products market, which is one of the direct marketing channels. When direct marketing and indirect marketing activities are compared, it has been determined that direct marketing channel is more effective. In the rural products market, it is observed that the biggest factor among the effective factors for farmers to make sales is to generate more income. According to the results of the research, selling the products cheaper than their value decreases the income of the farmers. The marketing structure of village products can be made more effective in order to increase the income of the producers.

Keywords: Direct Marketing, Village Market, Samsun, Marketing, Marketing Margin

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmam süreci boyunca çalışmalarımı yönlendiren, araştırmalarımın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek akademik olduğu kadar engin fikirleriyle yetişme ve gelişmeye katkıda bulunan, tezimi okuyup değerlendirerek eksiklerimi tamamlayan değerli danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Kerem HAZNECİ'ye ve tez sürecinde fikirlerini bizimle paylaşan değerli hocam Öğr.Gör.Dr. Esin HAZNECİ'ye teşekkürlerimi borç bilirim. Hayatım boyunca, bana olan inançlarını yitirmeyen, bugünlere gelmemi sağlayan annem, babama, anket çalışmalarında benimle olan kız kardeşime, maddi manevi desteklerini esirgemeyen ablam ve eşine sonsuz teşekkür ederim.

Esra ANAKÖK

Samsun, Şubat 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Pazar kavramı	3
1.2. Köy ürünleri pazarı.....	3
1.3. Pazarlama kavramı	4
1.4. Tarımsal pazarlama kavramı	4
1.5. Doğrudan pazarlama.....	5
1.5.1. Meyve ve sebzelerin doğrudan pazarlama sistemleri	5
1.5.2. Köy ürünleri pazarında doğrudan pazarlama yaklaşım	7
1.6. Pazarlama anlayışındaki değişimler	8
1.7. Pazarlama karması fiyatları	9
1.8. Araştırmanın önemi amacı ve kapsamı	10
2. LİTERATÜR TARAMASI	12
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	18
4. ARAŞTIRMA BÖLGESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	21
4.1. Nüfus ve demografik bilgiler	21
4.2. Coğrafi durum, iklim ve bitki örtüsü.....	21
4.3. Eğitim	22
4.4. Bitkisel üretim durumu.....	23
4.5. Tarım alanlarının kullanımı ve kullanım şekli.....	24
4.7. Hayvan varlığı durumu.....	25
4.8. Pazar yeri hakkında genel bilgiler	25
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	27
5.1. İşletmelerin sosyo-demografik durumu.....	27
5.1.1. Cinsiyet dağılımı.....	27
5.1.2. Yaş durumu.....	27
5.1.3. Eğitim durumu	28
5.1.4. İkametgâh durumu	28
5.1.5. İşletme sahiplerinin mesleki durumları	29

5.1.6. İşletme sahiplerinin eşlerinin mesleklerine göre dağılımı	29
5.1.7. Tarımsal deneyim ve pazarcılık deneyimi	29
5.1.8. Tarımda çalışan nüfus varlığı	30
5.1.9. Gelir gider kaydı tutma durumu	30
5.1.10. Sosyal güvence durumu	31
5.1.11. Tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu	31
5.1.12. İşletmelerin ÇKS durumu	32
5.1.13. İşletmelerin tarımsal örgütlere üye olma durumu	32
5.1.14. İşletmelerin belediye hizmetlerinden memnuniyet durumu	33
5.2. İşletmelerin Yapısal ve Ekonomik Özellikleri	34
5.2.1. Yıllık tarımsal gelir ve köy ürünleri pazarı gelir durumu	34
5.2.2. Tarım dışı gelir durumu	35
5.2.3. Tarımsal desteklerden yararlanma miktarı	35
5.2.4. İl, ilçe ve pazara uzaklıkları	35
5.2.5. Arazi varlığı durumu	36
5.2.6. Alet-makine varlığı	36
5.2.7. Hayvan varlığı ve hayvansal üretim durumu	37
5.2.8. İşletmelerin işlediği bitkisel ürünler	38
5.3. Köy Ürünleri Pazarı İle İlgili İşletmelerin Özellikleri	41
5.3.1. İşletmelerin köy ürünleri pazarında pazarcılık yapmasındaki etkenler	41
5.3.2. Köy ürünleri pazarındaki satıcıların günlük çalışma durumu	41
5.3.3. Köy ürünleri pazarında gelecekte satışa devam ettirilmesi	41
5.3.4. Köy ürünleri pazarına ulaşım imkânları	42
5.3.4. Haftalık pazara çıkma sıklıkları	43
5.3.5. Köy ürünleri pazarında satış yapmasında etkili faktörler	43
5.3.6. Köy ürünleri pazarında satılmayan ürünlerin değerlendirilmesi	43
5.3.7. Köy ürünleri pazarındaki satıcıların yaşadığı sorunlar	44
5.3.8. Köy ürünleri pazarındaki satıcıların kullandıkları doğrudan pazarlama seçenekleri	44
5.3.9. Köy ürünleri pazarındaki işletmelerin doğrudan pazarlamada sınırlayıcı gördüğü faktörler	45
5. 4. Belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlama kanallarında üreticilerinin pazarlama etkinliği	46
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	52
KAYNAKÇA	56
ETİKKURUL KARARI	60
ÖZ GEÇMİŞ	61

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devleti
ÇKS	Çiftçi Kayıt Sistemi
FAO	Food And Agriculture Organisation
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.2. Başlıca bitkisel ürünlerin ekiliş alanları (da)	24
Tablo 4.3. Tarım alanlarının kullanımı ve kullanış şekli (da)	25
Tablo 4.4. Hayvan varlığı (baş).....	25
Tablo 5.1. Cinsiyet dağılımı	27
Tablo 5.2. Yaş Durumu	27
Tablo 5.3. İşletmelerin eğitim durumu.....	28
Tablo 5.5. İşletmelerin asıl meslekleri	29
Tablo 5.6. Üretici eşlerinin mesleklerine göre dağılımı	29
Tablo 5.7. Tarımsal işletmelerin pazarcılık deneyimi	30
Tablo 5.8. İşletmelerin tarımda çalışan nüfus varlığı	30
Tablo 5.9. Muhasebe(gelir-gider) kaydı tutma durumu	31
Tablo 5.10. İşletmelerin sosyal güvence durumu.....	31
Tablo 5.12. ÇKS kayıt durumu	32
Tablo 5.13. Üreticilerin tarımsal örgütlere üye olma durumu.....	32
Tablo 5.14. Örgütlere üye olma süresi	33
Tablo 5.15. Örgütlerden memnuniyet durumu.....	33
Tablo 5.16. Belediye hizmetlerinden memnuniyet durumu	34
Tablo 5.17. İşletmelerin yıllık tarımsal gelirleri (TL)	34
Tablo 5.18. Köy ürünleri pazarı yıllık gelir durumu	34
Tablo 5.19. İşletmelerin tarım dışı gelir durumları (TL).....	35
Tablo 5.20. Tarımsal desteklerden yararlanma miktarları	35
Tablo 5.21. İşletmelerin il, ilçe ve pazara uzaklıkları	36
Tablo 5.22. İşletmelerin arazi varlığı	36
Tablo 5.23. Alet-Makine	37
Tablo 5.24. İşletmelerin hayvan varlığı	37
Tablo 5.25. Hayvansal ürünlerin üretim durumu ve satış seçeneklerine göre ürünlerin fiyat durumu (TL/kg-tane)	38
Tablo 5.26. İşlenen bitkisel ürünler.....	39
Tablo 5.27. Sebze üretim durumu	40
Tablo 5.28. Üretilen tarla bitkileri.....	40
Tablo 5.29. Pazarcılık faaliyetini yapmasındaki amaç	41
Tablo 5.30. Günlük çalışma durumu	41
Tablo 5.31. Köy Ürünleri pazarında gelecekte satışa devam etme durumu	42
Tablo 5.32. Gelecekte tezgahı çocuklara bırakma durumu	42
Tablo 5.33. İşletmelerin pazara ulaşım imkânları	42
Tablo 5.34. Haftalık pazara çıkma sıklıkları	43

Tablo 5.35. Köy ürünleri pazarında satış yapmasında en çok etkili faktörler	43
Tablo 5.36. Satılmayan ürünlerin en çok değerlendirme şekli.....	44
Tablo 5.37. Köy ürünleri pazarındaki üreticilerin yaşadığı sorunlar(%).....	44
Tablo 5.38. İşletmelerin kullandıkları doğrudan pazarlama seçenekler.....	45
Tablo 5.39. Doğrudan pazarlamada sınırlayıcı faktörler.....	46
Tablo 5. 40. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticilerin eline geçen brüt ve net fiyatlar.....	47
Tablo 5. 41. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan pazarlama etkinliği indeksi	48
Tablo 5. 42. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde dolaylı pazarlama etkinliği indeksi	49
Tablo 5. 43. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticilerin eline geçen brüt ve net fiyatlar.....	49
Tablo 5. 44. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan pazarlama etkinliği indeksi	50
Tablo 5. 45. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde dolaylı pazarlama etkinliği indeksi	51

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Yaş Sebze ve Meyvenin Tüketiciye Doğrudan Pazarlama Sistemleri	6
Şekil 1.2. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler	8
Şekil 4.1. Alaçam İlçesinin Konumu	22

1. GİRİŞ

Üretimin milli ekonomiye katkısını arttırmak için pazarlama önemli bir araçtır. Ürünün hasattan başlayarak tüketiciye kadar uzanan aşamalarda kayıpların en aza indirilmesi, kalitenin korunması pazarlamanın hedeflerindendir (Top ve Albayrak, 2012). Tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama kanallarının incelenmesinin iki önemli parametresi vardır: bunlardan ilki, besin ihtiyacının güvenilir gıdalarla karşılanması ikincisi, üretici açısından kazanç, tüketici açısından uygun fiyattır (Albayrak vd., 2010).

Türkiye'de tarımsal ürünlerin pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı olarak çok fazla sayıda kişi, kurum ve kuruluş faaliyette bulunmaktadır. Pazarlamacıların sayısal çokluğu ve dağınık yapıları, pazarlama organizasyonunun etkinliğini azaltmaktadır. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir (Emeksiz vd., 2005).

Doğrudan satışın dünyada bir gelişim trendi içinde olması önemli görülmekle birlikte, doğrudan pazarlama girişimlerinin başarısı, üretici ile tüketici arasındaki güven, ilişkisini destekleyecek olan çevre dostu, güvenli ve yüksek kaliteli ürünlerin sürekli ve istikrarlı bir şekilde arz edilmesine bağlıdır (Adanacıoğlu ve Çelimli, 2016).

Doğrudan pazarlama, çiftçileri ve tüketicileri birbirine bağlayan kişisel bire bir ilişkiye dayalı satış anlamına gelir. Çoğu zaman bu ilişki üretici pazarlarında yüz yüze gerçekleşmektedir. Doğrudan pazarlama, pazarlama ürün farklılıklarına odaklanır (Swisher ve Sterns, 2003).

Doğrudan ve dolaylı pazarlama, pazarlamacıların özel becerilerini ve yeteneklerini gerektirmekte ve arazi kaynakları ve yerel pazarlar açısından uygun bir konum gerektirmektedir. Çiftçiler ve doğrudan Pazar yöneticileri süper marketlerle rekabet edecek kaynak ve deneyime sahip olmadığından doğrudan pazarlama operatörlerinin kendilerini kitlesel pazarlamacılardan farklılaştırmaları önemlidir (Uva, 2002).

Türkiye’de tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonuna da yansımakta ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek

pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır (Emeksiz vd., 2005).

Günümüzde birçok ülkede tarımsal ürün fiyatları, tarımsal işletmelerin gelir düzeyleri ile finansal olanaklarda yaşanan sorunlar ve hükümet programlarındaki belirsizlikler üreticileri alternatif pazarlama yöntemleri arayışına itmiştir. Bu aşamada, üreticilerin ürünlerinden daha yüksek getiri elde etmesine olanak sağlayan en popüler pazarlama seçeneklerinden birisi olan doğrudan pazarlama seçeneği karşımıza çıkmaktadır (Adanacıoğlu, 2014).

Doğrudan pazarlama üretilen bir malın üreticiden tüketiciye ulaşmasındaki dağıtım kanallarındaki toptancı veya perakendecinin elimine edilmesidir. Doğrudan pazarlama sayesinde tüketiciler talep etmiş oldukları ürünleri daha uygun bir fiyata satın alma imkânına sahip iken, üreticilere de artan pazarlama marjları sayesinde daha yüksek bir kazanç elde etme imkânı sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamanın en iyi örneklerinden birisi de köy ürünleri pazarlarıdır. Bu pazarlarda üreticiler ve tüketiciler bir araya gelmektedirler. Tüketiciler bu pazarlar sayesinde talep etmiş oldukları doğal köy ürünlerine ulaşmaktadır.

Köy pazarı satıcılarının işletmelerinin bulunduğu konum, üretim miktarı, ürün çeşidi, ürün kalitesi ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkânları göz önüne alınarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir. Türkiye’de özellikle köy ürünleri pazarları ve organik pazarlar ve doğrudan pazarlama kanalları üzerine yapılmış araştırmalar kısıtlıdır. Pazarlama etkinliği üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle bir ürün için yapılan spesifik çalışmalardır. İşletme düzeyinde pazarlama etkinliği ve pazarlama marjı, nispi marj çalışmaları yok denecek kadar azdır. Pazarlama etkinliği üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında köy ürünleri pazarında pazarlama etkinliği araştırması yapılmamıştır. Çalışma Alaçam’daki köy ürünleri pazarı ile sınırlı olsa da köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin pazarlama etkinliklerini ortaya koyarak araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Samsun ili Alaçam ilçesinde pazarlama etkinliğinin artmasına yönelik politikaların geliştirilmesi ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara yön verilmesi beklenmektedir.

1.1. Pazar kavramı

Pazarlar, geçmişten günümüze üreticiyle tüketicinin bir araya geldiği, üreticinin ürünlerini kısa ve kolay yoldan tüketiciye sunduğu geleneksel alışveriş mekânlarıdır.

Pazarlar ürünlerin alınıp satıldığı yer ya da mal ve hizmet değişimi için piyasada alıcı ve satıcıların karşılaştığı ve mübadelenin gerçekleştiği yer olarak adlandırılmaktadır. Pazar en genel anlamıyla arz ve talebin bulunduğu yer olarak yerdir (Tunçel, 2009).

Pazarlar, üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim aracıdır, üretim eylemlerinin verimli olarak yürütülmesini sağlar, toplumdaki fertler tarafından ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenildiği kadar hazır bulunmasını sağlamaktadır.

1.2. Köy ürünleri pazarı

Pazarlar; satıcıların yerleşim yerlerinde, haftanın belirli bir gününde mallarını sergileyip sattıkları, genellikle üzeri açık alışveriş yerleri olarak tanımlanmaktadır. Köy pazarları, yerel ve doğal ürünlere ulaşımın kolaylaştırılması amacı ile üreticilerin yetiştirdikleri ürünlerin aracı olmaksızın alınıp satıldığı yerler köy pazarı olarak tanımlanabilir. Köy pazarları yerel ticaretin varlığını sürdürebilmesi, fiyat dengesinin hem üretici hem de tüketici lehine korunması amacıyla kurulmuştur. Kır sakinlerinin temel maddelere olan taleplerine cevap verirken bir yandan da hem onlara üretim fazlası ürünlerini pazarlama hem de toplumsal bir kaynaşma ortamı sağlamaktır.

Köy pazarlarının hem tüketici hem de üretici açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır. Kırsal kesimde yaşayan üreticilere daha yüksek gelir imkânı sunmak, doğal köy ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaşırken doğrudan pazarlama yöntemi ile satın alma imkânı sağlamak, köylerde yaşayan kadın üreticilerin ürettiklerini satarak istihdamın artırılması ve sosyal hayata katılımları sağlanmak köy ürünleri pazarlarının avantajlarından birileri olarak gösterilebilir.

Köy ürünleri pazarları kuruldukları günler açısından ve kuruldukları konum itibari ile tüketici ve üreticiler açısından sorunlar ortaya çıkarabilir. Ulaşımın gelişmesi nedeniyle insanların ihtiyaçlarını semtlerde kurulan pazar veya alışveriş merkezlerinden sağlaması, kurulan pazarların genellikle kapalı olmaması nedeniyle yağışlı havalarda pazara katılım azalmaktadır. Pazardaki üreticilerin örgütlenme düzeylerinin düşük olması sebebiyle yerel yönetimlerde söz sahibi olamamaları,

benzer ürünleri satan üreticilerin farklı fiyat uygulamasıyla bir nevi haksız rekabet ortamı oluşturması köy ürünleri pazarlarının sorunları arasındadır.

1.3. Pazarlama kavramı

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri elde etmektedir (Mucuk, 2004). Kelime anlamı olarak pazarlama İngilizcedeki marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli bir kelime olup “ticaret yapmak” anlamına gelmektedir (Altunışık ve ark. 2002). Pazarlama, üretim fikrinden önce üretim planlaması fikri ile başlar ve tüketime kadar bütün hizmetleri kapsar (Bannock, ve ark.,2003).

Pazarlama, sadece var olan talebi değil, yeniden talep oluşturulmasını amaçlayan faaliyetleri de kapsar. Tüketicilere yeni mallar tanıtmaya ve onları bu malların tüketimine teşvik etme de pazarlama kapsamına girer (Cinemre, 2011). Pazarlama genel anlamıyla bir malın, üretilen bir ürünün veya hizmetin satışının sağlanmasında geçirdiği faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

1.4. Tarımsal pazarlama kavramı

Tarımsal pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim, 2003).

