

PAPER DETAILS

TITLE: Rezene Üretiminin Pazarlama Yapisi ve Sorunlarinin Analizi: Burdur İli Örneği

AUTHORS: Halil Parlak,Huriye Öktem,Mevlüt Gül

PAGES: 7-16

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183835>

Burdur İlinde Rezene Üretiminde Pazarlama Yapısı ve Sorunları

Halil PARLAK Mevlüt GÜL Huriye ÖKTEM

Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta

Özet

Bu çalışmada, Burdur ilinde rezene üretimi yapan işletmelerin pazarlama yapısı ve sorunları belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırma, Burdur ilinde rezene yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı Tefenni, Çavdır, Gölhisar, Karamanlı ilçelerinde yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan veriler, Neyman Tabakalı Örneklem Yöntemi kullanılarak rezene üreten 81 işletmeden, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ayrıca 2 adet aracı ve 1 adet rezene işleyicisi ile görüşülmüştür. Veriler 2013 üretim sezonunu kapsamaktadır. İşletmeler ortalamasında rezene satış fiyatının 2,7 TL/kg ve dekara veriminin 285,4 kg olduğu saptanmıştır. Üreticilerin rezene tarımının tercihi en önemli kriter, verimliliğin yüksek olmasıdır. Rezene satışı çoğunlukla eylül ayında gerçekleştirilmektedir. Rezene fiyatını büyük ölçüde firmalar belirlemektedir. Rezene pazarlama kanalları işletme gruplarına göre irdelendiğinde; işletmeler ürünlerini çoğunlukla toptancı-tüccara pazarlamaktadır. İklim koşullarının uygunluğu, arz yetersizliği, işgücü maliyetlerinin düşüklüğü gibi faktörler sayesinde rezene tarımının bölgede gelecekte de gelişimini sürdüreceği söylenebilir. Ancak pazarın darlığı çiftçiler tarafından tehdit olarak algılanmaktadır. Bölgedeki rezene yetiştiricilerinde örgütlenme bilincinin geliştirilmesi ile üreticinin piyasada daha etkili bir konuma gelebilir.

Anahtar Kelimeler: Rezene, pazarlama, pazarlama kanalı, Burdur

Marketing Structure and Problems of Fennel Production in Burdur Province

Abstract

In this study, it was aimed to determine the marketing structure and problems of fennel growers in Burdur province. This study area is covered Tefenni, Çavdır, Gölhisar, Karamanlı counties of Burdur province. The data were obtained from 81 fennel farmers by applying Neyman Stratified Sampling Method and two wholesalers and one factory. The data obtained from fennel grower businesses in production season of 2013. According to results, the amount of Fennel sales varies depends on fennel fields. It was found that the sale price of fennel was 2,7 TL/kg and the fennel yield was 285,4 kg /da. The most important criterion in fennel farming is high productivity. Mostly the sale of fennel takes place in the month of September. The fennel price is largely determined by the companies. In respect to fennel marketing channels by farm groups, their products mostly marketed to wholesaler-merchant. Fennel farming in the region is likely to continue its development with the factors such as low labour costs, the climate suitability of region and lack of supply. However, limitation in market is perceived as a threat by farmers. The farmers may be promoted to a more effective position in the market by raising awareness of being organized in the region.

Key words: Fennel, *marketing*, marketing channel, Burdur

Giriş

Türkiye birçok bitki türünün gen merkezi durumundadır. Türkiye’de bugüne kadar 10 bin bitki türü tespit edilmiştir. Dünyada

bulunan yaklaşık 500 bin bitki türünün 20 bin kadarı tıbbi amaçlar için kullanılmaktadır. Türkiye’de doğal olarak bulunan bitkilerin 1000 kadarı tıbbi ve aromatik bitki olarak

değerlendirilmektedir (Baydar, 2005). Tıbbi ve aromatik bitkiler hoş giden koku ve lezzetlerinden dolayı başta ilaç olmak üzere baharat, çay, uçucu yağ gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Baydar vd., 2001).

Tıbbi ve aromatik bitkilerin çok değişik alanlarda ve sanayi kollarında tüketimine paralel olarak bu bitkilerin pazar hacmi her geçen gün artmaktadır. Türkiye, geniş bir bitki çeşitliliğine, farklı iklimlere ve geniş yüzölçümüne sahip olması bakımından, bu bitkilerin üretilmesinde önemli bir ticari potansiyele sahiptir (Fakılı, 2010).

