

**ADANA İLİNDE NAR PAZARLAMA YAPISI ve GELİŞTİRME OLANAKLARI\*****Erkin Doğantimur<sup>1</sup>****Arzu Seçer<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü**Geliş (Received): 29.10.2018****Kabul (Accepted): 08.11.2018****ÖZET**

Adana ilinde nar dikim alanlarının hızlı şekilde artması sonucu üretimde önemli miktarda artış meydana gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda meyve vermeyen ağaçlardan verim alınmasıyla nar ağaçlarından elde edilen üretimin daha da artması beklenmektedir. Bu nedenle nar üretim ve pazarlama yapısının ortaya konularak, gelecekte karşılaşılabilecek aksaklıkların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması gerekmektedir. Bu çalışmayla Adana ilinde nar üretim ve pazarlama yapısı ortaya konularak, narın pazarlamasıyla ilgili karşılaşılabilecek sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma alanı olarak, Türkiye nar üretiminin %9.64'ünü karşılayan Adana ili tercih edilmiştir. Araştırmanın ana materyalini Adana ilinde nar yetiştiriciliği yapan üretici, aracı ve ihracatçılarla yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, nar üretiminde ve pazarlama organizasyonunda etkinliği azaltıcı bazı aksaklıkların olduğu belirlenmiştir. Önümüzdeki yıllarda artması beklenen üretimin pazarda etkin olarak değerlendirilmesi için, nar üretim tekniğinin iyileştirilmesi, pazarlama organizasyonundaki aksaklıkların giderilmesi, hedef pazarların belirlenerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması sektörün gelişmesine katkıda bulunacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Nar, pazarlama organizasyonu, SWOT analizi, Adana.

**Development Possibilities and Marketing Structure Of Pomegranate in Adana Province****ABSTRACT**

Pomegranate production has been significantly increased as a result of rapid increase in pomegranate planting areas in Adana province. The production of pomegranate trees is expected to increase even more in the coming years with the yield of non-fruit trees. For that reason, the structure of pomegranate's production and marketing should be revealed, the determination of problems that may be encountered in a future and solution suggestions for those problems are necessary. This study aimed to show the structure of production and marketing of pomegranate. Furthermore, the determination of problems and those' solution suggestions in the marketing were revealed. Adana was selected as a research area because of producing 9.64% of the pomegranate in Turkey. The main material of this research was composed of primary findings that were obtained by a survey from interviewing with producer, realtor, and business. Finally, some problems were determined in terms of the organization of production and marketing of pomegranate. To evaluate the production that is expected to increase in the following years, it is necessary to not only improve the production technique of pomegranate, but eliminate the defects in the organization of marketing. Furthermore, the marketing strategies should be planned there after determination of target market.

**Key Words :** Pomegranate, marketing organization, SWOT analysis, Adana.

## 1. Giriş

Punicaceae ailesinin önemli bir üyesi olan nar; antik dönemden beri bilinmektedir. Nar, binlerce yıldır farklı kültürler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan, herhangi bir ciddi yan etkisi olmayan ve toplum tarafından oldukça güvenli kabul edilen bir meyvedir (Yılmaz ve Usta, 2010). Nar, meyve olarak tüketilmekle birlikte ilaç, boya, mürekkep, yağ, hayvan yemi, tanen, sirke gibi ürünlerde hammadde olarak kullanılması, bu meyvenin ileriki yıllarda önemli bir endüstri bitkisi olacağı izlenimini de vermektedir (Gürgen, 2006).

Nar meyvesi Akdeniz ikliminde yetiştirilebilen bir üründür. Çiçeklenme periyodu Nisan ve Haziran ayları arasındadır. Meyvesi 5-14 cm arasında büyüklüğe sahip olup hasat dönemi ise Eylül ve Kasım aylarındadır. Hasat sonrasında uygun koşullar sağlandığında 4-6 ay boyunca depolanabilmektedir.

