

**DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK
SEKTÖRÜ PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI
VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Burcu GENÇER
Doktora Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

2014

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜ
PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI
VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

BURCU GENÇER

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. HASAN GÜNGÖR

TEKİRDAĞ-2014

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR danışmanlığında, Burcu GENÇER tarafından hazırlanan “Dünya’da ve Türkiye’de Kesme Çiçek Sektörü Pazarlama Organizasyonları ve Tüketici Eğilimleri” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

İmza :

Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

İmza :

Üye: Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

İmza :

Üye: Yrd. Doç. Dr. Recep ERBAY

İmza :

Üye: Yrd. Doç. Dr. Sema KONYALI

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Doktora Tezi

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜ PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Burcu GENÇER

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Dünyada kesme çiçek üretimi özellikle 20. yüzyıl başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme ve bunun gelire olan etkisine bağlı olarak dünya üzerinde birçok ülkede kişi başına düşen kesme çiçek tüketimi giderek artış göstermiştir. Dünya üzerinde 50'den fazla ülkede kesme çiçek üretimi yapıldığı bilinmektedir. ABD, Japonya, İtalya, Hollanda gibi geleneksel üretim yerlerinin yanında, son yıllarda Latin Amerika ve Afrika'da da kesme çiçek üretimi giderek önem kazanmıştır. Dünya çapında ulaştığı 6,3 milyar Euro ihracat ve 6 milyar Euro ithalat hacmiyle süs bitkileri sektörünün bir alt dalı olan kesme çiçekçilik, hızla büyüyen ve gelişen bir yatırım alanı olarak dikkati çekmektedir. Bu araştırma, Türkiye'de kesme çiçek sektörünün genel durumunu ortaya koymak ve İstanbul örneği ele alınarak kesme çiçek tüketim eğilimlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bunun için İstanbul ili kentsel alanda yaşayan 258 tüketici ve 62 çiçekçi dükkanı ile yüz yüze anket çalışması yapılarak original veriler elde edilmiştir. İstanbul ilindeki tüketicilerin kesme çiçek tüketim davranışları, ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ve öğrenim durumları bakımından da incelenmiştir. Araştırma alanındaki tüketicilerin %32.9'unun kesme çiçek, %37.2'sinin saksılı süs bitkisi, %19'unun yapma çiçek tercih ettiği belirlenmiştir. Sosyal sınıflar itibariyle incelendiğinde ise kesme çiçek tüketimi gelir seviyesi en yüksek grupta %48, en düşük olan grupta %20 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler genellikle birden fazla kesme çiçek çeşidini tercih etmekle birlikte, saksılı süs bitkilerine olan tüketim eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Gül %15.9 oranıyla birinci sırada tercih edilirken, ikinci sırada lisianthus (%14) tercih edilmektedir. Tüketicilerin gelirleri ve eğitim düzeyleri arttıkça kesme çiçek tüketimlerinde de artış belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kesme Çiçek, Türkiye'de Kesme Çiçek Sektörü, Tüketici Eğilimleri

2014, 137 sayfa

ABSTRACT

PhD Thesis

CUT FLOWER MARKETING ORGANIZATIONS AND CONSUMPTION TRENDS AROUND THE WORLD AND TURKEY

Burcu GENÇER

Namık Kemal University
Graduate School of Naturel and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Cut flowers production around the World, started to gain importance during the early 20th century. Globalization and its positive impacts on the income levels, per capita cut flower consumption increased continuously. Cut flower production is being made more than 50 countries around the World. Besides the traditional producers such as USA, Japan, Italy and Holland, recently Latin America and some African countries become important players in the global market. Annual international trade of cut flowers has reached to 6,3 billion USD level and growing fast with many important investments. This study aims the overview Turkish cut flowers market and understands the recent consumer trends by sampling Istanbul with its largest population in the country with realizing most of the cut flowers sales. In order to achieve this aim, original data received through face-to-face interviews with 258 consumers and 62 retail shops in the urban limits of Istanbul. The consumer trends are evaluated under the light of socio-economic and also educational backgrounds of the families. The findings show that 32,9% of the consumers prefer cut flowers while 37,2% pot plants and 19% plastic (imitation) flowers. According to the socio-economical classification 48% of the consumers from the highest income group prefer cut flowers while only 20% of the consumers from the lowest income level prefer them. Consumers mostly prefer different cut flower varieties for different reasons. While the pot plants are the most preferred items, rose is the number one with its 15,9% preference ratio between the cut flowers. The second preferred cut flower is lisianthus with %14 ratios. It is also founded that the income and education level of consumers increase, the consumption of cut flowers increase as well.

Key words: Cut Flowers, Turkish Cut Flower Market, Consumer Trends

2014, 137 pages

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	4
3. MATERYAL VE YÖNTEM	8
3.1. Materyal.....	8
3.2. Yöntem.....	8
3.2.1. Perakendeci anketlerinde uygulana yöntem.....	8
3.2.2. Tüketici anketlerinde uygulanan yöntem.....	10
3.2.3. Verilerin analizinde uygulanan yöntem.....	14
4. ARAŞTIRMA ALANI İLE İLGİLİ BİLGİLER	17
4.1. Coğrafi Yapısı ve İklim Durumu.....	17
4.2. Demografik Yapı.....	18
4.3. Araştırma Bölgesinde Kesme Çiçek Satış Yerlerinin Yapısı.....	19
5. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI	22
5.1. Dünya'da Kesme Çiçek Sektörü.....	22
5.1.1. Üretim ve tüketim.....	23
5.1.2. İthalat-ihracat.....	28
5.2. Türkiye'de Kesme Çiçek Sektörü.....	32
5.2.1. Üretim ve tüketim.....	32
5.2.2. İthalat-ihracat.....	37
6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI	41
6.1. Dünya'da Kesme Çiçek Dış Ticaret Pazarlama Kalnalları.....	41
6.1.1. ABD'de kesme çiçek organizasyonu.....	44
6.1.2. AB'de kesme çiçek organizasyonu.....	43
6.2. Türkiye'de Kesme Çiçek Pazarlaması.....	53
6.2.1. Çiçeklerin pazara hazırlanması.....	57
6.2.2. Çiçeklerin mezata taşınması.....	57
6.2.3. Çiçeklerin mezatta satışı.....	57
6.2.4. Çiçeklerin tüketicilere satılması.....	59
6.2.5. Çiçek fiyatları.....	60
7. ARAŞTIRMA BULGULARI	61
7.1. Perakendecilerle İlgili Araştırma Bulguları.....	61
7.2. Tüketiciler İle İlgili Araştırma Bulguları.....	71
7.3. Verilere Uygulanan İstatistikî Analizlerin Sonuçları.....	98
7.3.1. Fiyat analizi.....	98

7.3.2. SWOT analizi.....	111
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
8.1. Araştırma Bulguları İle İlgili Sonuçlar	113
8.2.Sektör İle İlgili Belirlenen Sorunlar Ve Çözüm Önerileri.....	122
9. KAYNAKLAR.....	125
EKLER	129
EK1. Tüketici Anket Formu	129
EK2. Perakendeci Anket Formu	134
TEŞEKKÜR.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	137

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 4.1. İTO'ya Kayıtlı Çiçek Ve Bahçe Kùltürleri İşletmelerinin Sayısı(2012).....	20
Şekil 4.2. İTO'ya Kayıtlı İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı.....	21
Şekil 5.1. Dünya'da Kesme Çiçek ve Saksılı Sùs Bitkilerinin Üretim Alanı (Ha).....	27
Şekil 5.2. Dünya'da Kesme Çiçek ve Saksılı Sùs Bitkilerinin Üretim Değeri(€).....	27
Şekil 5.3. Dünya Kesme Çiçek İthalatının Kıtalara Göre Dağılımı.....	29
Şekil 5.4. Dünya Kesme Çiçek İhracatının Kıtalara Göre Dağılımı.....	31
Şekil 5.5. Türkiye'nin Sùs Bitkileri İhracatının Gelişimi.....	38
Şekil 6.1. Dünya'da Kesme Çiçek Organizasyonları.....	41
Şekil 6.2. Dünya'da Başlıca Ùlkelerin Kesme Çiçek Pazarlama Kanalları.....	42
Şekil 6.3. Dünya'da Çiçek Pazarında Etkili Başlıca Kuruluşlar ve İşlem Hacimleri... ..	43
Şekil 6.4. ABD'nin Kesme Çiçek Sektöründeki Dağıtım Kanalları.....	44
Şekil 6.5. AB'nin Kesme Çiçek Sektöründeki Dağıtım Kanalları.....	45
Şekil 6.6. AB Ùlkelerinde Perakende Satışların Satış Yerlerine Göre Dağılımı.....	46
Şekil 6.7. Hollanda'daki Kesme Çiçek Dağıtım Kanalları.....	47
Şekil 6.8. Aalsmeer Flora Holland Auction Clock.....	49
Şekil 6.9. Flora Holland Mezat Salonu.....	50
Şekil 6.10. Flora Holland Çiçek Laboratuvarı.....	51
Şekil 6.11. Flora Holland Depolama ve Nakil İşlemleri Alanları.....	52
Şekil 6.12. Flora Holland'da Alım-Satım İşlemini İzleyen Turistler.....	53
Şekil 6.13. Türkiye'de Kesme Çiçek Pazarlama Kanalları	54
Şekil 6.14. S.S. Üretim ve Pazarlama Kooperatifi Mezat Salonu	56
Şekil 6.15. Türkiye'de Üç Büyük İlde Perkendeci Çiçekçi Ve Seyyar Satıcı Dağılımı.....	59
Şekil 7.1. Firmaların Hukuki Yapıları.....	61
Şekil.7.2. Tüketicilerin Gelir Dağılımı.....	71
Şekil 7.3. Tüketicilerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı.....	72
Şekil 7.4. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	73
Şekil 7.5. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	73
Şekil 7.6. Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	74
Şekil 7.7. Tüketicilerin Hediye Olarak Almayı Tercih Ettikleri Çiçek Şekli.....	76
Şekil 7.8. Tüketicilerin Saksılı Bitki Alma Sıklığı.....	77
Şekil 7.9. Tüketicilerin Saksılı Sùs Bitkisi İle İlgili Yaklaşımları.....	79
Şekil 7.10. Tüketicilerin Kesme Çiçek Alım Sıklığı.....	80
Şekil 7.11. Tüketicilerin Ev Dekorasyonu İçin Tercih Ettikleri Kesme Çiçekler.....	81
Şekil 7.12. Tüketicilerin Yapma Çiçek Alım Sıklığı.....	82
Şekil 7.13. Tüketicilerin Yapma Çiçek İle İlgili Yaklaşımları.....	83
Şekil 7.14 Tüketicilerin Çiçek Cinsi Tercihleri.....	84
Şekil 7.15. 2013 yılı Gül fiyatlarındaki mevsimlik değışim.....	105
Şekil 7.16. 2013 yılı Karanfil fiyatlarındaki mevsimlik değışim.....	105
Şekil 7.17. 2013 yılı Lilyum fiyatlarındaki mevsimlik değışim.....	106
Şekil 7.18. 2013 yılı Frezya fiyatlarındaki mevsimlik değışim.....	106
Şekil 7.19. Gül fiyatlarındaki yıllık değışim.....	108
Şekil 7.20. Karanfil fiyatlarındaki yıllık değışim.....	108
Şekil 7.21. Frezya fiyatlarındaki yıllık değışim.....	109

Şekil 7.22. Lilyum fiyatlarındaki yıllık değişim.....	109
Şekil 7.23. SWOT Analizi.....	112

ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. İstanbul İlinde İlçeler İtibariyle İTO'ya Kayıtlı Çiçekçiler.....	9
Çizelge 3.2. İstanbul'da Gerçekleştirilen Perakendeci Anket Sayısının Dağılımı.....	10
Çizelge 3.3. İstanbul'da Tüketicilerin Sosyal Sınıflara Dağılımı.....	11
Çizelge 3.4. Tüketici Anketlerinin Sosyal Sınıflar İtibariyle Dağılımı.....	13
Çizelge 3.5. İstanbul'da Sosyal Sınıflar İtibariyle Tüketici Anketlerinin Dağılımı...	14
Çizelge 4.1. İstanbul İlinin İlçelere Göre Nüfusu.....	19
Çizelge 4.2. İTO'ya Kayıtlı İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı.....	21
Çizelge 4.3. İTO' Ya Kayıtlı İşletmelerin Faaliyet Alanları.....	21
Çizelge 5.1. Dünya Süs Bitkileri Üretim Alanları (2009)	25
Çizelge 5.2. Dünya Süs Bitkileri Üretim Değeri (2009).....	26
Çizelge 5.3. Dünya'da Bölgeler İtibariyle Kesme Çiçek Ve Saksılı Süs Bitkilerinin Üretim Alanı, Üretim Değeri Ve İşletme Sayılarının Dağılımı.....	26
Çizelge 5.4. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Düşen Kesme Çiçek Tüketimi	28
Çizelge 5.5. Dünya Kesme Çiçek İthalatının Kıtalara Göre Dağılımı (Milyon €).....	28
Çizelge 5.6. Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Kesme Çiçek Ve Saksılı Süs Bitkileri İthalatı..	29
Çizelge 5.7. Seçilmiş Asya Ülkelerinde Kesme Çiçek İthalatı.....	30
Çizelge 5.8. Seçilmiş Amerika Ülkelerinde Kesme Çiçek İthalatı	30
Çizelge 5.9. Dünya Kesme Çiçek İhracatının Kıtalara Göre Dağılımı	31
Çizelge 5.10. Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Kesme Çiçek, Saksılı Süs Bitkileri İthalatı..	31
Çizelge 5.11. Seçilmiş Asya Ülkelerinde Kesme Çiçek Ve Saksılı Süs Bitkileri İhracatı	32
Çizelge 5.12. Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanlarının Bölgelere ve Yıllara Göre Dağılımı.....	33
Çizelge 5.13. İllere Göre Süs Bitkileri Üretimi 2009.....	33
Çizelge 5.14. Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanları (da).....	34
Çizelge 5.15. Ürün Grupları İtibariyle Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanları (da).....	34
Çizelge 5.16. Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanlarının Üretim Yerleri ve Miktarları İtibariyle Dağılımı (adet).....	35
Çizelge 5.17. Türkiye'de Türler İtibariyle Üretim Alanı (da) ve Üretim Adedi).....	36
Çizelge 5.18. Türkiye'de Kesme Çiçek Kişi Başı Yıllık Tüketim Miktarı (dal/kişi)...	37
Çizelge 5.19. Türkiye Süs Bitkileri İhracatı	37
Çizelge 5.20. Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Süs Bitkileri İhracatı	38
Çizelge 5.21. Türkiye'nin Ülkelere Göre Süs Bitkileri İhracatı (USD).....	39
Çizelge 5.22. Türkiye'nin 2010 Yılı Süs Bitkileri İthalat-İhracat Değerleri (Milyon €)	40
Çizelge 6.1. Dünya'da Başlıca Ülkelerin Kesme Çiçek Pazarlama Kanallarının Payı.....	42
Çizelge 6.2. Dünya'da Çiçek Pazarında Etkili Başlıca Kuruluşlar ve İşlem Hacimleri ..	43
Çizelge 6.3. AB Ülkelerinde Perakende Satışların Yerlerine Göre Dağılımı.....	46
Çizelge 6.4. Kooperatiflerin Merkez ve Şubeleri	55
Çizelge 6.5. Belli Başlı Tüketim Bölgelerindeki Perakendeci Ve Seyyar Satıcı Sayısı	59
Çizelge 6.6. Kesme Çiçek Fiyatlarındaki Yıllık Dalgalanmalar (TL/adet).....	60
Çizelge 7.1. Firmaların Hukuki Yapıları.....	61
Çizelge 7.2. Firmaların Faaliyet Süreleri.....	62
Çizelge 7.3. Firma Sahiplerinin Eğitim Durumu.....	62
Çizelge 7.4. Firmada Çalışan Personel Sayısı.....	63