Rezene önemli bir tıbbi, sebze ve baharat bitkisidir. Tohumlarından elde edilen uçucu yağ ve bileşenleri gıda, eczacılık ürünlerinde, parfümeri ve kozmetikte kullanılmaktadır. Türkiye’de razıyane, rezane gibi isimlerle tanınan rezeneden eskiden buyana halk ilacı olarak yararlanılmaktadır. Gıda sanayinde meyve veya türevleri, şekerleme ve fırın ürünlerinde, alkolsüz içeceklerin yapımında kullanılmaktadır. Rezeneden baharat olarak kullanımının dışında, iyileştirici etkilerinden dolayı ilaç olarak ta faydalanılmaktadır. Midevi, gaz söktürücü, süt çoğaltıcı ve yatıştırıcı özelliklere sahip olduğundan meyveleri infüzyon (%1-2) veya toz halinde kullanılır (Baytop, 1984).

Genellikle rezene çeşni likörleri, ekmekler, balıklar, salatalar ve peynirlerde kullanılmaktadır (Damjanovic vd., 2005). Ayrıca çorba, ekmek, makarna, et ve et ürünlerinde, balık, turşu ve salatalarda tatlandırıcı olarak yararlanılmaktadır. Taze iken sebze veya çeşni olarak tüketilmesinin yanında kök ve tohumlarından hazırlanan sıvı ekstratları alkolsüz içecekler, şekerli ürünler ve sirkelerde de kullanılır (Arabacı ve Bayram, 2005).

Rezeneye Sağlık Bakanlığı tarafından “Phyto-coff” ismi ile bitkisel ilaç olarak üretim ruhsatı verilmiştir (Özçelikay vd., 1997). Cantore vd. (2004), rezeneden elde edilen uçucu yağın anti bakteriyel etkisinden dolayı bitkilerdeki bakteriyel hastalıkların kontrolünde doğal bakterisit olarak kullanılabileceğini, bunun da günümüzde

yaygınlaşma sürecinde olan organik tarım için önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Türkiye’de üretilen rezenenin tohumunun büyük bir kısmı iç piyasada tüketilirken, geriye kalan kısmı ihraç edilmektedir (Anonim, 1999).

Türkiye’deki rezene talebinin karşılanması için hem yapılan üretimin ekonomik olması, hem de verim ve kalite özellikleri bakımından üstün tohumluğun sağlanması gerekmektedir. Böylece çiftçilerin mevcut bitki deseni içerisindeki ürünlere kısmen alternatif olan bu türde, verim ve kalite özellikleri yüksek tohumluk sağlanmış olacaktır. Buda, bu alanda yapılan çalışmalarla birlikte Türkiye’nin doğal florada bulunan doğal zenginliklerinin üzerindeki baskıyı azaltabilecektir (Arslan, 1990).

Tıbbi ve aromatik bitkilerde sürdürülebilir üretim ve pazar potansiyelini yeterince değerlendirmek için bu ürünlerin istenen miktar ve kalitede olması gerekmektedir. Türkiye’de tıbbi bitkilerin öneminin artmasına paralel olarak tarımsal çalışmalara başlanmış, özellikle son yıllarda bu bitkilerde çeşit geliştirmeye yönelik ıslah çalışmalarında artışlar gözlenmiştir.

Rezene üretimi gerek Türkiye ihracatında, gerekse araştırma alanı olarak seçilen Burdur bölgesinde üreticilerinin gelirlerinin artırılmasında alternatif bir ürün konumundadır. Bu açıdan bakıldığında kırsal alanda bireylerin gelirlerinin artırılması, dolayısıyla kırsal kalkınma açısından önem arz etmektedir.

Bölgede yapılan görüşmelerde, rezene tarımında özellikle pazarlamada sıkıntılar bulunduğu tespit edilmiştir. Serbest piyasa düzeninde gerçekleşen rezene üretiminde üreticilerin pazarlama yapısı, sorunları, pazarlama kanallarının bilinmesi politika uygulayıcıları, araçlar ve üreticiler için yararlı olacaktır.

İşletme düzeyindeki rezene yetiştiriciliğinde teknik ve ekonomik durumların belirlenmesi ve sorunların belirlenerek, üretimin geliştirilmesini hedefleyen rezene konusunda yapılan çalışmalar oldukça yetersizdir. Örneğin, Bayramoğlu vd. (2009), İlisulu (1992), Pereira

vd. (2007), Faydalıoğlu vd (2011) ve Karik ve Öztürk (2009) tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanları ve/veya ekonomisi ile ilgili çalışmalar yapmışlardır.

Bu çalışmada rezene üretiminde pazarlama sisteminin iyileştirilmesi ilgili önerilerin sunulması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda bölgedeki mevcut pazarlama sisteminin analizi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışma ile Burdur ilinde yetiştirilen rezenenin pazarlama yapısı, pazarlama kanalları, bu kanallardaki sorunları incelenerek, çözüm önerilerinde bulunulması amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Burdur İl Müdürlüğünden alınan veriler doğrultusunda toplam rezene ekim alanı kriteri dikkate alınarak rezene üretiminin yoğun olarak yapıldığı, Tefenni, Çavdır, Gölhisar, Karamanlı ilçelerindeki rezene üreticileri hedef kitle olarak seçilmiştir. Çalışmanın ana materyalini araştırma sahasında 81 rezene üreticisinden Neyman Tabakalı Örneklem Yöntemiyle elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca, bölgede yer alan 2 tüccar ve 1 işleyiciden elde edilen veriler, araçlardan elde edilen verileri oluşturmaktadır. Veriler, 2013 yılı üretim sezonuna aittir.