Dünyada nar üretimi en fazla Hindistan'da yapılmaktadır. Bu ülkenin en büyük özelliği yılın her mevsiminde nar hasadının yapılabilmesi ile farklı ve zengin iklim koşullarına sahip olmasıdır. Bu ülkeyi İran, Türkiye ve ABD izlemektedir (Malgarejo ve ark, 2009).

Nar, Türkiye'de Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kolaylıkla yetiştirilebilmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren devletin sağlamış olduğu mazot ve gübre, sertifikalı fidan, organik tarım, iyi tarım ve biyolojik mücadele destekleri üretimde artışlara neden olmuştur. Türkiye'de 2016 yılı nar üretimi 465,200 ton olup, bu üretimin %53.19'u Akdeniz bölgesinde gerçekleşmektedir. Adana ili ise Akdeniz Bölgesi nar üretiminin %10.37'sini karşılamaktadır (TÜİK, 2016).

Türkiye'de nar üretiminde meydana gelen ve gelecekte de artması beklenen üretimin etkin bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Pazarlamada ortaya çıkabilecek aksaklıklar sadece Adana ilini değil, tüm ülkede nar piyasasını etkileyecektir. Bu nedenle nar üretim ve pazarlama yapısının ortaya konularak, gelecekte karşılaşılabilecek aksaklıkların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı Adana ilinde nar pazarlama organizasyonunun (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve araçların) etkinliğini tespit edilmesi ve nar üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca nar üretim ve pazarlama yapısındaki problemler ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında sektörün iyileştirilmesine yönelik önerilerin sunulmuştur.

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini; Adana ilindeki nar yetiştiriciliği yapan üreticilerle, araçlarla ve ihracatçılarla yapılan anketlerden elde edilecek birincil veriler oluşturmaktadır. Alan çalışması, 10-23 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket formları, üreticiler, araçlar ve ihracatçılar için ayrı şekilde hazırlanmıştır. Üretici anketinde, işletmelerin yapılarını (arazi genişliği, parsel sayıları, üretim deseni vb.),

üretim tekniklerini (fide temini, gübreleme, ilaçlama, sulama vb.), pazarlama yapılarını, yaşadıkları sorunları ve gelecekte nar üretimiyle ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aracılarla yapılan görüşmelerde aracılardan ürün alım ve satım faaliyetlerine ilişkin bilgileri üzerinde durulmuştur. İhracatçılar için hazırlanan ankette ise faaliyet şekilleri hakkında bilgiler alınmış olup, SWOT analizi için de kaynak oluşturacak sorulara yer verilmiştir.

İkincil veri olarak; Türkiye İstatistik Kurumu, Akdeniz İhracatçılar Birliği ve Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl Tarım Müdürlüğü ve İlçe Tarım Müdürlükleri kayıtlarından yararlanılmıştır.

## 2.2. Yöntem

### 2.2.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Belirlenen ilçelerin Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarım İlçe Müdürlükleri kayıtlarından dikim alanı ve üretimin yoğun olduğu köyler, ilgili kişi ve kuruluşlarında görüşleri alınarak, üretim ve pazarlama açısından Adana ilini temsil edecek şekilde “Gayeli Örneklem Yöntemi” kullanılarak seçilmiştir. Seçilen köylerde Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verileri kullanılarak nar üretimi yapan tarım işletmelerine ait çerçeve liste esas alınarak “Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi” kullanılmış ve anket yapılacak işletme sayısı belirlenmiştir (Ceyhan, 2014):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formüle göre;

n: Örnek hacmi,

N: Anakitleyi (üretici sayısı 248 olarak belirlenmiştir),

z: 1,64 (%90 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeridir),

p: İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip ana kitle oranını,

q: İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranını (1-p),

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyini (bu araştırmada ±%10 olarak kabul edilmiştir) temsil etmektedir.