Çizelge 7.5. Çiçekçilik Mesleğini Seçme Nedenleri.....	63
Çizelge 7.6. Çiçekleri Temin (Satın Alma) Yerleri.....	63
Çizelge 7.7. Son 5 Yılda Kesme Çiçek Satışlarında Değişim Durumu.....	64
Çizelge 7.8. Kesme Çiçek Satışlarında Değişim Değişim Nedenleri.....	64
Çizelge 7.9. Son 5 Yılda Saksılı Çiçek Satışlarında Değişim Durumu.....	65
Çizelge 7.10. Saksılı Çiçek Satışlarında Değişim Değişim Nedenleri.....	65
Çizelge 7.11. Cenaze İlanlarında “Çelenk Gönderilmemesi...” Şeklindeki Ifadenin Satışları Etkileme Durumu.....	66
Çizelge 7.12. Yıl İçinde Satılan Kesme Çiçeklerin Oransal Dağılımı.....	66
Çizelge 7.13. Yaz Aylarında Ortalama Satış Miktarları (Dal/Ay).....	67
Çizelge 7.14. Yaz Ve Kış Aylarında En Çok Satılan 5 Kesme Çiçek Türü ve Oranları..	67
Çizelge 7.15. Özel Günler İtibariyle Satılan Kesme Çiçeklerin Türleri Ve Oranları.....	68
Çizelge 7.16. Yaz ve Kış Aylarında Karlılık Oranları En Yüksek 5 Kesme Çiçek Türü.	69
Çizelge 7.17. Tazelik Süreci İçerisinde Satılmayan Kesme Çiçek Oranları.....	69
Çizelge 7.18. Tazelik Süreci İçerisinde Satılmayan Kesme Çiçeklerin Değerlendirme Durumu.....	70
Çizelge 7.19. Daha Fazla Kesme Çiçek Satışı İçin Alınması Gereken Önlemler.....	70
Çizelge 7.20. Kesme Çiçek Sektörünün Geleceğine İlişkin Görüşler.....	71
Çizelge 7.21. Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı.....	71
Çizelge 7.22. Tüketicilerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı.....	72
Çizelge 7.23. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	72
Çizelge 7.24. Tüketicilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı.....	73
Çizelge 7.25. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Öğrenim Durumu Dağılımları.....	74
Çizelge 7.26. Tüketicilerin Oturdukları İlçelere Göre Dağılımları.....	75
Çizelge 7.27. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Hediye Çiçek Tercihleri.....	76
Çizelge 7.28. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Hediye Çiçek Tercihleri....	76
Çizelge 7.29. Tüketicilerin Saksılı Bitki Alım Sıklığı.....	77
Çizelge 7.30. Tüketicilerin Ev Dekorasyonu İçin Tercih Ettikleri Saksılı Bitkiler.....	78
Çizelge 7.31. Tüketicilerin Son Yıllarda Saksılı Bitkilerin Daha Çok Tercih Edilmesi Görüşüne Katılıp Katılmadıkları Konusundaki Yaklaşımları.....	78
Çizelge 7.32. Tüketicilerin Saksılı Bitki İle İlgili Yaklaşımları.....	79
Çizelge 7.33. Tüketicilerin Kesme Çiçek Alma Sıklığı.....	80
Çizelge 7.34. Tüketicilerin Ev Dekorasyonu İçin Tercih Ettikleri Kesme Çiçekler.....	81
Çizelge 7.35. Tüketicilerin Yapma Çiçek Alım Sıklığı.....	82
Çizelge 7.36. Tüketicilerin Ev Dekorasyonunda Tercih Ettikleri Yapma Çiçekler.....	82
Çizelge 7.37. Tüketicilerin Yapma Çiçek İle İlgili Yaklaşımları.....	83
Çizelge 7.38. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Çiçek Türeri.....	84
Çizelge 7.39. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Gore 1.2.3. Çiçek Tercihleri.....	86
Çizelge 7.40. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Gore 1.2.3. Sırada Çiçek Tercihleri... 87	87
Çizelge 7.41. Geliri 2.000TL ve Altı Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri.....	88
Çizelge 7.42. Geliri 2.001-4.999 TL Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri.....	89
Çizelge 7.43. Geliri 5.000-9.999 TL Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri.....	89
Çizelge 7.44. Geliri 10.000 TL Ve Üstü Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri.....	90
Çizelge 7.45. Tüketicilerin Özel Günlerde Aldıkları Hediyeler İçin Ödediği Fiyatlar..	91
Çizelge 7.46. Tüketicilerin Özel Günlerde Aldıkları Hediyeler İçin Seçtiği Ambalajlar..	91
Çizelge 7.47. Tüketicilerin Çiçekleri Satın Almayı Tercih Ettikleri Yerler.....	92

Çizelge 7.48. Tüketicilerin Çiçek Satış Yerlerinin Yeterli Olması İle İlgili Düşünceleri..	92
Çizelge 7.49. Tüketicilerin Kesme Çiçek Fiyatlarıyla İlgili Düşünceleri.....	92
Çizelge 7.50. Tüketicilerin İstedikleri Kalite Ve Nitelikte Çiçek Bulup Bulamadıkları..	93
Çizelge 7.51. Tüketicilerin Çiçek Satış Yerlerinden Beklentileri.....	93
Çizelge 7.52. 2.000 TL Ve Altı Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar.....	94
Çizelge 7.53. 2.001-4.999 TL Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar	94
Çizelge 7.54. 5.000-9.999 TL Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar.....	94
Çizelge 7.55. 5.000-9.999 TL Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar.....	95
Çizelge 7.56. Tüketicilerin İlgisini Çeken Promosyonlar.....	95
Çizelge 7.57. Tüketicilerin Cenazelerde Çiçek Yerine Bağış Yapılması Yargıları....	96
Çizelge 7.58. Tüketicilerin Çiçek Hediye Verirken Hissettiği Duygular.....	96
Çizelge 7.59. Tüketicilerin Çiçek Hediye Edildiğinde Hissettikleri Duygular.....	97
Çizelge 7.60. Tüketicilerin Erkeklerin Bayanlara Çiçek Vermesinin Geleneksel Bir Adet Olup Olmadığı Hakkındaki Yargıları.....	97
Çizelge 7.61. Kooperatifte Alım-Satımı Yapılan Çiçek Türleri.....	98
Çizelge 7.62. 2008 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler.....	99
Çizelge 7.63.2009 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler.....	100
Çizelge 7.64. 2010 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler.....	101
Çizelge 7.65. 2011 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler.....	102
Çizelge 7.66. 2012 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler.....	103
Çizelge 7.67. 2013 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler.....	104
Çizelge 7.68. Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Fiyatların Yıllara Göre Değişimi	107
Çizelge 7.69. Yıllık Üretici Fiyat Artışları (%).....	110

1. GİRİŞ

Dünyada yerleşik hayat başlamadan önce dahi insanlar yanlarında taşıyabildikleri süs araç gereçlerine ilgi duymuş ve bunları ritüellerinde birtakım değerler yükleyerek kullanmışlardır. Bitkilerden besin elde etme dışında estetik değer taşıyanlardan yararlanma, özellikle yerleşik hayatla birlikte ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir. İnsanlar bu bitkileri yerleşim yerlerinin yakınlarında bulundurmaya, mabetlerde kullanmaya başlamışlardır. M.Ö. 2100 yıllarında bazı yabani kasımpatı formlarının kültüre alındığı ve yetiştiricilerine önemli gelirler sağladığı belirtilmektedir. Tarihsel süreç içinde, süs bitkilerinden yararlanma; başta Mezopotamya, Mısır, Roma, Maya, İslam, Türk-İslam, Rönesans, Yeni ve Yakın Çağ olmak üzere tüm uygarlıklarda görülmektedir(Anonim 2012a).

Eski çağlarda güzelin ve iyinin, saygı ve sevginin birer simgesi olarak insan yaşantısına giren süs bitkileri, günümüzde estetik yönden olduğu kadar insan sağlığı ülke ekonomisine olan katkıları nedeniyle de büyük önem kazanmıştır.

Ağaç ve ağaçcıklar, saksı çiçekleri, çiçek soğanları ve kesme çiçekleri kapsamına alan ve genel olarak süs bitkileri olarak tanımlanan bu ürün grubu, özellikle yaşam standartları ve kültürel düzeyleri yüksek olan toplumlarda tüketimi giderek artan bir niteliğe sahip olmuştur.

Dünyada kesme çiçek üretimi özellikle 20. yüzyıl başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme ve bunun gelire olan etkisine bağlı olarak dünya üzerinde birçok ülkede kişi başına düşen kesme çiçek tüketimi giderek artış göstermiştir. Dünya üzerinde 60'tan fazla ülkede kesme çiçek üretimi yapıldığı bilinmektedir. Toplam kesme çiçek ve saksılı bitkiler üretim alanları 2010 yılı verilerine göre yaklaşık 702.383 hektar olup, üretim yapılan önemli bölgeler alan büyüklüklerine göre Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Afrika ve Orta Doğu'dur. Dünya kesme çiçek üretiminin yaklaşık yarısı Batı Avrupa ülkelerinde tüketilmektedir. Kesme çiçek tüketimi yüksek olan başlıca ülkeler; Hollanda, İtalya, Japonya, Belçika, Fransa, Avusturya, Almanya, İsviçre, İsveç, Norveç, Finlandiya'dır.

ABD, Japonya, İtalya, Hollanda gibi geleneksel üretim yerlerinin yanında, son yıllarda Latin Amerika ve Afrika'da da kesme çiçek üretimi giderek önem kazanmıştır. Son yıllarda kesme çiçek üretiminde ekolojik koşullar ve ucuz işgücü gibi avantajlara sahip olan Kolombiya, Ekvador ve Kenya gibi ülkelerin dünyanın en önemli kesme çiçek üreticisi ve ihracatçısı konumuna geldiği görülmektedir. Dünya çapında ulaştığı yaklaşık 6 milyar Euro dış ticaret hacmiyle süs bitkileri sektörünün bir alt dalı olan kesme çiçekçilik, hızla büyüyen ve gelişen bir yatırım alanı olarak dikkati çekmektedir. İnsanların manevi değer taşıyan günlerinde duygularını ifade etmesi ve kentsel alanlarda, bahçe düzenlemelerinde

dekorasyonun sağlanması gibi ihtiyaçları karşılayan çiçekçilik, ülkemizde de hızla gelişen ihracat odaklı bir yatırım fırsatıdır (Anonim 2012b).

Ülkemizde de özellikle büyük kentlerimizde görülen sürekli genişleme, endüstrileşme, aşırı nüfus artışı, açık ve yeşil alan rezervlerinin giderek azalması, doğaya ve doğal değerlere duyulan özlemin artmasına neden olmakta; bahçe, balkon ve salonların dekorasyonunda kesme çiçekler, saksı bitkileri ile birlikte daha fazla önem ve değer kazanmaktadırlar.

Türkiye ekolojik koşulların uygunluğu nedeniyle yüzden fazla tarımsal ürünün ticari amaçla üretildiği ülke görünümündedir. Süs bitkileri de eklendiğinde bu sayı daha da artmaktadır. Ülkemizin bitkisel tür ve çeşit yönünden zenginliği, ürünler arasında “ikame” edilebilme şansı yaratıyorsa da, tüketiciler istek duydukları ürünleri her an bulabilmek ve tüketmek istemektedirler. Sera ve seracılık bu isteklerin karşılanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de seracılık özellikle kıyı bölgelerinde gelişme göstermiştir. Marmara bölgesindeki seralar genel olarak süs bitkileri yetiştiriciliğinde kullanılırken, Ege ve Akdeniz bölgelerinde kurulu seralarda sebze üretimi ağırlık kazanmaktadır.

Ülkemiz süs bitkileri üretimi 1940’larda İstanbul’da kesme çiçek üretimi ile başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bir yandan hızlı kentleşme, diğer yandan artan refah düzeyine paralel olarak estetiğe duyulan ilgi süs bitkilerine talebin gelişmesine yol açmıştır. Toplumun kültür düzeyi ve yaşam alışkanlıkları bu sektörü canlı tutan en önemli unsurlardır. Kesme çiçekçilik faaliyetinin verimli bir şekilde yapılabilmesi öncelikle üretim yapılacak ilin ikliminin uygun ve toprağının verimli olmasına bağlıdır (Anonim 2011a).

Ülkemizde özellikle İzmir, Sakarya, Antalya, Yalova ve Isparta illerinde üretimi yapılan kesme çiçeğin 2013 yılı verilerine göre yurt çapında üretim alanı 11.047 dekar olup; toplam süs bitkileri üretim alanının %24,5’idir. Türkiye’de kesme çiçek üretim miktarı adet olarak incelendiğinde toplam süs bitkileri üretim miktarının %71,1’ini oluşturmaktadır. Üretilen ürünler Hollanda, Almanya, İngiltere gibi Avrupa ülkelerine; bir Orta Doğu ülkesi olan Irak’a; Azerbaycan, Türkmenistan, Gürcistan ve Rusya gibi Orta Asya ve Kafkasya ülkelerine ihraç edilmektedir.

Ülkemizde kesme çiçekçiliğin gelişmesinde çiçek üretim ve pazarlama kooperatiflerinin önemli katkıları olmuştur. 1946 ve 1955 yıllarında üretim bölgelerinde kurulan iki çiçek kooperatifi ortaklarına ihtiyaç duydukları bitki ve tohum materyalini tedarik etmekte, ayrıca ortaklarının ürünlerini kurdukları mezarlar aracılığı ile değerlendirmektedir. Başlangıçta önemli sayılan üretim bölgelerinde yer alan bu mezarlar bu bölgelerin tüketim bölgeleri haline dönüşmesiyle, üreticiden daha çok tüketiciye yakın hale gelmişlerdir. Diğer

bir deyimle pek örneği olmayan tüketim mezarları haline dönüşmüşlerdir. Bununla beraber; gerek Dünya’da ve gerekse Türkiye’de dinamik yapısını sürekli koruyan kesme çiçek sektörünün üretim, tüketim ve dış ticaretten kaynaklanan çok sayıda sorun nedeniyle hakkettiği yerde olmadığı ifade edilmektedir. Örneğin; ülkemizde kesme çiçek tüketimi oldukça düşüktür. İki kooperatifin sahip olduğu mezarlar, kesme çiçekteki kalite ve fiyat seviyesini geliştirmekte yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, iç pazara yönelik üretimde en büyük sorun ürün kalitesinden kaynaklanmakta, böylece ürün fiyatları beklentinin altında seyretmektedir. Sonuç olarak bu durum üretim faktörlerinin alternatif üretim alanlarına kaymasına neden olmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kesme çiçek, saksılı süs bitkileri ve yapma çiçek tüketim eğilimlerindeki değişimin sebepleri üretici açısından büyük önem arz etmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi, öncelikle kesme çiçek sektörünün genel durumunu, Dünya’da ve Türkiye’de kesme çiçek pazarlama organizasyonlarının yapısını ve kesme çiçek borsalarını (mezarlar, auctions vb.) araştırarak kurumsal incelemeler yapmak, ülkemizdeki kesme çiçek tüketim eğilimlerini ölçmek, talebin kesme çiçekten saksılı süs bitkilerine ve yapma çiçeklere kaymasının nedenlerini ortaya koymak ve Dünyadaki tüketim eğilimleri ile karşılaştırmak da araştırmanın başlıca amaçlarıdır. Perakendecilerle ilgili genel yapı, pazarlama kanallarının yapısı, sektörün zayıf, güçlü yönleri, başlıca sorunlar ve bu sorunlara getirilecek çeşitli öneriler de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırma; on bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Giriş, ikinci bölüm araştırmanın materyal ve yöntemi, üçüncü bölüm ise araştırma konusunda daha önce yapılmış araştırmaları kapsamaktadır. Araştırma alanı ile ilgili bilgiler dördüncü bölümde, Dünya’da ve Türkiye’de kesme çiçek sektörünün genel yapısı ile ilgili bilgiler ise beşinci bölümde açıklanmıştır. Bu bölümde özellikle üretim, tüketim, dış ticaret gibi konulara yer verilmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de kesme çiçek sektöründe pazarlama organizasyonları altıncı bölümde açıklanırken, pazarlama kanallarının yapısının yanı sıra mezarlar ve kooperatifler gibi kesme çiçek sektöründeki etkin organizasyonlar ile toptancılar, perakendeciler ve seyyar satıcılar gibi dağıtım kanalları aktörleri de incelenmiştir. Yedinci bölümde perakendeciler ve tüketicilerle ilgili anket sonuçlarının yer aldığı araştırma bulguları verilmiştir. Sekizinci bölüm araştırma bulgularına çeşitli istatistikî analizlerin uygulandığı ve verilerin değerlendirildiği bölümdür. Araştırma sonuçları, belirlenen sorunlar ve getirilen öneriler ise dokuzuncu bölümde yer almaktadır. Onuncu bölümde ise yararlanılan kaynakların listesi detaylı olarak verilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

BENNINGA ve REYMANN (2000), “Marketing Features Of Ornamentals As Appreciated By The Market” isimli çalışmada yurtdışı çiçek pazarlama kanallarında tüketici tercihleri ile arz ve talep oluşumunun fiyatı nasıl etkilediği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Tüketici görüşlerinin piyasa için belirleyici olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, Hollanda ve Almanya’daki çiçek mezarlarında tüketicilerle yapılan çalışmalar sonucunda; tüketici tercihlerini incelemenin, fiyatı ve üretilecek bitkinin özelliklerini belirlemede etkili olduğunu ortaya koyulmaktadır.

BRUMFIELD ve Ark. (2003), “A profile of Turkish Export Cut Flower Growers” isimli çalışmada Türkiye’de dış ticaret için yetiştirilen kesme çiçekler ve üreticileri hakkında bilgilere yer verilmektedir. Türkiye’de kesme çiçeğin dış ticaretinde rol oynayan pazarlama kanalları ve bunların işleyişi ile ilgili yer almaktadır.

DOKA (2012), Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansının hazırladığı Kesme Çiçek Sektör Raporunda; kesme çiçek sektörünün Türkiye ve dünyadaki durumu ülkeler bazında ele alınarak Doğu Karadeniz Bölgesi’nin çiçek yetiştiriciliğindeki avantajlı olan ve olmayan yönleri incelenmiş, pazarlama kanalları hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye, Avrupa ve Amerika’daki kesme çiçek pazarlama kanalları ile ilgili şemalara yer almaktadır.