Mevcut kaynaklarla tüm gereksinimleri karşılamak olasılığının olmadığı bir toplumda her birey elindeki kaynaklarla en yüksek tatmin düzeyine erişmek için birtakım kararlar alıp uygulayacaktır. Tarımsal pazarlama da ekonomi bilimi gibi belirli bir masraf ile en yüksek tatmini elde etme amacını gütmektedir (Dinler, 2001). Tarımsal pazarlama, üretimin başladığı noktadan nihai tüketiciye ulaşana kadar ki süreçte tarım ürünlerinin geçirmiş olduğu bütün faaliyetler tarımsal pazarlama altında toplanabilir (Kohls and Uhl, 1990). Tarımsal pazarlamanın amacı ürünleri satın alacak tüketicilerin en uygun fiyattan satın almaları sağlamak ve maksimum düzeyde tatmin olmalarını amaçlamaktır. Üreticiler açısından ise ürünlerini mümkün olan en yüksek karla satma imkânı sunmaktır (Güneş, 1996).

1.5. Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin, kimlikleri saptanmış olası tüketicilere, aracılar elimine edilerek, normal satış yerlerine başvurmaksızın medyalar ve satış elemanları aracılığı ile sunulmasını, siparişlerin tüketicilerin yerinden verilmesini ve teslimatın veya göndermenin tüketicinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür (Cömert, 1989).

Doğrudan pazarlama, üreticiler ve tüketiciler arasında aracı olmaksızın doğrudan ilişki kurmaktır. Tarımsal üretimde doğrudan pazarlamanın birçok örneği görülmektedir. Doğrudan pazarlamanın tarımsal üretimdeki uygulamalarına üretici pazarları, yol kenarı satışlar, semt pazarları örnek olarak verilebilir. İnternet yoluyla satış da doğrudan pazarlamanın örneklerindendir; fakat tarımsal ürünlerin pazarlanmasında çok yaygın olarak kullanılmamaktadır.

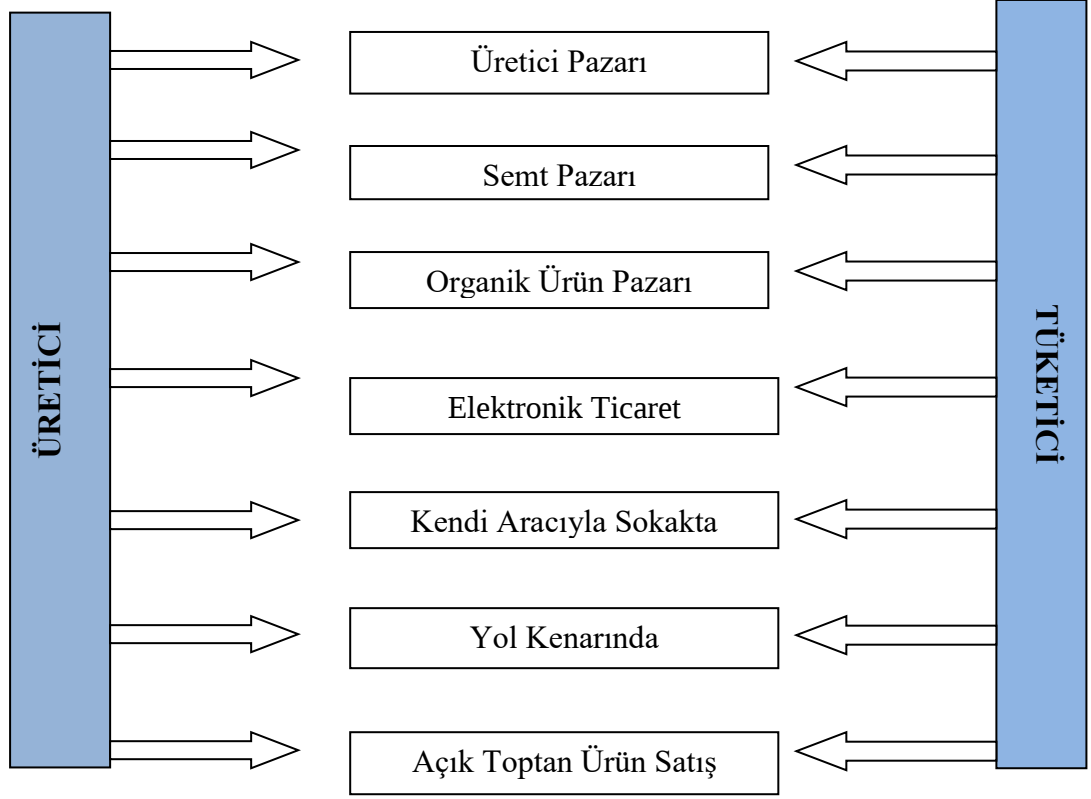
Tarımda doğrudan pazarlama yönteminin tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Pazarlama kanallarının işletmelerce etkin kullanılamaması, pazarlama marjlarının yüksek olması, işletmelerin daha yüksek tarımsal gelir elde edebilecekleri bir pazarlama kanalı arayışına girmeleri, işletmelerin pazarlama kanalı oluşturabilecek teknolojiye sahip olmaması tercih nedenleri olarak gösterilebilir. Üreticilerin müşterileri ile doğrudan ilişki kurmak istemesi, tarım ürünlerinin fiyatlarının düşük olması doğrudan pazarlamanın seçme nedenleri arasında gösterilebilir.

1.5.1. Meyve ve sebzelerin doğrudan pazarlama sistemleri

Üreticiler, ürünleri pazarlamada daha fazla gelir elde etmek için farklı arayışlara girmektedirler. Tüketiciler ise uygun fiyatlarda daha kaliteli ürünlere ulaşmak istemektedir. Bu aşamada işletmelerin seçmiş oldukları pazarlama kanalları oldukça önemlidir. İşletmeler için doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli pazarlama seçenekleri bulunmaktadır.

İşletmeler genellikle ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmaktadır; fakat aynı zamanda üretim fazlası olan ürünlerin de satışını gerçekleştirmektedir. Üretilen bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaşmasında çeşitli pazarlama kanalları bulunmaktadır. Yaş sebze ve meyveler, yapıları gereği kısa sürede bozulabilir olmalarından, olgunlaştıktan sonraki ömürlerinin kısa olmasından ve bu ürünlere yönelik pazar bulma faaliyetlerinin öteki tarım ürünlerine oranla daha çok bilgi, dikkat ve teknik bilgi gerektirmektedir (Tuncer, 2005).

İşletmelerin üretmiş oldukları yaş meyve ve sebzeleri tüketicilere ulaştırmadaki doğrudan pazarlama kanalları; üretici kanalları, semt pazarları, organik ürün pazarları, elektronik ticaret, kendi aracı ile sokakta, yol kenarları, açık toptan ürün satış merkezleridir.



Şekil 1.1. Yaş Sebze ve Meyvenin Tüketicie Doğrudan Pazarlama Sistemleri (Albayrak, 2009)

Üretici pazarları: Üreticiler tarafından tüketicilere satışı gerçekleştirilen haftanın belirli günlerinde belediye tarafından kurulan pazarlardır. Bu pazarlarda üreticiler kendileri üretmiş oldukları ürünleri doğrudan tüketiciye satmaktadır.

Semt Pazarları: Haftanın belirli günü üreticilerden, hallerden ve tüccarlardan ürün satın alıp bu pazarlarda satan esnaftan oluşan gün boyu tezgâh açan alışveriş yerleridir (Kaya, 2009).

Organik ürün pazarları: Organik pazarlar insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen üretimden tüketim, her aşaması kontrollü ve sertifikalı üretim yapılarak elde edilen ürünlerin tüketici ile buluştukları yerlerdir.

Elektronik ticaret: E-ticaret, yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine, mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkânı bulabilmelerine,

potansiyel tüketicilerin dünyada pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına, pazar bilgilerine kısa sürede ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşmalarına olanak vermektedir (Çavdar, 2008).

Kendi aracıyla sokakta: İşletmelerin ürettikleri ürünleri kendi araçlarıyla dolaşarak tüketicilere doğrudan satışını gerçekleştirmektedir.

Yol kenarı satış: Yol kenarı stantları genellikle tarımsal işletmelerin bitişiğinde veya bu işletmelere yakın bir yerde kurulmakta olup, taze ürünler doğrudan tüketicilere satılmaktadır. Ürün satışları, hasat zamanına denk getirilerek mevsimsel olarak yapılmaktadır. Bazen bir yol kenarı standında, diğer işletmelerin ürünleri de satılabilmektedir. Standın uygun bir yerde bulunması, güvenli bir şekilde erişilebilmesi, park etme yönünden bir sorun olmaması ve stantlarda bilgili ve samimi yaklaşan bir satış personelinin yer alması başarılı bir yol kenarı standı için önemli görülmektedir (Burt ve ark., 2008).

Açık toptan ürün satış merkezi: Üretilen tarım ürünlerinin kayıt altına alınmadan satışının gerçekleştiği yerlerdir.

1.5.2. Köy ürünleri pazarında doğrudan pazarlama yaklaşım

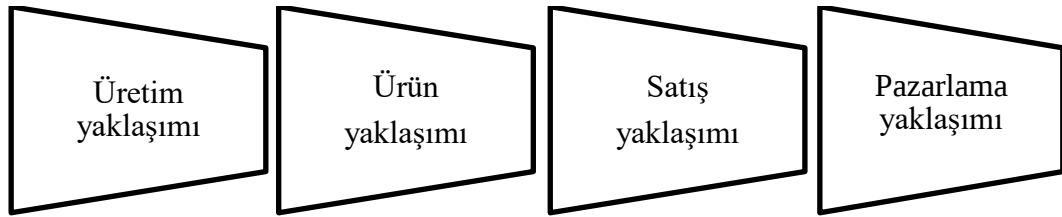
Tarımsal doğrudan pazarlama, kentsel tüketiciler ile kırsal gıda üreticileri arasında bir bağlantının kurulmasını sağlamakta olup, aynı zamanda alternatif pazarlama kanalları sunarak kırsal ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de küçük ölçekli tarımsal işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından doğrudan pazarlama gibi sürdürülebilir tarımsal pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir (Adanacıoğlu, 2017).

Tarımsal üretim yapan işletmelerin ürünlerini satmak için çok sayıda doğrudan pazarlama seçeneği bulunmaktadır. Özellikle küçük işletmeler doğrudan pazarlama yöntemi ile karlarını daha fazla arttırabilmektedir (Adanacıoğlu, 2014). Üretici pazarları, organik pazarlar ve köy pazarları doğrudan pazarlama örnekleri olarak tüketicilerin diledikleri ürünlere daha uygun fiyata ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Köy ürünleri pazarında üreticiler doğrudan ürünlerini tüketiciler ile buluşturmaktadır. Üreticilerin bu pazarda satış yapmasındaki en önemli etkenlerden biri aracı olmamasıdır. Üreticiler, doğrudan pazarlama sayesinde tüketiciler ile daha iyi iletişim kurabilmekte ve ürünlerini daha etkin bir şekilde pazarlayabilmektedir.

1.6. Pazarlama anlayışındaki değişimler

Nüfus artışıyla beraber satın alma gücündeki artışlarla birlikte işletmelerin arasındaki rekabete bağlı olarak yöneticilerin de iş anlayışları da zamanla değişmiştir (Cinemre, 2011). Bu değişimle beraber pazarlama anlayışındaki gelişmeler zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Pazarlama anlayışındaki yaklaşımlar dört başlıkta özetlenebilir bunlar; üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımıdır.



Şekil 1.2. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler

Üretim eğilimli pazarlama anlayışındaki temel güdü, yüksek kalitede ürün yapmak ve zaman içinde bu ürünü geliştirmektedir. Üretimde etkinlik, temel hareket noktasıdır. Dünyayı saran ekonomik krize (1929-1933) kadar devam eden bu dönemde, üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hâkimdir. Bu dönemde işletmelerin pazarlama bölümü bile yoktu. Yönetim anlayışı “Ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir, iyi malın kendisini sattıracağına inanılmaktadır (Cinemre, 2011).

Ürün anlayışına göre tüketiciler; yüksek kaliteli, performansı yüksek, rakiplerine göre yeni özellikler teklif eden ürünleri tercih edeceklerdir. Bundan dolayı, üreticiler neler ürettiklerine daha yakın biçimde bakmaya başlamışlardır. Bu yaklaşım, ideal biçimde pazar bulabilecek bir ürünün, müşterilerin çoğunluğunun ya da tümünün isteyebileceği biçimde olması gerektiği görüşünü yaratmıştır. Bu düşünce ürün anlayışı olarak bilinmektedir (Caner, 2012).

Malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu 1970’lere kadar süren bir anlayıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği, aldatici ve yanıltıcı yöntemlere başvurulduğu bir dönemdir. Dönemin tipik düşünce tarzı, “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim.” şeklinde özetlenebilir. Satış eğilimli pazarlama anlayışındaki adeta zorlayıcı bir satış ve buna bağlı olarak promosyon ön plandadır. Bu pazarlama anlayışına göre, satıcının ihtiyaçları üzerinde bir yoğunlaşma söz konusudur (Cinemre, 2011).

Pazarlama yönteminde pazarlama anlayışı, ürünün üretilmeye başlamasından önce ortaya çıkar. Pazarlaması yapılacak ürün, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Günümüzde yeni bir pazarlama anlayışının izleri görülmeye başlanmıştır. “Modern Pazarlama Anlayışı” olarak adlandırabileceğimiz bu yeni pazarlama anlayışının ortaya çıkmaya başlamasında, doğal kaynakların tükenmeye başlamasına bağlı olarak filizlenen çevre bilincinin ortaya çıkması rol oynamaktadır (Cinemre, 2011).

1.7. Pazarlama karması fiyatları

Pazarlama karması ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra kavramla ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarından oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır (Cemalcılar, 2009). Geleneksel 4P’ye ek olarak görevliler-insanlar, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath, 1986).

Ürünler, tüketicileri tatmin eden bütün özellikleri bulundurmaktadır. Tarım ürünlerini pazarlamasında ürün geliştirmek yaygın bir durum değildir. Artan nüfusla beraber değişen tüketici talepleri doğrultusunda günümüzde tarım ürünlerinin geliştirilmesi gerekli duruma gelmiştir. Üreticiler yeni ürünleri işletmelerinde yetiştirerek üretimin arttırılmasına katkı sağlamaktadır (Yurdakul, 2007).

Fiyat, pazarlama bileşenleri arasında tek gelir sağlayan bileşendir (Cemalcılar,1999). Tüketiciler satın aldıkları ürünler karşısında bedel olarak bir fiyat ödemektedir. Sunulmuş olan fiyatlar ürünlere uygun olarak belirlenmelidir. Üreticilerin hiçbiri kendi başlarına ürünlerin fiyatlarını belirleyecek durumda değildirler. Tarım ürünleri fiyatları diğer ürünlere göre daha fazla dalgalanmalara maruz kalmaktadır. Bunun en büyük nedeni iklimde meydana gelen değişikliklere bağlamaktadır. Fiyatlarda meydana gelen dalgalanmalar tüketiciler açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır (Yurdakul, 2004).

Dağıtım, üretilen bir ürünün tüketicilere sunulmasını sağlamaktadır. Üreticilerin bir kısmı ürünlerini direkt olarak tüketicilere satmamaktadır. Ürünler pazarlama kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Tarım ürünlerinin pazarlanmasında çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır.

Tutundurma, işletmelerin müşterilerle ilişki kurma görevini üstlenmiş, işletmelerin ürettikleri ürünleri tüketicilere duyurmada rol alan pazarlama aracıdır (Özgüven, 2008). Üretilen ürünlerin nitelikleri, kaliteleri tüketicilere tanıtılması ile ürünlerin satışında artış meydana gelmektedir.

İnsan bileşeni, üretilen mal ve hizmetin üretilmesinde ve satın alınmasında rol oynayan tüketicileri kapsamaktadır. Hedef kitle, işletmelerin ürettiklerini ve bu zaman diliminde yapılan bütün işlemleri ortaya koymaktadır (Laledemir, 2014).

Fiziksel olanaklar, işletmelerin müşterilere sunmuş olduğu aynı zamanda pazarlama için gerekli olanakların tümü olarak adlandırılabilir. İşletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu teknoloji, alet-ekipman, işletme sermayesi fiziksel olanaklara örnek olarak verilebilir (Öndoğan, 2010).

İşlem yönetimi, işletmelerin pazarlama karması sürecinde geçirdiği aşamaları işlem sırasına göre sunmaktır. Bu süreç iyi bir organizasyon gerektirmektedir (Öndoğan, 2010).

1.8. Araştırmanın önemi amacı ve kapsamı

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). Doğrudan pazarlama, kanal arayışları içerisinde popülaritesi giderek artan bir kanaldır. Doğrudan pazarlama, üreticilere ürünlerini satabilmek için paketleyicilere, nakliyecilere ve aracılara ödeme yapmak yerine ürünlerini doğrudan tüketiciye satma olanağı sağlayarak maliyetleri azaltmaktadır (Young, 1995; Tronstad, 1995; Lloyd, 1997; Gallons, 1997; Adanacıoğlu, 2014). Doğrudan pazarlamaya en uygun örneklerden birisi köy ürünleri pazarlarıdır. Köy ürünleri pazarlarının pazarlama etkinlik düzeyleri, pazar çıktısını pazar girdisine oranlayarak ölçülmektedir (Angulo, 2002).

Bu araştırmada, Alaçam Köy Ürünleri Pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama gibi değişik senaryolarda köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin Pazarlama marjları, mutlak marjları ve nispi marjları hesaplanmıştır.

Tezin genel amacı Samsun ili Alaçam ilçesinde faaliyet gösteren köy ürünleri pazarında doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapan üreticilerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek ve pazarlama etkinliğini ortaya koymaktır. Bu temel amaç altında, köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak, köy ürünleri pazarındaki pazarlama yapısını incelemek, köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin ürünlerini pazarlarken karşılaşılan sorunları belirlemek, köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin pazarlama etkinliği ölçmek amaçlanmaktadır.