Çalışmada örneklem büyüklüğü %90 güven düzeyinde, %10 hata payıyla 53 olarak hesaplanmıştır. Anket sayısı alan çalışması sırasında 55’e tamamlanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin doğru bir şekilde çalışmada temsilini sağlamak amacıyla, belirlenen örnek sayısı Yüreğir (21), Ceyhan (23) ve Karataş (11) ilçeleri arasında dağıtılmıştır.

Çalışma sonucunda üreticilerden elde edilen veriler işletme genişlik grupları itibariyle ele alınarak sunulmuştur. Bu amaçla işletmeler 1. Grup (0-15 da), 2. Grup (15-64 da) ve 3. Grup (65 da'dan büyük) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

### **2.2.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi**

Anket uygulanan araçların seçimi, üreticilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gayeli olarak belirlenmiş ve gönüllülük ilkesi esas alınarak 11 adet aracıya anket uygulanmıştır. Araçların faaliyet şekillerini ortaya koymak amacıyla yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen bu veriler yorumlanarak sunulmuştur.

### **2.2.3. İhracatçıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi**

Araştırma bölgesinde nar pazarlama organizasyonunu tam olarak ortaya koyabilmek amacıyla ihracatçılarla görüşmeler yapılmıştır. Adana İl Tarım Müdürlüğü'nün Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Şubesinden elde edilen verilere göre araştırma alanında bulunan nar ihracatçılarının sayısı 10'dur. Örnek işletmeler ise Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Adana İl Tarım Müdürlüğü'nden ilgili kişilerin ve üreticilerin verdiği bilgilerle bölgeyi temsil edecek şekilde gayeli örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Saha çalışması sırasında 3 ihracatçıyla görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma Bölgesinde 55 üretici, 11 aracı ve 3 ihracat yapılan işletme olmak üzere toplam 69 anket yapılmıştır.

### **2.2.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem**

#### **2.2.4.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliği**

Adana ilinde nar pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla, pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi, pazar saydamlığı ve rekabet incelenmiştir. Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulabilmesi amacıyla fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Fonksiyonel yaklaşım tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında ürünlere yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir. Pazarlama hizmetlerini değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar (satın alma ve satış gibi faaliyetler), fiziksel fonksiyonlar (işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetler) ve pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar (finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleri) olarak üç grupta toplamak mümkündür. Kurumsal yaklaşımda ise pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan, 2006).

Üreticiler, araçlar ve işleme tesislerinin yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur.

#### 2.2.4.2. Pazarlama Marjı

Marj, pazarlama hizmetlerini gerçekleştirenlerin bu hizmetlere karşılık aldıkları pay olarak ifade edilmektedir. Pazarlama marjı, genellikle üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farklılıkları incelemek için kullanılmaktadır. Pazarlama marjı, mutlak ve nisbi marj hesaplanmaktadır. Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark mutlak pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır. Nisbi marj ise, tüketicilerin ödediği fiyatın oransal olarak ne kadarının aracılarda kaldığını göstermektedir (İnan, 2006).

#### 2.2.4.3. SWOT Analizi

Adana ilinde nar üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri ile güçlü fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi için SWOT analizinden faydalanılmıştır.

SWOT grupları dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; güçlü yönler (strengths), zayıf yönler (weaknesses), fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) olarak sıralanmaktadır. Bunlardan güçlü yönler ve zayıf yönler; içinde bulunulan durumdan kaynaklanan ve etki edilebilir “içsel faktörler”dir. Fırsatlar ve tehditler ise; dış ortamda oluşmuş ve etki edilemeyen “dışsal faktörler”i temsil etmektedir. SWOT analizlerinde kurumun ya da sektörün geleceği için en önemli içsel ve dışsal faktörler ele alınmaktadır. Böylece stratejik planlama sürecinde, içsel ve dışsal faktörler arasında olabildiğince iyi bir denge kuran bir strateji geliştirilmekte ve benimsenmektedir. SWOT Analizi bu yönüyle stratejilerin belirlenmesinde uygun bir araçtır (Gürbüz, 2010).