DOLDUR (2008), “Kesme Çiçek Üretimi ve Ticareti” ile ilgili yaptığı araştırmasında, kesme çiçek sektörünün Dünya’daki ve Türkiye’deki durumunu, pazarlama ile ilgili sorunları ortaya koymuştur. Türkiye’deki çiçek kooperatiflerinin yapısı ve işleyişi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

ERKAN ve Ark. (1982), “Çukurova Bölgesinde Bahçe Ürünleri Dışsatımında Karşılaşılan Ambalajlama ve Taşıma Sorunları” adlı çalışmasında ambalajlama ve taşımacılıkla ilgili sorunlar ve bunlara ilişkin çözüm önerileri getirilmiştir. Kesme çiçekteki ambalajlama ve taşıma sorunlarının kalite üzerine etkileri bakımından fikir veren bilgilere yer verilmiştir.

GÜNGÖR (1987), “Akdeniz Bölgesi'nde Serada Kesme Çiçek Üretim Ekonomisi” adlı çalışmasında Türkiye’de kesme çiçek üretimi ve pazarlama yapısı, Akdeniz Bölgesinde

yeralan ve serada kesme çiçek üreten işletmelerin ekonomik yapıları ile faaliyet sonuçları karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve sorunlar araştırılmıştır.

GÜNGÖR ve Ark. (1992), “Dışsatım Amacıyla Yaş Meyve ve Sebze İşleyen İşletmelerde Karşılaşılan Pazarlama ve Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada ürün tedariki ve hasat, ürünlerin işlenmesi ve paketlenmesi, kalite kontrolü, depolama, iç ve dış pazarlama ile yönetim ve organizasyon konuları incelenmiştir. Dışsatım açısından değer taşıyan pratiğe dönük yararlı bir çalışmadır.

GÜNGÖR ve Ark. (1992) “Tarımda Verimlilik ve Karlılığı Etkileyen Faktörler” adlı çalışmada tarımda verimlilik kavramı, verimlilik ve etkinlik kavramları incelenmiş verimliliği ve karlılığı etkileyen faktörler birlikte değerlendirildiğinde, verimlilik sorunlarının teknolojik, kurumsal ve örgütsel kalkınma araçları ile çözülebileceği sonucuna varılmıştır. Pratik değeri olan yararlı bir çalışmadır. Türkiye’deki kesme çiçek kooperatifleri de kurumsal ve örgütsel kalkınma araçlarına güzel bir örnek oluşturması bakımından, kooperatiflerin verimliliğinin arttırılabilmesi konusunda verilen genel bilgiler, kesme çiçek kooperatiflerinin gelişimi bakımından yönlendirici olmaktadır.

GÜNGÖR ve GÜNGÖR (2000), “The General Structure of Cut Flowers Marketing In Turkey and the Role of Auctions in Marketing Functions” başlığı taşıyan ve ingilizce olarak hazırladıkları çalışmada diğer iki bildiri gibi ISHS tarafından düzenlenen “Horticultural Economics” konulu simpozyumda sunulmuştur. Çalışmada; kesme çiçek üretim ve pazarlama yapısı genel hatlarıyla tanıtılmış ve mezatların kesme çiçek pazarlamasındaki rolü ayrıntılı olarak incelenmiştir.

HACİBEBEKOĞLU ve Ark. (2011), T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan “Kesme Çiçek Seracılığı Yatırım Fizibilitesi” isimli proje çalışmada, sektörün mevcut durumu incelenerek, kesme çiçek seracılığının uygulanabilirliği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Açık ve kapalı alanda yapılan kesme çiçek üretimi ile ilgili bilgiler doğrultusunda seracılığa yön verebilecek çıkarımlar yer almaktadır.

KARAGÜZEL ve Ark. (2010) “Süs Bitkileri Üretiminin Bugünkü Durumu, Geliştirilme Olanakları ve Hedefleri” konulu sunumlarında, süs bitkileri ve alt dalları

hakkında bilgi vermişlerdir. Ayrıca bu çalışmada Türkiye'nin bölgeler itibariyle süs bitkileri üretim alanları bilgisine de yer verilmiştir.

KIZILOĞLU ve Ark. (2012), “Yalova İlinde Kesme Çiçek Yetiştiriciliğinin Üretim Maliyeti ve Karlılığı” isimli makalelerinde kesme çiçeğin sabit ve değişken masraflarını hesap ederek, Türkiye kesme çiçek sektörüne etkisi hakkında bilgi vermişlerdir. Türkiye'deki pazarlama kanallarının önemli bir ayağı olan çiçek kooperatifleri hakkında bilgilere yer vermişlerdir.

KOOTEN ve KUIPER (2009), “Consumer Acceptability in Flower Chains: How Can We Determine What the Final Customers Really Want?” isimli makalede tüketicilerin çiçek ile ilgili taleplerinin ne olduğunu, nasıl tahmin edebildikleri ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmada kesme çiçeklerde uygulanan kalite kontrolleri, çiçeğin vazo ömrü ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu çalışmada; tüketicilerin, eğilimlerini büyük ölçüde etkileyen bu kriterlere verdikleri önem ile ışikili olarak, vazo ömrü uzun olan kesme çiçeği tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

MEGEP (2007), Mesleki eğitim ve öğretimin güçlendirilmesi projesi kapsamında T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından, bahçecilik ve kesme çiçekler konusunda hazırlanan projede, kesme çiçeklerin özellikleri, yetiştirilmesi, dünyadaki ticaretinin önemi ve Türkiye'nin kesme çiçekçilikteki mevcut durumunu geliştirmeye yönelik çalışmalar anlatılmıştır.

MOORE ve Ark. (2000), “Consumer Perceptions Of Selected Flower Plants” isimli çalışmalarında ABD'nin süs bitkileri ve kesme çiçek pazarları ile tüketici eğilimleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin uzun ömürlü olan saksılı süs bitkilerine olan eğilimlerinin diğer süs bitkilerine oranla daha fazla olduğunu destekleyen çalışmalar da yer almaktadır.

OPPENHEIM PETER P. (2000), “Segmentation And Target Marketing In A Floral Market” isimli çalışmada pazarlamanın önemi ortaya konarak, tüketicilerin tercihleri, çiçek alım sıklıkları, demografik tutumları incelenmiş çiçek satış yerlerindeki pazar yapısı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Yurtdışında çiçek pazarlama kanallarının işleyişi ve tüketici davranışları hakkında çalışmalar yer almaktadır.

ORUÇ, (2007), Yapmış olduğu çiçekçilik sektör araştırmasında; çiçeğin genel anlamda çiçek ve fideleri, saksı bitkileri, soğanlı bitkileri ve kesme çiçekleri kapsadığını,

çiçek soğanları, gerek saksılı bitkiler, gerekse kesme çiçekler için gerekli olan üretim materyali olduğunu belirtmiştir. Süs bitkileri içinde en önemli yere sahip olan kesme çiçekleri ise buket, sepet, çelenk yapımında kullanılmak üzere kesilmiş taze çiçekler olarak tanımlamıştır.

OSMANOĞLU ve ERTÜRK, (1976), “Türkiye’de Kesme Çiçek Pazarlaması, Sorunları ve Geliştirme İmkanları”na ilişkin yaptıkları çalışmada, üretimin mevsimlere göre değişimini fiyat ve pazarlama sistemini incelemiş pazarlama sorunlarının çözümüne yönelik önerilerde bulunmuştur.

ÖZKAYA ve HATİPOĞLU (1981). “İzmir ve Çevresindeki Süs Bitkileri İşletmelerinin Yapısal Sorunları ve Dışsatım Açısından Alınması Gereken Önlemler” üzerinde durmuşlardır. Üreticilerin Kooperatiflerle olan ilişkilerinde aksayan yönleri belirlemişlerdir.

ŞEKER (2011), “İstanbul’da Yaşam Kalitesi Araştırması” adlı çalışmasında yaşam kalitesi üzerine kavramsal tartışmalara yer verilmiş, yaşam kalitesi, yaşam memnuniyeti ve mutluluk arasındaki ilişki ve farklılıklar ortaya konulmuş, kentsel yaşam kalitesi açıklanmıştır. İstanbul’un ilçelerindeki gelir düzeyi ve hane halkı gelir durumları ile ilgili bilgilere yer vermiştir. Buna göre hangi ilçede yaşam kalitesinin yüksek, hangi ilçede düşük olduğunu ortaya koymuştur.

YILMAZ, (2009). “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türk Kesme Çiçek Sektörünün SWOT Analizi” isimli çalışmasında; Türkiye kesme çiçek sektörü üreticileriyle yapmış olduğu çalışma sonucunda SWOT analizini yaparak, sektöre yön verecek çıkarımlara yer vermiştir. Türkiye’de kesme çiçek sektörünün zayıf ve güçlü olduğu konuları belirleyerek sektörün gelişimi açısından önemli olan noktaların altını çizmiştir.

YURTMAN, AVCI (2002), Yapmış oldukları çalışmada; ülkemizdeki kesme çiçek üretimi ve pazarlanmasındaki belirgin özellikleri, yurtiçi tüketime sunulan ürünler ile yurtdışı tüketime sunulan ürünlerin yetiştirilme yöntemlerini, firma yapıları ve pazarlama kanallarında görülen farklılıklarını ortaya koymuşlardır. Avrupa ve Avrupa’nın en gelişmiş çiçek mezatının da içinde yer aldığı Hollanda’daki kesme çiçek pazarlama kanallarının işleyişi ile ilgili ayrıntılı bilgiler ve pazarlama kanallarının şemaları yer almaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın orijinal materyali dört aşamada elde edilmiştir.

İlk olarak kesme çiçek sektörünün Dünya’da ve Türkiye’deki genel yapısı, yurtiçi ve yabancı literatür taranarak elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye ile diğer dünya ülkeleri arasında kesme çiçek sektöründeki benzer ve farklı yönler ortaya konmuştur.

İkinci olarak, sistemi yerinde görmek ve incelemek amacıyla Hollanda’nın AALSMEER şehrinde bulunan Flora Holland ziyaret edilerek mezar günlerinde bulunulmuştur. Mezatların yanı sıra pazarlamanın ana ve yardımcı hizmetlerini bünyesinde bulunduran kooperatifin işleyişi detaylarıyla araştırılmıştır. Araştırma materyalinin elde edilmesi ve kesme çiçek sektörünün organizasyon yapısının yerinde incelenebilmesi için yapılan yurt içi ziyaretler ise aşağıdaki gibidir :

- İstanbul Ayazağa’daki SS. Flora Çiçekçilik Üretim ve Pazarlama Kooperatifinin mezatları ve yöneticileriyle görüşmeler,
- Antalya İhracatçılar Birliği üyeleriyle görüşmeler,
- Yeşilköy’de 2012 yılında TÜYAP’ta gerçekleştirilen Avrasyanın en büyük Çiçek Fuarı niteliğindeki 4. Uluslararası Süs Bitkileri, Peyzaj ve Yan Sanayileri İhtisas Fuarına katılım
- İstanbul’daki perakendecilerle ilgili bilgilerin elde edilmesi için İTO Bilgi İşlem Dairesi ile işbirliği.

Üçüncü aşamada; Dünya’da ve Türkiye’de kesme çiçek sektöründeki pazarlama organizasyonları (mezatlar, auctions) karşılaştırılmıştır. Perakende satış yapan dükkanlar ve seyyar satıcılarla anket çalışması yapılmıştır.

Dördüncü ve son aşamada ise, tüketici eğilimleri farklı gelir ve eğitim grupları itibariyle karşılaştırmalı analiz edilmiştir. Tüketici boyutunda Türkiye’yi temsil etme özelliği en yüksek olan İstanbul ili araştırma alanı olarak tercih edilmiş ve tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak anket sayısı belirlenmiştir.

3.2. Yöntem

3.2.1. Perakendeci anketlerinde uygulanan yöntem

Perakendeci anketlerinde uygulanan yöntem için öncelikle İTO’ya kayıtlı kesme çiçek toptan ve perakende ticaretini yapan işletmelerin listesi elde edilmiş ve 741 adet işletme belirlenmiştir. İşletmelerin İstanbul’un ilçeleri itibariyle dağılımı yapılmıştır.

Çizelge 3.1. İstanbul İlinde İlçeler itibariyle İTO'ya Kayıtlı İşletmeler

İlçeler	Sayı	%	İlçeler	Sayı	%
ŞİŞLİ	65	8,8	PENDİK	14	1,9
BEŞİKTAŞ	63	8,5	ATAŞEHİR	14	1,9
KADIKÖY	58	7,8	BAYRAMPAŞA	13	1,8
SARIYER	41	5,5	ESENYURT	13	1,8
ÜSKÜDAR	37	5,0	BAHÇELİEVLER	12	1,6
BEYKOZ	34	4,6	ESENLER	12	1,6
FATİH	31	4,2	KÜÇÜKÇEKMECE	12	1,6
ÜMRANİYE	30	4,0	SANCAKTEPE	12	1,6
BEYOĞLU	29	3,9	GÜNGÖREN	10	1,3
BAĞCILAR	25	3,4	ARNAVUTKÖY	9	1,2
EYÜP	23	3,1	SİLİVRİ	8	1,1
ÇEKMEKÖY	20	2,7	ZEYTİNBURNU	7	0,9
BAKIRKÖY	19	2,6	BAŞAKŞEHİR	7	0,9
KARTAL	19	2,6	GAZİOSMANPAŞA	6	0,8
TUZLA	19	2,6	BEYLİKDÜZÜ	5	0,7
BÜYÜKÇEKMECE	17	2,3	ŞİLE	4	0,5
AVCILAR	16	2,2	SULTANBEYLİ	3	0,4
KAĞITHANE	16	2,2	ÇATALCA	2	0,3
MALTEPE	16	2,2	EMİNÖNÜ	0	0,0
Toplam			741		

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası Kayıtları, 2012

Çizelge 3.1. 'de İstanbul İlinde İlçeler itibariyle İTO'ya kayıtlı çiçekçiler mutlak ve oransal olarak gösterilmektedir. Çizelgeden de görüldüğü gibi İstanbul İlinde 2012 yılı itibariyle toplam 741 adet kayıtlı çiçekçi belirlenmiştir. Bu çiçekçilerin yaklaşık olarak %60'ının (%59,0) Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Sarıyer, Üsküdar, Beykoz, Fatih, Ümraniye, Beyoğlu, Bağcılar ve Eyüp İlçelerinde bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle perakendeci anketleri bu 11 ilçede gerçekleştirilmiş olup, herhangi bir örneklemeye gidilmemiştir. Anketlerin ilçelere dağılımında perakendecilerin ilçelere göre oransal dağılımları ile ilçelerdeki nüfusun sosyal sınıflara dağılımı göz önünde bulundurulmuştur.

Çiçek satış yerleri konusunda yeterli bir veri tabanının olmaması örnekleme ile ilgili uygulanabilecek yöntemleri sınırlamıştır. Bu nedenle bazı yaklaşım ve varsayımlara göre anket sayısı belirlenmiştir. Miran'a göre (2002, s.138) "Sonlu Anakitle"den hareketle örnekleme gerçekleştirilebilir P, daha önceki araştırma veya deneyimlerden elde edilebileceği gibi, sezgisel olarak da tahmin edilebilir. Maksimum örnek hacmine ulaşılabilmesi için $p=0,5$ alınmalıdır (Miran,2002,s.139).

Bu yöntemde %90 güven aralığı ve %10 hata payı kabul edilerek aşağıdaki formül uygulandığında örnek sayısı 62 olarak hesaplanmaktadır. Burada İTO'nun 2012 verilerinden yararlanılarak toplam perakendeci sayısı 741 olarak belirlenmiştir(Çizelge 3.2).