Köy pazarı satıcılarının işletmelerinin bulunduğu konumu, üretim miktarını, ürün çeşidini, ürün kalitesini ve doğrudan pazarlama için sahip olduğu altyapı imkânlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemesi önemli görülmektedir. Türkiye’de özellikle köy ürünleri pazarları ve dolaylı olarak organik pazarlar ve doğrudan pazarlama kanalları üzerine yapılmış araştırmalar kısıtlı miktardadır. Pazarlama etkinliği üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle bir ürün için yapılan spesifik çalışmalardır. İşletme düzeyinde pazarlama etkinliği ve pazarlama marjı, nispi marj çalışmaları yok denecek kadar azdır. Araştırma sonuçlarının, Samsun ili Alaçam ilçesinde pazarlama etkinliğinin artırılmasına öncelik politikaların geliştirilmesi ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara yön verilmesi beklenmektedir.

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş bölümü başlığı adı altında, konun önemi, araştırmanın önemi amacı ve kapsamı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş özet olarak verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan materyal ve uygulanan yöntemler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırma bölgesinin özelliklerine, beşinci bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde araştırmanın ortaya koyduğu sonuç ve öneriler değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Gale (1997), Amerika’da bir zamanlar yaygın bir pazarlama yöntemi olan doğrudan pazarlama; kentleşme oranı ve işlenmiş gıda tüketimi arttıkça önemini kaybettiğini ileri sürmüştür. Çalışmasında doğrudan pazarlama, girişimcilik ve yenilik ortamını teşvik ederek, tarımsal turistleri çekerek ve alternatif tarım biçimlerini teşvik ederek kırsal kalkınmada rol oynadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte 1992 tarım sayımı verilerinin analizi, doğrudan satıştan elde edilen gelirlerin nispeten küçük olduğunu ve yakın bölgelerdeki topluluklarla sınırlı olduğunu göstermiştir. Uzak yerlerdeki toplulukların doğrudan pazarlamadan yararlanmak için ortak çaba sarf etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

Thilmany ve Watson (2004), ABD’de 2002 yılı tarım sayımından alınan veriler ile doğrudan pazarlama yöntemini incelemiştir. Üreticiler tarafından doğrudan satılan tarımsal ürünlerin değerinin 1997 ve 2002 yılları arasında diğer tüm kanallarla yapılan satışlarda önemli düşüş görülürken doğrudan pazarlamanın payının %37 arttığını; doğrudan pazarlama yapan çiftlik sayısı %5’lik büyüme. Toplam çiftlik sayısının ise % 5’lik azalma gösterdiğini belirtmişlerdir. Mevcut eğilimlerin, üreticilerin direkt tüketiciler ile buluşma isteği ile çiftçi pazarlarının popüleritesinin artmaya devam edeceğini göstermekte olduğunu vurgulamışlardır.

Ranga ve Dhaka (2008), Tamil Nadu’da kooperatif ve özel süt fabrikaları için süt ürünlerinin pazarlama verimliliği karşılaştırılmıştır. Tonlu sütün pazarlama maliyetinin her iki süt fabrikasında aynı olduğu, kooperatif süt fabrikasında ise daha yüksek olduğu ortaya koymuştur. Kooperatif süt fabrikasının tüm süt ürünleri için pazarlama etkinliği tonlu süt hariç özel süt tesislerine göre nispeten daha az olduğu gözlemlenmiştir. Süt ürünlerine değer katmanın kaliteden ödün vermeden yapılması gerektiğini ve tüketici odaklı pazar araştırması ve geliştirilmesine dikkat çekmektedir.

Ghorbani (2008), pazarlamanın safran için önemli bir bileşen olduğu bu sebeple safran pazarlama kanallarının verimliliği araştırılmıştır. İran’da safranın pazarlama kanalı etkinliği çalışmasında safranın pazarlama marjının yüksek olduğu böylece nihai tüketici fiyatının %65’inden daha azını aldığını göstermiştir.

Tunçel (2009), Türkiye’de ki haftalık pazarların başlıca özelliklerini ele almıştır. Çalışmasında kasaba ve şehirlerdeki pazarların yanı sıra kırsal kesimde kurulan pazarları da incelemiştir. Pazarların sayı ve türlerinde artışlar olduğunu belirlemiştir.

Pazarların kurulma zamanları üzerinde etkili iki farklı temel faktör belirlemiştir. Bunlarda birinin din olduğu, diğerinin ise nüfus büyüklüğü ve bununla doğrudan ilişkili olarak belediye teşkilatı olduğunu bildirmiştir. Türkiye’de köy pazarlarının kimi alanlarda yoğunlaştıklarını türlerine göre farklı kırsal pazar bölgesi oluşturdıklarını belirlemiştir.

Karaman vd.(2012), organik meyve sebzelerin doğrudan pazarlamada tüketici memnuniyetini ölçmüştür. Doğrudan pazarlama sistemini tercih eden üreticiler, ürünlerini kaliteli üretmeye, insan ve çevre sağlığını tehdit eden sentetik girdileri kullanmamaya özen göstermektedirler. Çalışmadaki veriler doğrudan pazarlama sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketicilerden, anket yoluyla elde edilmektedir. Doğrudan pazarlama sistemi sayesinde; tüketicilerin hizmet ve üretim faaliyeti konusunda görüşlerinin alınması ve bu görüşler doğrultusunda çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi, tüketicilerin memnuniyet derecelerini olumlu yönde etkilemiştir.

Yalçın (2013), çalışmasında yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler yapmıştır. Teknoloji yoğun ürünlerin artması kendi coğrafi bölgesinin özelliklerini taşıyan ürünleri üretip tanıtımını ve satışını yapmak isteyen üreticileri etkisiz kılmaya çalışmaktadır. Küresel sermaye, gücünü kullanarak ve örgütsel yeteneğini seferber ederek yöresel ürün üreticilerden daha uygun fiyata ürünlerini tüketicilere sunabilmektedir. Pazarlamacılar hammadde ve tarımsal ürünlerin pazarlamasını yaparken tüketicinin gözünde daha çekici kılmak için çeşitli ayırt edici ve tanımlayıcı işaretler kullanırlar. Yöresel ürün pazarlamasının üretilen bölgede istihdamın artmasına ve yerel ekonomilerin gelişmesine önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Hussein vd. (2013), Sudan’da domates üretiminin pazarlama marjı ve fiyatlandırma etkinliği üç farklı Pazar arasında incelenmiştir. Pazarlama marjı ve fiyatlandırma etkinliğinde tanımlayıcı istatistikler, pazarlama marj analizi, çoklu regresyon analizi ve iki değişkenli regresyon katsayısı kullanmıştır. Domatesin pazarlama marjı üzerinde nakliye, paketleme, eğitim ve deneyimlerin etkili olduğu, ulaşım araçların değiştirilmesinin nakliye masraflarının düşürülmesinin pazarlama marjını ve fiyatlandırma etkinliğini arttırılabileceği tespit etmiştir.

Adanacıoğlu (2014), çalışmasında birçok ülkede tarımsal ürün fiyatları, tarımsal işletmelerin gelir düzeyleri ile finansal olanaklarda yaşanan sorunlar ve hükümet programlarındaki belirsizlikler üreticileri alternatif pazarlama yöntemleri arayışına ittiğini öne sürmüştür. Üreticilerin ürünlerinden daha yüksek getiri elde etmesine olanak sağlayan en popüler pazarlama seçeneklerinden birisi olan doğrudan pazarlama seçeneği karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler için çok sayıda doğrudan pazarlama seçeneği bulunmaktadır. Üreticilerin hali hazırda uyguladıkları doğrudan pazarlama seçenekleri yanında, toplum destekli tarım gibi önemli seçenekleri kullanması yönünde çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Tüketicilerin kırsal bölgelere her zaman gelemeyeceği göz önüne alındığında, tüketicilere erişme yönündeki bu tür doğrudan pazarlama seçeneklerinin desteklenmesi, üreticilerin pazarlama etkinliğini artıracak olup, bu da kırsal kalkınmaya olumlu yansıdığını ortaya koymuştur. Doğrudan pazarlama seçenekleri için üreticilerin pazarlama etkinlikleri karşılaştırıldığında, en yüksek etkinlik yol kenarında yapılan satış seçeneğinde bulunmuştur.

Oral ve Akpınar (2016), Türkiye’de portakal pazarlaması etkinlik analizi çalışmasında portakal pazarlama etkinliğini üretici düzeyinde ölçülmesi ve pazarlama olanaklarının geliştirilmesine yönelik politikaların üretilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Pazarlama etkinliği analizine göre üretici işletmelerinin büyük, orta, küçük işletme olmasının pazarlama etkinliği üzerinde etkisinin olmadığı, tarım ürünlerinde marka değeri olan ürünlerin dış pazara satılma olanakları olmasa bile etkinlik açısından olumlu sonuçlar oluşturduğu saptanmaktadır.

Erdoğan vd. (2016), çalışmasında Türkiye’nin birçok bölgesinde ekonomik anlamda yetiştiriciliği yapılan elmanın eski bir kültür bitkisi olması nedeniyle elma üretiminde pazarlama etkinliğinin belirlenmesinin önem taşıdığını ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada hem dolaylı hem de doğrudan pazarlama kanallarında elma üreticilerinin pazarlama etkinlikleri karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Üreticilerin pazarlama etkinliğini geliştirmek için kullanılan pazarlama stratejilerine yönelik bazı öneriler getirilmiştir. Çalışmada elma üreticilerinin etkinliği belirlenirken, Acharya’nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği indeksi formülünden yararlanılmıştır. Elma üreticilerinin pazarlama etkinliğini artırması için doğrudan pazarlama seçeneklerini de tercih etmelerini sağlamak önemli görülmektedir.

Adanacıoğlu ve Çelimli (2016), çalışmasında Türkiye’de doğrudan pazarlama kanallarının küçük ve orta ölçekli üreticiler tarafından önemli oranda tercih edildiği görülmektedir. Türkiye’de tarımsal ürünlerin doğrudan satışına yönelik oluşturulacak olası bir yasal düzenlemenin üreticileri doğrudan satışlara teşvik edecek kadar esnek olması gerekmektedir. Ürünlerin sağlıklı, güvenilir ve kaliteli bir şekilde tüketiciye ulaştırılması söz konusu düzenlemelerin temel hedefleri arasındadır. Doğrudan pazarlanan tarımsal ürünlerin tüketiciye sağlıklı ve güvenilir bir şekilde ulaştırılması için depolama ve taşımaya önem verilerek bu kapsamda bazı kriterler belirlenmiştir. Doğrudan satışların dünyada bir gelişim trendi içinde olması önemli görülmekle birlikte, doğrudan pazarlama girişimlerinin başarısı, üretici ile tüketici arasındaki güven ilişkisini destekleyecek olan çevre dostu, güvenli ve yüksek kaliteli ürünlerin sürekli ve istikrarlı bir şekilde arz edilmesine bağlıdır.

Gökkaya vd., (2016), Türkiye’nin geleneksel peynirlerinden kaşar peyniri üretimi yapan firmalar ile görüşülerek pazarlama etkinliği ölçmüştür. Kaşar peyniri üretiminin doğrudan veya dolaylı pazarlama koşullarında pazarlama verimliliği değerlendirilmiştir. Dolaylı pazarlama kanalının pazarlama etkinliği doğrudan pazarlama kanalı etkinliğinden daha düşük olarak hesaplamışlardır. Geleneksel gıdalarda üreticilerin pazarlama etkinliğini arttırmak için doğrudan pazarlama stratejilerinin desteklenmesi gerekli olarak görülmüştür.

Adanacıoğlu (2017a;), çalışmasında, üreticilerin son yıllarda daha karlı bir alternatif pazar arayışına girdiğini tüketicilerin ise yerel gıda beklentileri doğrudan pazarlamanın ilgi odağı haline gelmesine neden olduğunu ileri sürmüştür. Bazı istatistikî veriler, tarımda doğrudan pazarlamanın öneminin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Tarımsal üretim yapan üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemini kullanarak geleneksel pazarlamaya yöntemine göre avantaj sağlayıp sağlayamayacakları sorusuna bir senaryo analizi ile cevap aranmıştır. Doğrudan ve dolaylı pazarlama koşullarında üreticilerinin pazarlama marjları ve etkinliği için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Üreticilerinin doğrudan tüketicilere satış yapması durumunda tercih edebilecekleri olası pazarlama stratejileri incelendiğinde, en fazla ilgi gören seçeneğin toplum destekli tarım modeli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadaki bulgular, hem üretici eline geçen net fiyat hem de pazarlama etkinliği açısından doğrudan pazarlamanın dolaylı pazarlamadan daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Adanacıoğlu (2017b;), çalışmasında üreticilerin yeni pazarlar arayışındaki nedenlerin tarımsal fiyatların düşmesinden uluslararası rekabetin artmasından ve üretim sınırlamaları ile katı gıda güvenliği standartlarını uygulamaya koyan çeşitli mevzuatlardan kaynaklandığı öne sürmüştür. Tarımsal doğrudan pazarlama, kentsel tüketiciler ile kırsal gıda üreticileri arasında bir bağlantının kurulmasını sağlamakta olup, aynı zamanda alternatif pazarlama kanalları sunarak kırsal ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Çeşitli ülkeler için yapılan incelemelerin sonucunda, doğrudan pazarlamayı uygulayan tarım işletmelerinin genelde küçük ölçekli işletmeler olduğu ortaya konulmuştur. Doğrudan pazarlama yapan tarım işletmeleri farklı büyüklüklerde olmakla birlikte, bu işletmelerin oranı arazi büyüklüğü arttıkça azalış göstermektedir. Türkiye’de küçük ölçekli tarımsal işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından doğrudan pazarlama gibi sürdürülebilir tarımsal pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de özellikle küçük ölçekli işletmelere yönelik doğrudan pazarlama stratejilerinin öğretilmesi için karar alıcılar tarafından eğitim ve yayım çalışmaları yaptırılması gerekli görülmektedir.

Buğaz (2018), Samsun ilinde tarım ürünlerini yol kenarı tezgâhlar da ve diğer şekillerde pazarlayan işletmelerin gelirleri karşılaştırmıştır. Araştırmanın birincil verilerini, yol kenarı tezgâhlarında satış yapan üreticiler ile yol kenarı tezgâhların bulunduğu yöredeki üreticilerden yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmada iki işletme grubu arasında farkın istatistikî olarak önemli olup-olmadığının ortaya konulmasında nicel değişkenlerde t-testi, nitel değişkenlerde ise ki kare veya Fisher testinden yararlanılmıştır. İşletmeler de uygulanan anket formundan elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına girilerek analize hazır hale getirilmiştir. Tarım ürünlerinin pazarlama ağının meyve ve sebze hali, tüccar ve araçlar, fabrikalar arasında olduğu görülmüştür. Doğrudan pazarlama yapan işletmelerin tamamının sezonluk çalışmakta ve sezon dışında da farklı meslek gruplarında işlerine devam etmektedirler.

Keleşoğlu (2019), Kaz yetiştiriciliği üretim ve pazarlama etkinliği çalışmasında işletmelerinin büyük bir bölümü geleneksel üretim yöntemini kullanan küçük ve orta boy işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler yapısal sorunlardan kaynaklanan dezavantajlarını üretim başladığı andan itibaren ürün pazara ulaşıncaya kadarki her aşamada yaşamaktadır. %89’unu kadın işletmecilerin yönettiği kaz işletmelerinde pazarlama etkinliği yüksek, ancak yüksek üretim maliyeti ve düşük nispi karlılıkla

alışan bir işletme profili ile karşılaşılmaktadır. İncelenen işletmelerin teknik etkinlik ortalaması yüksek çıkmasına rağmen tam etkin olarak çalışan işletmelerin oranı oldukça düşüktür. Kaz yetiştiriciliğinde üretim etkinliğinin hesaplanması amacıyla Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Pazarlama etkinliği hesaplanırken, Acharya'nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği formülü esas alınmıştır. Geleneksel pazarlama koşullarında kaz yetiştiricilerinin taze kazda pazarlama etkinliği indeksi ortalama 5,60 olarak hesaplanmıştır. En yüksek pazarlama etkinliği indeksinin büyük işletmelerde olduğu görülmektedir. İşletmeler, yetiştiriciliği sınırlayan en önemli faktörün yem maliyeti olduğunu belirtmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmada kullanılan verilerin ana kitlesini Samsun ili Alaçam ilçesinde köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticiler ile yapılan anket çalışmaları oluşturmuştur. Verileri toplamak için hazırlanan anketler hem araştırmanın amacına göre hem de konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma bölgesinde bulunan kamu kuruluşlarının kayıt ve dokümanları ile bölgedeki araştırma kuruluşlarının tespitlerinden ve bölgede daha önce yapılmış olan araştırma sonuçlarından da yararlanılmıştır. Anketler 2019 yılı Kasım-Aralık ve 2020 yılı Ocak-Şubat aylarında uygulanmıştır.

3.2. Metot

Araştırmada ana kitleyi, Samsun ili Alaçam ilçesinde yer alan ve Alaçam Köy Ürünleri Pazarında satış yapan üreticiler oluşturmuştur. Üreticilerin tamamı ile görüşülmesi hedeflenmiştir bu nedenle anket yapılacak üreticilerin örnek hacminin belirlenmesinde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. İnceleme alanında bazı üreticilerin görüşmeyi reddetmesi ve birkaç üreticiden alınan verilerin sağlıklı olmayışı sebebiyle toplamda 60 tarım işletmesinden anket yoluyla toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Alaçam Köy Ürünleri Pazarı dışında pazarlama olanakları da araştırılmıştır. Özellikle pazarlama masrafları, fireler ve diğer masraf unsurları dikkatle toplanmış ve doğrudan pazarlama kanalları ile diğer kanallar arasındaki etkinlik hesaplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada üreticilerin sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya koyan değişkenler (yaş, eğitim, deneyim, sermaye, gelir vb.), pazarlamaya ait karakteristikleri belirleyen değişkenler ve incelenen çiftçilerin karşılaştıkları sorunları ortaya koyan değişkenler yapılan anketler ile ölçülmüştür. Araştırmanın amacına göre geliştirilen anket formlarının alanda işlerliğini test etmek için öncelikle pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ile gerekli olan analizler yapılmış ve bazı sorular anket formundan çıkarılmış, araştırmaya uygun olduğu düşünülen bazı sorular ise anket formuna eklenmiş ve böylelikle tespit edilen eksiklikler giderilerek anket formları yeniden düzenlenmiştir. Anket formları, işletme sahipleri ile yüz yüze yapılan görüşmelerle doldurulmuştur. Anketlerin doldurulması esnasında işletme sahiplerinin rahat bilgi verebileceği ortamların oluşturulmasına dikkat edilmiştir.