### 3. Bulgular ve Tartışma

#### 3.1. İşletmecilerin Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin yaşı ortalama 54.00 olup, bu üreticilerin %77.79'u 15-64 yaş arasındadır. Geriye kalan %22.21'i ise 65 yaş ve üzerindedir (Çizelge 1). İşletmecilerin nar üretimindeki deneyim süresi 8.31 yıldır. Bu süre 3. Grup (9.22 yıl) işletmelerde, 1. Grup (7.07 yıl) ve 2. Gruptaki (8.35 yıl) işletmelere göre daha yüksektir.

## Çizelge 1. Üreticilerin Yaş Grupları

Table 1. Farmers' by Age Groups

İşletme Grupları	15-64		65+		Toplam	
	Kişi	(%)	Kişi	(%)	Kişi	(%)
1. Grup	9.00	64.29	5.00	35.71	14.00	100.00
2. Grup	21.00	91.30	2.00	8.70	23.00	100.00
3. Grup	14.00	77.78	4.00	22.22	18.00	100.00
Ortalama	44.00	77.79	11.00	22.21	55.00	100.00

Araştırma alanında okur-yazar olmayan kişi bulunmamaktadır. Üreticilerin %31.73'ü ilkokul, %13.03'ü ortaokul, %40.17'si lise, %10.84'ü lisans ve %4.23'ü lisansüstü mezundur (Çizelge 2).

## Çizelge 2. Üreticilerin Eğitim Durumları

Table 2. Farmers' Education Level

İşletme Grupları	İlkokul (%)	Ortaokul (%)	Lise (%)	Lisans (%)	Lisansüstü (%)	Toplam (%)
1. Grup	42.86	7.14	35.71	7.14	7.14	100.00
2. Grup	39.13	17.39	34.78	8.70	0.00	100.00
3. Grup	11.11	16.67	50.00	16.67	5.56	100.00
Ortalama	31.03	13.73	40.17	10.84	4.23	100.00

## 3.2. İşletmelerin Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde, ortalama işlenen arazi genişliği 116.06 da, ortalama nar arazisi 52.23 da'dır. Nar arazisinin, işlenen toplam arazi içerisindeki payı %45.00 olarak hesaplanmıştır. İncelenen işletmelerde ortalama parsel sayısı 1.81 adet olup, ağaç yaşı ortalama 7.05'dir (Çizelge 3). Nar bahçesinde ortalama parsel sayısı 1.20 adettir. İşletmelerde dekar başına nar ağaç sayısı ise ortalama 53.98 adettir.

## Çizelge 3. Arazi Varlığı

Table 3. Land Assets

İşletme Grupları	İşletme Arazi Genişliği (da)	Ortalama Nar Arazisi (da)	Nar Arazisinin Payı (%)	İşletme Arazi Ortalama Parsel Sayısı (adet)	Nar Bahçesi Ortalama Parsel Sayısı (adet)
1. Grup	6.71	5.68	84.65	1.18	1.00
2. Grup	34.71	33.17	95.58	2.09	1.29
3. Grup	209.19	112.78	53.91	2.15	1.25
Ortalama	116.06	52.23	45.00	1.81	1.20

İncelenen işletmelerde arazi kullanım durumları incelendiğinde, dikim alanı ortalamasına göre sırasıyla turunçgiller (53.29 da), nar (52.24 da) ve mısır (44.09 da) gelmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Arazi Kullanımı

Table 4. Land Use

Ürünler	Ortalama (da)
Turunçgiller	53.29
Nar	52.24
Mısır	44.09
Karpuz ve Kavun*	31.81
Pamuk	29.09
Buğday	26.36
Zeytin	7.75
Soya	5.09
Diğer (ayçiçeği, yerbıstığı ve baklagiller)	17.03
Ortalama	116.06