Bu rakam formülde yerine koyulduğunda ;

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)z^2px + P(1-P)}$$

$$\hat{n} = \frac{741 \cdot (0,50)(0,50)}{(741-1)(0,06067)^2 + (0,50)(0,50)} = 62,27$$

Formüldeki parametrelerin anlamı aşağıdaki gibidir ;

N=741

N-1=740

P=0,50

q=0,50

E (hata payı)=%10

Güven aralığı = %90

E²P_x =d/güven aralığının Z değeri (1,648)=0,10/1,648=0,06067

Çizelge 3.2. İstanbul'da Gerçekleştirilen Perakendeci Anket Sayısının Dağılımı

Sosyal Gruplar	Nüfus (1000 Kişi)		Çiçekçi Dükkanı		Perakendeci Anket Sayısı
	Sayı	%	Sayı	%	
A Grubu (Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Beyoğlu)	1 288	9,5	215	29,0	17
B Grubu (Sarıyer, Üsküdar, Fatih, Bakırköy, Ataşehir, Adalar)	1 870	13,6	142	19,2	12
C Grubu (Beşiktaş, Ümraniye, Eyüp, Kartal, Tuzla, Maltepe, Kağıthane, Avcılar, Büyükçekmece, Pendik, Küçükçekmece, Bahçelievler, Silivri, Zeytinburnu, Beylikdüzü, Çatalca, Şile)	5 981	43,8	254	34,4	21
D Grubu (Bağcılar, Çekmeköy, Esenyurt, Bayrampaşa, Sancaktepe, Güngören, Arnavutköy, Başakşehir, Sultangazi, Gaziosmanpaşa, Esenler, Sultanbeyli)	4 485	33,1	130	17,4	11
Toplam	13 624	100,0	741	100,0	62

3.2.2. Tüketici anketlerinde uygulanan yöntem

2011 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Türkiye nüfusunun yaklaşık %18,2'si (TÜİK 2011) İstanbul ilinde yaşamaktadır. İstanbul'da tüketicilerin sosyal sınıflara dağılımı Çizelge 3.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.3. İstanbul'da Tüketicilerin Sosyal Sınıflara Dağılımı

İlçe Sıra No.	İlçeler	Yaşam Kalitesi Endeksi
Birinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (A Grubu)	Şişli	0,72874
	Beşiktaş	0,80406
	Kadıköy	0,88357
	Beyoğlu	0,75627
İkinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (B Grubu)	Sarıyer	0,53367
	Üsküdar	0,27815
	Fatih	0,58166
	Bakırköy	0,53927
	Ataşehir	0,37717
	Adalar	0,35148
Üçüncü derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler C (Grubu)	Beykoz	0,15482
	Ümraniye	-0,01986
	Eyüp	-0,01801
	Kartal	-0,09972
	Tuzla	-0,10961
	Maltepe	-0,13413
	Kağıthane	0,11938
	Avcılar	-0,11889
	Büyükçekmece	0,00117
	Pendik	-0,12234
	Küçükçekmece	-0,13016
	Bahçelievler	0,14921
	Silivri	-0,01683
	Zeytinburnu	-0,13579
	Beylikdüzü	0,02388
	Çatalca	-0,01112
Şile	-0,00953	
Dördüncü derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (D Grubu)	Bağcılar	-0,48038
	Çekmeköy	-0,40651
	Esenyurt	-0,47763
	Bayrampaşa	-0,40951
	Sancaktepe	-0,38877
	Güngören	-0,39841
	Arnavutköy	-0,41791
	Başakşehir	-0,20373
	Sultangazi	-0,30558
	Gaziosmanpaşa	-0,63180
	Esenler	-0,71292
	Sultanbeyli	-0,62099

Kaynak: ŞEKER, M., 2011, "İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması", İTO yayınları, Yayın no.2010-103, s.50-58, İstanbul.

2011 yılında TÜİK'in tahminlerine göre Türkiye nüfusunun 74 724 269 kişi civarında olduğu ve İstanbul'a olan hızlı göç nedeniyle İstanbul'daki nüfus artışının Türkiye ortalamasından yüksek olduğu dikkate alındığında, İstanbul'un bir tüketim merkezi olarak önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici eğilimlerini ölçmek için Türkiye'yi temsil özelliğine sahip olan İstanbul İli araştırma kapsamına alınmıştır.

Bilindiği üzere Türkiye nüfusu sosyo-ekonomik olarak çok değişken bir yapı sunmakta olup bu durum İstanbul iline de olduğu gibi yansımaktadır. Bu nedenle tüketici anketlerinde uygulanan yöntemde öncelikle demografik nitelikleri açısından son derece heterojen bir yapı

arz eden İstanbul'da ilçeler itibariyle gelir dağılımı ve yaşam kalitesini ortaya koyan çalışmalar göz önüne alınarak hane halklarının sosyal sınıflara dağılımı yapılmıştır. İstanbul'da hane halklarının sosyal sınıflara dağılımı ve yaşam kalitesi ile ilgili parametreler çizelge 3.3'te verilmiştir.

Buna göre Birinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Beyoğlu) çok yüksek gelir grubunu temsil eden A Grubuna, İkinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (Sarıyer, Üsküdar, Fatih, Bakırköy, Ataşehir, Adalar) yüksek gelir grubunu temsil eden B Grubuna, üçüncü derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (Beykoz, Ümraniye, Eyüp, Kartal, Tuzla, Maltepe, Kağıthane, Avcılar, Büyükçekmece, Pendik, Küçükçekmece, Bahçelievler, Silivri, Zeytinburnu, Beylikdüzü, Çatalca, Şile) orta gelir grubunu temsil eden C Grubuna, dördüncü derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (Bağcılar, Çekmeköy, Esenyurt, Bayrampaşa, Sancaktepe, Güngören, Arnavutköy, Başakşehir, Sultangazi, Gaziosmanpaşa, Esenler, Sultanbeyli) düşük gelir grubunu temsil eden D Grubuna dahil edilmişlerdir.

Araştırmanın amacına göre, örnek hacminin saptanmasında aritmetik ortalamaya dayalı ve sonsuz popülasyona ait örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Mc Clave ve Benson, 1988). Kullanılan formül ve uygulanacak anket sayısı aşağıda gösterilmiştir :

$$\begin{aligned}n &= (Z_{\alpha/2} * \xi) / \beta \\ \beta &= \text{Aritmetik ortalamanın \%10'u} \\ Z_{\alpha/2} &= \%95 \text{ güven sınırının tablo değeri } 1,96 \\ n &= (1,96 * 26,454) / 0,2012 \\ n &= 258\end{aligned}$$

Burada gerekli olan parametre ve hata sınırı hakkında fikir sahibi olabilmek için 100 ailelik bir pilot örnek çekilmiş ve yıllık kesme çiçek tüketim miktarına ait aritmetik ortalama (20,12) ve standart sapma (26,454) hesaplanmıştır. Bilindiği üzere, örnek hacminin yeterince büyük ($n > 30$) olması durumunda, örnek standart sapması (s), popülasyon standart sapmasının (ξ) yerinde kullanılabilir (Sincich, 1990).

N	100
Mean	20,120
Std. Deviation	26,454
Minimum	1,00
Maximum	44,00

Diğer taraftan β ile sembolize edilen örnekleme hatası, aritmetik ortalamanın %10'u olarak (0,2012 adet) kabul edilmiştir. Eğer amaç örnek hacmini azaltmaksa, güven aralığını daraltıp, hata payını artırmak gerekir (Miran, 2002,s.139). Bu çalışmada güven aralığı %95 ve hata payı %10 olarak alınmıştır. Buradan hareketle %95 güven aralığında çalışıldığı zaman çekilmesi gereken örneğin büyüklüğü 258 adet olarak belirlenmiştir. Anketlerin tabakalara

dağılımında nüfus ve çiçekçi dükkanları göz önünde bulundurulmuştur. Tüketici anketlerinin sosyal sınıflar itibariyle dağılımı çizelge 3.4'te gösterilmiştir. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi A grubundan yapılacak anket sayısı 45, B grubundan 67, C grubundan 71, D grubundan 75 kişi olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3.4. Tüketici Anketlerinin Sosyal Sınıflar İtibariyle Dağılımı

Sosyal Gruplar	Nüfus (1000 Kişi)			Çiçekçi Dükkanı			Uygulanan Tüketici Anket Sayısı
	Sayı	%	Anket Sayısı	Sayı	%	Anket Sayısı	
A Grubu	1 288	9,5	24	215	29,0	75	45
B Grubu	1 870	13,7	35	142	19,2	49	67
C Grubu	5 981	43,9	113	254	34,3	88	71
D Grubu	4 480	32,9	85	130	17,5	45	75
Toplam	13 619	100,0	258	741	100,0	258	258

Anketlerin ilçelere göre dağılımı ise çizelge 3.5'te gösterilmektedir. Buna göre A grubunda 4, B grubunda 6, C grubunda 17, D grubunda 12 ilçe yer almaktadır. Hazırlanan anket formları ekte verilmiş olup, içerik olarak, tüketicinin demografik bilgileri, özel günler itibariyle tercih ettiği kesme çiçekler ve diğer hediye türleri, kesme çiçek seçiminde en çok dikkat edilen şeyler, çiçeklerin nereden satın alındığı, çiçek satış yerinden beklentiler, fiyatlar hakkındaki düşünceler, saksılı süs bitkileri ve yapma çiçeklere yönelmesinin nedenleri gibi sorular sorulmuştur.

İstanbul Ticaret Odası kayıtlarına göre İstanbul'da perakende kesme çiçek satışı yapanların sayısı 741 olarak saptanmıştır. Perakendeci bilgileri için 62 adet perakendeci ile anket yapılmıştır.

Çizelge 3.5. İstanbul'da Sosyal Sınıflar İtibariyle Tüketici Anketlerinin Dağılımı

Sosyal Gruplar	İlçeler	Nüfus (1000)		Çiçekçi Dükkanı		Tüketici Anket Sayısı
		Sayı	%	Sayı	%	
A Grubu	Şişli	321	2,4	65	8,8	14
	Beşiktaş	187	1,4	63	8,5	13
	Kadıköy	532	3,9	58	7,8	11
	Beyoğlu	248	1,8	29	3,9	7
B Grubu	Sarıyer	287	2,1	41	5,5	18
	Üsküdar	532	3,9	37	5,0	16
	Fatih	429	3,1	31	4,2	15
	Bakırköy	221	1,6	19	2,6	10
	Ataşehir	387	2,8	14	1,9	8
	Adalar	14	0,1	0	0,0	0
C Grubu	Beykoz	247	1,8	34	4,6	10
	Ümraniye	632	4,6	30	4,0	8
	Eyüp	346	2,5	23	3,1	6
	Kartal	441	3,2	19	2,6	5
	Tuzla	197	1,4	19	2,6	5
	Maltepe	452	3,3	16	2,2	4
	Kağıthane	420	3,1	16	2,2	4
	Avcılar	384	2,8	16	2,2	5
	Büyükçekmece	193	1,4	17	2,3	4
	Pendik	610	4,5	14	1,9	5
	Küçükçekmece	711	5,2	12	1,6	4
	Bahçelievler	600	4,4	12	1,6	3
	Silivri	145	1,1	8	1,1	2
	Zeytinburnu	293	2,2	7	0,9	2
	Beylikdüzü	218	1,6	5	0,7	2
	Çatalca	63	0,5	2	0,3	1
Şile	29	0,2	4	0,5	1	
D Grubu	Bağcılar	747	5,5	25	3,4	15
	Çekmeköy	183	1,3	20	2,7	13
	Esenyurt	500	3,7	13	1,8	9
	Bayrampaşa	270	2,0	13	1,8	9
	Sancaktepe	268	2,0	12	1,6	6
	Güngören	309	2,3	10	1,3	5
	Arnavutköy	198	1,5	9	1,2	5
	Başakşehir	285	2,1	7	0,9	3
	Sultangazi	483	3,5	0	0,0	0
	Gaziosmanpaşa	483	3,5	6	0,8	3
	Esenler	461	3,4	12	1,6	5
Sultanbeyli	298	2,2	3	0,4	2	
Toplam		13 617	2,4	741	100,0	258

3.2.3. Verilerin analizinde uygulanan yöntem

Verilerin çizelgeler halinde yorumlanmasının ardından sektördeki sorunların çözümüne ışık tutabilecek bazı analizler uygulanmıştır. Birinci analiz yöntemi aylara ve yıllara göre son derece önemli fiyat dalgalanmalarının yaşandığı sektördeki fiyatların, yıllar ve mevsimler itibariyle incelenmesidir. 2008 yılının baz yıl olarak alındığı analizde, bu yıla göre son altı yıldaki fiyat hareketleri Türkiye’de talep gören başlıca çiçek türleri itibariyle

analiz edilmiştir. 2008 yılına göre diğer yıllardaki değişimler hesaplanırken; $((\text{Baz yıl fiyatı} - \text{Diğer yıl fiyatı}) / \text{Baz yıl fiyatı}) * 100$ formülünden yararlanılmıştır. Üçer aylık dönemler halinde elde edilebilen fiyatlarda ise mevsimsel olarak aynı dönemlerin fiyatları karşılaştırılarak grafikler halinde gösterilmiştir.

Sektörün bütününe değerlendirilmesine dönük olarak uygulanan ikinci yöntem ise İngilizce “SWOT” analiz olarak da isimlendirilen GZFT analizi olmuştur. 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. Bir anlamda, mevcut durumun, tüm yönleriyle, iç ve dış dinamiklerin de göz önünde bulundurulmasıyla, fotoğrafının çekilmesidir (Anonim 2013).

SWOT analizi, aslında firmanın veya sektörün başarısını etkileyen anahtar faktörler üzerine yapılan bir beyin fırtınası çalışmasıdır. Son yıllarda planlama çalışmalarında, sorun tanımlama ve çözümlemede, strateji oluşturma ve analitik kararlarda sıkça kullanılan bir yöntemdir. SWOT; işletmelerin veya sektörün içinde buldukları durumun iç etkenler (güçlü ve zayıf yönler) ile dış etkenler (fırsatlar ve tehditler) açısından sistemli olarak analizine ve 2x2Klik SWOT matrisinin oluşturulmasına dayanır (Yılmaz 2009).

SWOT, İngilizce’deki dört kelimenin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır.

- Strengths : Güçler (Kuvvetli Yönler)
- Weaknesses: Zayıflıklar (Zayıf Yönler)
- Opportunities: Fırsatlar
- Threats: Tehditler

SWOT analizinin temelde iki faydası bulunmaktadır. Anlamayı ve algılamayı kolaylaştırır. Sektörün içsel ve dışsal faktörlerinin tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmesi olanağını yaratır. Karar almayı kolaylaştırır. Mevcut duruma göre, sektöre ilişkin ileriye dönük adımların daha gerçekçi ve etkin olarak atılması olanağını sunar.

Bu çalışmada da; Türkiye’deki kesme çiçek sektörünün SWOT Analizi yapılarak sektörün güçlü, zayıf yönleri ile sektörü tehdit eden unsurlar ve ileriye dönük olası fırsatlar belirlenerek sektörün bir anlamda fotoğrafı çekilmiştir. Sözkonusu faktörlerin belirlenmesinde konuyla ilgili ikincil verilerden ve makalelerden geniş ölçüde yararlanılırken diğer taraftan bulguların güncelleştirilmesi için Türkiye’de faaliyet gösteren ve aynı zamanda üretici olan kesme çiçek kooperatiflerinin yöneticileri (2 kişi), üretici (1 kişi), dernek yöneticileri (çiçekçi 2 kişi) ve meslek odası başkanı (çiçekçi 1 kişi) olmak üzere 6 kişi ile görüşülmüştür.

Çiçekçi ve hanehalkları ile ilgili verilerin analizi ile ilgili aşamalar aşağıda ayrıntılı

olarak açıklanmıştır :

Anketler hem ilçelerin çeşitli sokak ve caddelerinde, cafelerde vb. tüketicilerle yüzyüze gerçekleştirilmiş, ve hem de internet ortamında Survey Monkey denilen web tabanlı çalışan anket, quiz ve sınav oluşturmaya yarayan bir web 2.0 uygulaması kullanılmıştır. Böylece her iki yoldan elde edilen anketler titizlikle elemeden geçirilerek güvenilir ve tutarlı cevapların alınabildiği 188 sokak ve 68 internet anketi analize alınmıştır. Sokak anketleri survey Monkey yoluyla gelen anketlere ilave edilerek Excell programı aracılığıyla analiz edilerek çizelgeler ve grafikler oluşturulmuştur.

4. ARAŞTIRMA ALANI İLE İLGİLİ BİLGİLER

4.1. Coğrafi Yapısı ve İklim Durumu

İstanbul, Türkiye'nin en kalabalık, iktisadi ve kültürel açıdan en önemli şehridir. Şehir, iktisadi büyüklük açısından dünyada 34., nüfus açısından belediye sınırları göz önüne alınarak yapılan sıralamaya göre Avrupa'da birinci, dünyada ise Shanghai'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara kıyısı ve Boğaziçi boyunca, Haliç'i de çevreleyecek şekilde kurulmuştur. İstanbul kıtalararası bir şehir olup, Avrupa'daki bölümüne Avrupa Yakası veya Rumeli Yakası, Asya'daki bölümüne ise Anadolu Yakası veya Asya Yakası denir. Tarihte ilk olarak üç tarafı Marmara Denizi, Boğaziçi ve Haliç'in sardığı bir yarım ada üzerinde kurulan İstanbul'un batıdaki sınırını İstanbul Surları oluşturmaktaydı. Gelişme ve büyüme sürecinde surların her seferinde daha batıya ilerletilerek inşa edilmesiyle 4 defa genişletilen şehrin 39 ilçesi vardır. Sınırları içerisinde ise büyükşehir belediyesi ile birlikte toplam 40 belediye bulunmaktadır(Anonim,2013).

İstanbul'un iklimi, Karadeniz iklimi ile Akdeniz iklimi arasında geçiş özelliği gösteren bir iklimdir, dolayısıyla İstanbul'un iklimi ılımandır.

İstanbul'un yazları sıcak ve nemli; kışları soğuk, yağışlı ve bazen karlıdır. Nem yüzünden, hava sıcak olduğunda daha sıcak; soğuk olduğunda daha soğuk hissedilebilir. Kış aylarındaki ortalama sıcaklık 2 °C ile 9 °C civarındadır ve genelde yağmur ve karla karışık yağmur görülür. Kar da yağar. Kış aylarında bir iki hafta kar yağabilir. Yaz aylarındaki ortalama sıcaklık 18 °C ile 28 °C civarındadır ve genelde yağmur görülür.