Bu araştırmada, köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer deyişle doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama gibi değişik pazarlama türlerinde köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticilerin Pazarlama marjları, mutlak marjları ve nispi marjları hesaplanmıştır. Pazarlama marjı, tüketicilerin gıda maddeleri harcamaları içinde pazarlamanın payını göstermektedir. Pazarlama masrafları, üretim masraflarından ayrılmaktadır. Bu ayırım, “iftlik avlusu”ndan başlar. rnlere, iftlikte bulundukları sürece yapılan masraflar üretim masraflarıdır. rn iftliği terk ettikten sonra yapılan masraflara da pazarlama masrafları denmektedir (Cinemre, 2002).

Pazarlama marjlarını tanımlamanın iki yolu vardır, bunlardan birisi iki pazarlama safhası (toptancı ile perakendeci veya ifti ile toptancı) arasındaki fiyat farklarından hareket etmektir (Tomek and Robinson, 1982). Diğer bir yöntem pazarlama kanalı boyunca yapılan hizmetlerin masraflarından yola çıkarak pazarlama marjlarını bulmaktır. Bu masraflar ürüne; zaman, yer ve mülkiyet faydaları kazandırmanın masrafları olarak da bilinmektedir (Caldentey et al, 1993). Perakende fiyat içindeki üretici payı (retici marjı) ise aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır:

$$\text{üretici marjı} = (\text{üreticinin eline geçen fiyat} / \text{perakende fiyat}) \times 100$$

Pazarlama etkinliği hesaplanırken, en yaygın kullanılan ölçülerden birisi olan aşağıda belirtilen Acharya’nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği (Acharya’s Modified Marketing Efficiency) formülünden yararlanılmıştır:

$$\text{MME} = \text{NPF} / (\text{MC} + \text{NMM} + \text{ML}) \text{ (Murthy ve diğerleri, 2007; Adanacıoğlu, 2014).}$$

Bu formülde;

MME : Modifiye edilmiş pazarlama etkinliği ölçüsünü;

NPF : Çiftçilerin eline geçen net fiyatı;

MC : Çiftçiler ve aracılar tarafından yapılan toplam pazarlama masrafını

NMM : Aracılar tarafından elde edilen toplam net pazarlama marjını,

ML : Hasattan tketicieye ulaşıncaya kadar üründe meydana gelen fiziksel kayıpların değerini ifade etmektedir.

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 ark., 2010).

4. ARAŞTIRMA BÖLGESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1. Nüfus ve demografik bilgiler

Alaçam bölgenin az nüfuslu ilçelerinden biridir. Samsun ilçeleri arasında Alaçam, nüfus sıralamasında 11.sırada yer almaktadır. İlçede bulunan toplam nüfus oranı içerisinde genç nüfus oranı %29,60 orta yaş grubu %44.54 yaşlı nüfus oranı ise %25.86'dır (Anonim,2018). Alaçam ilçe nüfusu 2014 yılına verilerine bakıldığında, nüfusu 27.238'dir. Diğer benzer büyüklükteki ilçelerde olduğu gibi yaşlı nüfus oranı yüksektir. Bu nüfusun, 13.472 si erkek ve 13.766'sı kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: %49,46 erkek, %50,54 kadındır. 2018 yılı verilerine bakıldığında ilçe nüfusu 25.854'e düşmektedir. Bu nüfusun, 12.880'i erkek ve 12.974 'ü kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: %49,82 erkek, %50,1 kadındır. Zaman içerisinde ilçe nüfusunda azalma meydana gelmiştir (Anonim,2018).

4.2. Coğrafi durum, iklim ve bitki örtüsü

Alaçam kuzeyden Karadeniz, batıdan Yakakent, güneyden Vezirköprü, doğudan Bafra ilçeleri ile çevrili bir sahil kasabasıdır. Yüzölçümü 632 km², denizden yüksekliği ortalama 15 m'dir. Samsun'a uzaklığı 78 km'dir. Adını; kasabanın ortasından geçen Uluçay'ın kenarındaki Uluçam denilen büyük çam ağaçlarından almıştır. Osmanlı'dan beri bir Türk kasabası olan Alaçam, 1 Eylül 1944 tarihinde 8. ilçesi olarak Samsun'a bağlanmıştır (Anonim, 1990).

Alaçam iklim özellikleri bakımından, yazları sıcak geçmektedir fakat bunun yanında yağışlarda görülmektedir. Kışları ise serin ve yağışlı geçmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık 14 °C iken en sıcak ay olan Temmuz ortalaması 23 °C, en soğuk ay olan Ocak ayı ortalaması 6 °C'dir. Yıllık ortalama yağış miktarı 725 mm' dir. En yağışlı mevsim Sonbahar en az yağış alan mevsim yazdır. Aylar itibarı ile en çok yağış Aralık ayında düşerken en az yağış Temmuzda düşmektedir. Kış mevsiminde kar yağışları görülür. Ortalama karlı gün sayısı 9 gündür.



Şekil 4. 1. Alaçam İlçesinin Konumu

Yörede bitki örtüsünün dizilişine bakıldığında kıyıda tuzcul, kumlar üzerinde yetişen bitkiler vardır. Alaçam yöresinde 15.299 hektar orman alanı vardır. Bunun 9.561 hektarı koru 5.730 hektarı bataklık durumundadır.

Alaçam yöresinin en önemli akarsuyu Uluçay'dır. Çay Tütmen dağı eteklerinden Urgancı mevkiinden kaynağını alır. Toplam uzunluğu 27 km'dir. Özellikle yazın kurak geçtiği dönemlerde çay tamamen kuruyabilmektedir. Çay yatağının aşağı kesiminde taşkınlardan korunmak amacıyla ıslah çalışmaları yapılmıştır.

Alaçam ilçesinin düzlük alanlarını Bafra Delta ovasının batı bölümü oluşturur. Ova doğudan batıya doğru gidildikçe daralır ve Yakakent' in Çayağzı mevkiinde son bulur. Ovanın içinde yer alan Kara boğaz gölünün çevresinde bataklıklar yer alır. Taban suyunun yüksek olduğu ova üzerine genelde sulu tarım yapılır. Bataklaşan ve kışın taban suyunun yüksekliği kesimlerde kavakçılık yapılmaktadır (Anonim, 1990).

4.3. Eğitim

Alaçam ilçesinde okullaşma oranı, okul öncesi eğitimde %45, ilköğretimde %100, ortaöğretimde ise %86,27 oranında belirlenmiştir. Alaçamda İlköğretim ve ortaöğretim seviyesinde eğitim düzeyi %74.66, üniversite, yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi ise %7.45, okuryazar olmayan veya okuryazar eğitimsiz kişi oranı ise %17.88'dir. İlçede bulunan okul sayısı 26, öğretmen sayısı 420, öğrenci sayısı ise 3.500 tane olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz,2018). İlçede On dokuz Mayıs Üniversite'sine bağlı Alaçam Meslek Yüksek Okulu bulunmaktadır.

4.4. Bitkisel üretim durumu

Türkiye’de en fazla miktar olarak üretimi yapılan tahıl ürünlerin başında 27.186.949 ton üretimiyle mısır (silaj) gelmektedir (Anonim, 2020). Alaçam ilinde en fazla yetiştiriciliği yapılan tahıl ürünleri başlıca olarak, mısır (silaj), çeltik, buğday, fiğ, arpa, tütün ve diğer ürünler şeklindedir (Tablo4.1.). Yetiştiriciliği yapılan tahıl ürünlerinden mısır, çeltik, buğday ve tütün başlıca geçim kaynağı olarak görülmektedir.

Tablo 4.1. Başlıca Bitkisel Ürünlerin Üretim Miktarları (Ton) (Anonim, 2020)

	Türkiye	Samsun	Alaçam
Tahıllar ve Bitkisel Ürünler			
Buğday	16500000	294198	9420
Mısır	6500000	37034	195
Arpa	7700000	25415	8467
Çavdar	295681	332	25
Yulaf	314528	1893	200
Fasulye	279518	1053	39
Çeltik	980000	159147	17853
Patates	5200000	11582	212
Tütün	76540	4399	1000
Fiğ(Adi)	2787193	409208	49400
Fiğ(Macar)	1103709	26235	2080
Mısır (silaj)	27186949	783119	144450
Sebzeler			
Fasulye (taze)	547349	22384	300
Lahana (beyaz)	594143	11181	953
Lahana (kırmızı)	198516	120695	525
Karnabahar	216334	26498	63
Marul (kıvırcık)	207234	8492	241
Ispanak	231515	11815	140
Karpuz	3491554	95075	600
Kavun	1724856	38505	300
Patlıcan	835422	21436	113
Domates(sofralık)	8656435	63585	945
Soğan (kuru)	2280000	435	261
Pırasa	225480	25707	875
Turp (kırmızı)	204687	5080	500
Meyveler			
Elma	4300486	17881	241
Armut	545569	7604	146
Kiraz	724944	2281	43
Çilek	546525	249	20
Fındık	665000	114150	128
Ceviz	286706	3037	186

Türkiye’de meyve üretiminin başında 1.487.201 ton üretimiyle sofralık üzüm (çekirdekli) gelmektedir (Anonim, 2020). Alaçamda meyve üretiminin başında ise ceviz, fındık ve armut gelmektedir (Tablo 4.1.).

Alaçam'da tarla ürünlerin ekiliş alanları başında buğday, çeltik, arpa, tütün ve fiğ, sebze ekiliş alanlarında başlıca olarak fasulye, pırasa, domates ve karpuz, meyve ekiliş alanlarında ise fındık, ceviz ve elma gelmektedir (Tablo 4.2.).

Tablo 4.2. Başlıca bitkisel ürünlerin ekiliş alanları (da) (Anonim, 2020)

	Türkiye	Samsun	Alaçam
Tahıllar ve Bitkisel Ürünler			
Buğday	56641802	1073047	45720
Mısır	6916324	96899	314
Arpa	29046371	110703	39612
Çavdar	1043651	1136	100
Yulaf	113263	10200	1000
Fasulye	1029857	9190	340
Çeltik	1253980	197386	23743
Patates	1479935	5355	225
Tütün	749589	35195	8000
Fiğ(Adi)	2243859	267080	38000
Fiğ(Macar)	739181	17170	1300
Mısır (silaj)	5205892	199985	34500
Sebzeler (da)			
Fasulye (taze)	415111	20058	300
Lahana (beyaz)	136400	25090	275
Lahana (kırmızı)	49585	24250	150
Karnabahar	88840	12045	25
Marul (kıvırcık)	94401	6793	156
Ispanak	162379	7561	140
Karpuz	740345	14080	150
Kavun	690904	11720	100
Patlıcan	182739	6798	50
Domates(sofralık)	1116588	12020	255
Soğan (kuru)	684910	300	200
Pırasa	70958	7135	250
Turp (kırmızı)	57913	1510	200
Meyve (da)			
Elma	1709032	2966	38
Armut	260707	951	13
Kiraz	827294	551	14
Çilek	179777	172	20
Fındık	7347255	1167143	2050
Ceviz	1417899	14430	900

4.5. Tarım alanlarının kullanımı ve kullanım şekli

Türkiye’de tarım alanların kullanımında çeşitli faktörler etkili olmuştur. Tarım alanlarının kullanımı açısından en büyük payı % 68 oran ile tahıllar ve diğer bitkisel

ürünler oluşturmaktadır. Alaçam'da ise tarım alanlarında en fazla tahıl ürünleri üretilmektedir (Tablo 4.3.).

Tablo 4.3. Tarım alanlarının kullanımı ve kullanım şekli (da) (Anonim, 2020)

	Türkiye	Samsun	Alaçam
Meyveler, İçecek Ve Baharat Bitkileri Alanı	35637065	1196170	3051
Nadas Alanı	31732521	164734	30000
Sebze Alanı	7792463	147298	1871
Süs Bitkileri Alanı	54069,7	629,9	0
Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Alanı	156149720	2242242	183526

4.7. Hayvan varlığı durumu

Türkiye sığır sayısı, bakımından dünyada 24. sırada yer almaktadır, sığır başına düşen et verimi açısından ise dünyada 29. sıradadır (Anonim, 2017). Araştırma bölgesi olan Alaçam'da ise hayvan varlığı olarak en fazla kanatlı hayvan bulunmaktadır. Bunu sığır (melez), koyun ve sığır (kültür) diğerleri takip etmektedir (Tablo 5.4.).

Tablo 4.4. Hayvan varlığı (baş) (Anonim, 2020)

	Türkiye	Samsun	Alaçam
Sığır (Kültür)	8838498	107863	5634
Sığır (Melez)	5630035	207613	20097
Sığır (Yerli)	1423957	606614	3494
Manda	68235	6392	663
Koyun	42126781	232590	16343
Keçi	11985845	27197	1064
Kanatlılar	386080582	3025056	162755

4.8. Pazar yeri hakkında genel bilgiler

Alaçam köy ürünleri pazarı, 2018 yılında Gökçeboğaz köyünde doğayla iç içe bir alanda 4500 m²'lik alana, sosyal bir proje amacıyla kurulmuştur. Köy ürünleri pazarına Alaçam ilçesine bağlı 15 farklı köyden üreticiler, satış yapmak için gelmektedir. Pazarın kuruluş amacı, tüketicilere doğal köy ürünlerini ulaştırmak, alternatif pazar çeşitliliği sağlamak, istihdamı arttırmak, özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ürettikleri ürünleri satma imkânı sağlayarak ekonomiye ve sosyal hayata katılımları hedeflenmiştir.

Pazarlar kurulma yerlerine, zamanlarına, satılan ürünlere, yerleşim planlarına göre farklılıklar oluşturmaktadır. Köy ürünleri pazarı haftada bir gün açılmaktadır.

Pazarın ismi kendisini diğ er pazar türlerinden ayırmaktadır. Köy  r nleri pazarı adını, üreticilerin üretmiş olduğu doğal ürünlerini satması ile bu ismi almıştır. Pazaryerinde bulunan tezg ahlar genel görünüm olarak birbirine benzemektedir. Mevsimsel değişikler nedeniyle pazaryerinde bulunan tezg ahların üst kısmı kapatılmıştır.

Köy  r nleri pazarında Alaçam'da yaşayan geçimin tarımla sağlayan üreticiler ve aileleri, emekli ve esnaf olup ek gelir amaçlı tarımla uğraşan kişiler satış yapmaktadır. Pazar, ilçe halkı dışında bağlı bulunduğu il ve  evre illerden gelen müşterilere de hitap etmektedir. Köy  r nleri pazarı, pazar yapısı, kuruluş yeri ve satış yapan işletmeler açısından özgün bir yapıya sahiptir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. İşletmelerin sosyo-demografik durumu

5.1.1. Cinsiyet dağılımı

Kırsal alanlarda tarımsal üretimde işgücü paylaşımı gerçekleşmektedir. Fakat günümüzde ise erkek nüfusu yoğunluk olarak tarım dışı alanlarda faaliyet gösterdiği için tarımsal üretimde kadının rolü giderek artmaktadır. Kadınlar günümüzde üretimden pazarlamaya bütün faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tablo 5.1. Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran(%)
Kadın	51	85
Erkek	9	15
Toplam	60	100,0

Yapılmış olan çalışmada da bunun benzer örnekleri görülmektedir. Pazarda satış yapan kişilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğunu (%85) kadın nüfusu oluşturmaktadır (Tablo 5.1.). Daha önce yapılmış benzer bir çalışmada tam tersi bir durum görülmüştür. Ürünlerin pazarlanmasında erkek nüfusunun kadın nüfusa oranla daha fazla görev aldığı tespit edilmiştir (Buğaz, 2018).

5.1.2. Yaş durumu

Yapılan araştırmalar, işletme sahiplerinin yaşlarının, bilgi, birikim ve tecrübelerinin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sebeple pazarda satış yapan kişilerin yaş durumları incelenmiştir. İncelenen kişilerde genel yaş ortalaması 54.05'tir. Tarımsal pazarlama yapan kişilerin en düşük yaş işletme sahibinin yaşı 20, en yüksek ise 77 yaşındadır. Araştırma bölgesinde görüşülen işletmelerin 15-55 yaş arası ortalaması %53, 56 yaş üzeri olan işletmelerin oranı %47 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.2.).

Tablo 5.2. Yaş Durumu

Yaş Grubu	Sayı	Oran(%)
15-55	32	53
56+	28	47
Toplam	60	100

5.1.3. Eğitim durumu

Tarımsal üretimde üreticilerin eğitim düzeyi, tarımsal faaliyetlerin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Çiftçilerin üretimde verimliliğini arttırmak için tarımdaki son gelişmelerden haberdar olmaları yeni teknikleri öğrenmeleri, kendilerini bu konularda geliştirmek için eğitimin seviyelerinin önemi büyüktür. İncelenen çalışmada bu amaçla üreticilerin eğitim durumları Tablo 5.3' de gösterilmiştir. Görüşme yapılan pazardaki satıcıların büyük çoğunluğu (%64) ilkokul mezunu, %20 oranla okuryazar olmayan, %5 oranla lise, %3 oranla okuryazar ve lisans, %2 oranla ise yüksek lisans mezunu üreticilerden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre üreticilerin eğitim seviyelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.3.).