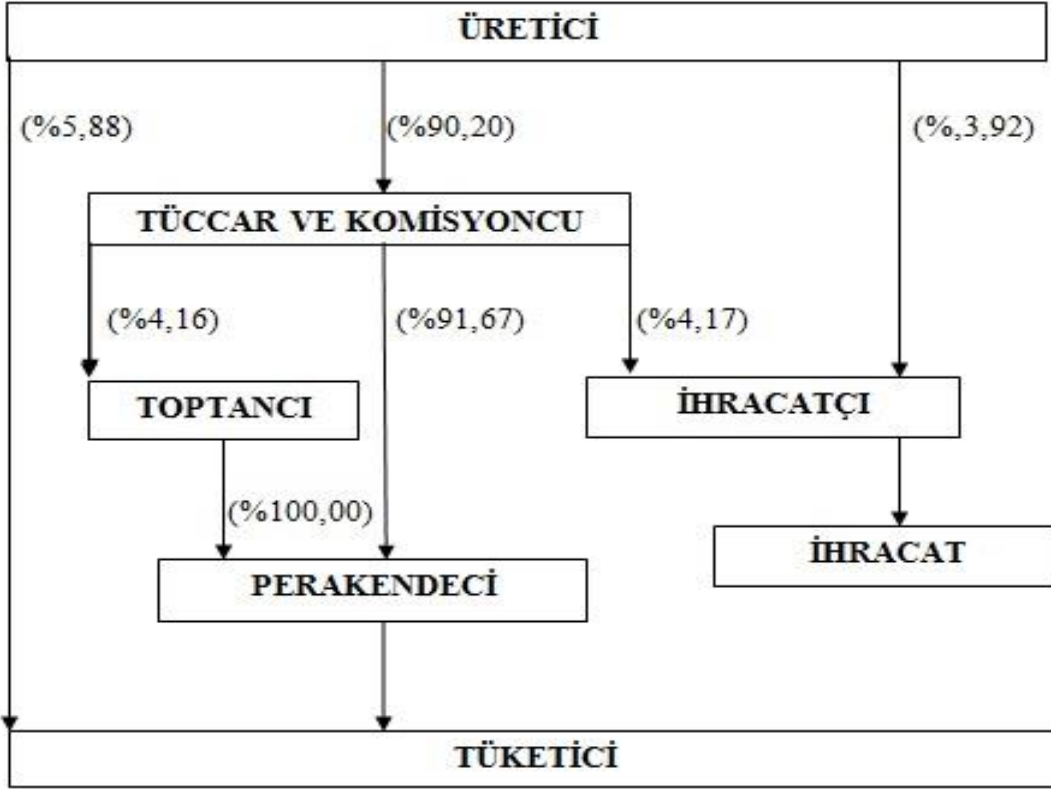
\*İncelenen işletmelerde kavun ve karpuz birlikte alınmıştır.

### 3.3. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Pazarlama kanalları, bir ürünün pazarlamasında yer alan üretici ve aracılardan yanı sıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım sektöründe faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkânlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler kimi ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör ağırlıklı işlemektedir (Emeksiz ve ark., 2004).

İncelenen işletmelerde ortalama 127.77 ton nar üretilmekte olup, pazara arz edilen nar miktarı 124.73 tondur. Başka bir ifadeyle üretilen narın %97.62’si pazara sunulmakta olup bu oran pazarlama oranını ifade etmektedir. Nar ekşisi için ayrılan nar miktarı 1.64 ton, hediye edilmek üzere ayrılan nar miktarı 0.82 ton, evde tüketilmek üzere ayrılan nar miktarı 0.56 ton ve işçilere verilmek üzere ayrılan nar miktarı da 0.02 tondur.