En sıcak aylar Temmuz ve Ağustos aylarıdır ve ortalama sıcaklık 23 °C dir, en soğuk aylar da Ocak ve Şubat aylarıdır ve ortalama sıcaklık 5 °C dir. İstanbul'da yılın ortalama sıcaklığı 13,7 derecedir.

Toplam yıllık yağış 843,9 mm dir ve tüm yıl boyunca görülür. Yağışların %38'i kış %18'i ilkbahar, % 13'ü yaz, % 31' sonbahar mevsimindedir. Yaz en kuru mevsimdir, ama Akdeniz iklimlerinin aksine kurak mevsim yoktur. İstanbul 1994 yılına kadar susuzluk çekmiştir fakat alınan önlemlerle herhangi bir su sıkıntısı kalmamıştır. Bunlardan biri Melen projesidir.

Şu ana kadar en yüksek hava sıcaklığı; 12 Temmuz 2000'de 40.5 °C olarak kaydedilmiştir. En düşük hava sıcaklığı ise; 9 Şubat 1929'da -16.1 °C olarak kaydedilmiştir. Şehir oldukça rüzgârlıdır; rüzgârın ortalama hızı saatte 17 km dir.

4.2. Demografik Yapı

İstanbul, Türkiye'nin en büyük şehri ve siyasi olarak eski başkentidir. Kara ve deniz ticaret yollarının bir kavşağı olması ve stratejik konumu nedeniyle Türkiye'de ekonomik yaşamın merkezi olmuştur. Şehir aynı zamanda en büyük sanayi merkezidir. Türkiye'deki sanayi istihdamının %20'sini karşılamaktadır(Anonim 2012). Yaklaşık olarak %38'lik endüstriyel alana sahiptir. İstanbul ve çevre iller bu alanda; meyve, zeytinyağı, İpek, pamuk ve tütün gibi ürünler elde etmektedir. Ayrıca gıda sanayi, tekstil üretimi, petrol ürünleri, kauçuk, metal eşya, deri, kimya, ilaç, elektronik, cam, teknolojik ürünler, makine, otomotiv, ulaşım araçları, kağıt ve kâğıt ürünleri ve alkollü içkiler, kentin önemli sanayi ürünleri arasında yer almaktadır. Forbes Dergisi'nin yaptığı araştırmaya göre 2008 yılı Mart itibariyle 35 milyardere sahip şehir dünya sıralamasında dördüncü olmuştur. İstanbul'da ilk olarak 1866 yılında hizmete giren Dersaadet Tahvilat Borsası, 1986 yılı başlarında mevcut yapı değiştirilerek bugünkü İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) açılmıştır.19. ve 20. yüzyıl başlarında Galata semtinde bulunan Bankalar Caddesi Osmanlı İmparatorluğu için finans merkezi olmuştur. Bu bölgede Osmanlı'nın merkez bankası olan Bank-ı Osmanî (1856 yılından sonra yeniden düzenlenerek 1863 yılından itibaren Bank-ı Osmanî-i Şahane) ve Osmanlı Borsası bulunurdu. Bankalar Caddesi, 1990 yılına kadar finans ve ekonomi merkezi olmayı korumuş fakat yenileşme hareketi başlaması sonucu modern iş merkezleri Levent ve Maslak bölgeleri olmuştur. 1995 yılında İMKB, Sarıyer'in İstinye semtinde bulunan bugünkü binasına taşınmıştır(Anonim,2013).

Günümüzde İstanbul, Türkiye'nin %55 üretimine ve %45'lik ticaret hacmine sahiptir. Ülkede Gayrisafi millî hasıla'nın %21.2'lik kısmını oluşturur. Toplam ihracattaki payı %45,2, ithalâttaki payı ise %52,2'dir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) hazırlamış olduğu 2011 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) nüfus sayımı sonuçlarına göre İstanbul'un toplam nüfusu 13.255.685 kişidir. Toplam nüfus içerisinde 13.120.596 (% 98,98) kent nüfusu, 135.089 da (% 1,02) kırsal nüfusedir.

İstanbul'un 14'ü Anadolu Yakasında, 25'i Avrupa Yakasında olmak üzere toplam 39 ilçesi vardır. İstanbul'un 39 ilçesi nüfus sayısı bakımından 2011 yılı verilerine göre incelendiğinde en yüksek nüfusa sahip ilçesi Bağcılar, en az nüfusa sahip ilçesi de Adalar olmuştur.

Çizelge 4.1. İstanbul İlinin İlçelere Göre Nüfusu

İlçeler	Nüfus (1000)	İlçeler	Nüfus (1000)
Adalar	14	Gaziosmanpaşa	483
Arnavutköy	198	Güngören	309
Ataşehir	387	Kadıköy	532
Avcılar	384	Kağıthane	420
Bağcılar	747	Kartal	441
Bahçelievler	600	Küçükçekmece	711
Bakırköy	221	Maltepe	452
Başakşehir	285	Pendik	610
Bayrampaşa	270	Sancaktepe	268
Beşiktaş	187	Sarıyer	287
Beykoz	247	Silivri	145
Beylikdüzü	218	Sultanbeyli	298
Beyoğlu	248	Sultangazi	483
Büyükçekmece	193	Şile	29
Çatalca	63	Şişli	321
Çekmeköy	183	Tuzla	197
Esenler	461	Ümraniye	632
Esenyurt	500	Üsküdar	532
Eyüp	346	Zeytinburnu	293
Fatih	429	TOPLAM	13 624

Kaynak: www.tuik.gov.tr

İstanbul'da yaşayanların yaklaşık % 65'i Avrupa Yakası; % 35'i de Anadolu Yakasında yaşamaktadır. İstanbul'un nüfusu son 20 yılda 2 katına çıkmıştır. İşsizlik sebebi ile bir çok insan İstanbul'a göç etmiş, genelde şehir etrafında gecekondu mahalleleri oluşturmuştur.

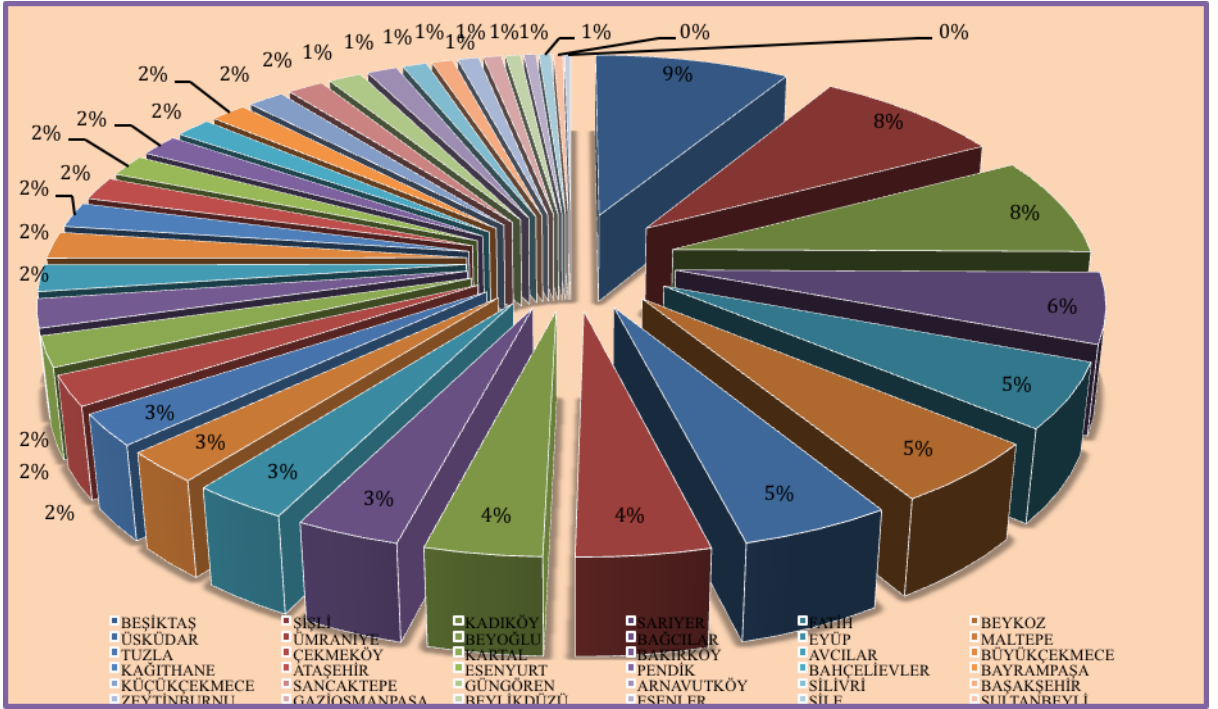
4.3 Araştırma Bölgesinde Kesme Çiçek Satış Yerlerinin Yapısı

Ülkemizde kesme çiçekçiliğinin gelişmesinde Çiçek Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin önemli katkıları olmuştur. 1946 ve 1955 yıllarında üretim bölgelerinde kurulan iki çiçek kooperatifi ortaklarına ihtiyaç duydukları bitki ve tohum materyaline tedarik etmekte, ayrıca ortaklarının ürünlerini kurdukları mezatlar aracılığı ile değerlendirmektedir. Başlangıçta önemli sayılan üretim bölgelerinde yer alan bu mezatlar bu bölgelerin tüketim bölgeleri haline dönüşmesiyle, üreticiden daha çok tüketiciye yakın hale gelmişlerdir. Diğer bir deyimle pek örneği olmayan tüketim mezatları haline dönüşmüşlerdir.

Türkiye'de yaklaşık 5 bin ailenin kesme çiçek üretimiyle uğraştığı bilinmektedir (Anonim 2012). Üretim yapan işletmeler, uzun yıllar boyunca, arazileri değerlendiren, küçük aile işletmeleri olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Günümüzde de iç pazara üretim yapan, ürünlerini çiçek kooperatifleri aracılığıyla pazarlayan işletmelerin çoğunluğu, küçük aile işletmeleri niteliği taşımaktadır.

Kesme çiçek işletmelerinin yapısı 1975'lerden sonra değişmeye başlamıştır. Öncelikle İzmir'deki işletmeler büyümeye başlamıştır. Böylece küçük aile işletmelerinden, daha büyük ölçekli ticari işletmelere dönüşmüşlerdir. 1985'de Antalya'da kesme çiçek ihracatının başlamasıyla birlikte ihracat amacıyla üretim yapan büyük ölçekli, dünya standartlarını yakalayan modern işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır.

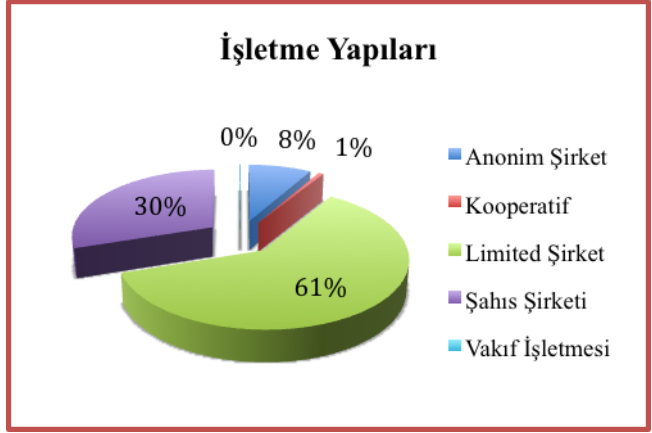
Türkiye'de kesme çiçeğin yurtiçi pazarlaması, çiçekçilik kooperatifleri üzerinden yapılmaktadır. Şu anda Türkiye'de merkezi İstanbul'da bulunan iki kooperatif bulunmaktadır. Çiçekçilik kooperatiflerinin 16 ildeki 20 çiçek mezatında, yaklaşık 6000 civarındaki çiçek üreticisinin çiçekleri, çiçekçi esnafına satılmaktadır. Kesin rakamlar olmamakla birlikte Türkiye'de 9 binin üstünde çiçekçi esnafı vardır ve bunların yarısına yakını İstanbul'da faaliyet göstermektedir(Anonim 2012).



Çizelge 4.2. İTO'ya Kayıtlı İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

İşletme Yapısı	İşletme Sayısı	%
Limited Şirketi	452	61,0
Şahıs Şirketi	222	30,0
Anonim Şirketi	61	8,2
Kooperatif	5	0,7
Vakıf İşletmesi	1	0,1
TOPLAM	741	100,0

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası Kayıtları
2012



Şekil 4.2. İTO'ya kayıtlı işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası Kayıtları

İTO'ya kayıtlı işletmeler faaliyet alanlarına göre incelendiğinde; perakende ticareti yapan işletmelerin (%32,4) daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan anket çalışmaları da perakende ticareti yapanların genellikle çiçekçi dükkanı işleten şahıs firmaları olduklarını göstermektedir.

Çizelge 4.3 İTO'ya kayıtlı işletmelerin Tüm Faaliyet Alanları

FAALİYET ALANI	SAYI	%
Sadece Kesme çiçek Perakende ticareti	240	32,4
Kesme çiçek perakende satışı + Çiçek yetiştiriciliği	159	21,5
Kesme çiçek perakende satışı + Çevre düzenleme ve peyzaj projesi uygulamaları	155	20,9
Sadece Kesme çiçek perakende satışı ve çeşitli bitkilerin toptan ticareti	85	11,5
Kesme çiçek perakende satışı + Tek yıllık bitki yetiştiriciliği	36	4,9
Kesme çiçek perakende satışı + Dikim için bitki yetiştirilmesi	30	4,1
Kesme çiçek perakende satışı + Dikim, bakım ve onarım	16	2,2
Kesme çiçek perakende satışı + Ağaç fidanlıklarının işletilmesi	10	1,4
Kesme çiçek perakende satışı + Çiçek soğanı, çelikler, aşı kalemleri üretimi	4	0,5
Kesme çiçek perakende satışı + Sebze fidesi, meyve fidanı vb. yetiştirilmesi	3	0,4
Kesme çiçek perakende satışı + Yem bitkilerinin yetiştiriciliği	3	0,4
Toplam	741	100,0

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası Kayıtları, 2012

5.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI

Günümüzde çiçek artık sadece süs değil, para kazandıran, gelir getiren bir tarım faaliyetidir. Dünya'da da pek çok ülke bunun farkına varmış ve çiçekten para kazanır duruma gelmiştir. Afrika ülkeleri açlıktan, Güney Amerika'da Kolombiya uyuşturucu ticaretinden çiçek yetiştirip satarak kurtulmaya çalışmaktadır(Anonim 2012a). İsrail çölde çiçek yetiştirip satarak 200 milyon dolar gelir sağlamaktadır. Hollanda tüm Avrupa ülkelerine çiçek satmaktadır.

Ülkemizde Ticari amaçlı süs bitkisi üretimine Yalova'da başlanmıştır. İşletme arazilerinin %74,6'sı süs bitkisi üretimine ayrılmaktadır. Bu oran Yalova'da %97,8, İzmir'de %96,1, Bursa'da %83,5 ve Antalya'da %75,0'dır. Buradan da görülmektedir ki, Yalova, İzmir, Bursa ve Antalya'daki süs bitkileri işletmeleri diğerlerine göre daha ihtisaslaşmış işletmelerdir. Genel olarak işletmelerin %62,4'ü bir dernek, birlik veya kooperatife üye bulunmaktadır. En düşük örgütlenme oranı Mersin ilinde iken, en yüksek örgütlenme oranı Yalova'da bulunmaktadır(Anonim 2012b).

5.1. Dünya'da Kesme Çiçek Sektörü

Dünya'da kesme çiçeklerin evcilleştirilmesi çok eski tarihlere dayanmasına karşın ticarileşmesi ancak 1800'lü yılların sonlarında ilk kez İngiltere'de mümkün olabildiği. Bu dönemde çok sınırlı gözükse de ticari ilişkiler tamamıyla gelişmiş batı ülkelerinde merkez şehirlerle onların komşu şehirleri arasındaki faaliyetlerle sınırlı kalmıştır. Bugün itibarıyla ise yaklaşık 60 ülke kesme çiçek yetiştiriciliği yapmakta ve yine neredeyse tüm ülkeler bu faaliyet alanının ithalatçı ya da ihracatçısıdır. Taşıma olanaklarının gelişmesine paralel olarak ilk gelişim sürecini yaşayan sektörü yine taşıma maliyetlerinin birincil etken olması sebebiyle iç mekan süs bitkileri daha sonra da dış mekan süs bitkileri sektörlerinin gelişimi izlemiştir. Tüm dünyada olduğu üzere 29 Buhranı ve devamında 2. Dünya Savaşı bu ticareti neredeyse sonlandırmıştır. 2. Dünya Savaşı'nın hemen akabinde canlanan sektörde teknolojik üstünlüğü ve uzmanlaşma birikimi sayesinde ABD, Hollanda, Japonya ön plana çıkmıştır(Anonim 2012c).