Tablo 5.3. İşletmelerin eğitim durumu

Eğitim	Sayı	Oran(%)
Okuryazar olmayan	12	20
Okuryazar	2	3
İlkokul	38	64
Ortaokul	2	3
Lise	3	5
Lisans ve lisansüstü	3	5
Toplam	60	100,0

5.1.4. İkametgâh durumu

Tarımsal üretim yapan üreticiler yaşamlarını genellikle kırsal alanlarda sürdürmektedirler. İncelenen çalışmada bunun örneklerini sergilemektedir. Tablo 5.4' de anlaşılabileceği gibi üreticilerin %87'si Alaçam'a bağlı köylerde yaşamaktadır. İlave olarak %7'lik kısım Alaçam ilçe merkezinde, %5'lik dilim Alaçam'a bağlı mahallelerde, %1'lik kısım ise Alaçam dışında yaşamaktadır (Tablo 5.4.).

Tablo 5.4. İşletme sahiplerinin ikametgah durumu

İkametgâh yeri	Sayı	Oran(%)
Alaçam'a bağlı köyler	52	87
Alaçam İlçe merkezi	4	7
Alaçam'a bağlı mahalle	3	5
Alaçam dışı yer	1	1
Toplam	60	100,0

5.1.5. İşletme sahiplerinin mesleki durumları

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin eğitim seviyelerinin düşük olması (Tablo 5.3.) ve ilçenin iş olanaklarının yeterli bir düzeyde olmamasından, diğer iş kollarına katılım oldukça azdır. Ürettikleri ürünleri pazarlayan işletmelerin büyük çoğunluğunun asıl mesleği %90 oranla çiftçilik olduğu ortaya konmuştur. %7’lik kısım serbest meslek, %3’lük dilim ise memur olarak çalıştığı tespit edilmiştir (Tablo 5.5.).

Tablo 5.5. İşletmelerin asıl meslekleri

Meslekler	Sayı	Oran(%)
Çiftçi	54	90
Memur	2	3
Serbest	4	7
Toplam	60	100,0

5.1.6. İşletme sahiplerinin eşlerinin mesleklerine göre dağılımı

Araştırma yapılan bölgede anket yapılan üretici eşlerinin çalışma durumlarına bakıldığında %45’nin çiftçi, %13’ünün emekli ve pazarcı, %10’nun esnaf ve diğer meslek gruplarından %5’inin işsiz, %2’sinin yevmiyeli işçi ve maaşlı işçi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.6.).

Tablo 5.6. Üretici eşlerinin mesleklerine göre dağılımı

Meslekler	Sayı	Oran(%)
Çiftçi	27	45
Pazarcı	8	13
Emekli	8	13
Esnaf	6	10
Yevmiyeli İşçi	1	2
Ücretli/Maaşlı İşçi	1	2
İşsiz	3	5
Diğer	6	10
Toplam	60	100,0

5.1.7. Tarımsal deneyim ve pazarcılık deneyimi

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin tamamı tarımla uğraşmaktadır. Kendi üretmiş oldukları ürünleri Alaçam köy ürünleri pazarında

satılmaktadırlar. İşletmelerin tarımsal deneyimlerinin ortalama 32 yıl, en düşük tarımsal deneyimi 1 yıl en fazla ise 60 yıl olarak tespit edilmiştir.

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin pazarcılık deneyimleri ortalama 12 yıl olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %55'nin pazarcılık deneyimi 1-10 yıl arasındadır. Otuz yıldan fazla olanların oranı ise %13'tür (Tablo 5.7.).

Tablo 5.7. Tarımsal işletmelerin pazarcılık deneyimi

Pazarcılık deneyimi yılı	Sayı	Oran(%)
1-10	33	55
11-29	19	32
30+	8	13
Toplam	60	100,0
Ortalama pazarcılık deneyimi: 12 yıl		

5.1.8. Tarımda çalışan nüfus varlığı

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin tarımda çalışan nüfus varlığı incelendiğinde kadınlarda ve erkeklerde yoğunluk 14-64 yaş arasındadır. Hane halklarından tarımla uğraşan kadınlarda 1, erkeklerde 1 kişi toplamda 2 kişidir. Araştırma alanında yapılan gözlemler sonucunda hane halklarından tarımla uğraşan kişi sayısının az olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni ise üretici çocuklarının aile yanında yaşamamaları ve tarım dışı sürekli gelir elde edebilecekleri iş alanlarına yönelmeleridir. Bu durum gelecekte bölgede tarımla uğraşan üretici sayısında azalmalara neden olabilir (Tablo 5.8.).

Tablo 5.8. İşletmelerin tarımda çalışan nüfus varlığı

Cinsiyet	Yaş grubu			TOPLAM
	0-14	14-64	65-+	
Kadın	0,13	1,15	0,15	1,43
Erkek	0,07	1,03	0,23	1,33
TOPLAM	0,20	2,18	0,38	2,77

5.1.9. Gelir gider kaydı tutma durumu

Üreticilerin kar zarar hesaplarının yapılmasında, borç ve alacaklarının tespit edilmesinde ve ürünlerin maliyetlerinin hesaplanmasında muhasebe kaydı oluşturmanın önemi büyüktür. Çiftçiler bu sayede belirsizliklerin önüne geçerek risk analizlerini daha iyi yapmaktadır. Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin %80

oranla büyük çoğunluğu muhasebe kaydı tutmamaktadır. Kalan %20'lik kısmın gelir gider kaydı tuttuğu tespit edilmiştir (Tablo 5.9.).

Tablo 5.9. Muhasebe(gelir-gider) kaydı tutma durumu

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Evet	12	20
Hayır	48	80
Toplam	60	100,0

5.1.10. Sosyal güvence durumu

Sosyal güvenlik, kişilerin karşılaşmış oldukları veya karşılaşacak oldukları sosyal risklere karşı korunmalarını ya da karşılaşmış oldukları takdirde riskleri en aza indirmeyi sağlamaktadır. Araştırma bölgesinde ele alınan işletmelerin %75'inin sosyal güvencesi bulunmaktadır. Üreticilerin büyük çoğunluğu (%46) Bağ-kur'dan %22'si SSK, %5'i emekli sandığı, %2'si ise özel sağlık sigortasından yararlanmaktadır. Üreticilerin %25'inin sosyal güvencesi yoktur. Fakat sosyal güvencesi olmayan bazı işletmeler sağlık problemlerinin çözümünde yeşil karttan yararlanmaktadır (Tablo 5.10.).

Tablo 5.10. İşletmelerin sosyal güvence durumu

Sosyal güvence	Sayı	Oran(%)
Yok	15	25
SGK	13	22
Bağ-Kur	28	46
Emekli Sandığı	3	5
Özel Sigorta	1	2
Toplam	60	100,0

5.1.11. Tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu

Tarımsal üretimde, üretimin sürdürülebilir olmasını sağlamak, tarım sektörünü korumak amaçlı çeşitli destekleme politikaları uygulanmaktadır. Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin %62'sinin tarımsal destekler hakkında bilgi sahibi olmadığı, %38'inin ise bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.11.)

Tablo 5.11. Üreticilerin tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Evet	23	38
Hayır	37	62
Toplam	60	100,0

5.1.12. İşletmelerin ÇKS durumu

Tarımsal üretim yapan işletmelerin yararlanmış oldukları tarımsal desteklerin takip edilebilmesi ve tarımsal verilerin kayıt altına alınabilmesi için zorunlu kılınan bir sistemdir. Tarımsal işletmeler, devlet destekli düşük faiz oranlarından ve devletin sigorta prim desteklerinden yararlanmak için Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS)'ne kayıt olmaları gereklidir.

Tablo 5.12. ÇKS kayıt durumu

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Evet	29	48
Hayır	31	52
Toplam	60	100,0

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin ÇKS kayıt durumları incelendiğinde %48'inin ÇKS kaydı bulunduğu, %52'inin ÇKS kaydı bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5.12.).

5.1 13. İşletmelerin tarımsal örgütlere üye olma durumu

Tarımsal örgütler, üreticilerin gelirlerini arttırmada, tarımsal üretim açısından eksiklerin giderilmesinde, sorunlarının çözülmesinde, eğitim ve yayım faaliyetlerinin düzenlenmesinde, kırsal alanda yaşayan kesimin yaşam standartlarını yükseltmede önemli bir araç konumundadır. Çiftçilerin bir araya gelerek var olan ortak problemlerine çözüm getirmek için örgütlenmeleri son derece önem arz etmektedir.

Alaçam ilçesinde iki tarımsal örgüt bulunmaktadır. Üreticiler tarımsal desteklerden faydalanabilmeleri için ziraat odalarına üye olmak zorundadırlar. Ziraat odasına üye olan işletmelerin oranı (%23), üye olmayanlara (%77) göre düşüktür. Tarım kredi kooperatifine üye olanların oranı (%7), üye olmayanların (%93), oranına göre çok daha düşüktür (Tablo 5.13.).

Tablo 5.13. Üreticilerin tarımsal örgütlere üye olma durumu

Örgütlere üyelik	Sayı	Oran(%)
Ziraat Odası		
Üye olmayan	46	77
Üye olan	14	23
Tarım Kredi Kooperatifi		
Üye olmayan	56	93
Üye olan	4	7
Toplam	60	100,0

Köy ürünleri pazarında satış yapan üreticilerin tarımsal örgütlere üye olma süreleri incelendiğinde Ziraat odasına üye olan işletmeler ortalama 15 yıl, Tarım Kredi Kooperatifine üye olan işletmeler ise ortalama 6 yıldır (Tablo 5.14.).

Tablo 5.14. Örgütlere üye olma süresi

Tarımsal örgütler	Ortalama	Minimum	Maksimum
Ziraat Odası	15,07	1	30
Tarım Kredi Kooperatifi	6,75	4	10

Araştırma bölgesindeki işletmelerin tarımsal örgütlerden memnuniyet durumu incelendiğinde %57'si Ziraat odasının sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olduğu, %29'unun ise memnun olmadığını belirtmiştir. Tarım Kredi kooperatifine üye olan işletmelerin tamamı örgütün sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.15.).

Tablo 5.15. Örgütlerden memnuniyet durumu

Memnuniyet durumu	Sayı	Oran (%)
Ziraat odası		
Memnun	8	57
Kararsız	2	14
Memnun Değil	4	29
Tarım Kredi Kooperatifi		
Memnun	4	100
Kararsız	-	-
Memnun Değil	-	-

5.1.14. İşletmelerin belediye hizmetlerinden memnuniyet durumu

Tarımsal üretim yapan işletmeler gelirlerini arttırmak amaçlı üretmiş oldukları ürünlerini satmak için semt ve üretici pazarlarına getirmektedirler. Belediyeler, üretici pazarlarını modern bir yapıya ulaştırmak, üreticilerin pazarcılık faaliyetlerini düzenlemek, tüketicilerin güvenli gıdaya ulaşmasını sağlamak amaçlı çeşitli hizmetlerde bulunmaktadır. Araştırma bölgesi olan Alaçam köy ürünleri pazarı, Samsun büyükşehir belediyesi desteğiyle Alaçam belediyesi tarafından kurulmuştur. Belediye köy ürünleri pazarında satışın devamlılığını sağlamak, üreticilerin gelirlerini arttırmak amaçlı yer işgaliyesi ücreti almamaktadır. Belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin memnuniyet durumu incelendiğinde işletmelerin %72 oranla büyük çoğunluğu memnun olduğunu bildirmiştir. İncelenen işletmelerin en düşük %2 oranla hiç memnun olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5.16.).

Tablo 5.16. Belediye hizmetlerinden memnuniyet durumu

Memnuniyet durumu	Sayı	Oran(%)
Çok Memnun	5	8
Memnun	43	72
Kararsız	5	8
Memnun Değil	6	10
Hiç memnun değil	1	2
Toplam	60	100

5.2. İşletmelerin Yapısal ve Ekonomik Özellikleri

5.2.1. Yıllık tarımsal gelir ve köy ürünleri pazarı gelir durumu

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin yıllık tarımsal gelirleri Şekil 5.17’de verilmiştir. İncelenen işletmelerin ortalama tarımsal gelirleri 47195 TL olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun gelirleri 50000 TL’nin altındadır. 50001-100001 TL arasında olanların oranı ile 100001 TL’den büyük olanların oranının %8,5’tir. Tarımsal üretimde gelir dağılımına bakıldığında gelir adaletsizliği olduğu görülmektedir. Bu durum günümüzde, her alanda olduğu tarım sektöründe de karşımıza çıkmaktadır (Tablo 5.17.)

Tablo 5.17. İşletmelerin yıllık tarımsal gelirleri (TL)

Tarımsal gelir miktarı	Sayı	Oran(%)
≤50000	50	83
50001- 100001	5	8,5
>100001	5	8,5
Toplam	60	100,0
Ortalama Gelir (TL): 47195		

Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin köy ürünleri pazarından elde ettikleri gelir yıllık olarak 6622,67 TL’dir. Geliri 5000 TL ve altında olan işletmelerin oranı %65’tir. Geliri 5001-15001 TL’nin arasında olanların oranı %23 ve geliri 15001’den büyük olanların oranı ise %12’dir (Tablo 5.18.).

Tablo 5.18. Köy ürünleri pazarı yıllık gelir durumu

Köy ürünleri geliri	Sayı	Oran(%)
≤5000	39	65
5001-15001	14	23
>15001	7	12
Toplam	60	100,0
Ortalama Gelir (TL): 6622,67		

5.2.2. Tarım dışı gelir durumu

Tarımsal üretim yapan işletmeler gelirlerini arttırmak için tarım dışı başka faaliyetlerde de uğraşmaktadırlar. Araştırma bölgesi olan Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmeler içinde bu durum geçerlidir. Üreticilerin tarım dışı faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri 25000 TL'nin altında olan işletmelerin oranı %85'tir. 25000 TL'nin üzerinde olanların oranı ise %15'tir (Tablo 5.19.).

Tablo 5.19. İşletmelerin tarım dışı gelir durumları (TL)

Tarım dışı gelir miktarı	Sayı	Oran(%)
≤25000	51	85
>25001	9	15
Toplam	60	100,0
Ortalama Gelir (TL): 15373,33		

5.2.3. Tarımsal desteklerden yararlanma miktarı

Tarımsal üretimin arttırılmasında, kırsal kesimde yaşayanların girdi ihtiyaçlarının karşılanmasında, özellikle küçük işletmelerin üretime devam etmesinde yapılan desteklemeler son derece önemlidir. Köy ürünleri pazarındaki satış yapan üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanma miktarlarına bakıldığında işletmeler hayvancılık desteklerinden buzağı ve malak desteği almaktadır. Üreticiler hayvancılık desteği altında 2019 yılında ortalama olarak 734 TL almaktadır. Yem bitkileri destek miktarı ise ortalama 500 TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.20.).

Tablo 5.20. Tarımsal desteklerden yararlanma miktarları

Tarımsal destekler	Destek Tutarı (TL/yıl)
Hayvancılık	734
Yem bitkileri	500

5.2.4. İl, ilçe ve pazara uzaklıkları

Üreticilerin pazara yakınlığı, nakliye masraflarının düşük olması açısından büyük öneme sahiptir. İşletmelerin Alaçam köy ürünleri pazarına uzaklığı ortalama 2,73 km olarak tespit edilmiştir. Pazara en yakın üretici 1 km, en uzaktaki üretici ise 15 km mesafeden gelmektedir. İşletmelerin ile uzaklıkları ortalama 70,02 km, ilçeye olan uzaklıkları ise 5,18 km olarak tespit edilmiştir. Üreticilerin pazara yakın yerde üretim yapmaları nakliye masraflarını düşürmektedir (Tablo 5.21.).

Tablo 5.21. İşletmelerin il, ilçe ve pazara uzaklıkları

Uzaklıklar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Hata
İlçeye uzaklığı	1	17	5,18	2,57
İle uzaklığı	60	78	70,02	3,89
Pazara uzaklığı	1	15	2,73	2,43

5.2.5. Arazi varlığı durumu

Türkiye’de tarım arazilerinin küçük ölçekli bir yapıda olması ve bu ölçeklerinde parçalı bir durumda olması verimliliği etkilemektedir. Araştırma bölgesindeki işletmeler içinde bu durum geçerlidir. İşletmelerin arazi durumu genellikle küçük ölçekli ve parçalı yapıdadır. Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin arazi varlığı incelendiğinde ortalama arazi büyüklüğü 91 da olup, üreticilerin kiraladıkları arazi miktarı tapulu, tapusuz ve kiraya verilen arazi miktarlarına göre daha fazladır. Çiftçilerin işledikleri arazi büyüklüğü 0,5 da ile 400 da arasında değişmektedir (Tablo 5.22.).

Tablo 5.22. İşletmelerin arazi varlığı

Araziler	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
Tapulu arazi	13,6	30,0	0,5	200,0
Tapusuz arazi	12,3	13,1	0,5	50,0
Kiralanan	50,1	81,2	1,0	400,0
Kiraya verilen	15,0	7,1	10,0	20,0
Toplam arazi büyüklüğü	76,0			

5.2.6. Alet-makine varlığı

Tarımda verimliliğin artırılması, işgücüne olan ihtiyacın azaltılması tarımda mekanizasyon sürecini ortaya koymuştur. Tarımsal üretimde makineleşme sürecine geçişte tarımda çalışan nüfusun azalması ile tarım sektöründe istihdamın azalmasına neden olabilmektedir. Artan nüfusla beraber, birim alandan alınan verimin artırılması günümüzde tarımsal üretimin hedeflerinden biri haline gelmiştir. Nüfusun artması ile beraber tüketicilerin gıda talebine yetişebilmek için makineleşme zorunlu hale gelmiştir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin alet-makine varlığı incelendiğinde işletmelerin %65’inin traktörü, %50’sinin römorku bulunduğu tespit edilmiştir. Tarım aletleri varlığı açısından traktör ve römorku bulunan işletme sayısı en fazladır. Bunu pulluk, kazayağı, silaj makinesi, mibzer ve çapa makinesi takip etmektedir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu kişisel ihtiyaçlarını karşılamak pazara ulaşımını sağlamak ve tarımsal faaliyetleri için otomobil kullanmaktadır (Tablo 5.23.).