Araştırma bölgesinde işletmelerde üreticiler ürünlerini tüccarlar ve komisyonculara (%90.20), ihracatçılara (%3.92) ve tüketiciye (%5.88) satmaktadır. Tüccarlar ve komisyoncular üreticiden aldıkları ürünü çoğunlukla (%91.67) perakendecilere, %8.33’ü ise toptancı ve ihracatçılara satmaktadır. Bu aşamadan sonra toptancılar ürünleri perakendecilere teslim ederken, ihracatçılar yurtdışına satış yapmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Adana İlinde Nar Pazarlama Kanalları

Narın pazarlamasına yönelik başlıca işlemler ise temizleme ve yıkamadır. Bu işlem için belirlenmiş herhangi bir standart bulunmamakta olup, genellikle bezle, suyla ya da ilaçlı poşetlerde bekletilerek yapılmaktadır. Taşıma sırasında ise düşük hasar alan bir ürün olduğu için yurtiçi ve yurtdışı satışlarda belirlenmiş bir taşıma standardı bulunmamaktadır. Üretim bölgesinden araçlara çoğunlukla traktör, pikap ve tırlar tercih edilmektedir. Tüketim bölgesine yapılan taşımada da aynı araçlar kullanılmakta olup, yurtdışında ise tır, frigofirik araç ve gemi tercih edilmektedir. Dağıtım hizmeti perakende olarak marketlerde ve pazarlarda tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ayrıca nar yurtiçinde araçların belirli standartlarına, yurtdışında TSE standartlarına göre boylarına ayrılarak paketlenmektedir. Uygun koşullar sağlandığında ise 4-6 ay depolanabilmesine rağmen narın depolanması için TSE tarafından belirlenmiş standart bulunmamaktadır. Bölgedeki nar pazarlama organizasyonunun dereceleme ve standardizasyonunun etkinliği incelendiğinde ise, üreticiler ve tüccarlar açısından aksaklıklar olduğu fakat ihracatçılar açısından herhangi bir sorun oluşmadığı görülmektedir.

Pazar saydamlığı, pazarlama organizasyonunun etkinliğini ortaya koyarken ele alınan unsurlardan birisidir. Saydam bir pazar için temel koşul (Emeksiz, 1994), TSE'nin belirlediği dereceleme ve standardizasyon ile ilgili kurallara uyulmasıdır. Nar pazarlamasında üreticiler ve tüccarlar bu kurallara uymamaktadır. İkinci önemli koşul ise pazar haberlerinin etkin şekilde toplanması ve yayılmasıdır. Bu konuyla ilgili olarak üreticilere, tüccarlara ve



işletmelere pazar ile ilgili bilgi sahibi oldukları konu ve bilgi kaynakları sorulmuştur. Araştırma bölgesinde arz ve talep hakkında üretici ve aracılardan bilgisi kısıtlıdır. Üreticilerin fiyat hakkında bilgi edindikleri kaynaklar; üreticilerin tanıdıkları (%53.66), tüccarlar (%39.02) ve pazar fiyatı (%7.32) olmaktadır. Dolayısıyla fiyat oluşumunda üreticiler söz sahibi olmamaktadır. Pazar saydamlığı konusunda pazarlama organizasyonu, üreticiler açısından yetersizdir.

Pazarlama sisteminin rekabet bakımından etkinliğinin değerlendirilmesi, üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının ve aracı aşamasındaki rekabet yoğunluğunun incelenmesiyle olanaklıdır (Emeksiz, 1994).

Araştırma bölgesinde nar üreticilerin iki pazarlama kanalı bulunmaktadır. Bunlar tüccar ve ihracatçıdır. Fakat üreticilerin yaklaşık %91.00'ü tüccarlara satış yapmaktadır. Bu durum tüccarların en etkin pazarlama kanalı olduğunu göstermektedir. Nitekim incelenen işletmelerde üreticilerin yalnızca %7.27'si rekabetin olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının yeterince güçlü olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Aracı aşamasında rekabet yoğunluğunu belirleyen iki faktör söz konusudur (Emeksiz, 1994). Birincisi, pazara giriş serbestliği, ikincisi ise tüccarların davranış biçimleridir. Tüccarların pazara girişlerinde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Rekabetle ilgili davranışların belirlenmesi amacıyla tüccarlara ürün alım ve satımında daha fazla müşteri gelmesini sağlamak amacıyla ne tür uygulamalar tercih ettiği sorulmuştur. Ürün alımıyla ilgili cevaplar; kaliteli ürün almak ve düşük fiyattan almak, ürün satımıyla ilgili cevaplar ise kaliteli ürün almak ve yüksek fiyattan satmaktır. Tüccarlara pazardaki rekabetin şiddeti sorulduğunda ise, %81.8'i bu soruya kısmen olduğu cevabını ve %18.2'si ise rekabetin olmadığı cevabını vermiştir. Dolayısıyla tüccarlar açısından rekabetin bulunduğu görülmektedir.

