

BULDAN VE ÇEVRESİNDEKİ ÜZÜM ÜRETİCİSİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Öğr. Gör. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ*, Öğr. Gör. Nezihe TÜFEKÇİ

**Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu ktufekci@sdu.edu.tr*

***Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu nucar@sdu.edu.tr*

ÖZET

Üzüm; iklim ve toprak istekleri yönünden çok seçici olmayışı, çok yıllık olması ve çoğalma yöntemlerinin kolay olması gibi etkenlerin de etkisiyle dünyada en yaygın kültür bitkilerinden biri haline gelmiştir. Bağcılık için en elverişli iklim kuşağı üzerinde bulunan Ülkemiz, yıllardır süre gelen alışkanlıklarını bir bağcılık kültürü haline dönüştürmüştür. Bununla birlikte bağların toplam alanı toplam tarım alanı içerisinde önemli bir pay elde etmesinden dolayı da ekonomik öneme ve güce sahiptir. Ancak bu ekonomik gücün pazarlanması çoğu zaman çiftçinin kendi imkanlarını kullanmasından öteye de gitmemiştir. Pazarlama stratejilerinden uzak olan yaklaşımlar da aynı şekilde çiftçinin zararını her yıl artırmaktadır. Ülkemizde tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. 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. Ayrıca standardizasyon, ambalajlama, etiketleme, kalite yönetim sistemleri ve HACCP gibi konularda bilgi yetersizliği, yasal altyapı ve uygulamalardan kaynaklanan önemli sorunlar bulunmaktadır. Türkiye bağcılığının geliştirilmesi her şeyden önce elde edilen ürünün taze yada işlenmiş olarak iç ve dış pazarlarda değerlendirilmesine bağlıdır. Bu nedenle üretim hedefleri iç ve dış pazarlarda rekabet edecek şekilde belirlenmelidir.

1. Üzüm Üreticisinin Pazarlamada Sorun Alanları

Türkiye bağıcılığının geliştirilmesi her şeyden önce elde edilen ürünün taze yada işlenmiş olarak iç ve dış pazarlarda değerlendirilmesine bağlıdır. Bu nedenle üretim hedefleri iç ve dış pazarlarda rekabet edecek şekilde belirlenmelidir. Ülkemizde üretilen üzümlerin yaklaşık %30'u sofralık, %37'si kurutmalık, %30'u pekmez, pestil, sucuk, sıra ve %3'de şaraplık olarak değerlendirilmektedir.

1.1. Aracı Sayısının Fazlalığı

Sofralık üzüm pazarlaması çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu ve ürünün tüketiciye ulaşmaya kadar çok sayıda el değiştirdiği bir pazarlama yapısı bulunmaktadır. Bu durum önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü aracının fazla olması hem ürünün niteliği bakımından hem de üreticinin karlılığı açısından sürekli bir azalma yaşanmasına gibi bir sorunu beraberinde getirmektedir.

Çekirdeksiz kuru üzüm pazarlama kanalı içerisinde ise en büyük pay tüccar alımlarıdır. Bu alımları TARİŞ üzüm alımları izlemektedir. Üzüm kalitesinin düştüğü yıllarda TEKEL'de önemli ölçüde kuru üzüm alımı yapmıştır. Çekirdeksiz kuru üzüm borsada işlem gören bir üründür. Borsa satışlarını daha çok tüccar alım satımları belirlemektedir. Şaraplık üzümlerde TEKEL'in pazar payı %50'dir. Birkaç büyük şarap işletmesiyle birlikte alıcıların payı %80-90'a çıkmaktadır.

1.2. Destekleme Politikası

Bilindiği gibi destekleme politikası günümüzde yeni bir şekil almıştır. Bu durum sonucunda da devlet tarafından sektöre özel bir destekleme politikası bulunmamaktadır. Daha önceleri TEKEL ve TARİŞ tarafından yapılan destekleme alımları günümüzde sadece bu kuruluşların kendi müesseslerinin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar yapılmakta ve fiyat kuruluşların kendi imkanları ile belirlenmektedir.