Tablo 5.23. Alet-Makine

Cinsi	Sayısı	Değeri (TL)
Traktör	39	57179
Römork	30	6500
Pulluk	11	3727
Mibzer	3	10000
Kazayağı	7	6714
Çapa makinesi	1	1500
Silaj makinesi	5	5800
Otomobil	41	29244

5.2.7. Hayvan varlığı ve hayvansal üretim durumu

Türkiye, ırk ve hayvan çeşitliliği bakımından kırsal alanda yaşayanlar için önem arz etmektedir. Hayvan yetiştiriciliği genel olarak tarımsal üretim açısından önemli bir durumundadır. Türkiye’de hayvansal üretim genellikle küçük işletmeler halindedir.

Alaçam köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin hayvan sayıları incelendiğinde büyükbaş hayvanlar içerisinde en fazla beslenen hayvan manda küçükbaş hayvanlarda ise tavuk olarak tespit edilmiştir. Araştırma bölgesinde Tablo 5.24’ten anlaşılabileceği gibi ortalama büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları düşüktür. Bunun nedeni hayvansal üretimde işletmelerin en büyük giderlerini yem masraflarının oluşturması gösterilebilir. İşletmeler ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve aynı zamanda pazara yönelik üretim yapabilmektedir. Üreticiler elde etmiş oldukları hayvansal ürünleri köy ürünleri pazarında satışını gerçekleştirmektedir (Tablo 5.24.).

Tablo 5.24. İşletmelerin hayvan varlığı

Hayvanlar	Hayvan sayısı	Birim Fiyatı(TL)	İşletme Sayısı	Oran(%)
Manda	8,6	5631,6	19	12
İnek	4,2	7157,9	39	24
Düve	3,0	4055,6	19	12
Tosun	2,9	3400	10	6
Dana	4,3	6119,0	20	13
Koyun	62,5	1500,0	2	1
Tavuk	22,5	50,6	51	32

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmeler ihtiyaçları doğrultusunda ve gelir elde etmek amaçlı hayvancılık faaliyeti yapmaktadır. İşletmeler inek hayvanından

günlük olarak ortalama 4,7 kg süt almaktadır. Üreticilerin beslemiş oldukları büyükbaş hayvanlar genellikle yerli ırk olduğu için günlük ortalama süt verimleri düşüktür. Araştırma bölgesindeki üreticiler manda hayvanından günlük olarak ortalama 4,3 kilogram süt almaktadır. Haftalık olarak işletmelerin dönüştürmüş olduğu inek yoğurdu miktarı 17,1 kilogram, manda yoğurdu miktarı ise 17 kg dır. İşletmeler hayvansal ürünler arasında en fazla tereyağından gelir elde etmektedir.

Üreticiler küçükbaş hayvanlar arasında kilogram başına en fazla geliri işlenmiş olan kaz etinden elde edilmektedir. Manda sütü, yoğurdu ve peynirinden elde edilen gelir inekten elde edilen süt, yoğurt ve peynire göre daha fazladır.

Tablo 5.25. Hayvansal ürünlerin üretim durumu ve satış seçeneklerine göre ürünlerin fiyat durumu (TL/kg-tane)

Ürünler	Üretim miktarı	Tezgah satış miktarı	Köy ürünleri pazarı satış fiyatı	Tüccar fiyatı	Semt ilçe pazarı Satış fiyatı
Günlük					
İnek sütü	4,7	9,4	2,7	2,5	2,5
Manda sütü	4,3	4,6	6,8	-	6,7
Yumurta	1	33,4	1	-	1
Haftalık					
İnek yoğurdu	17,1	14,1	3,8	-	3,7
Manda yoğurdu	17	14,3	7,9	-	7,4
İnek Peyniri	7,5	6,4	17,6	8	16,6
Manda peyniri	8	12,5	32,5	-	30
Lor Peyniri	7,5	7,5	8	-	6
Tereyağı	3,2	3	47,6	37,5	45,8
Kaz Eti	5,2	5,2	37	-	36
Ördek Eti	7	7	22,5	-	22,5
Tavuk Eti	8,7	8,7	13,9	-	13,3

Anket yapılan üreticilerin hayvansal ürünleri pazarlama da kullanmış oldukları satış seçenekleri incelendiğinde işletmeler ürünlerini köy ürünleri pazarında semt pazarında ve tüccara satmaktadır. Ürün satış fiyatlarına bakıldığında tereyağı, inek peyniri ve inek sütü satışından en fazla gelir köy ürünleri pazarında elde edilmektedir. Üreticiler ürünlerini genellikle köy ürünleri pazarı ve semt pazarında satmaktadır (Tablo 5.25.).

5.2.8. İşletmelerin işlediği bitkisel ürünler

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmeler bazı bitkisel ürünleri dönüştürerek bu pazarda satmaktadır. İşlenen tarımsal ürünler arasında mısır unu üretimi, diğer

ürünler göre daha fazladır. Ürünlerin satış fiyatları incelendiğinde dönüştürülen ürünler arasında pekmezin diğer ürünlere göre satış fiyatı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dönüştürülen ürünler arasında üretimi en fazla yapılan mısır ununun ortalama kilogram fiyatı 5 TL’dir. Üretimi en az yapılan çemenin ortalama kilogram fiyatı ise 40 TL’dir. Anket yapılan işletmeler dönüştürdükleri ürünleri doğrudan pazarlama yöntemi ile köy ürünleri pazarında ve ilçede kurulan semt pazarında satışını yapmaktadır (Tablo 5.26.).

Tablo 5.26. İşlenen bitkisel ürünler

Ürünler	Üretim Miktarı(kg/haftalık)	Satış fiyatı(TL/kg)
Mısır Unu	58,6	5,0
Turşu	50,0	4,4
Salça	29,3	21,8
Pekmez	23,2	44,3
Tarhana	20,0	22,5
Reçel	16,7	26,8
Erişte	15,0	10,0
Çemen	5,0	40,0

5.2.9.İşletmelerin bitkisel üretim ve pazarlama durumu

Samsun ilinde tahıl, meyve, sebze üretimi ve hayvancılık ağırlıklı olarak yapılmaktadır. Alaçam’da sebze üretimi en fazla yapılan ürünler pırasa, karpuz, domates, lahana(beyaz) gibi sebzelerdir (Tablo 4.2.). Köy ürünleri pazarında üretimi miktarı en fazla yapılan sebzeler ise karpuz, biber (kapy), domates, beyaz lahana, olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.27.).

Araştırma bölgesi olan Alaçam ilçesinde tahıl, yem bitkisi, az miktarda da endüstri bitkisi üretimi yapılmaktadır. Çiftçilerin yetiştirdikleri tarla bitkilerine ait üretim miktarları (ton), ekiliş alanları (m²), Tablo 5.28’de verilmektedir. Köy ürünleri pazarında üretimi en fazla yapılan tarla bitkisi silajlık mısır olarak tespit edilmiştir. Ekilen alana bakıldığında ise çeltiğin en fazla alana ekildiği tabloda verilmiştir (Tablo 5.28.).

Tablo 5.27. Sebze üretim durumu

Bitkisel Ürün	Ekili/Dikili Alan(m2)	Üretim Miktarı(kg)	Satılan miktar(kg)
Bakla	37,33	31,67	13,33
Bamya	100	70,63	48,75
Bezelye	221,43	135,71	101,43
Biber	202	442,5	381
Biber(kapya)	925	1825	1779,38
Brokoli	25	35	30
Dere otu	25	17,5	13,5
Domates	267,65	1090	982,35
Fasulye	206,25	123,75	76,875
Havuç	75	100	85
Ispanak	146,74	96,52	70
Kabak	50	100	80
Kabak(bal)	56,07	62,5	43,57
Kara lahana	155	109,17	74,17
Karnabahar	100	70	58,33
Karpuz	1750	3483,33	3433,33
Lahana(beyaz)	290	756,09	721,09
Marul	81	92,67	71
Maydanoz	41,05	27,89	19,05
Nohut	200	100	100
Patates	100	200	50
Patlıcan	116,67	186,67	142,78
Pırasa	110,33	127,17	102
Roka	35	34,17	27,17
Salatalık	104,17	220,83	129,17
Sarımsak	68,57	55,71	47,86
Soğan	310	496	434
Turp	108,57	65	50,71
Yer elması	50	150	150
Yeşil soğan	52	68	56

Tablo 5.28. Üretilen tarla bitkileri

Bitkisel Ürün	Ekili/Dikili Alan(m2)	Üretim Miktarı(kg)	Satılan miktar(kg)
Arpa	8333,33	3500	0
Buğday	7360,61	1954,55	333,33
Çeltik	70259,26	32170,37	36703,70
Fiğ	2025	1902,50	15
Mısır	3880	4021,50	415,50
Silajlık mısır	7775	38562,50	2000
Tütün	10800	1310	1310

5.3. Köy Ürünleri Pazarı İle İlgili İşletmelerin Özellikleri

5.3.1. İşletmelerin köy ürünleri pazarında pazarcılık yapmasındaki etkenler

Araştırma bölgesindeki çiftçilerin pazarcılık faaliyetini hangi amaçla yaptığı incelendiğinde %54'ü geçimini sağlamak amaçlı satış yapmaktadır. Başka iş alanlarında faaliyet gösteren işletmeler ek gelir olarak bu pazarda satış gerçekleştirmektedir. Ek gelir olarak satış yapan işletmelerin oranı %43, ticari amaçlı satış yapan işletmelerin oranı %3 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.29.)

Tablo 5.29. Pazarcılık faaliyetini yapmasındaki amaç

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Geçimlik	32	54
Ek gelir	26	43
Ticari	2	3
Toplam	60	100,0

5.3.2. Köy ürünleri pazarındaki satıcıların günlük çalışma durumu

Alaçam köy ürünleri pazarı haftada bir gün açılmaktadır. Araştırma bölgesindeki üreticilerin çalışma saatleri incelendiğinde işletmeler günlük ortalama 8,03 saat çalışmaktadır. Minimum günlük çalışma saati 4 saat, maksimum çalışma saati 11 saat olarak tespit edilmiştir. Mevsimsel şartlardan sebebiyle kışın günlük çalışma saatleri yaz mevsimine göre daha kısadır. Üreticiler pazara sabahları ortalama 9,17' de satış yapmak için gelmektedir. (Tablo 5.30.).

Tablo 5.30.Günlük çalışma durumu

Çalışma saati	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Hata
Günlük çalışma saati	4,00	11,00	8,03	1,29
Sabah Saat	7,00	11,00	9,17	0,93
Akşam Saat	14,00	18,00	17,12	0,83

5.3.3. Köy ürünleri pazarında gelecekte satışa devam ettirilmesi

Alaçam köy ürünleri pazarında ürünlerini doğrudan satış ile gerçekleştiren üreticilerin %95'inin pazar kapanmadığı sürece gelecekte bu pazarda satış yapmaya devam edecekleri, %5'lik kısım ise gelecekte satış yapmayacağı tespit edilmiştir.

Tablo 5.31. Köy Ürünleri pazarında gelecekte satışa devam etme durumu

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Evet	57	95
Hayır	3	5
Toplam	60	100,0

İşletme sahiplerinin gelecekte bu tezgâhı çocuklarına bırakma durumu incelendiğinde ise %80'i hayır cevabını vermiştir. Bunun nedeni ise üretici çocuklarının aile yanında yaşamamaları ve tarım dışı sürekli gelir elde edebilecekleri iş alanlarında faaliyet göstermeleridir. %20'si ise gelecekte köy ürünleri pazarındaki tezgâhı çocuklarına bırakabileceği tespit edilmiştir (Tablo 5.32.).

Tablo 5.32. Gelecekte tezgâhı çocuklara bırakma durumu

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Evet	12	20
Hayır	48	80
Toplam	60	100,0

5.3.4. Köy ürünleri pazarına ulaşım imkânları

Araştırma bölgesindeki işletmelerin pazara ulaşım imkânları incelendiğinde büyük çoğunluğu pazara kendi araçları ile gelmektedir. Bazı işletmeler pazara yakın bölgede yaşadığı için pazara yayan gelmektedir. Bu işletmelerin pazara ulaşımında nakliye masrafları bulunmamaktadır. Üreticilerin %12'si toplu taşıma araçlarını, %8'i ise kiralık araçlarla pazara ulaşımını sağlamaktadır. Ürünlerini kendi aracı ve kiralık araçlar dışında pazara ulaşımını sağlayan işletmeler dışında kalan üreticiler ürünlerini pazara ulaştırırken çeşitli sıkıntılar yaşamaktadır. Pazara ulaşımında ürün kaybı, ürünün kalitesinde azalma görülmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı üreticilerin karlarında azalmalar meydana gelmektedir (Tablo 5.33.)

Tablo 5.33. İşletmelerin pazara ulaşım imkânları

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Kendi aracımla	41	68
Toplu taşıma aracıyla	7	12
Yürüyerek geliyorum	6	10
Diğer	6	10
Toplam	60	100,0

5.3.4. Haftalık pazara çıkma sıklıkları

Araştırma bölgesindeki üreticilerin pazara çıkma sıklıkları incelendiğinde işletmelerin %30'u haftada bir gün köy ürünleri pazarında satışa çıkmaktadır. Alaçam'da köy ürünleri pazarı dışında, semt pazarı kurulmaktadır. İşletmelerin %70'i haftada iki gün köy ürünleri ve semt pazarında satışa çıkmaktadır (Tablo 5.34.).

Tablo 5.34. Haftalık pazara çıkma sıklıkları

Pazara çıkma günleri	Sayı	Oran(%)
Haftada iki gün	42	70
Haftada bir gün	18	30
Toplam	60	100,0

5.3.5. Köy ürünleri pazarında satış yapmasında etkili faktörler

Köy ürünleri pazarında ürünlerini doğrudan tüketicilere satan işletmelerin bu pazarda satış yapmasında etkili olan faktörler Tablo 5.35'de verilmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğu daha fazla gelir elde etmek amaçlı satış yaptığını bildirmiştir. Üreticilerin %22'si ürünlerini aracı olmaksızın pazarlama imkânı bulduğu için, %8'inin ise başka işlerde çalışacak eğitim ve vasıtasının olmasından bu pazarda satış yapmayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Tablo 5.35.).

Tablo 5.35. Köy ürünleri pazarında satış yapmasında en çok etkili faktörler

Değişkenler	Sayı	Oran(%)
Daha fazla gelir sağlanması	39	65
Ürünlerin aracı olmadan pazarlanması	13	22
Diğer işlerde çalışacak eğitim ve vasıta olmaması	5	8
Ebeveynlerim/eşim bu mesleği yapması	1	2
Diğer	2	3
Toplam	60	100,0

5.3.6. Köy ürünleri pazarında satılmayan ürünlerin değerlendirilmesi

Üreticiler köy ürünleri pazarında satılmayan ürünleri farklı şekillerde değerlendirmektedir. Değerlendirme şekillerine bakıldığında büyük çoğunluğunun kalan ürünleri kendi hanelerinde tükettikleri tespit edilmiştir. %33'lük kısım satılmayan ürünleri hayvanlara yedirdiğini ya da hayvanı olanlara verdiğini, %10'u komşulara dağıttığını, %5'i ürünleri konserve, reçel ve benzeri ürünlere dönüştürerek değerlendirdiği tespit edilmiştir (Tablo 5.36.).

Tablo 5.36. Satılmayan ürünlerin en çok değerlendirme şekli

Değerlendirme seçenekleri	Sayı	Oran(%)
Ürünleri kendi hanemizde tüketiyoruz.	27	45
Ürünleri hayvanlara yediriyorum veya hayvanı olanlara veriyorum.	20	33
Komşulara dağıtıyorum	6	10
Ürünleri konserve, reçel vb yapıyoruz.	3	5
Diğer	4	7
Toplam	60	100,0

5.3.7. Köy ürünleri pazarındaki satıcıların yaşadığı sorunlar

Üreticiler köy ürünleri pazarında satış yaparken çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Karşılaşılan problemlere yönelik 5 farklı durum sunulmuştur. İşletmeler 3,3 likert değeri ile ürünleri değerinden daha ucuza satın almak istemeleri 3,2 likert değeri ile müşterilerin fiyat konusunda sürekli pazarlık yapmak istemeleri ve 2,7 likert değeri ile günümüz şartlarında müşterilerin pazarları artık daha az tercih etmelerinin orta derecede etkili olduğu tespit edilmiştir. Köy ürünleri pazarında yer kavgası ve temel ihtiyaçların karşılanamaması üreticiler üzerinde biraz etkili olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.37.).

Tablo 5.37. Köy ürünleri pazarındaki üreticilerin yaşadığı sorunlar(%)

Sorunlar	Kesinlikle etkisiz	Biraz etkili	Orta derece	Büyük ölçüde etkili	Kesinlikle etkili	Ortalama	Standart hata
Ürünleri değerinden ucuza satmak	6,7	16,7	30,0	35,0	11,7	3,3	1,1
Müşterilerin sürekli pazarlık yapmak istemeleri	13,3	13,3	30,0	30,0	13,3	3,2	1,2
Müşterilerin pazarları daha az tercih etmeleri	13,3	26,7	41,7	18,3	-	2,7	0,9
Temel ihtiyaçların karşılanamaması	33,3	28,3	26,7	10,0	1,7	2,2	1,1
Yer kavgası	46,7	36,7	6,7	5,0	5,0	1,9	1,1

5.3.8. Köy ürünleri pazarındaki satıcıların kullandıkları doğrudan pazarlama seçenekleri

Tarımsal üretim yapan işletmelerin ürünlerini pazarlamak için çeşitli doğrudan pazarlama seçenekleri bulunmaktadır. Üreticilerin pazarlama yöntemini seçmesinde işletmelerin pazara yakınlığı, ürün çeşitliliği, ürün miktarı gibi faktörler etkili olmaktadır. Bazı işletmeler için birden çok doğrudan satış yöntemi uygun

olabilmektedir. Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin doğrudan satış yaptıkları pazarlama seçenekleri incelendiğinde genellikle ilçedeki köy ürünleri pazarını ve ilçede kurulan semt pazarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Satış durumları incelendiğinde ise köy ürünleri pazarı ve semt pazarında orta düzeyde satış yaptıkları tespit edilmiştir. Üreticilerin diğer doğrudan pazarlama seçeneklerini pek fazla tercih etmediği görülmektedir (Tablo 5.38.).