Adana İlinde nar satışında üretici fiyatı 0.56 TL kg<sup>-1</sup> iken tüketici fiyatı 2.00 TL kg<sup>-1</sup>'a ulaşmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %28.00'dir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Nar Pazarlama Marjı (2017)

Table 5. Pomegranate Marketing Margin

Aracılar	Ortalama Satış Fiyatı (TL kg <sup>-1</sup> )	Mutlak Marj (TL kg <sup>-1</sup> )	Nisbi Marj (%)
Üretici	0.56	-	-
Tüccar	1.25	0.69	44.80
Perakendeci	2.00	0.75	62.50
Toplam Pazarlama Marjı	-	1.44	-
Perakende Fiyatı İçinde Üretici Fiyatının Payı (%)	28.00		

### 3.4. Adana’da Nar Üretimi ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında SWOT Analizi ile Adana ilinde nar üretim ve pazarlama organizasyonu değerlendirilmiştir. Analiz için gerekli olan verilerin temel kaynağı anket verileri olup, bunlar ikincil verilerle desteklenmiştir. Değerlendirmede, Adana ilinde nar üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur (Çizelge 6).

Çizelge 6. Nar Üretimi ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi  
Table 6. Evaluation with SWOT Analysis of Pomegranate Production and Marketing Organization

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bölgenin toprak yapısı ve iklim özelliklerinin nar üretimine uygun olması</li> <li>2. Nar dikim alanı ve üretiminde artış olması</li> <li>3. Narın bölge dışına ve yurtdışına dağıtım olanaklarının gelişmiş olması</li> <li>4. Tüccarlar arasında rekabetin olması</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nar depolama olanaklarının yetersiz olması</li> <li>2. Üretim ve pazarlama kooperatiflerinin yetersiz olması</li> <li>3. Pazarlamada üreticilerin daha az etkili olması</li> <li>4. Bölgede az sayıda nar işleme tesisinin (ihracatçısının) bulunması</li> </ol>
Fırsatlar	Tehditler
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tüketicilerin sağlık bilincinde artış</li> <li>2. Nar tüketiminin yıldan yıla artış göstermesi</li> <li>3. Hammaddesi nar olan sanayi ürünlerinin çeşitlerinin çoğalması</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiyatların düşük düzeyde olması</li> <li>2. Tarımsal girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması</li> <li>3. Üreticilerin nar üretiminden vazgeçmek istemesi</li> <li>4. Ürün desteklemelerinde aksaklıklar olması</li> <li>5. İhracat koşullarının zor olması</li> <li>6. Pazarın saydam olmaması</li> </ol>

## 4. Sonuç

Türkiye’de nar Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kolaylıkla yetiştirilebilmektedir. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren devletin sağlamış olduğu mazot-gübre, sertifikalı fidan, organik tarım, iyi tarım ve biyolojik mücadele desteği üretimde artışlara neden olmuştur.

Araştırma yapılan bu yılda ve gelecekte de artma eğilimi gösteren nar arzının, yurtiçi ve yurtdışında etkin şekilde pazarlanması için mevcut sorunların çözülerek geleceğe yönelik

tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu amaçla, anket yoluyla elde edilen verilerden, nar üretim ve pazarlamasındaki mevcut sorunlar belirlenmiş; çözüm önerileri sunulmuştur.