Üretici düzeyinde ekim alanı veri seti, Burdur İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Çiftçi Kayıt Sistemi kayıtlarından hareketle oluşturulmuştur. Araştırma sahası olarak seçilen Tefenni, Çavdır, Gölhisar ve Karamanlı ilçelerinde yer alan rezene üretiminde bulunan bütün işletmeler popülasyona dahil edilmiştir. Daha sonra işletmelerde rezene ekim alanlarının frekans dağılımı yapılarak, frekans poligonu çizilmiştir. Frekans poligonu yardımıyla popülasyon, üç tabakaya ayrılmıştır (I. tabaka 1,0–15,0 dekar rezene ekim alanı, II. tabaka 15,1–49,9 dekar rezene ekim alanı, III. tabaka 50,0 dekar ve üzeri rezene ekim alanı ifade etmektedir).

Örnek hacmi, %90 güven aralığı ve %5 hata payı ile 81 işletme olarak hesaplanmıştır. Örnek işletmelerin tabakalara göre dağıtımı ise “Neyman Yöntemi” ile yapılmıştır. Buna

göre; I. tabakadan 30, II. tabakadan 23 ve III. tabakadan 28 işletme ile görüşülmüştür. Hesaplanan örnek genişliği doğrultusunda, ana kitleden işletmeler tesadüfî olarak seçilmiştir.

Araştırma bölgesinde, rezene alımı yapan iki adet tüccar, bir adet de işleyicisi bulunduğu belirlenmiştir. Bu paydaşlara da konu ile ilgili hazırlanmış soru formları uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Belirlenen örneklem çerçevesinde, veriler, yüz yüze görüşme tekniği ile anket formları doldurularak elde edilmiştir. Anket çalışması, 2014 yılı Ocak ayında yapılmıştır. Araştırmadaki veriler ise 2013 üretim dönemine aittir.

Anket, bölgedeki rezene üretiminin pazarlama yapısını ve sorunlarını belirleyecek şekilde hazırlanmıştır. Bu çerçevede anketler; (i) rezene yetiştiriciliği bilgileri (gübre ve sulama durumu), (ii) pazarlama yapısı (üretilen rezenenin kime satıldığı, satış şekli ve sözleşmeli üretim), (iii) pazarlama sorunları (rezene üretiminde karşılaşılan sorunlar, rezene üretiminin zayıf ve kuvvetli yönleri, rezene üretiminin tehditleri ve fırsatları) bölümlerinden oluşmuştur.

Verilerin değerlendirilmesi

Rezene üreticileri ve ilgili paydaşlardan anket yöntemi ile elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak kodlanmış ve frekans dağılımları ortaya konulmuş, rezene grupları ile mukayesesi yapılmıştır.

Ayrıca, sektör için SWOT (Strengths-kuvvetli yönler, Weakness- zayıf yönler, Opportunities-fırsatlar, Threats-tehditler) analizi yapılmıştır. Bu analiz, herhangi bir kuruluşun, örgütün, kamu kurumunun ya da özel sektör firmasının içsel durumunu ve onu çevreleyen dışsal faktörleri tahlil etmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Başka bir deyişle, SWOT analizi, çevresel faktörlerin incelenmesi (Bilen ve Kabukcuoğlu, 2002); (i) Fırsatların araştırılması, (ii) Tehditlerin anlaşılması, (iii) Kuvvetli yönlerin tespiti ve (iv) Zayıf yönlerin itiraf edilmesini kapsayan

bir yöntemdir. Paydaşlardan elde edilen bilgilerden hareketle sektörün bu yönleri ortaya konulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada öncelikle rezene tarımı ile ilgili bazı uygulamalar, üretim, satış fiyatı, verim ve sözleşmeli üretim durumları irdelenmiştir. Bölgede ki üreticilerin %24,7'si sözleşmeli üretimde bulunmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda işletmelerin sözleşmelerini en çok 1 yıl süreli olduğu ortaya çıkmıştır. 5 yıldan fazla süredir sözleşmeli tarım yapanların oranı ise %11,5'tir. Bölgedeki üreticilerin %64,2'si kimyasal mücadele yaparken, %51,9'u suni gübreleme, %82,7'si hayvan gübrelemesi, %51,9'u da yaprak gübrelemesi yapmaktadır.

İşletmelerin %95,1'i rezene tarımında sulama yaparken, %4,9'u sulama yapmamaktadır.