Tablo 5.38. İşletmelerin kullandıkları doğrudan pazarlama seçenekler

Pazarlama seçenekleri	Ortalama	Standart sapma
İlçedeki köy ürünleri pazarı	3,5	0,9
İlçede kurulan semt pazarı	2,8	1,4
Çevre komşulara satış	1,5	0,9
Sipariş üzerine kargo	1,2	0,5
Kendi özel aracı ile dolaşarak	1,1	0,4
Samsunda kurulan semt pazarı	1,1	0,4
Yol kenarında satış	1,1	0,3
Samsundaki üretici pazarı	1,0	0,3
Anlaşma yapılan tüketiciler ile	1,0	0,3
İnternet üzerinden satış	1,0	0

̄: Likert ortalaması; 1) Hiç satış yapmadım, 2) Çok az satış yaptım, 3) Orta düzeyde satış yaptım,

4) Genellikle satış yaptım, 5) Kesinlikle önemli düzeyde satış yaptım

5.3.9. Köy ürünleri pazarındaki işletmelerin doğrudan pazarlamada sınırlayıcı gördüğü faktörler

Alaçam köy ürünleri pazarında üreticiler ürünlerini doğrudan pazarlama yöntemi ile satmaktadır. İşletmelerin doğrudan pazarlamada sınırlayıcı gördüğü faktörler incelenmiştir. İşletmelere doğrudan pazarlamada sınırlayıcı görülen seçenekler sunulmuştur. Çiftçilerin üretilen ürünlerin hepsini tüketiciye pazarlayamama endişesi (3,3), ürünlerin fiyatlarının çok tatmin edici düzeyde olmaması (3,2), ürünleri satın alacak tüketicilere ulaşmanın zor olması (2,6) orta derece etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin istediği kalite ve standartta ürün sunmanın (2,45), köyde veya yakın çevrede doğrudan satış yapacak pazar yerinin bulunmaması (2,0), ürünleri bozulmadan taşımak için soğuk taşıma aracının olmaması çok az etkili olduğu elde edilmiştir. Üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemleri hakkında bilgisinin olmaması (1,8) ise hiç etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5.39.).

Tablo 5.39. Doğrudan pazarlamada sınırlayıcı faktörler

Faktörler	Ortalama	Standart Hata
Ürünlerin hepsini tüketiciye pazarlayamama endişesi	3,3	1,1
Ürünlerin fiyatlarının tatmin edici düzeyde olmaması	3,2	1,1
Ürünleri satın alacak tüketicilere erişmenin zor olması	2,6	1,1
Tüketicinin istediği kalitede ürün sunmanın zor olması	2,5	1,0
Köyde veya yakın çevrede doğrudan satış yapacak pazar yerinin bulunmaması	2,0	1,0
Ürünleri bozulmadan taşımak için soğuk taşıma aracının olmaması	2,0	1,0
Üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemleri hakkında bilgisinin olmaması	1,8	0,981

$\bar{x}$: Likert ortalaması; 1) Hiç etkili değil, 2) Çok az, 3) Orta derece, 4)Oldukça 5)Kesinlikle etkili

5. 4. Belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlama kanallarında üreticilerinin pazarlama etkinliği

İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticinin eline geçen brüt ve net fiyatlar tablo 5.40’da verilmiştir. İşletmelerin köy ürünleri pazarında satmış olduğu domatesin brüt fiyatı 3,50 TL/kg, biber (kappa) in 4,16 TL/kg, lahana (beyaz) nın 1,66 TL/kg olarak saptanmıştır. İşletmelerin doğrudan pazarlama yöntemi halk pazarında satış yaptığıında domatesin brüt fiyatı 2,00 TL/kg, biber (kappa) in 2,90 TL/kg, lahana(beyaz) ın ise 1,02 TL/kg olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin dolaylı pazarlama yöntemi ile tüccar/komisyoncuya sattığında domateste eline geçen brüt fiyat 1,57 TL/kg, biber (kappa) de 2,13 TL/kg, lahana (beyaz) da ise üreticinin eline geçen brüt fiyatı 0,50 TL/kg olarak hesaplanmıştır.

Üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemi ile köy ürünleri pazarında satış yaptığıında eline geçen net fiyat domateste 3 TL/kg, biber (kappa) da 3,38 TL/kg, lahana (beyaz) da 1,43 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapılan halk pazarında domateste üreticinin eline geçen net fiyat 1,63 TL/kg, biber (kappa) da 2,30 TL/kg lahana (beyaz) da ise eline geçen net fiyat 0,84 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerin dolaylı pazarlama ile tüccar/komisyoncuya satmış olduğu domatesten üreticinin eline geçen net fiyat 1,5 TL/kg, biber (kappa) dan 2,01 TL/kg, lahana (beyaz) dan eline geçen net fiyat 0,47 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Tablo 5.39’den görüleceği üzere üreticilerin eline geçen net fiyatlar köy pazarı diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında ürünlerini köy pazarında satmanın daha karlı olduğu saptanmıştır (Tablo 5.40.).

Tablo 5. 40. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticilerin eline geçen brüt ve net fiyatlar

	Doğrudan Pazarlama (Köy pazarı)	Doğrudan Pazarlama (Halk pazarı)	Dolaylı Pazarlama (Tüccar/ Komisyoncu)
Domates			
Brüt fiyat (TL/kg)	3,50	2,00	1,57
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)*	0,43	0,33	0,04
Ürün kayıpları (TL/kg)**	0,07	0,04	0,03
Net fiyat (TL/kg)	3,00	1,63	1,50
Biber (kappa)			
Brüt fiyat (TL/kg)	4,16	2,90	2,13
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)*	0,70	0,54	0,08
Ürün kayıpları (TL/kg)**	0,08	0,06	0,04
Net fiyat (TL/kg)	3,38	2,30	2,01
Lahana (beyaz)			
Brüt fiyat (TL/kg)	1,66	1,02	0,50
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)*	0,19	0,16	0,02
Ürün kayıpları (TL/kg)**	0,03	0,02	0,01
Net fiyat (TL/kg)	1,44	0,84	0,47

*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları

**Kayıp oranının hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin belirli ürünlerde doğrudan pazarlama indeksi tablo 5.41’de verilmiştir. Pazarlama etkinliği köy ürünleri pazarında hesaplanırken domatesten net fiyat 3,00 TL/kg, toplam pazarlama masrafı 0,43 TL/kg, ürün kayıpları 0,07 TL/kg olarak, net pazarlama marjı ürünler doğrudan tüketiciye satıldığı için sıfır olarak alınmış ve doğrudan pazarlama etkinliği indeksi 6,00 olarak hesaplanmıştır. 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 etkinliği de o derece artmaktadır. Domatesin köy ürünleri pazarında pazarlama etkinliği katsayısı 6,00 halk pazarında 4,34 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği indekslerine bakıldığında köy ürünleri pazarında ürünlerini satmanın daha etkin olduğu saptanmıştır. Biber (kappa) in, köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinliği indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 4,31 halk pazarında ise 3,82 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda biber (kappa) in köy ürünleri pazarında satılmasının daha etkin olduğu ortaya konulmuştur. Lahana (beyaz) nın köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinlikleri indeksleri

karşılaştırıldığında köy pazarında 6,37 halk pazarında ise 4,71 olarak saptanmıştır. İndekslere bakıldığında köy ürünleri pazarında satış yapmanın daha etkin olduğu ortaya konmuştur (Tablo 5.41.).

Tablo 5. 41. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan pazarlama etkinliği indeksi

Doğrudan Pazarlama						
	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı
	Domates		Biber (kappa)		Lahana (beyaz)	
Net fiyat (TL/kg) (a)	3,00	1,63	3,38	2,30	1,43	0,84
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)* (b)	0,43	0,33	0,70	0,54	0,19	0,16
Ürün kayıpları (TL/kg)** (c)	0,07	0,04	0,08	0,06	0,03	0,02
Net Pazarlama Marjı (d)	0	0	0	0	0	0
Pazarlama Etkinliği İndeksi (a/(b+c+d))	6,00	4,34	4,31	3,82	6,37	4,71

*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları

**Kayıp oranının brüt fiyat üzerinden hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

İncelenen işletmelerde belirli ürünleri doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapan işletmelerin pazarlama etkinliği indeksi Tablo 5.42’de verilmiştir. Domatesin dolaylı pazarlama ile (tüccar/komisyoncu) satılmasında net fiyat 1,5 TL/kg, tüketiciye satış fiyatı 4,80 TL/kg, araçların toplam pazarlama marjı 3,30 TL/kg, ürünlerin toplam pazarlama masrafı 0,04 TL/kg, pazarlama etkinliği indeksi 0,45 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksinin 1’den küçük çıkması, köy ürünleri pazarındaki satış yapan üreticilerin kullandığı pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur. Domates dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marjı 0,69 olarak hesaplanmıştır.

Biber (kappa), dolaylı pazarlama yöntemi ile (tüccar/komisyoncu) satıldığında net fiyat 2,01 TL/kg, tüketiciye satış fiyatı 5,68 TL/kg, araçların toplam pazarlama marjı 3.30 TL/kg, üreticinin toplam pazarlama masrafı 0,04 TL/kg, pazarlama indeksi 0,54 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksi 1’in altında çıktığı için üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalı etkin değildir. Biber (kappa) tüccar yada komisyon aracılığıyla dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marj 0,65 olarak hesaplanmıştır. Lahana (beyaz), dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında pazarlama etkinliği indeksi 0,27 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliğinin 1’den küçük olması üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur (Tablo 5.42).

Tablo 5. 42. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde dolaylı pazarlama etkinliği indeksi

	Dolaylı Pazarlama (Tüccar/ Komisyoncu)		
	Domates	Biber (kapyra)	Lahana (beyaz)
Net fiyat (TL/kg) (a)	1,50	2,01	0,47
Tüketiciye satış fiyatı (TL/kg) (b)	4,80	5,68	2,20
Aracıların toplam pazarlama marjı (TL/kg) (c) (c = b - a)	3,30	3,67	1,73
Üreticinin toplam pazarlama masrafı (TL/kg) (d)	0,04	0,08	0,02
Pazarlama Etkinliği İndeksi (a/(c+d))	0,45	0,54	0,27
Nispi marj % (c/b)	0,69	0,65	0,79

İncelenen işletmelerde üreticinin eline geçen brüt ve net fiyatlar tablo 5.43’de verilmiştir. Üreticilerin doğrudan pazarlama yöntemi ile köy ürünleri pazarında satış yaptığına eline geçen net fiyat soğanda 1,95 TL/kg, patlıcanda 3,08 TL/kg, salatalıkta 2,93 TL/kg olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. 43. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan ve dolaylı pazarlamada üreticilerin eline geçen brüt ve net fiyatlar

	Doğrudan Pazarlama	Doğrudan Pazarlama	Dolaylı Pazarlama
	(Köy pazarı)	(Halk pazarı)	(Tüccar/ Komisyoncu)
Soğan			
Brüt fiyat (TL/kg)	2,33	2,17	1,25
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)*	0,33	0,38	0,03
Ürün kayıpları (TL/kg)**	0,05	0,04	0,03
Net fiyat (TL/kg)	1,95	1,75	1,19
Patlıcan			
Brüt fiyat (TL/kg)	3,88	2,58	1,75
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)*	0,72	0,44	0,06
Ürün kayıpları (TL/kg)**	0,08	0,05	0,04
Net fiyat (TL/kg)	3,08	2,09	1,65
Salatalık			
Brüt fiyat (TL/kg)	3,41	1,92	1,50
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)*	0,41	0,33	0,07
Ürün kayıpları (TL/kg)**	0,07	0,04	0,03
Net fiyat (TL/kg)	2,93	1,55	1,40

*Taşıma, taşıma işçiliği, paketleme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları

**Kayıp oranının brüt fiyat üzerinden hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

Doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapılan halk pazarında soğan satışında üreticinin eline geçen net fiyat 1,75 TL/kg, patlıcan satışında 2,09 TL/kg salatalıkta ise eline geçen net fiyat 1,55 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Araştırma alanındaki işletmelerin dolaylı pazarlama ile tüccar/komisyoncuya satmış olduğu soğandan üreticinin eline geçen net fiyat 1,20 TL/kg, patlıcanda 1,65 TL/kg, salatalık satışında üreticinin eline geçen net fiyat 1,40 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Tablo 5.42’den görüleceği üzere üreticilerin eline geçen net fiyatlar köy pazarı diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında ürünlerini köy pazarında satmanın daha karlı olduğu saptanmıştır (Tablo 5.43.).

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin belirli ürünlerde doğrudan pazarlama indeksi tablo 5.44’de verilmiştir. Pazarlama etkinliği köy ürünleri pazarında hesaplanırken soğanda net fiyat 1,95 TL/kg, toplam pazarlama masrafı 0,33 TL/kg, ürün kayıpları 0,05 TL/kg olarak, net pazarlama marjı ürünler doğrudan tüketiciye satıldığı için sıfır olarak alınmış ve doğrudan pazarlama etkinliği indeksi köy ürünleri pazarında 5,19 halk pazarında ise 4,13 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği indeksine bakıldığında çiftçilerin soğanlarını köy ürünleri pazarında satmanın daha etkin olduğu saptanmıştır. Patlıcanın, köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinliği indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 3,86 halk pazarında ise 4,25 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda patlıcanın halk pazarında satılmasının daha etkin olduğu ortaya konulmuştur. Salatalığın köy pazarı ve halk pazarı pazarlama etkinlikleri indeksleri karşılaştırıldığında köy pazarında 6,13 halk pazarında ise 4,21 olarak saptanmıştır. İndekslere bakıldığında köy ürünleri pazarında satış yapmanın daha etkin olduğu ortaya konmuştur (Tablo 5.44.).

Tablo 5. 44. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde doğrudan pazarlama etkinliği indeksi

	Doğrudan Pazarlama					
	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı	Köy pazarı	Halk pazarı
	Soğan		Patlıcan		Salatalık	
Net fiyat (TL/kg) (a)	1,95	1,75	3,08	2,09	2,93	1,55
Toplam pazarlama masrafları (TL/kg)* (b)	0,33	0,38	0,72	0,44	0,41	0,33
Ürün kayıpları (TL/kg)** (c)	0,05	0,04	0,08	0,05	0,07	0,04
Net Pazarlama Marjı (d)	0	0	0	0	0	0
Pazarlama Etkinliği İndeksi (a/(b+c+d))	5,19	4,13	3,86	4,25	6,13	4,21

*Taşıma, taşıma işçiliği, paketlenme, depolama, komisyoncu ve diğer pazarlama masrafları

**Kayıp oranının brüt fiyat üzerinden hesaplanmasında %2 kullanılmıştır.

İncelenen işletmelerde belirli ürünleri doğrudan pazarlama yöntemi ile satış yapan işletmelerin pazarlama etkinliği indeksi Tablo 5.45'te verilmiştir. Soğanın dolaylı pazarlama ile (tüccar/komisyoncu) satılmasında net fiyat 1,20 TL/kg, tüketiciye satış fiyatı 2,60 TL/kg, aracılarn toplam pazarlama marjı 1,41 TL/kg, ürünlerin toplam pazarlama masrafı 0,03 TL/kg, pazarlama etkinliği indeksi 0,83 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksinin 1'den küçük çıkması, köy ürünleri pazarındaki satış yapan üreticilerin kullandığı pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur. Soğan dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marjı 0,54 olarak hesaplanmıştır. Patlıcan, dolaylı pazarlama yöntemi ile (tüccar/komisyoncu) satıldığında net fiyat 1,65 TL/kg, tüketiciye satış fiyatı 4,73 TL/kg, aracılarn toplam pazarlama marjı 3,08 TL/kg, üreticinin toplam pazarlama masrafı 0,06 TL/kg, pazarlama indeksi 0,52 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama indeksi 1'in altında çıktığı için üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalı etkin değildir. Salatalık ürününün tüccar yada komisyon aracılığıyla dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında nispi marj 0,63 olarak hesaplanmıştır. Salatalığın dolaylı pazarlama yöntemi ile satıldığında pazarlama etkinliği indeksi 0,57 olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliğinin 1'den küçük olması üreticilerin seçmiş olduğu pazarlama kanalının etkin olmadığını ortaya koymuştur (Tablo 5.45.).