1970 öncesinde kesme çiçek tüketiminin çoğunluğu hala ülkelerin kendi üretimleriyle karşılanmaktaydı. Bu dönemde kesme çiçekçiliğin önündeki önemli bir engel sınır kapılarında uygulanan korumacı politikalarıydı. Bu dönemden sonra dünya genelinde yaygınlaşan ticari havayolu taşımacılığı, bu taşımacılığın sıklaşması, uygun deniz taşımacılığı fiyatları ve gelişmiş stoklama ve ulaştırma faaliyetleri sayesinde tüm dünya taze kesme çiçek ithal edebilmeye başladı(Anonim 2012). 1970'li yıllar başta kesme çiçekler olmak üzere dünya süs

bitkileri üretim ve ticaretinde dönüşümlerin başladığı yıllardır. Bu yıllarda; İsrail de dahil olmak üzere, bazı ülkeler iklim avantajlarını kullanarak kesme çiçekte ihracata yönelik üretim çalışmalarına ve ürettikleri ürünleri ağırlıklı Hollanda olmak üzere ihraç etmeye başlamışlardır. Bu ülkeyi Amerika kıtasında Kolombiya izlemiş ve kesme çiçekte Amerika Pazarını büyük ölçüde elinde tutmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda aynı üretim politikasını uygun iklim avantajlarına sahip Güney Afrika, Kenya, Tayland ve Ekvator gibi ülkeler izlemeye başlamış ve ihracata yönelik üretimleri hızla artmıştır. 1985'den sonra bu ülkelere Uganda gibi bazı Afrika ülkeleri ile Türkiye eklenmiştir. Ancak 1990 yılından sonra basta Hollanda olmak üzere gelişmiş ülkeler üretim bölgelerini iklimi uygun ve işgücü maliyetleri düşük olan Afrika (Kenya) ve Güney Amerika (Kolombiya) gibi ülkelere kaydırmış ve üretimlerinin önemli bir bölümünü kendi işletmeleri aracılığıyla bu ülkelerde yapıp kendi Pazarları ve pazarlama kanallarına sunmaya başlamışlardır. Bu süreç neticesinde Belçika gibi Avrupa ülkeleri taşımacılığı daha masraflı olan saksı bitkilerine yönelmiştir ki; bu da coğrafi avantajıyla yine komşusu olan Avrupa Pazarına erişebilme amacından kaynaklanmaktadır. Japonya geleneksel üretim modeliyle saksılı bitkiler alanında faaliyet gösterirken; özellikle 2000'li yıllardan sonra ABD'de tüketiciler arasındaki saksılı çiçek tercihi kesme çiçeğe karşı Pazar payı elde ettikçe yerel üreticilerin bu alandaki faaliyetleri devamlılık kazanabilmiştir.

ABD, Japonya, İtalya, Hollanda gibi geleneksel üretim yerlerinin yanında, Latin Amerika ve Afrika'da da kesme çiçek üretimi önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda kesme çiçek üretiminde ekolojik koşullar ve ucuz işgücü gibi avantajlara sahip olan Kolombiya, Ekvador ve Kenya gibi ülkeler dünyanın en önemli kesme çiçek üreticisi ve ihracatçısı ülkeleri konumuna gelmişlerdir. Geleneksel merkezlerde ise üretim alanları aynı kalmakla veya azalmakla birlikte, verimlilik artışına gidilmeye başlanmıştır.

5.1.1. Üretim ve tüketim

Dünya üzerinde yaklaşık 60 ülkede süs bitkileri üretimi yapıldığı bilinmektedir. Dünyada toplam süs bitkileri üretim alanları 2009 yılı itibariyle 1 512 221 hektardır (Anonim 2012). Üretim yapılan önemli bölgeler alan büyüklüklerine göre Asya, Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'dur.

Asya ülkeleri Dünya kesme çiçek üretim alanlarının % 64'üne sahip olup; en önemli üreticileri Çin ve Hindistan'dır. Çin, dünya kesme çiçek üretim alanlarının % 54'üne sahiptir; tek başına dünya üretiminin % 11'ini sağlamaktadır.

Japonya kesme çiçekler ve saksı bitkilerinde önemli bir üretici ülkedir. Ancak iç pazara yönelik üretim yapmaktadır. Japonya'da yaklaşık 18 000 ha alanda kesme çiçek, 2 000 ha alanda saksı bitkileri üretimi yapılmaktadır. Asya pazarında Tayland, Malezya gibi

ülkelerde de üretim artmaktadır. Özellikle Japonya pazarına yönelik üretim vardır. Güney Kore, Tayland ve Tayvan'ın üretiminde orkide gibi kesme çiçekler ağırlıklıdır.

Hindistan'da süs bitkileri sektörü oldukça önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Hindistan'ın bazı özellikleri süs bitkileri üretimi için oldukça elverişlidir. Yeterli güneş ışığı, yüksek sıcaklık, iyi toprak kalitesi, su kaynakları, düşük işçilik ve yatırım ücretleri avantajlarına sahip olan ülkenin kalite standartları henüz Avrupa ve Asya pazarlarının gereksinim duyduğu yüksek standartları karşılayamayacak kadar düşüktür. İhracat yüksek taşıma ücretleri ve Avrupa'nın yüksek gümrükleriyle ve havaalanındaki yetersiz soğutma alanları nedeniyle yaygın değildir.

Avrupa Birliği, dünya üzerinde hektar (ha) başına verimliliğin en fazla olduğu bölgedir. Avrupa Birliği ülkeleri, dünya kesme çiçek üretim alanlarının %11'ine sahip olup; dünya üretim değeri içerisinde % 38'lik bir paya sahiptir. En önemli üretici ülkeler; Hollanda, İtalya, Almanya, Birleşik Krallık ve İspanya'dır. Avrupa Birliği ülkelerinde üretim alanları ve üreticilerin sayıları giderek azalmaktadır. Buna karşın üretim miktarı kesme çiçeklerde değişmezken, canlı bitkiler ve soğanlarda artmaktadır. Toplam üretim miktarının değişmemesi üretimde sağlanan verimlilik artışının göstergesidir.

Orta Amerika'da; Meksika, Kolombiya, Ekvador; Güney Amerika'da ise Brezilya önemli üretici ülkelerdir. Bu ülkelerin iklim şartlarının elverişli olması, arazi ve işçilik maliyetlerinin düşük olması gibi üretim avantajları bulunmaktadır. Latin Amerika ülkeleri uygun iklim şartları, yabancı yatırımlar ve bilgi sayesinde hem Amerika hem Avrupa pazarı için önemli bir ihracatçı bölge haline gelmiştir. Bu bölgenin süs bitkileri üretiminde sahip olduğu avantajların başında iklimsel koşullar, ucuz arazi ve ucuz işgücü ve Kuzey Amerika pazarına yakınlık gelmektedir. Son yıllarda bu ülkelere süs bitkileri üretimi üzerine Avrupalılar tarafından yabancı yatırımlar yapılmıştır.

Afrika ülkelerinde ekonominin tarıma dayalı olması, uygun iklim koşulları ve ucuz işçilik gibi avantajlar süs bitkileri üretiminin gelişmesine neden olmuştur. Afrika'da; Kenya, Tanzanya, Zimbabve, Uganda, Zambia, Etiyopya gibi ülkeler önemli üreticilerdir.

Çizelge 5.1'de Dünya süs bitkileri üretim alanlarının yüzde dağılımını incelediğimizde; Asya –Pasifik kıtasının en yüksek alana (%64) sahip olduğu görülmektedir. Orta Doğu ise en düşük (%0.3) alana sahiptir.

Çizelge 5.1. Dünya Süs Bitkileri Üretim Alanları (2009)

KITA	Üretim Alanı (ha)				
	Kesme Çiçek ve Saksılı Bitkiler	Fidanlıklar	Çiçek Soğanları	Toplam	Yüzde (%)
Avrupa	48 705	99 970	30 328	179 003	11,0
Orta Doğu	4 026	1 968	54	6 048	0,3
Afrika	7 604			7 604	0,5
Asya-Pasifik	523 829	442 920	5 363	972 112	64,0
Kuzey ve Güney Amerika	118 219	226 763	2 472	347 454	22,0
TOPLAM	702 383	771 621	38 217	1 512 221	100,0

Kaynak: AIPH International Statistical Yearbook 2011

Afrika'da kesme çiçek üretimi yapan geleneksel aile tarlaları çok azdır. Üretim alanları profesyonel şirketler tarafından işlenmekte olup, yabancı yatırımcıların sahip olduğu büyük ölçekli fidanlıklardan oluşmaktadır. Büyük üretim yerlerinde çalışan işçi sayısı binlerce kişiye ulaşmaktadır. Bu tarlaların yöneticileri genellikle İngiltere, Hollanda, Almanya veya İsrail'den gelen yöneticilerdir. Üretim özellikle Avrupa pazarına ihracat amacıyla yapılmaktadır.

Afrika'da çiçek üretimi yıllık ortalama % 10'un üzerinde bir artış oranına sahiptir(Anonim,2012). Afrika menşeli çiçeklerin Avrupa süpermarketlerinde giderek artan payı da üretim ve lojistik konularındaki büyük gelişimin göstergesidir. Kaliteyi arttırmak, çeşitliliği sağlamak ve sosyal standartları uygulamak için sektörde çok yoğun çaba harcanmaktadır.

Afrika çiçek endüstrisi Avrupa pazarına odaklanmış durumdadır. Afrika'da üretilen çiçeklerin % 90'ının Avrupa'da satıldığı tahmin edilmektedir(Anonim,2012). Afrika kökenli kesme çiçeklerin 2/3'ü Hollanda mezarları (VBA, Flora Holland, TFA) aracılığıyla satılmaktadır. Kalite ve fiyat özellikleri açısından birçok ürün süpermarket kanalları aracılığıyla satılmak üzere gönderilmektedir.

Çizelge 5.2'de Dünya süs bitkileri üretim değerlerini incelediğimizde; en yüksek üretim değerinin Avrupa'da olduğunu görülmektedir.

Çizelge 5.2. Dünya Süs Bitkileri Üretim Değeri (2009)

KITA	Üretim Değeri (Milyon Avro)				
	Kesme Çiçek ve Saksılı Bitkiler	Fidanlıklar	Çiçek Soğanları	Toplam	Yüzde (%)
Avrupa	10 843	5 581	573	16 997	38,0
Orta Doğu	220	3 962	8	4 190	9,0
Afrika	634			634	1,4
Asya-Pasifik	7 608		102	7 710	17,0
Kuzey ve Güney Amerika	6 891	8 107		14 998	33,0
TOPLAM	26 196	17 650	683	44 529	100,0

Kaynak: AIPH International Statistical Yearbook 2011

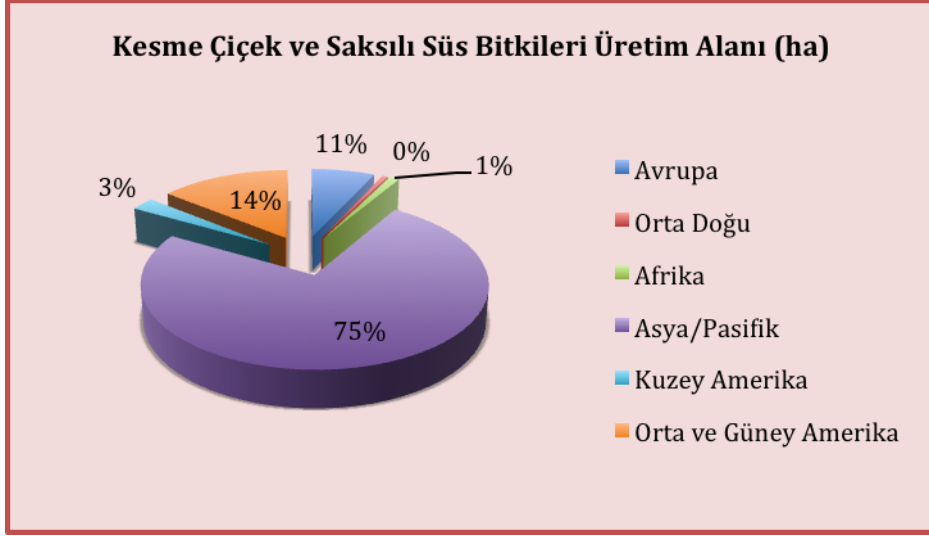
Dünya’da bölgeler itibariyle kesme çiçek ve saksılı süs bitkilerinin üretim alanı, üretim değeri(€) ve işletme sayılarının dağılımını incelediğimizde(çizelge 5.3); üretim alanının en büyük olduğu kıta Asya - Pasifik kıtası (%74,6) olarak görülmektedir. Buna karşılık üretim değeri sıralamasında (%26,9) Avrupa’dan sonra gelmektedir. Kıtaların toplam süs bitkileri üretim alanı ve üretim değeri yapısı ile benzer özellik göstermektedir.

Çizelge 5.3. Dünya’da Bölgeler İtibariyle Kesme Çiçek ve Saksılı Süs bitkilerinin Üretim Alanı, Üretim Değeri(€) ve İşletme Sayılarının Dağılımı

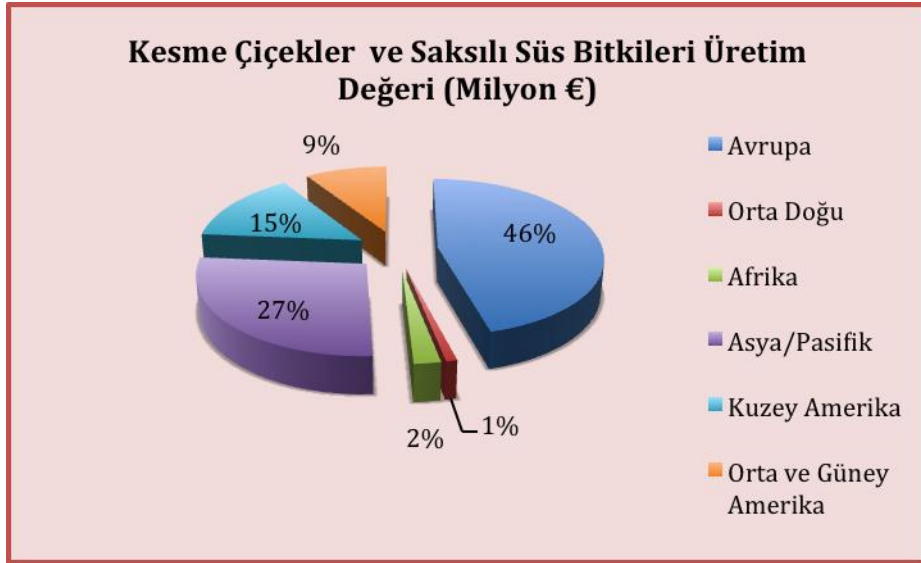
Bölgeler	Üretim Alanı (ha)		İşletme Sayısı		Üretim Değeri (Milyon €)	
	Toplam	%	Adet	%	Toplam	%
Avrupa	48 705	6,9	37 000		12 000	45,3
Orta Doğu	4 026	0,6	6 000		250	0,9
Afrika	7 604	1,1	1 400		600	2,3
Asya-Pasifik	523 829	74,6			7 100	26,9
Kuzey Amerika	18 219	2,6			3 800	14,3
Orta ve Güney Amerika	100 000	14,2			2 400	9,1
TOPLAM	702 383	100,0			26 500	100,0

Kaynak: AIPH Statistics Flowers and Plants 2011

Şekil 5.1 ve şekil 5.2’yi karşılaştırmalı olarak incelediğimizde de kıtaların üretim alanları ile üretim değerlerinin doğru orantılı şekilde örtüşmedikleri görülmektedir.



Şekil 5.1. Dünya’da Kesme Çiçek ve Saksılı Süs bitkilerinin Üretim Alanı (ha)
Kaynak: AIPH Statistics Flowers and Plants 2011



Şekil 5.2. Dünya’da Kesme Çiçek ve Saksılı Süs bitkilerinin Üretim Değeri(€)
Kaynak: AIPH Statistics Flowers and Plants 2011

Seçilmiş ülkelerde kişi başına düşen kesme çiçek tüketimi incelendiğinde (çizelge 5.4); kesme çiçek tüketiminin toplam süs bitkileri içerisindeki payının en fazla olduğu ülke Hollanda (%62,2) olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak kişi başına düşen kesme çiçek tahmini piyasa değeri de en yüksek (%62,2) Hollanda’dadır. İkinci sırada İtalya (tüketim %60; piyasa değeri %58,4), üçüncü sırada Japonya (tüketim %55,1; piyasa değeri %44,1) yer almaktadır.