Araştırma sahasındaki üreticilerin rezene satış miktarı, I. grup işletmelerde 2324,7 kg, II. grup işletmelerde 7169,6 kg ve III. grup işletmelerde 19748,2 kg'dır. Rezene ekili alanına bağlı olarak satış miktarı değişiklik göstermektedir. İşletmeler ortalamasında rezene satış fiyatının 2,7 TL/kg ve hektara rezene veriminin 2854 kg olduğu saptanmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. İşletmelerin rezene satış miktarı, fiyatı ve verimi

Table 1. Sales amount, price and yield of the fennel farms

İşletme genişlik grupları	Satılan rezene miktarı(kg)	Rezene satış fiyatı(TL/kg)	Rezene verimi (kg/ha)
I	2324,7	2,6	3139
II	7169,6	2,7	2981
III	19748,2	3,0	2444
Ortalama	9723,3	2,7	2854

1 US dolar = 1.89 Turkish Liras

Bölgedeki işletme sahiplerinin, rezene dışında baharat ya da tıbbi bitki yetiştirme durumları irdelendiğinde; işletmelerin %50,6'sının rezene dışında tıbbi aromatik bitki yetiştiriciliği yaptığı belirlenmiştir.

Üreticiler rezene ile birlikte genel olarak anason üretiminde bulunmaktadır.

İşletmecilerin rezene tarımını tercih nedenleri Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. İşletmelerin rezene tarımını tercih nedenleri

Table 2. Reasons for choosing fennel farming of farmers

İşletme genişlik grupları	Fiyatının iyi olması	Verimli	Satışının garantili olması	İklim koşulları uygun	İşçiliğin kolay olması	Toplam
	N					
I	10	6	1	7	6	30
II	6	9	0	4	4	23
III	5	8	2	7	6	28
Toplam	21	2	3	18	16	81
	%					
I	33,4	20,0	3,3	23,3	20,0	100,0
II	26,1	39,1	0,0	17,4	17,4	100,0
III	17,9	28,6	7,1	25,0	21,4	100,0
Toplam	25,9	28,4	3,7	22,2	19,8	100,0

Buna göre rezene tarımının tercihinde en önemli kriterin verimli olması gelmektedir (%28,4). Bunu rezene satış fiyatının yüksek olması (%25,9), iklim koşullarının uygunluğu (%22,2), işçiliğinin kolay olması (%19,8) izlemektedir. İşletme gruplarında küçük ölçekli işletmelerde fiyat faktörü birincil

etmen iken işletme ölçeği büyüdüğünde verim kriteri daha önemli olmaktadır.

Yapılan araştırmaya göre, bölgede rezene satışı temmuz ayının sonlarında başlamakta, ağustos, eylül ve ekim aylarında da devam etmektedir. İşletmelerin %84'ü satışını eylül ayında gerçekleştirmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. İşletmelerin rezene satışını gerçekleştirdiği aylar

Table 3. Fennel sales months of farmers

İşletme genişlik grupları	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Toplam
	N				
I	0	4	25	1	30
II	1	2	20	0	23
III	0	5	23	0	28
Toplam	1	11	68	1	81
	%				
I	0,0	13,3	83,4	3,3	100,0
II	4,3	8,7	87,0	0,0	100,0
III	0,0	17,9	82,1	0,0	100,0
Toplam	1,2	13,6	84,0	1,2	100,0

Ele alınan bölgede, işletmecilerin rezene satış şekli incelendiğinde; görüşülen işletmecilerin %49,4'ü ürünleri üretimden sonra peşin, %48,1'i üretimden sonra vadeli ve %2,5'i ise hasat etmeden satmaktadır (Çizelge 4).

Rezene satış durumları irdelendiğinde; I. grup işletmelerin %53.4'ü

ürünlerini üretimden sonra vadeli olarak satarken, III. grup işletmelerin ise %58.6'sı üretimden sonra hemen peşin olarak ürünlerini sattıkları belirlenmiştir. Ayrıca I. ve III. grup işletmeler üretim öncesi anlaşılarak ürünlerini yetiştirmeden peşin olarak satarken, II. grup işletmelerde böyle bir durum görülmemektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. İşletmecilerin rezene satış şekli

Table 4. The Fennel sales types of farmers

İşletme genişlik grupları	Hasat öncesi peşin	Hasat sonrası hemen peşin	Hasat sonrası vadeli	Toplam
	N			
I	1	13	16	30
II	0	10	12	22
III	1	17	11	29
Toplam	2	40	39	81
	%			
I	3,3	43,3	53,4	100,0
II	0,0	45,5	54,5	100,0
III	3,4	58,6	38,0	100,0
Toplam	2,5	49,4	48,1	100,0

İncelenen işletmelerin rezene pazarı konusundaki bilgi kaynakları da irdelenmiştir. Buna göre işletmecilerin %54,3'ü diğer yetiştiricilerden, %22,2'si ihracatçı firmadan, %19,8'i kendi araştırmalarından, %2,5'i internet, %1,2'si de medya aracılığı ile pazar/pazar koşulları konusunda bilgi edinmektedir. İşletme gruplarında ise I. ve II.

grup işletmeler medyayı, III. grup işletmeler de interneti bilgi kaynağı olarak kullanmamaktadır (Çizelge 5). İşletmeler ortalamasında rezene pazarı konusunda en önemli bilgi kaynağı diğer yetiştiricilerdir. Fakat işletme genişliği arttıkça bu oran azalmaktadır.