Tablo 5. 45. İncelenen işletmelerde belirli ürünlerde dolaylı pazarlama etkinliği indeksi

	Dolaylı Pazarlama (Tüccar/ Komisyoncu)		
	Soğan	Patlıcan	Salatalık
Net fiyat (TL/kg) (a)	1,20	1,65	1,40
Tüketiciye satış fiyatı (TL/kg) (b)	2,60	4,73	3,80
Aracılarn toplam pazarlama marjı (TL/kg) (c) (c = b - a)	1,40	3,08	2,40
Üreticinin toplam pazarlama masrafı (TL/kg) (d)	0,03	0,06	0,07
Pazarlama Etkinliği İndeksi (a/(c+d))	0,83	0,52	0,57
Nispi marj % (c/b)	0,54	0,65	0,63

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Alaçam Köy Ürünleri pazarında satış yapan işletmelerle görüşülerek üreticilerin pazarlama koşulları değiştiğinde pazarlama marjları ve pazarlama etkinliğindeki değişimi ölçebilmek için bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak verilerin ana kitlesini Samsun ili Alaçam ilçesinde köy ürünleri pazarında ürünlerini satan üreticiler ile yapılan anket çalışmaları oluşturmaktadır. Verileri toplamak için hazırlanacak anketler konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Anket yapılacak üreticilerin örnek hacminin belirlenmesinde tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

Türkiye’de tarımsal üretim işletmeler ürünlerini pazarlamak için farklı pazarlama arayışına girmişlerdir. Doğrudan pazarlama da bu seçenekler arsındadır. Köy ürünleri pazarında çiftçiler ürünlerini doğrudan pazarlama yöntemi ile satmaktadır. Bu yöntem il daha fazla gelir elde etmektedir. Tüketicilerde ürünleri daha uygun fiyattan satın almaktadır. Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmeler alternatif pazar olarak ilçe merkezinde kurulan semt pazarında da satış yapmaktadır.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan verilere göre kadınların erkek nüfusu oranına bakıldığında kadınların nüfus yoğunluğu daha fazladır. Üretimden pazarlamaya kadar ki bütün süreçlerde kadınların rolü pazarlamada giderek artmaktadır. Araştırma bölgesindeki çiftçilerin büyük çoğunluğu Alaçam’a bağlı köylerde ikametgâh etmektedir. Hane halklarına bakıldığında tarımla uğraşan nüfusun az olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise üretici çocukların tarım dışı sürekli gelir getirebilecek mesleklere yönelmeleridir. Üreticilerin yaşları tecrübeleri üzerinde etkili olmaktadır. İşletmelerin yaş ortalamaları 54 olarak hesaplanmıştır. Tarımsal deneyimleri incelendiğinde ortalama 32 yıl, pazarcılık deneyimleri ise 12 yıl olarak tespit edilmiştir.

Tarımsal üretimde işletmelerin eğitim durumları önemli bir rol oynamaktadır. Üreticilerin verimliliği arttırmak için tarımdaki yeni teknolojik gelişmelerden haberdar olmaları gerekmektedir. Yapılan çalışmada işletmelerin eğitim seviyeleri düşük olduğu tespit edilmiştir. Çiftçilerin yeni teknolojik gelişmelerden haberdar olmaları ve bu gelişmelere uyum sağlamaları için eğitim seviyelerini yükseltecek çalışmalar yapıp, pazarlama alanında bilgi ve birikimlerini arttıracak faaliyetler düzenlenerek çiftçilerin katılımları sağlanabilir.

Tarımsal örgütler, çiftçilerin haklarını korumak, gelirlerini arttırmak, üretimdeki eksiklerin gidermek açısından önemli bir araç durumundadır. Araştırma bölgesindeki üreticilerin odalara katılım düzeyleri oldukça düşüktür. Üye olan işletmelerin yarısının örgüt hizmetlerinden memnun olmaktadır. Çiftçilerin üretimdeki devamlılığını sağlamak, tarım sektörünü korumak amaçlı tarımsal destekleme politikaları uygulanmaktadır. Üreticilerin büyük çoğunluğu tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi değildir. Çiftçilerin desteklemeler hakkında bilgi sahibi olmaları konusunda çalışmalar yapıp çiftçilerin üretici örgütlerine üye olmaları sağlanmalıdır. Üretici örgütlerinde bulunan tarım danışmanları aracılığı ile verilen desteklerden haberdar olmaları sağlanılabilir.

Köy ürünleri pazarı bir proje amacı ile kurulmuştur. Kurulan pazar bölgede yaşayan üreticilerin ürünlerini pazarlamada alternatif bir pazarlama kanalı oluşturmuştur. Pazarın genel görünümüne bakıldığında bazı pazar tezgâhların üzeri açık şekilde satış yaptığı gözlemlenmiştir. Pazarda satış yapan işletmelerin değişen hava koşullarına karşın bütün tezgâhların üzerleri kapatılmalıdır. İşletmelerin büyük çoğunluğu belediye hizmetlerinden memnun olmaktadır. Belediyenin köy ürünleri pazarını kurarak özellikle küçük ölçekli işletmelerin ürünlerini pazarlama imkânı sunmasına olanak sağlamıştır. Üreticilerin daha iyi koşullar altında satış yapabilmeleri için belediyenin çalışmalar düzenlemesi çiftçilerin refahını sağlanması, reklam çalışmaları yapılarak pazarın tanıtılmasına destek olmalıdır.

Türkiye’de tarım arazileri genellikle küçük ölçekli ve parçalı yapıdadır. Araştırma bölgesinde de aynı durum söz konusudur. Arazilerin küçük ölçekli olması verimliliği büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin işledikleri arazi büyüklükleri 0,5da ile 400 da arasında değişmektedir. İşletmelerin kiraladıkları arazi miktarı mülk arazilere olanla daha fazla olduğu saptanmıştır. Tarımsal ürünlerde verimliliği arttırmak için günümüzde insan gücü yerini makineleşmeye bırakmıştır. İşletmelerin alet-makine varlığı incelendiğinde yarısından çoğunun traktöre sahip olduğu yarısının ise römorkunun olduğu gözlenmiştir.

Köy ürünleri pazarında çiftçilerin satış yapmasında etkili faktörler arasında en büyük etkenin daha fazla gelir sağlamak olduğu gözlenmektedir. İşletmeler satılmayan ürünleri nasıl değerlendirdikleri incelendiğinde ise işletmeler genel olarak bu ürünleri hane halkında tüketmektedir. İşletmeler ürünlerini pazarlarken çeşitli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Üreticilere karşılaşılan problemlere yönelik 5 farklı durum

sunulmuştur. Bunlar arasında en etkili problemin ürünleri değerinden ucuza satılmakta olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına bakılarak ürünlerin değerinden ucuza satılması çiftçilerin gelirlerini azaltmaktadır. Üreticilerin gelirlerini arttırmak için köy ürünlerin tanımı reklam yoluyla yapılabilir.

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmeler gelirlerini arttırmak için hayvancılık faaliyeti yapmaktadır. İşletmelerin günlük süt verimlerine bakıldığında süt veriminin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Günlük süt verimini arttırmak için süt verimi yüksek yerli veya ithal sığır ırkları tercih edilebilir, süt verimini iyileştirici alternatif yem bitkileri verilebilir. Üretilen tarımsal ürünler işlenerek gıda ürünlerine dönüşmektedir. Köy ürünleri pazarında işletmeler ürünlerini dönüştürerek pazarda satmaktadır. Pazarda satış miktarı olarak en fazla işlenen bitkisel ürünün mısır unu olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma bölgesindeki işletmelerin bitkisel üretim durumlarına bakıldığında biber (kapy), domates, soğan, lahana (beyaz), patlıcan üretim miktarlarının diğer ürünlere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Tahıl çeşitlerinde üretimi en fazla olan ürün çeltik, yem bitkilerinde silajlık mısır olarak hesaplanmıştır. Türkiye ortalamalarına bakıldığında araştırma bölgesinde ekilen ürünlerin dekarlar başına alınan verimlerin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Verimliliği arttırmak ve girdi kullanımını azaltmak için gübreleme, ilaçlama ve sulamanın bilinçli olarak yapılması, ekim nöbetinin uygulanması, ekim ve dikimlerin doğru zamanlarda yapılmasına özen gösterilmelidir. Aşırı gübre kullanımının önüne geçilmesi amacıyla toprak analizi yapılmalıdır. Bilinçsiz yapılan ilaçlama ekilen ve dikilen ürünlere zarar vererek verimi azaltmaktadır. İlaçlama, konunun uzmanından yardım alınarak yapılmalıdır.

Köy ürünleri pazarında satış yapan işletmelerin köy pazarı, halk pazarı ve tüccar/komisyoncu kanalları aracılığıyla satılan ürünlerin pazarlama etkinliği ölçülmüştür. Belirlenen ürünlerin pazarlama indeksleri doğrudan pazarlama kanallarından biri olan köy ürünleri pazarında daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği indeksinin 1 den büyük olması pazarlama etkinliğinin büyük olduğunu göstermektedir. Pazarlama etkinliğinin indeksinin 1 den küçük olması seçilen pazarlama kanalının etkin olmadığını göstermektedir. Seçilen ürünler arasında pazarlama etkinliği en yüksek ürün köy ürünleri pazarında satılan lahana (beyaz) dır. Doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama etkinlikleri karşılaştırıldığında, doğrudan pazarlama kanalının daha etkin olduğu saptanmıştır. Doğrudan pazarlama da üretici

ile tüketiciler arasındaki pazarlama marjı sıfıra indirilerek hem üreticiler hem de tüketiciler arasında daha fazla kazanç sağlamaktadır. Üreticilerin ürünlerinin tamamının doğrudan pazarlama yöntemi ile satması mümkün olmayabilir. Bu gibi durumlarda üreticilerin bir araya gelerek üretici örgütü kurarak ürünlerini kooperatif aracılığı ile satışının gerçekleştirebilirler. Dolaylı pazarlama da üretici ve tüketici arasında pazarlama marjı yüksek olduğundan doğrudan pazarlamanın daha etkin kanısına varılmıştır.

Köy ürünleri pazarları diğer pazar çeşitlerine göre Türkiye’de daha az sayıdadır. Doğrudan pazarlamanın bir örneği olan köy pazarları ülkemizde yaygınlaştırılmalıdır. Tüketiciler köy pazarları sayesinde doğal ürünlere daha kolay ve daha uygun fiyata ulaşabilmektedir. Köy ürünleri pazarları üreticiler için alternatif pazar çeşitliliği oluşturmaktadır. Pazarlama etkinliğinin artırılması, pazarlama kanallarının çeşitlendirilmesi ve tanıtılması üreticiler açısından büyük önem arz etmektedir. Küçük ölçekli işletmeler köy ürünleri pazarı gibi pazarlar sayesinde ürünlerini daha karlı bir şekilde satacak pazarlama fırsatına sahip olmaktadır. Bu tip işletmelerin üretim hacimlerini arttırmak için tarımsal destekler artırılabilir, çeşitli pazarlama yöntemleri sunulabilir.

Köy ürünleri pazarındaki satıcıların üretim miktarları, ürün yelpazesi ve ürünlerin kalitesi işletmelerinin pazara olan konumu ve ürünlerin doğrudan pazarlanması altyapı imkânlarını göz önüne alarak kullanabileceği doğrudan pazarlama stratejilerini belirlemede önemli rol oynamıştır.

Yapılan çalışmada kadınların pazarlamada aktif olarak rol aldığı ortaya koyulmuştur. Pazarlama faaliyetinde kadın üreticilerin daha etkin olarak çalışmasında yeni pazarlama kanallarının tanıtılmasında eğitim ve yayım faaliyetleri düzenlenebilir. Köy ürünleri pazarında yapılan bu çalışma doğrudan pazarlama yöntemi ile satılan ürünlerin pazarlama etkinliklerini ölçerek bu pazarda satılmanın etkin ve avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H. (2014). Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama ile Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli Urla İlçesi Balıklıova Köyü Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Adanacıoğlu, H. ve Çelimli S. (2016). Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlamaya Yönelik Yasal Düzenlemelerin Analizi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs, 633-642, Isparta, Türkiye.
- Adanacıoğlu, H. (2017a). Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama etkinliği. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi.
- Adanacıoğlu, H. (2017b). Tarımsal Doğrudan Pazarlama Girişimlerinin Dünyadaki Gelişimi: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. IV. International Balkan And Near Eastern Social Sciences Congress Series, April 08-09, IV. Ibaness Congress Series, 739-751, Russe/Bulgaria.
- Albayrak, M. (2009). Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller Pazarlar Dünya, Avrupa birliği ve Türkiye'den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, TEPGE, 177 Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ,Torlak,Ö. (2002). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Anonim, (1990). <http://alacamposta.com/alacam.asp>, (Erişim tarihi: 21 Aralık 2019)
- Anonim,(2003). Zirai ve İktisadi Rapor (2001-2002), Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:244, Ankara.
- Anonymous, (2017). Food and Agriculture Organization of the United Nations Classifications and Standards. Erişim:26.12.2019 <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QA>
- Anonim, (2021). Türkiye İstatistik Kurumu Konularına Göre İstatistikler. Erişim: 05.02.2021 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001
- Anonim, (2018). https://www.nufusu.com/ilce/alacam_samsun-nufusu, Erişim tarihi: 21 Aralık 2019
- Anonim, (2019). Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim: 21.12.2019 <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-59689/sosyo-ekonomik-yapisi.html>,
- Bannock, G., Davis, E., Trott, P., Uncles, M. (2003). Dictionary of Business, Protile Books Ltd., London.
- Buğaz, E. (2018). Samsun İlinde Tarım Ürünlerini Yol Kenarı Tezgâhlarda ve Diğer Şekillerde Pazarlayan İşletmelerin Karşılaştırılmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Samsun.
- Burt, L., Moulton, C., County, S., Kropf, J. (2008). Marketing Alternatives For Fresh Produce.

- Caner, E. (2012). Pazarlama ve Müşteri İlişkileri. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çavdar, G. (2008). Tarımda E-Ticaret Uygulamaları. 8. Türkiye Tarım Ekonomisi Kongresi, 261-271.
- Cemalcılar, İ. (1996). Pazarlama-Kavramlar ve Kararlar. Beta Yayınları. İstanbul.
- Cinemre, H.A. (2011). Pazarlama. Ders Kitabı No:40, 4.Baskı, Samsun.
- Cömert, Y. (1989). Doğrudan pazarlama ve Türkiye uygulamaları: Yayıncılık sektörü örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmış Doktora Tezi, İzmir.
- Dinler, Z. (1996). Tarım Ekonomisi, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Emeksiz, F. Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O., Taşdan, K. (2005). Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisleri 6. Teknik Kongresi, Cilt (II). 115-1172, Ankara.
- Erdoğan, E. Adanacıoğlu, H., Örmeci, M.Ç. (2016). Elma Üretiminde Pazarlama Etkinliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Isparta Senirkent İlçesi Örneği, KSÜ Doğa Bilimi. Dergisi, 19(2), 152-159.
- Gale, F. (1997). Direct Farm Marketing As A Rural Development Tool. Rural Development Perspectives. United States Department of Agriculture, 12(2): 19-25.
- Gökkaya G.S., Adanacıoğlu H., Akyüz Y. (2016). A Study On The Determination Of Marketing Efficiency Of Traditional Foods. The Case of Kars Kashar Cheese.
- Güneş, T., (1996). Tarımsal Pazarlama. Ders Kitabı. Ziraat Fakültesi Yayınları No:1467, 3. Baskı. Ankara.
- Hussein S.K., Venkatram, Ashok K.R. (2013). Marketting Magin and Pricing Efficiency Analysis Of Tomato Production in Sudan. TIJ’s Research Journal of Economics Business Studies.
- Karaman, S., Özsayın, D., Karahan, H. (2013). Organik Yaş Meyve ve Sebzelerin Doğrudan Pazarlanmasında Tüketici Memnuniyeti. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi.
- Kaya, B. F. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kaynakçı, C. (2015). Aile Çiftçiliğinde Doğrudan Pazarlama Yaklaşımı: Hatay İli Samandağ İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Keleşoğlu, G.S. (2019). Kaz Yetiştiriciliğinde Üretim ve Pazarlama Etkinliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kars İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 97, İzmir.
- Kohls,R.L., Uhl, N.U. (1990). Marketing of Agricultural Products, 7th ed., McMillan, New York.

- Laledemir, I. (2014). Yaş Sebze ve Meyve Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Etkinliğinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.
- 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.
- Magrath, A.J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps are Not Enough. Business Horizons, May-June, 44-50.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi İstanbul.
- Oral, M., Akpınar, M.G. (2016). Türkiye'de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi. Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi.
- Öndoğan, E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları “p”. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, M. (2007). Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Rangasamy N., Dhaka J.P. (2008). Marketing Efficiency of Dairy Products For Cooperative and Private Dairy Plants in Tamil Nadu a Comparative Analysis. Agricultural Economics Research Review, December, 235-242.
- Swisher, M. E., & Sterns, J. (2003). An Overview Of Small Farm Direct Marketing. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS.
- Top, B., Albayrak, M. (2012). Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Kırsalda Yoksulluğun Azaltılmasında Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Rolü. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül, 1039-1044, Konya, Türkiye.
- Tunçel H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Thilmany, D., ve P. Watson. (2004). The Increasing Role of Direct Marketing and Farmers Markets For Western US Producers. Western Economics Forum.
- 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.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. Akdeniz Sanat Dergisi, 6;11 205-213.

Yurdakul, O. (2004). Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması. Adana. Çukurova Üniversitesi Yayınları, Yayın No:164

Yurdakul, O. (2007). Tarım Ürünleri Pazarlaması Ders Kitabı. Yayın No:127 Adana.

Yılmaz, M. (2018). Alaçam İlçe Raporu, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı.

ETİKKURUL KARARI



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
27.11.2020	10	2020/726

KARAR NO:
2020/726

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Esra ANAKÖK' ün, Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECI danışmanlığında "Samsun ili Alaçam İlçesinde Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasını içeren 39426 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Esra ANAKÖK' ün, Dr. Öğr. Üyesi Kerem HAZNECI danışmanlığında "Samsun ili Alaçam İlçesinde Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Fotoğraf

Esra ANAKÖK, 20.12.1995 tarihinde Samsun’da doğdu. Yakakent Anadolu Lisesi’ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi’nden 2018 yılında mezun oldu. 2021 yılında OMÜ LEE Tarım Ekonomisi Yüksek Lisans programını bitirdi/girdi. Temel ilgi alanları, Fen Bilimleri (02/03/2021).

İletişim Bilgileri

E mail : esraanakok@gmail.com

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0001-9979-1065>