1.3. Üretim Maliyetleri

Üretim maliyetleri üzüm üreticisini, ürününü pazarlamada zor durumda bırakmaktadır. Üretim maliyetlerinin fazla olması üreticinin pazarlamaya bir çok hazırlamasını mümkün kılmamaktadır. Üretim maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla, üreticinin ucuz girdi temin edebilmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Özellikle zirai ilaçlar üretim maliyetlerinin artmasında önemli bir etkidir. Bu bağlamda çiftçilerimizin üretimlerini devam ettirebilmeleri bakımından ucuz kredi sağlanmalıdır.

1.4. Standardizasyon

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyon önemini daha da arttırmıştır. Standardizasyonun hem üretici hem de tüketici açısından birçok yararı bulunmaktadır. Buna rağmen,

standartların uygulanması ile ilgili çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durum, üreticilerin yeterli bilgiye sahip olmamasından, isteksiz olmasından, satış anlayışının hatalı (üretilen ürünün nasıl olsa satılır anlayışı) olmasından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından hazırlanan kimi standartların isteğe bağlı oluşu da -örneğin iç pazarda yaş meyve ve sebze olduğu gibi- standartların uygulamaya yansımaları engellemektedir. Ülkemizde standart hazırlanmasında görevli olan Türk Standart Enstitüsü tarafından tarım ve gıda ürünleri ile ilgili ürün, ambalaj, etiketleme, numune alma ve deney yöntemleri konusunda çok sayıda standart oluşturulmuştur. Ayrıca dış ticarete de zorunlu standart uygulaması olan ürünler bulunmaktadır.

1.5. Kalite Kontrolü

Ürünün tüketicinin beklentilerini tatmin etme yeteneğinin bir ölçüsü olarak tanımlanan kalite, firmaların iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmesi, rekabet edebilmesi, pazar paylarını artırabilmesi için önemli iken; kalite kontrolü de öncelikle dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Kalite kontrolü, en az düzeyde hasarlı ürün elde etmek olarak düşünüldüğü gibi, üretim işlemi süresince olumsuzlukları önleme, kontrol işlemlerinin planlanması ve izlenmesi şeklinde de değerlendirilmektedir. Gelişmiş teknoloji kullanımının artması ile kaliteli üretim zorunlu hale gelmiştir. Üretim ve satış sonrası karşılaşılan hataların bedeli, kalite maliyetidir. Yapılan çalışmalar, kaliteli üretim sonucunda maliyet avantajının sağlandığını ortaya çıkarmaktadır.

Ülkemizde tarım işletmeleri ve gıda firmalarında gelişmiş ülkelerdeki boyutta ve etkin kalite kontrol sistemleri oluşturulamamıştır. Kaliteli gıda için, firma içindeki kalite kontrolünün yanı sıra, resmi kontroller ve laboratuvarların da yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Firmalarda ileri teknoloji kullanımının yetersizliği, ürünün niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan kalite kontrol çalışmaları ürün ve tüketici açısından zorunludur.

1.6. Ambalajlama ve Etiketleme

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama, modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmaları ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgileri de önemini arttırmıştır. Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler; ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi varsa bunların neler olduğu gibi birçok unsuru içermektedir. Günümüzde tüketiciler etiket bilgilerini daha dikkatli bir şekilde izlemektedirler. Pazarda süreklilik sağlanmasında esas, tüketici tatmini olduğuna göre, firmaların belirtilen konulara önem vermesi zorunludur.

1.7. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

Gıdalar taşıma, depolama ya da tüketim aşamasında kullanım hataları gibi birçok faktör nedeniyle zararlı hale gelebilmektedir. Gıdaları zararlı hale getiren faktörler; fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Gıda güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi konusundaki arayışlar uzmanları, HACCP (Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi) sistemi ile buluşturmuştur. HACCP; hammadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında tehlike analizi yapmak; gerekli kritik kontrol noktalarını belirleme; herhangi bir problem oluşmadan önleme sistemini kurmayı içeren gıda güvenlik sistemidir. Böylece kayıpları ve maliyeti azaltma, oto kontrol, müşteri talebini karşılama, ticareti kolaylaştırma ve yasalara uygunluk sağlanmaktadır (www.mindfully.org/Food/HAACCP-Enforcement-AMI25oct02.htm). Türkiye’de 2003 yılında *HACCP-TS 13001* standardı uygulamaya geçmiş olup, uluslar arası kabul görmüş ilkelere de uygundur. Türkiye’de kalite sistemini belgelendirme görevi; HACCP-TS 13001 Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemleriyle ilgili belgelendirme ve eğitim görevini sürdürmektedir. Etkin HACCP planlarının geliştirilmesi ve uygulanması için iyi üretim uygulaması, iyi hijyen uygulaması ve iyi laboratuvar uygulaması ön koşul olup, bunlar da güvenli gıda üretiminde temel çevresel ve işletim ortamını sağlamaktadır (www.tse.gov.tr).