Çizelge 5. İşletmelerin rezene pazarı ile ilgili bilgi kaynakları

Table 5. Information sources of farms on fennel market

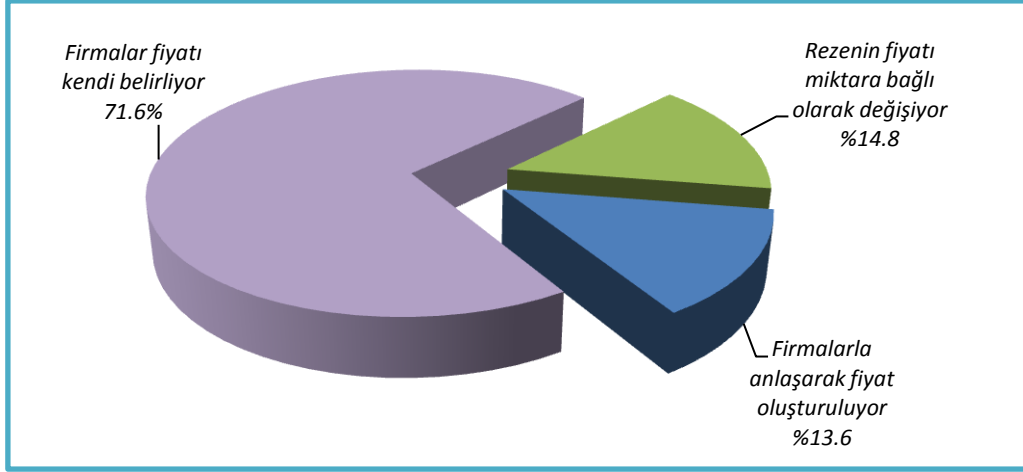
İşletme genişlik grupları	Diğer yetiştiricilerden	Medyadan	Rezene pazarını kendim araştırıyor	İhracatçı firmadan	İnternette	Toplam
N						
I	19	0	6	4	1	30
II	12	0	5	5	1	23
III	13	1	5	9	0	28
Toplam	44	1	16	18	2	81
%						
I	63,3	0,0	20,0	13,4	3,3	100,0
II	52,3	0,0	21,7	21,7	4,3	100,0
III	46,4	3,6	17,9	32,1	0,0	100,0
Toplam	54,3	1,2	19,8	22,2	2,5	100,0

Araştırma yapılan bölgede rezene fiyatını büyük ölçüde firmalar belirlemektedir. İşletmecilerin %14,8'i ise fiyatın miktara bağlı olarak değiştiğini belirtmiştir (Şekil 1).

Görüştürülen işletmeler, üretimini yaptığı rezenenin %45,7'sini üretimden sonra peşin, %43,2'si üretimden sonra vadeli olarak satmaktadır. Geriye kalan üreticilerin %4,9'u bir bölümünü, %6,2'si ise tümünü depolayarak satmaktadır.

Türkiye'de, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar uzanan pazarlama zincirinde yer alan ve pazarlama fonksiyonlarını veya hizmetlerini yürüten gerçek ve tüzel kişiler;

seyyar satıcılardan, çeşitli faaliyetlerle entegre edilmiş işletmelere kadar değişik şekillerde olmakta ve bu kanallarda çeşitli aşamalarda rol oynamaktadırlar. Diğer bir ifade ile üretilmiş olan ürünler son tüketiciye gidinceye kadar çeşitli yollar takip etmekte, muhtelif araçlarla karşılaşmakta ve değişik şekillerde işlenmektedirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve çeşitli olaylarla karşı karşıya geldikleri bu yollara veya yerlere toplu olarak "pazarlama kanalları" adı verilmektedir (Güneş, 1985).