Çizelge 5.4. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Düşen Kesme Çiçek Tüketimi (Milyon €)

Ülkeler	Yıl	Tüketim			Tahmini Piyasa Değeri		
		Toplam Süs Bitkisi	Kesme Çiçek	%	Toplam Süs Bitkisi	Kesme Çiçek	%
Avusturya	2010	96	39	40,6	804	325	40,4
Belçika	2009	69	34	49,3	744	388	52,2
Danimarka	2010	156			870		
Fransa	2010	51	21	41,2	3 302	1 323	40,1
Almanya	2010	102	36	35,3	8 300	2 950	35,5
İtalya	2010	46	27	60,0	2 170	1 268	58,4
Hollanda	2007	90	56	62,2	1 440	896	62,2
Norveç	2009	156			840		
İspanya	2009	22			1 004		
İngiltere	2010	72			4 475		
Japonya	2010	61	34	55,7	7 726	3 408	44,1
Amerika	2010	74			23 000		

Kaynak: AIPH Statistics Flowers and Plants 2011

Japonya'nın kesme çiçek piyasa değerinin Belçika ile karşılaştırıldığında düşük olarak görülmesinin sebebi; Japonya'daki kesme çiçek fiyatlarının düşük olmasıdır. Bunu sırasıyla; Belçika, Fransa, Avusturya, Almanya izlemektedir. Ayrıca Norveç ve Danimarka'nın süs bitkileri tüketim değerleri (156 Milyon €) yüksek olmasına rağmen, kesme çiçek kayıtlarını ayrı ayrı tutmadıklarından burada karşılaştırma imkanı bulunamamaktadır. Bu ülkelerin piyasa değerlerinin düşük olması ise yine süs bitkisi fiyatlarının düşük olduğunu düşündürmektedir.

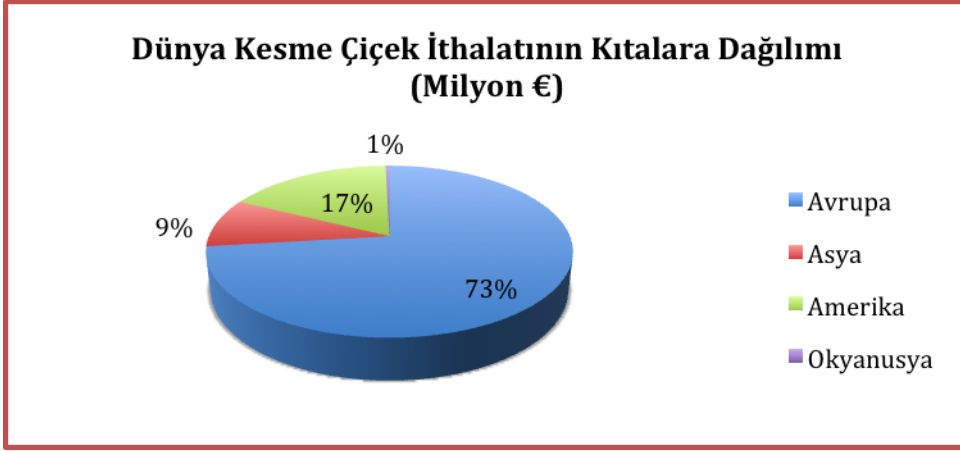
5.1.2. İthalat - ihracat

Dünya kesme çiçek ithalatının kıtalara göre dağılımı incelendiğinde (çizelge 5.5); en yüksek kesme çiçek ithalat hacminin Avrupa (%74,5) kıtasına , en düşük ithalat hacminin ise Okyanusya (%0,5) kıtasına ait olduğu görülmektedir. Avrupa kıtasındaki ülkeler dünya çiçek ticaretinde önde gelen ülkeler olduklarından yüksek paya sahiptirler.

Çizelge 5.5. Dünya Kesme Çiçek İthalatının Kıtalara Göre Dağılımı (Milyon €)

Kıtalar	Kesme Çiçekler				Saksılı Süs Bitkileri			
	2010	%	2009	%	2010	%	2009	%
Avrupa	3 087	73,1	2 922	74,5	2 578	97,3	2 291	
Asya	390	9,2	350	8,9	72	2,7	55	
Amerika	728	17,2	631	16,1				
Okyanusya	17	0,4	18	0,5				
Dünya	4 222	100,0	3 921	100,0	2 650	100,0	2 346	-

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants –2011



Şekil 5.3. Dünya Kesme Çiçek İthalatının Kıtalaraya Göre Dağılımı

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants 2011

Saksılı süs bitkilerinin ithalatına baktığımızda yine Avrupa (2 291) kıtasının yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Burada Amerika ve Okyanusya’da kullanılan kayıt sisteminin farklılıklarından dolayı bu kıtalara ait veriler elde edilememiştir. Ancak yine de saksılı süs bitkisi ithalatlarının varlığı bilindiğinden diğer kıtalarla yüzde olarak karşılaştırmaya gidilmemiştir.

Ayrıca, yıllar arası değişimi incelediğimizde 2009 ve 2010 yılları arasında çok az miktarlarda düşüşler olduğu görülmektedir. Örneğin; Avrupa’nın 2009 yılı ithalat değeri diğer kıtalarla karşılaştırıldığında %73,1 iken 2010 yılında %74,5’e yükseldiği görülmektedir. Sadece Okyanusya kıtasında %0,4 iken %0,5’e yükselen bir artış görülmektedir.

Çizelge 5.6. Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Kesme Çiçek ve Saksılı Süs Bitkileri İthalatı (Milyon €)

Ülkeler	Kesme Çiçekler				Saksılı Süs Bitkileri			
	2010	%	2009	%	2010	%	2009	%
Almanya	777	25,2	777	26,6	881	34,2	856	37,4
Hollanda	535	17,3	560	19,2	358	13,9	366	16,0
İngiltere	695	22,5	593	20,3	243	9,4	214	9,3
Fransa	352	11,4	364	12,5	470	18,2	457	20,0
Rusya	423	13,7	359	12,3	70	2,7	60	2,6
İsviçre	132	4,3	120	4,1	198	7,7	178	7,8
İtalya	173	5,6	149	5,1	358	13,9	160	7,0
TOPLAM	3 087	100,0	2 922	100,0	2 578	100,0	2 291	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants – 2011

Seçilmiş Avrupa ülkelerinde kesme çiçek ve saksılı süs bitkileri ithalatını incelediğimizde (çizelge 5.6); Almanya'nın hem kesme çiçekte (% 25,2), hem saksılı süs bitkilerinde (% 34,2) en yüksek degere sahip olduğu görülmektedir. 2009 yılındaki değerlerinde 2010 yılı değerlerine göre az da olsa düşüş izlenmektedir. 2009 yılı kesme çiçek ithalat değeri (777) aynı kalmakla birlikte diğer kıtalar içerisindeki payının %26,6'dan 2010 yılında % 25,2'ye gerilediği görülmektedir.

Çizelge 5.7. Seçilmiş Asya Ülkelerinde Kesme Çiçek İthalatı (Milyon €)

Ülkeler	Kesme Çiçekler			
	2010	%	2009	%
Japonya	261	66,9	217	62,0
Tayvan	3	0,8	3	0,9
Çin	12	3,1	11	3,1
Singapur	25	6,4	21	6,0
TOPLAM	390	100,0	350	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants - 2011

Seçilmiş Asya ülkelerinde kesme çiçek ithalatını incelediğimizde (çizelge 5.6); en fazla ithalat değerinin (%62) Japonya'ya ait olduğu görülmektedir. Bunu Singapur (%6,0), Çin (%3,1) ve Tayvan (0,9) izlemektedir.

Çizelge 5.8. Seçilmiş Amerika Kıtası Ülkelerinde Kesme Çiçek İthalatı (Milyon €)

Ülkeler	Kesme Çiçekler			
	2010	%	2009	%
USA	638	87,6	550	87,2
Kanada	90	12,4	81	12,8
TOPLAM	728	100,0	631	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants - 2011

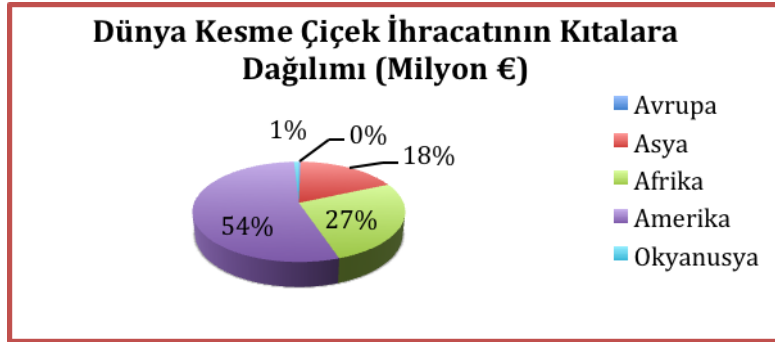
Seçilmiş Amerika kıtası ülkelerinde kesme çiçek ithalatı incelendiğinde (çizelge 5.8); Amerika'nın ithalat değerinin 2009 yılı için %87,2, 2010 yılı için %87,6 olduğu görülmektedir. Amerika ve Kanada'nın ithalat değerlerinin 2010 yılında bir önceki yıla göre arttığı izlenmektedir.

Amerika'nın Kanada'yı da içerisinde alan geniş toprakları olan çok büyük bir ülke olduğu düşünüldüğünde bu farkların normal olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 5.9. Dünya Kesme Çiçek İhracatının Kıtalaraya Göre Dağılımı (Milyon €)

Kıtalar	Kesme Çiçekler			
	2010	%	2009	%
Avrupa	3 070	52,7	2 900	55,6
Asya	500	8,6	400	7,7
Afrika	730	12,5	540	10,4
Amerika	1 500	25,8	1 350	25,9
Okyanusya	24	0,4	22	0,4
TOPLAM	5 824	100,0	5 212	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants – 2011



Şekil 5.4. Dünya Kesme Çiçek İhracatının Kıtalaraya Göre Dağılımı

Dünyada kesme çiçek ihracatının kıtalara göre dağılımı incelendiğinde (çizelge 5.9); Avrupa (%55,6) ihracatının en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Dünya kesme çiçek ithalatının kıtalara göre dağılımı çizelgesinde (çizelge 5.5) Afrika yer almazken, ihracat değerlerinde Afrika'nın da bulunduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak Hollanda'nın Kenya, Ekvator gibi Afrika ülkelerine ürettirerek daha sonra onlardan aldığı kesme çiçekler gösterilebilir. Dünyada kesme çiçek ihracatının kıtalara göre dağılımında 2010 yılında tüm kıtalarda 2009 yılına göre artış izlenmektedir.

Çizelge 5.10. Avrupa Ülkelerinde Kesme Çiçek ve Saksılı Süs Bitkileri İhracatı (Milyon €)

Ülkeler	Kesme Çiçekler				Saksılı Süs Bitkileri			
	2010	%	2009	%	2010	%	2009	%
Hollanda	2 615	89,7	2 538	91,7	1 977	61,9	2 615	89,7
Belçika	186	6,4	118	4,3	255	8,0	186	6,4
İtalya	60	2,1	54	2,0	255	8,0	60	2,1
Almanya	30	1,0	32	1,2	342	10,3	30	1,0
İspanya	23	0,8	24	0,9	88	2,8	23	0,8
Danimarka	2	0,1	3	0,1	277	8,7	2	0,1
TOPLAM	2 916	100,0	2 769	100,0	3 194	100,0	2 916	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants – 2011

Seçilmiş Avrupa ülkelerinde kesme çiçek ve saksılı süs bitkileri ihracatı incelendiğine (çizelge 5.10) en fazla ihracat değerini Hollanda'ya (%89,7) ait olduğu, en düşük değer ise Danimarka'ya (%0,1) ait olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.11. Seçilmiş Asya Ülkelerinde Kesme Çiçek ve Saksılı Süs Bitkileri İhracatı (Milyon €)

Ülkeler	Kesme Çiçekler			
	2010	%	2009	%
İsrail	118	25,4	70	19,6
Tayland	62	13,4	55	15,4
Güney Kore	60	13,0	41	11,5
Çin	146	31,5	134	37,5
Tayvan	22	4,7	11	3,1
Singapur	20	4,3	18	5,0
Türkiye	20	4,3	17	4,8
Hindistan	16	3,5	11	3,1
TOPLAM	464	100,00	357	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants - 2011

Seçilmiş Asya ülkelerinde kesme çiçek ve saksılı süs bitkileri ihracatı incelendiğinde (çizelge 5.11); en yüksek ihracat değerine Çin'in (% 37,5) sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, İsrail (%19,6), Tayland (%15,4), Güney Kore (%11,5), Singapur (%5,0), Türkiye (%4,8), Hindistan (%3,1) izlenmektedir.

5.2. Türkiye'de Kesme Çiçek Sektörü

Türkiye, süs bitkileri yetiştiriciliğinde uygun iklimsel ve coğrafi koşulları, pazar ülkelere yakınlığı ve ucuz işgücüne sahip olması gibi nedenlerle önemli avantajlara sahiptir.

Türkiye'de ticari anlamda kesme çiçek üretimi, 1940'lı yıllarda İstanbul ve çevresinde başlamış, daha sonra Yalova'da önemli bir üretim merkezi konumuna gelmiştir. 1985 yılından itibaren Antalya'dan yapılmaya başlayan kesme çiçek ihracatı, çiçek üretim alanlarını bu bölgede hızla artırmıştır. İhracata yönelik üretimin dolaylı yollarla teşvik edilmesi ve bitki materyali ithaline getirilen kolaylıklar, kesme çiçek üretim alanı ve miktarında önemli artışların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

5.2.1. Üretim ve tüketim

Kesme çiçek üretimi yapısal özellikleri açısından, işçilik yoğun bir tarımsal üretim biçimidir ve az yatırımla çok istihdam yaratan bir alandır. Özellikle iç tüketime yönelik üretim yapan işletmeler büyük ölçüde aile işletmeleri olup, aile bireylerine iş yaratmaktadır.

Ülkemizde süs bitkileri yetiştiriciliğinin başlangıcından bu yana süs bitkileri üretim alanları ülkemizin üç coğrafi bölgesinde yoğunlaşmıştır (Karagüzel ve Ark. 2010). 2008 yılı verilerine göre ülkemiz süs bitkisi üretim alanlarının %49,9'u Marmara Bölgesi, %25,6'sı Ege Bölgesi ve %20,8'i Akdeniz Bölgesi'nde bulunmaktadır(Çizelge5.12). Marmara ve Ege Bölgesinde (İstanbul, Yalova, İzmir, Aydın) yapılan kesme çiçek üretimi genellikle iç pazara yöneliktir. Antalya Bölgesinde ise çoğunluğu seralarda olmak üzere yüksek kaliteli ve ihracata yönelik üretim yapılmaktadır. Sakarya, Yalova, İstanbul, Adana, Osmaniye iç ve dış mekan bitkileri üretiminde önemli yere sahiptir.

Sakarya Bölgesi de istatistiklerden görülmeyen ama son 5 yıldır çok önemli dış mekan süs bitkileri üretimi yapılan bir bölgedir. Bu bölgede üretimin ihracata yönelik konumlandırıldığı 500 hektara yakın üretim alanı bulunmaktadır. Özellikle Sakarya merkez olmak üzere Arifiye, Sapanca, Pamukova ilçelerinde yoğun üretim alanları görülmektedir.

Çizelge 5.12. Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanlarının Bölgelere ve Yıllara Göre Dağılımı (1999-2008)

Bölgeler	1999	2005	2006	2007	2008	
	Alan (da)	Alan (da)	Alan (da)	Alan (da)	Alan (da)	%
Marmara	5 944	11 386	15 000	14 971	16 044	49,9
Ege Bölgesi	4 802	7 465	7 892	8 168	8 228	25,6
Akdeniz	2 864	6 550	6 324	6 326	6 693	20,8
Diğer	801	976	950	1 058	1 169	3,6
TOPLAM	14 412	26 377	30 167	30 523	32 134	100,0

Kaynak: Karagüzel ve Ark. 2010

Türkiye'de 28 ilde süs bitkileri üretimi yapılmaktadır(Anonim 2012). Üretimin en fazla yapıldığı iller sırasıyla İzmir, Sakarya, Antalya, Yalova, Bursa ve Isparta'dır(Çizelge 5.13). Antalya ve İzmir kesme çiçek üretiminde en önemli illerdir.

Çizelge 5.13. İllere Göre Süs Bitkileri Üretimi 2009

İller	Üretim Alanı (da)	%	İller	Üretim Alanı (da)	%
İzmir	8 016	24,0	Kocaeli	946	3,0
Sakarya	7 034	21,0	Balıkesir	468	1,0
Antalya	5 058	15,0	Samsun	425	1,0
Yalova	4 541	14,0	Adana	422	1,0
Bursa	3 220	10,0	Diğer	5 917	15,8
Isparta	1 522	5,0	TOPLAM	37 569	100,0

Kaynak: T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Çizelge 5.14'te Türkiye süs bitkileri üretim alanları yetiştirildikleri yerlerine göre incelenmiştir. Buna göre ; 2011 yılında süs bitkilerinin %71,5'inin açık alanda, %24,1'inin plastik seralarda, %1,5'inin ise cam seralarda üretildiği görülmektedir. Seralarda yapılan üretimin büyük çoğunluğu ihracata yöneliktir. Ülkemizde kesme çiçek üretimi Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde yer alan mikroklimatik alanlarda yoğunlaşmaktadır. Ayrıca kıyı bölgelerinden içerde yayla kesimlerinde yaz aylarında yüksek kaliteli karanfil ağırlıklı üretim yapılmaktadır.