2. Çözüm Önerileri

- Kuru üzüm pazarlamasında ve ihracatında en büyük problem temizliktir. Çoğunlukla yerde veya örtü üzerinde kurutulan üzümlerde ihracat esnasında temizlik en büyük problem olmaktadır. Özellikle kalite sistemleri gereğince üzümlerin beton veya tel sergi üzerinde kurutulması gerekmektedir.
- Ürünlerin muhafazasına ve nakliyesine yönelik alt yapı geliştirilmelidir.
- Ambalajlamada özellikle en büyük pazarımız olan AB standartlarına uyum göstermek için çalışmalar yapılmalıdır.
- Sofralık üzümün yurt içi pazarlaması 552 sayılı Hal Kanunu göre yapılmaktadır, bu kanun esaslarına göre üreticinin ürününü kendi pazarlama olanakları sınırlandırılmıştır. Üreticilerin de kendi ürünlerini pazarlama olanakları geliştirilmelidir.
- Sofralık üzümde ihracat döneminin genişletilmesine, çeşit ve pazar sayısının artırılmasına çalışılmalı ve bunlar için ihracata teşvik verilmelidir.
- Ürün pazarlamasında ve serbest piyasada oluşan fiyata en olumsuz etki kaçak yollarla özellikle İran’dan gelen üzümler sebep olmaktadır. Kaçak girişlerin önlenmesi için kontroller daha sıkı yapılarak, kaçak ürün girişi engellenmelidir.
- Üreticilerin pazarlık güçlerini artırabilmeleri bakımından örgütlenmeleri gerekmektedir.
- Üzümde alternatif değerlendirme şekillerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Dünya genelinde var olan şarap açığı dikkate alındığında şaraplık üzüm yetiştiriciliğine gereken önem verilmeli ve şarap üretimi teşvik edilerek, şarap ihracatı artırılmalıdır.
- Üzüm suyu ihracatı hayata geçirilmelidir.

- İşletmelerin modernizasyonu sağlanmalı, üzüm suyu ve sirke tesisleri kurmak suretiyle üzümler değerlendirilmelidir.
- Yaş üzüm ve kuru üzüm fiyatları aynı anda açıklanmalıdır.
- Üzümün değer fiyattan satılması sağlanmalıdır.
- İhracatın artırılması için dış istekleri yönünde üretim yapılması sağlanmalı, yaş üzüm ihracatı teşvik edilmelidir.
- Ürünün serbest piyasada fiyatının oluşabilmesi için çok fazla alıcı ve satıcının bir arada bulunması gereklidir. Bunun için ürün ihtisas borsaları oluşturulmalı ya da mevcut borsalara işlerlik kazandırılmalı, ticaret borsaları tescil kurumu olmaktan çıkarılmalıdır.
- Tarım Sigortası Kanunu'nun işlerliği artırılmalıdır.
- İç ve dış tüketimi artırmak için fındıkta olduğu gibi Üzüm Tanıtım Fonu kurulmalı ve ziraat odaları etkin bir rol almalıdır.
- Özelleştirme çalışmalarında üreticilerin menfaati göz önüne alınmalıdır.
- TARİŞ'in piyasada daha etkin olabilmesi için devlet tarafından desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

<http://www.agr.ege.edu.tr/~teder/dergi8.doc>
<http://www.ankara-tarim.gov.tr/diger/organik/organik.htm>
<http://www.mindfully.org/Food/HAACCP-Enforcement-AMI25oct02.htm>
<http://www.tarim.gen.tr>
<http://www.tarim.gov.tr>
<http://www.tse.gov.tr>
<http://www.tzob.org.tr/tzob/tzob>