Şekil 1. İşletmecilere göre rezene fiyat oluşumu
Figure 1. Price formation of fennel according to the farmers

Pazarlama kanalı Şekil 2'deki gibi ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmaya kadar izlediği yolu ve araçların tamamını kapsamaktadır. Çizelge 6'da ise ürünün üreticiden çıkışı olan ilk aşaması ile ilgili bulgular verilmiştir. Bu çerçevede işletme gruplarının rezene pazarlama kanalları irdelendiğinde; işletmelerin %79'u ürünlerini toptancı-

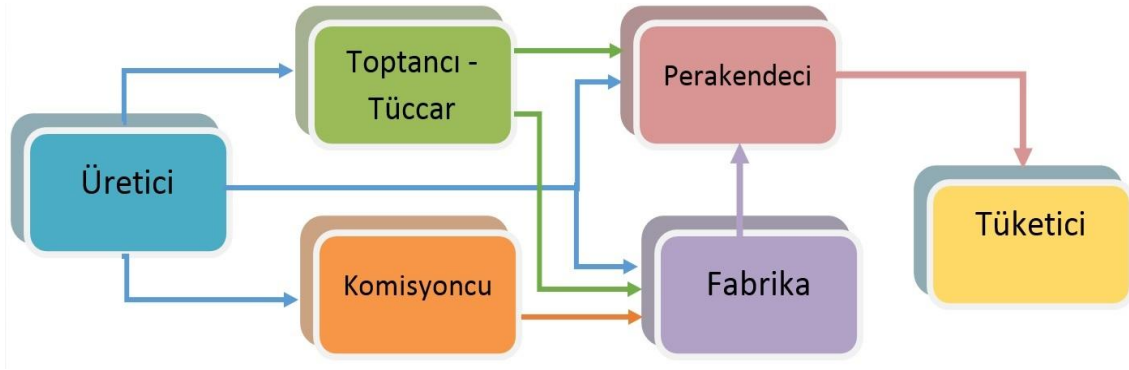
tüccara pazarlamaktadır. Dolayısıyla üreticiler açısından en önemli pazarlama kanalı tüccardır. II. grup işletmeler ürünlerini komisyoncuya satmazken, I. grup işletmelerin %10,7'si ve III. grup işletmelerin %3,4'ü ürünlerini komisyoncuya satmaktadır. İşletme genişliğine bağlı olarak fabrikaya doğrudan satış artmaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6. İşletmelerde rezenenin pazarlama kanalları
Table 6. Fennel marketing in the enterprises

İşletme genişlik grupları	Toptancı – Tüccar	Komisyoncu	Fabrikaya direk satış	Toplam
N				
I	23	3	2	28
II	21	0	3	24
III	20	1	8	29
Toplam	64	4	13	81
%				
I	82,1	10,7	7,1	100,0
II	87,5	0,0	12,5	100,0
III	69,0	3,4	27,6	100,0
Toplam	79,0	4,9	16,1	100,0

Rezenin pazarlama kanalları irdelendiğinde üreticiler ürettiği rezene toptancı- tüccara, komisyoncuya, fabrikaya ve perakendeciye satmaktadır. Toptancı-tüccarda perakendeciye ulaşmaktadır.

Toptancı-tüccar ve komisyoncu üreticiden aldıkları rezene fabrikalara satmaktadır. Fabrikadan da perakendeciye, perakendeciden de son olarak tüketiciye ulaşmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Bölgede rezene pazarlama kanal yapısı
Figure 2. Structure of Fennel marketing channel in the region

Araştırmada görüşülen rezene araçlarının eğitim seviyesi ilköğretim düzeyindedir. 2013 yılı sezonunda ortalama olarak 300–320 ton rezene üreticiden peşin olarak satın aldıkları saptanmıştır. Satın alınan rezene fiyatının ürünün yetiştirilme durumunun organik olup olmadığına göre belirlendiğini ifade etmişlerdir. Araçlar tarafından rezene alımı, genellikle ağustos ayının sonundan başlayarak aralık ayına kadar gerçekleştirilmektedir. Araçlar rezene depolayabilecek ambarlara sahiptir. Depolandıktan sonra ambarda herhangi bir zayıtlığın olmadığını ifade etmişlerdir. Araçların rezene alım ve satımında karşılaştıkları sorunların başında, istenilen zaman, miktar, kalite ve fiyatta rezene bulunmayışı ile pazar haberleriyle ilgili sorunlar gelmektedir.

Rezene Yetiştiriciliğinin SWOT Analizi

SWOT analizi, herhangi bir kuruluşun, örgütün, kamu kurumunun ya da özel sektör firmasının içsel durumunu ve onu çevreleyen dışsal faktörleri tahlil etmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Dolayısıyla, SWOT (kuvvetli yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler) analizi, çevresel faktörlerin incelenmesidir (Houben vd., 1999, Yumuk ve İnan, 2005; Zoller ve Bruynis, 2007).