1. Nar ile ilgili tarımsal girdi kullanımına yönelik desteklemeler (mazot, gübre, vb.) bulunmakla birlikte, üreticilerin bu destekleri yeterli bulmadığı belirlenmiştir. Bu hususta, nar desteklemelerindeki aksaklıkların giderilmesi, üreticilerin finansal sorunlarını çözmelerine yardımcı olacak ve rekabet gücünü arttıracaktır.
2. Üretim aşamasında (fide temini, sulama, ilaçlama vb.) karşılaşılan sorunların çoğunluğu maliyetlerin yüksek olmasından kaynaklıdır. Maliyetlerin düşürülmesi, üreticilerin elde edecekleri gelirleri arttıracak ve bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.
3. Bölgede pazarlama kooperatifi bulunmamaktadır. Pazarlama kooperatifinin kurulmasıyla pazarlama hizmetleri daha etkin hale gelecek ve üretim sürekli hale gelebilecektir.
4. Üreticilerin yalnızca %3,64'ü satış öncesinde yıkama vb. işlemler uygulamakta olup, %96,36'sı uygulamamaktadır. Bu hususta üreticilerin daha titiz davranmaları ve üründeki işleme etkinliğini arttırmaya yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.
5. Nar uygun koşullar sağlandığında uzun süre depolanabilen bir üründür. Depolama imkânının artırılmasıyla nar üretimi ve üreticilerin pazardaki etkinliği artabilecektir.
6. Dereceleme ve standardizasyon, bir ürünün pazarlamasında önemli etkidir. Bu faaliyetin teşvik edilmesi ve üreticilerin bu konuda bilinçlendirilmesi, ürün kalitesini arttıracak ve ürünün daha kolay pazarlanmasını sağlayabilecektir.
7. Pazar saydamlığı konusunda yetersizlikler bulunmaktadır. Bu sorunun giderilmesi açısından tüm sektör paydaşlarına yayılacak etkin bir haberleşme ağı oluşturulmalıdır.
8. Yeni tesislerin bölge ihtiyacına göre uygun şekilde kurulması, narın pazarlamasını etkin kılacaktır. Bu hususta yeni tesislerin kurulması için teşvikler verilmelidir.
9. Bölgede az sayıda nar işleme tesisi bulunmaktadır. Bu nedenle, yeni tesislerin üretim potansiyeli dikkate alınarak ihtiyaç doğrultusunda kurulması gerekmektedir.

### **Kaynaklar**

- Ceyhan, V., 2014. Araştırma Metodolojisi Eğitim Programı Ders Notları. XI.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, 29-30.
- Emeksiz, F., 1994, "Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi" Ç.Ü., Ziraat Fakültesi Dergisi, S:9/1, s.195-210, Adana.
- Emeksiz, Ö.F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., Taşdan, K., 2004. Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Ziraat Mühendisleri Odası, s. 2.
- Gürbüz, F., 2010. A'WOT Analizi-Erciyes Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Uygulaması. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Kayseri, 26(4), 369-378.
- Gürgen, Y., 2006, Türkiye'de Nar Üretim ve Pazarlaması. <http://tyhm.cu.edu.tr/Tr/detay.aspx?pageId=1508>, Erişim Tarihi: 30.10.2017.
- İnan, İ. H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği Kitabı. İdeal Kültür Yayıncılık, 404 s.
- Melgarejo, P., Martinez J. J., Legua P., Martinez, R., 2009. Diversity Or Pomegranate (Punica Granatum L.) Germplasm in Spain. II International Symposium on the Pomegranate, 53-56.
- TÜİK, 2016. Bitkisel Üretim İstatistikleri. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1001](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001), Erişim Tarihi: 29.06.2017
- Yılmaz, B., Usta, C., 2010. Nar'ın (Punica Granatum) Terapötik Etkileri. Türk Aile Hek. Derg., 14(3), 146-153.