Bu araştırmada rezene üretiminde yapılan SWOT analizinde rezene üretimi ile ilgili paydaşların görüşlerinden hareket edilmiştir. Bu çerçevede üretici, tüccar ve

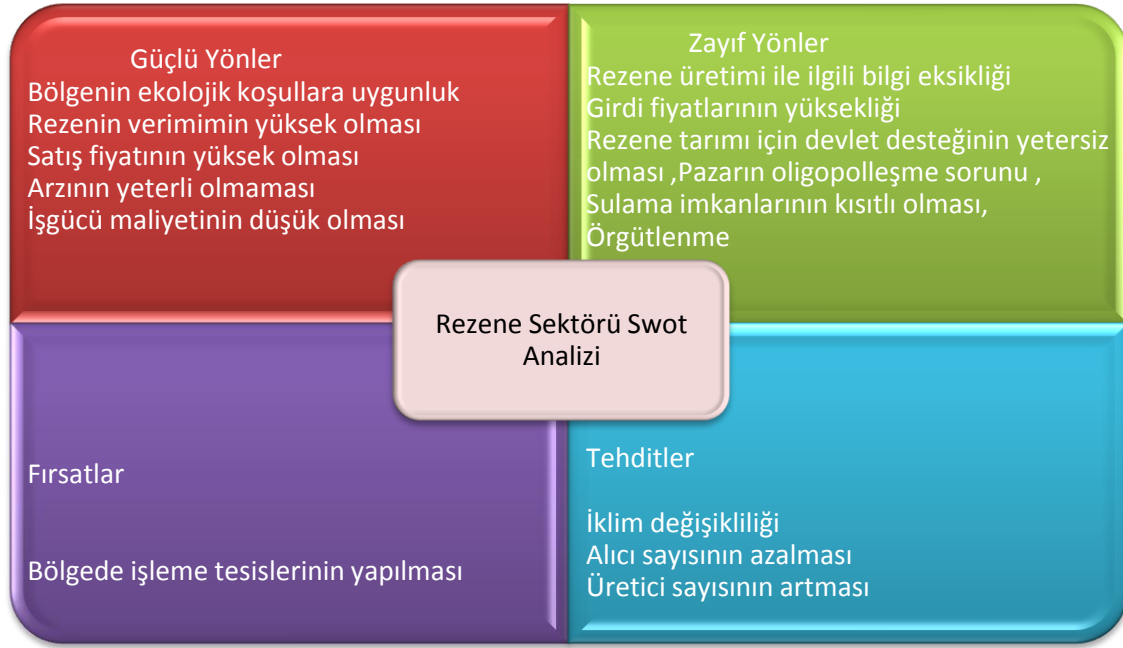
işleyicilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde rezene üretiminin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya konmuştur.

Bölgenin rezene üretimi için güçlü olduğu yönler; rezene veriminin yüksek olması, arz yetersizliği, işgücü maliyetinin düşüklüğü şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Araştırma alanında sektörün zayıf yönleri ise; üreticilerin rezene üretimi ile ilgili bilgi eksikliği, girdi fiyatlarının yüksekliği ve bu eğilimini sürdürmesi, rezene özelinde devlet desteğinin yetersiz olması, piyasadaki oligopolleşme sorunudur. Ayrıca, bölgedeki üreticilerde ürünle ilgili herhangi bir örgütlenme yoktur. Genel bir örgütlenme de düşüktür. Bunun yanında bölgedeki sulama imkânlarındaki kısıtlarda önemli bir noktadır.

Rezene sektöründeki fırsatlar; rezene tarımı için ekolojik koşullara bölgenin uygunluğu, satış fiyatının yüksek olma eğilimini sürdürmesi, örgütlenmenin sağlanabilmesi ve ürün ile ilgili işleme tesislerinin yapılması ile sağlanabileceği ifade edilmiştir. Örgütlenmenin artması ile üreticilerin girdi ve ürün satış fiyatı konularında avantajlı konuma gelebileceği söylenebilir.

Rezene sektöründeki tehditler ise; iklim değişikliği, alıcı sayısının azalması ve üretici sayısının günden güne artması olarak tespit edilmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Rezene piyasasının SWOT analizi

Figure 3. SWOT analysis of fennel market

Sonuç

Burdur ili rezene tarımı için uygun bir ekolojik yapıya sahip olmasından dolayı, Türkiye üretiminde ilk sıradadır. Bu çalışmada; araştırma bölgesi olarak seçilen Burdur ilindeki rezene sektörünün pazarlama yapısının belirlenerek, pazarlama sorunlarını saptanması ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, rezene ürününün pazarlama kanalında tüccarların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. İşletmelerin rezene üretimine başlamasında en önemli etkenin iklim koşullarının uygunluğun olduğu, rezenenin çoğunlukla eylül ayında satışa sunulduğu, rezene üreticilerinin bir araya gelerek fiyat oluşturmamaları tespit edilmiştir. Görüşülen işletmeler genel olarak üretimini yaptığı rezenenin %45,7'sini üretimden sonra peşin olarak satarken %43,2'si üretimden sonra vadeli olarak rezene satışını gerçekleştirmektedirler.

İklim koşullarının uygunluğu, arz yetersizliği, işgücü maliyetlerinin düşüklüğü gibi faktörler rezene tarımının bölgede gelişimini sürdüreceğine işaret etmektedir. Ancak pazarın dar olması tehdit olarak

algılanmaktadır. Bu çerçevede üreticilerin pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ifade edilebilir. Bu noktada pazarlama konusunda yayım çalışmaları yapılabilir.

Rezene ile ilgili pazarlama kooperatifi bulunmadığından rezene üreticileri bir araya gelip fiyat oluşturmamaktadırlar. Ürün pazarlaması ile ilgili kooperatiflerin kurulması rezene üretiminin artmasını olumlu yönde etkileyebilecektir. Dolayısıyla bölgedeki rezene yetiştiricilerinde örgütlülük bilincinin geliştirilmesi ile üreticinin piyasada etkili bir konuma gelebileceği ifade edilebilir.

Teşekkür

Bu çalışma TUBİTAK 2209 A - Programı kapsamında desteklenmiştir. Desteklerinden dolayı TUBİTAK'a teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Anonim, 1999. İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) Kayıtları, Ankara.
- Arabacı, O., Bayram, E., 2005. Farklı Sıra Arası ve Tohumluk Miktarlarında Kişniş (*Coriandrum Sativum* Var. *Vulgare*)'in Bazı Morfolojik ve Teknolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. Türkiye VI. Tarla Bitkileri

- Kongresi 5 – 9 Eylül 2005, Antalya (Cilt 1, Sayfa 535 – 540).
- Arslan, N., 1990. Ülkemizde Tıbbi Bitkiler ve Önemi. Tarımda Kaynak, 1: 11-13.
- Baydar, H., Karadoğan, T., Çarkçı, K., 2001. Isparta Bölgesinde Kültüre Alınan Aromatik Bitkilerin Drog ve Uçucu Yağ Verimlerinin Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5(2001), 60 – 71.
- Baydar, H., 2005. Tıbbi, Aromatik ve Keyf Bitkileri Bilim ve Teknolojisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 51, Isparta.
- Bayramoğlu, M.M., Toksoy, D., Şen, G., 2009. Türkiye’de Tıbbi Bitki Ticareti. II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 Şubat, Isparta.
- Baytop, T., 1984. Türkiye’de Bitkiler ile Tedavi. İstanbul Üniv. Yay. No:3255, Ecz. Fak. Yay. No: 40, İstanbul.
- Bilen, G., Kabukcuoğlu, M.S., 2002. Proje Süreci Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Matrisi Hazırlama İlkeleri. İBÜ Yayınları, İstanbul.
- Cantore, P.L., Iacobellis, N.S., Marco, A.D., Capasso, F. Ve Senatore, F., 2004. Antibacterial Activity of Coriandrum Sativum L. And Foeniculum Vulgare Var. Vulgare (Miller) Essential Oils. Journal of Agriculture and Food Chemistry, 52, 7862-7866.
- Damjanovic, B., Lepojevic, Z., Zivkovic, V., Tolic, A., 2005. Extraction of Fennel (Foeniculum Vulgare Mill.) Seeds With Supercritical Co2: Comparison With Hydrodistillation. Food Chemistry, 92, 143 – 149.
- Fakılı, O., 2010. Türkiye’de Kekik Adı ile Anılan Bitkiler Konusunda Yapılan Çalışmaların Envanteri. Çukurova Üniversitesi, Tarla Bitkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Faydalıoğlu, E., Sürücüoğlu, M.S., 2011. Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 11 (1): 52 – 67.
- Güneş, T., 1985. Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon. Ankara Üniversitesi Ders Notu, Teksir No: 123, Ankara.
- Houbeni G., Lenie, K., Vanhoof, K., 1999. A Knowledge-Based SWOT-Analysis System as an Instrument for Strategic Planning in Small And Medium Sized Enterprises. Decision Support Systems, 26 (1999), 125–135.
- İlisulu, K., 1992. İlaç ve Baharat Bitkileri. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1256, Ders Kitabı: 360, Ankara.
- Karik, Ü., Öztürk, M., 2009. Türkiye Dış Ticaretinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. Bahçe 38 (2): 21 – 31.
- Özçelikay, G., Sar, S., Asil, E., 1997. 1989-1995 Yılları Arasında Sağlık Bakanlığı Tarafından Bitkisel İlaçlar İçin Verilen İthal ve Üretim Ruhsatları Üzerine Bir Çalışma. Xı. Bihat, 22-24 Mayıs, Ankara, Bildiri Kitabı. Ed: Coskun M, Ankara Üniv. Ecz. Fak. Yay. No: 75: 482-490.
- Pereira, C.G., Angela, M., Meireles, A., 2007. Economic Analysis of Rosemary, Fennel And Anise Essential Oils Obtained By Supercritical Fluid Extraction. Flavour and Fragrance Journal, 22: 407–413.
- Yumuk, G., İnan, İ.H., 2005. Trakya Bölgesindeki İmalat Sanayi İşletmelerinin Kalite Maliyetlerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty, 2(2), 177-188.
- Zoller, C., Bruynis, C., 2007. Conducting a Swot Analysis of Your Agricultural Business. The Ohio State University Extension, Wyandot County.