Çizelge 5.14. Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanları (da)

ÜRETİM YERİ	2002	2009	2010	2011	%
Cam sera	919	1.292	644	692	1,5
Plastik sera	8.181	14.119	11.360	11.551	24,1
Açık alan	10.070	22.158	35.005	34.240	71,5
TOPLAM	19.170	37.569	47.009	47.860	100,0

Kaynak: T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Türkiye'de 2013 yılında toplam 45.126 dekar alanda süs bitkileri üretimi yapılmaktadır (Anonim 2013). Üretim alanlarının yıllara göre değişimi aşağıdaki tabloda verilmiştir(Çizelge 5.15). 2002 yılında toplam 19.170 dekar olan süs bitkileri üretim alanı, 2013 yılına kadar artış göstermeye devam etmiştir. Türkiye, süs bitkileri üretim değeri 2009 yılı rakamlarına göre dünya üretiminde yaklaşık binde 1'lik bir paya sahiptir.

Çizelge 5.15. Ürün Grupları İtibariyle Türkiye Süs Bitkileri Üretim Alanları (da)

Faaliyetler	2002	2009	2010	2011	2013	%
Kesme Çiçekler	10.097	15.434	10.973	10.874	11.047	24,5
İç Mekân (saksılı) Süs Bitk.	800	1.769	998	1.127	1.105	2,4
Dış Mekân Süs Bitkileri	8.017	19.611	33.853	35.071	32.421	71,8
Çiçek Soğanları	256	755	543	788	553	1,2
TOPLAM	19.170	37.569	47.009	47.860	45.126	100,0

Kaynak: T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Çizelge 5.15'teki 2013 yılı verilerine göre Türkiye süs bitkileri üretim alanlarının %71,8'ini dış mekan süs bitkileri, %24,5'ini kesme çiçekler, %2,4'ünü iç mekan süs bitkileri ve %1,2'sini çiçek soğanlarının oluşturulduğu görülmektedir.

Çizelge 5.16. Türkiye Süs Bitkileri Üretiminin Üretim Yerleri ve Miktarları İtibariyle Dağılımı (adet)

Yıllar	Üretim Yerleri		Miktar			
	Kapalı Alan (ha)	Açık Alan (ha)	İç Mekân (adet)	Dış Mekân (adet)	Kesme Çiçek (adet)	Çiçek Soğanı (adet)
2007	841	1.370	21.230.142	131.352.394	506.767.800	20.920.420
2008	300	3.072	28.931.361	89.374.029	1.166.305.706	73.259.723
2009	1.541	2.216	10.023.070	57.890.896	2.530.876.699	56.597.826
2010	1.200	3.500	17.742.854	198.247.809	982.071.093	60.599.342
2011	1.224	3.424	29.825.907	196.924.701	1.119.891.793	62.904.097
2013			36.094.158	348.426.162	1.025.983.070	33.012.460
	%		2,5	24,1	71,1	2,3

Kaynak: T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, TUİK.

Çizelge 5.16’da Türkiye süs bitkileri üretimi miktarları adet olarak görülmektedir. Buna göre; kesme çiçek üretim miktarları toplam üretim miktarı içinde %71,1’lik bir paya sahiptir. Dış mekan süs bitkilerinin payı %24,1, iç mekan süs bitkilerinin payı %2,5 ve çiçek soğanlarının payı %2,3 olarak görülmektedir.

Çizelge 5.17’de türler itibariyle kesme çiçek üretim alanları ve üretim miktarları yer almaktadır. Buna göre; kesme çiçek üretiminde, türler itibariyle karanfil, gül ve gerbera önde gelmektedir. Bunların 2013 yılı toplam kesme çiçek üretim alanlarından aldığı pay sırasıyla %44,3, %14,6 ve %10,2’dir.

2013 yılı kesme çiçek üretim miktarlarına göre ise; karanfil toplam üretimin %57,9’unu, gerbera %12’sini ve gül %8’ini oluşturmaktadır. Yine aynı çizelgede türler itibariyle üretim adetlerine bakıldığında; en yüksek üretim adedinin karanfilde olduğu görülmektedir. Karanfili sırasıyla gerbera ve gül izlemektedir. Bunların 2013 yılı toplam kesme çiçek üretim adetlerinden aldıkları paylar ise sırasıyla %57,9, %12, %8,1’dir.

Çizelge 5.17. Türkiye’de Türler İtibariyle Kesme Çiçek Üretim Alanı (da) ve Üretim Adedi (1000 adet)

Çiçek Adı	Üretim Alanı (da)						Üretim (1000 adet)					
	2011		2012		2013		2011		2012		2013	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Anemon (Lale)	14	0,1	12	0,1	8	0,1	2 361	0,2	1 512	0,1	1 451	0,1
Frezya	170	1,5	181	1,5	158	1,4	25 864	2,5	29 894	2,8	17 409	1,7
Gerbera	1 144	10,0	1 164	9,9	1 131	10,2	136 012	13,0	124 723	11,6	123 266	12,0
Glayöl	294	2,6	439	3,7	332	3,0	13 654	1,3	17 308	1,6	10 214	1,0
Gül	1 860	16,3	1 903	16,2	1 612	14,6	105 364	10,1	111 764	10,4	83 405	8,1
Gypsophilia	251	2,2	254	2,2	261	2,4	18 132	1,7	17 980	1,7	17 472	1,7
İris	26	0,2	22	0,2	27	0,2	1 490	0,1	1 053	0,1	1 151	0,1
Karanfil	5 040	44,1	5 042	42,8	4 890	44,3	588 456	56,4	622 581	57,8	594 445	57,9
Krizantem	468	4,1	429	3,6	570	5,2	38 438	3,7	36 323	3,4	42 182	4,1
Lale	262	2,3	219	1,9	336	3,0	23 732	2,3	23 703	2,2	55 640	5,4
Lilyum	565	4,9	734	6,2	518	4,7	12 614	1,2	14 007	1,3	10 228	1,0
Lisianthus	157	1,4	221	1,9	135	1,2	12 828	1,2	18 501	1,7	8 962	0,9
Nergis	481	4,2	434	3,7	327	3,0	13 941	1,3	8 870	0,8	11 178	1,1
Orkide	25	0,2	25	0,2	14	0,1	328	0,0	323	0,0	270	0,0
Solidago	124	1,1	126	1,1	116	1,0	20 010	1,9	18 071	1,7	16 346	1,6
Statis	8	0,1	10	0,1	27	0,2	298	0,0	298	0,0	190	0,0
Sümbül	151	1,3	57	0,5	46	0,4	10 107	1,0	2 329	0,2	1 675	0,2
Şebboy	175	1,5	175	1,5	111	1,0	5 873	0,6	5 799	0,5	2 993	0,3
Diğer	204	1,8	330	2,8	428	3,9	14 694	1,4	22 163	2,1	27 505	2,7
TOPLAM	11 419	100,0	11 777	100,0	11 047	100,0	1 044 196	100,0	1 077 200	100,0	1 025 983	100,0

Kaynak: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, TÜİK.

Çizelge 5.18. Türkiye’de Kesme Çiçek Kişi Başı Yıllık Tüketim Miktarı (dal/kişi)

Yıllar	Aktif-Faal Nüfus*	Üretim Miktarı (dal)	Dal/Kişi
2007	46 943 690	507 000 000	10,8
2008	47 835 090	1 167 000 000	24,4
2009	48 618 564	2 531 000 000	52,1
2010	49 516 670	982 000 000	19,8
2011	50 346 979	1 120 000 000	22,3
2012	51 088 101	1 077 000 000	21,1
2013	51 926 356	1 025 983 000	19,8

*15-64 yaş arası nüfus

Kaynak: T.C. Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, TUİK.

Çizelge 5.18’de Türkiye’de kişi başına düşen kesme çiçek tüketim miktarı hesaplanmıştır. Buna göre; kişi başı tüketim miktarı en yüksek 2009 yılında (52,1 dal/kişi) iken, bu değer giderek düşmüş ve 2013 yılında 19,8 dal/kişi olduğu görülmektedir.

Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Osman Bağdatlıoğlu’nun 8. Antalya Çiçek Festivali kapsamında düzenlenen Kesme Çiçek Sektörü Çalıştayında belirttiğine göre; Türkiye’nin kesme çiçek tüketimi yaklaşık olarak 200-230 Milyon \$ dolar civarında gerçekleşmektedir. 2004 yılında kişi başı çiçek tüketimi 1 \$ iken 2012 yılına gelindiğinde 3 \$ civarında bir değere ulaşılmıştır. Aynı değer Avrupa’da ortalama 65-80\$ civarında iken Danimarka, Belçika ve İsviçre’de 100 \$’a yaklaşmaktadır.

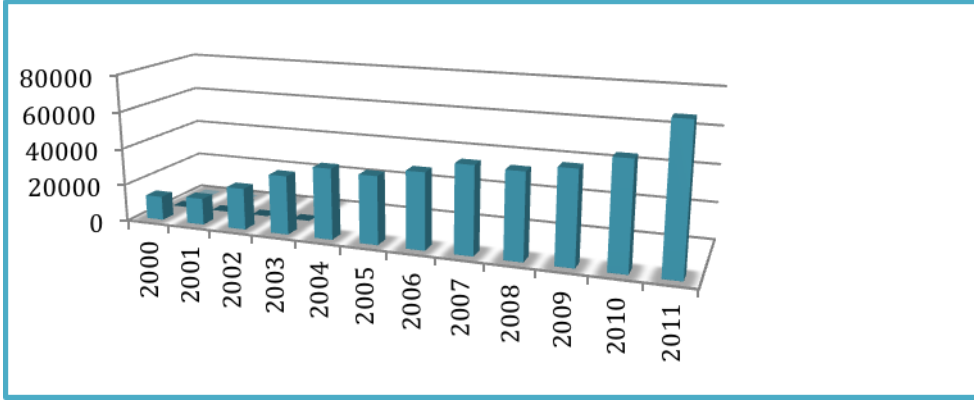
5.2.2. İthalat ve İhracat

Türkiye’den süs bitkileri ihracatı 20 yıl önce başlamıştır ve her yıl düzenli gelişim göstermektedir. Türkiye’nin süs bitkileri ihracatının yıllar itibariyle gelişimi aşağıdaki tabloda verilmektedir. Buna göre 2011 yılı ihracat değeri 76 322 bin \$ olarak görülmektedir.

Çizelge 5.19. Türkiye Süs Bitkileri İhracatı

Yıllar	Değer (1.000 \$)	Yıllar	Değer (1.000 \$)
2000	12 956	2006	40 522
2001	14 282	2007	46 447
2002	22 299	2008	45 524
2003	31 485	2009	49 150
2004	37 748	2010	56 189
2005	36 229	2011	76 322

Kaynak: T. C. Ekonomi Bakanlığı



Şekil 5.5. Türkiye'nin Süs Bitkileri İhracatının Gelişimi

Kaynak: T. C. Ekonomi Bakanlığı istatistikleri

Türkiye süs bitkileri ihracatındaki ana ürün grupları canlı bitkiler (iç ve dış mekan bitkileri, fideler, fidanlar), kesme çiçekler, çiçek soğanları, yosunlar ve ağaç dallarıdır. 2011 yılı ihracat rakamlarına göre Türkiye süs bitkileri ihracatının % 52,6'sını canlı bitkiler, %35,6'sını kesme çiçekler, %8,2'sini yosun ve ağaç dalları, %3'ünü çiçek soğanları oluşturmaktadır(çizelge 5.20).

Süs bitkileri ihracatında kesme çiçeklerin önemli bir yeri vardır. Kesme çiçeklerde, son yıllarda yayla bölgesinde başlayan ihracata yönelik üretim sayesinde yıl boyu yüksek kaliteli çiçek ihracatı yapılmasına olanak sağlanmaktadır. Karanfil, gerbera, krizantem, gypsophila, solidago, lilyum, lisianthus, ranunculus, anemon ve değişik türlerde yeşilliklerden oluşan kesme çiçekler toplam süs bitkileri ihracatının % 35,6'sını oluşturmaktadır. Son yıllarda süs bitkileri çelik ve köklü fideleri ile çelenk, yeşillik ve hazır buket üretim ve ihracatı da gelişmektedir.

Çizelge 5.20. Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Süs Bitkileri İhracatı

MAL GRUBU	DEĞER (1.000 ABD Doları)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%	2012*
Çiçek soğanları	2 645	2 917	3 011	2 554	1 809	2 305	3,0	1 831
Canlı bitkiler	7 941	10 871	12 371	16 388	22 121	40 182	52,6	26 283
Kesme çiçekler	23 482	26 588	24 356	24 381	26 274	27 182	35,6	22 257
Yosunlar ve ağaç dalları	6 453	6 071	5 759	5 826	5 879	6 287	8,2	4 421
TOPLAM	40 522	46 447	45 499	49 149	56 085	76 322	100,0	54 794

*2012 yılı verileri ilk onbir aylık süreyi kapsamaktadır.

Kaynak: T. C. Ekonomi Bakanlığı 2010. TUIK

Çizelge 5.21’de Türkiye’nin ülkelere göre süs bitkileri ihracatı yer almaktadır. Buna göre; 2008-2010 yıllarında en çok ihracatın Hollanda ve İngiltere’ye yapıldığı görülmekte iken; 2011 ve 2012 yıllarında Hollanda (%16,5) başta olmak üzere Almanya (%15,1), Irak (%10,7), Türkmenistan (%9,7) ve Azerbaycan’ın (%9,2) Türkiye ihracatında önemli paylara sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 5.21. Türkiye’nin Ünelere Göre Süs Bitkileri İhracatı (USD)

ÜLKE	2008 (USD)	2009 (USD)	2010 (USD)	2011 (USD)	%	2012* (USD)	%
Almanya	5.875.982	6.253.684	6.779.452	8.693.248	11,4	8.263.207	15,1
Hollanda	8.871.129	8.476.786	7.143.626	11.625.572	15,2	9.033.006	16,5
Rusya	3.953.258	4.472.310	3.363.504	3.218.721	4,2	2.202.380	4,0
İngiltere	8.267.562	8.071.346	7.700.643	13.391	0,0	3.990.568	7,3
Ukrayna	3.695.564	3.397.288	2.784.306	3.678.420	4,8	2.928.537	5,3
Romanya	3.337.851	3.054.945	3.002.917	2.874.716	3,8	2.654.617	4,8
Türkmenistan	1.863.167	3.667.986	4.950.504	12.491.407	16,4	5.307.259	9,7
Azerbaycan	1.320.706	3.071.179	2.831.774	5.873.587	7,7	5.048.431	9,2
Libya	77	1.064.489	1.065.541	1.180.546	1,5	31.815	0,1
Bulgaristan	1.068.562	1.311.543	1.065.541	1.180.546	1,5	623.397	1,1
Irak	1.509.262	1.199.716	2.470.681	9.677.889	12,7	5.861.130	10,7
Diğer ülkeler	5.639.748	6.172.843	15.058.577	16.994.980	22,3	22.866.655	41,7
TOPLAM	45.712.791	49.149.625	56.085.412	76.322.447	100,0	54.794.492	100,0

Kaynak: T. C. Ekonomi Bakanlığı

Türk ihracatçıları Türkiye’nin coğrafi konumu ve büyük tüketim merkezlerine yakınlığının avantajını kullanmaktadır. Türk çiçekleri dünya üzerinde 55’ten fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Son yıllarda canlı bitkiler grubunda yer alan süs bitkileri çelik ve köklü fideleri, dış mekan – peyzaj bitkileri ihracatı da yurtdışı müteahhitlik hizmetlerindeki gelişmelere paralel olarak artmaya devam etmektedir. Türkiye’deki süs bitkileri sektöründe yatırım kararı veren firmalar için modern, bilgisayar kontrollü ve her türlü donanımına sahip yüksek teknolojik seralarda üretim yapılabilecek bir ortamın mevcut olduğu bilinmektedir.

Türkiye’de süs bitkileri sektörünün % 95 oranında yüksek katma değer ve yüksek istihdam yaratan bir sektör olduğu bilinmektedir (Anonim 2012). Sektörün sadece ihracat kısmında 25 bin kişi istihdam edilmekte olup, sektördeki dolaylı istihdam ise yaklaşık 300 bin kişidir. Sektör ülkedeki sosyal yapıya da yeni iş alanlarının yaratılması ve istihdam edilen kesimlere barınma ve eğitim imkanları sağlanması ile katkı sağlamaktadır.

Çizelge 5.22. Türkiye'nin 2010 Yılı Süs Bitkileri İthalat-İhracat Değerleri (Bin €)

Ülkeler	İç ve Dış Mekan Süs Bit.		Çiçek soğanları		Kesme çiçekler		TOPLAM	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Avusturya	17	6 537		33		5 328	17	11 898
Belçika – Lüks.	502	190					502	190
Almanya	1 085	7 295		26		1 678	1 085	8 999
Danimarka	70	58					70	58
İspanya	728	55				15	728	70
Finlandiya	1						1	
Fransa	165	6					165	6
Macaristan	130	415				145	130	560
İtalya	12 102	91					12 102	91
Hollanda	15 921	4 815		1 723	561	489	16 482	7 027
Polonya	7	41					7	41
İngiltere	155	3 55				3 527	155	7 077
Diğer AB	1 285	4 166			6	4 028	1 291	8 194
Toplam AB	32 169	27 22		1 782	567	15 211	32 736	44 213
Norveç		33		2		22		57
İsviçre		15						15
TOPLAM	32 169	27 268		1 784	567	15 233	32 736	44 285
%	98,3	61,6		4,0	1,7	34,4	100,0	100,0

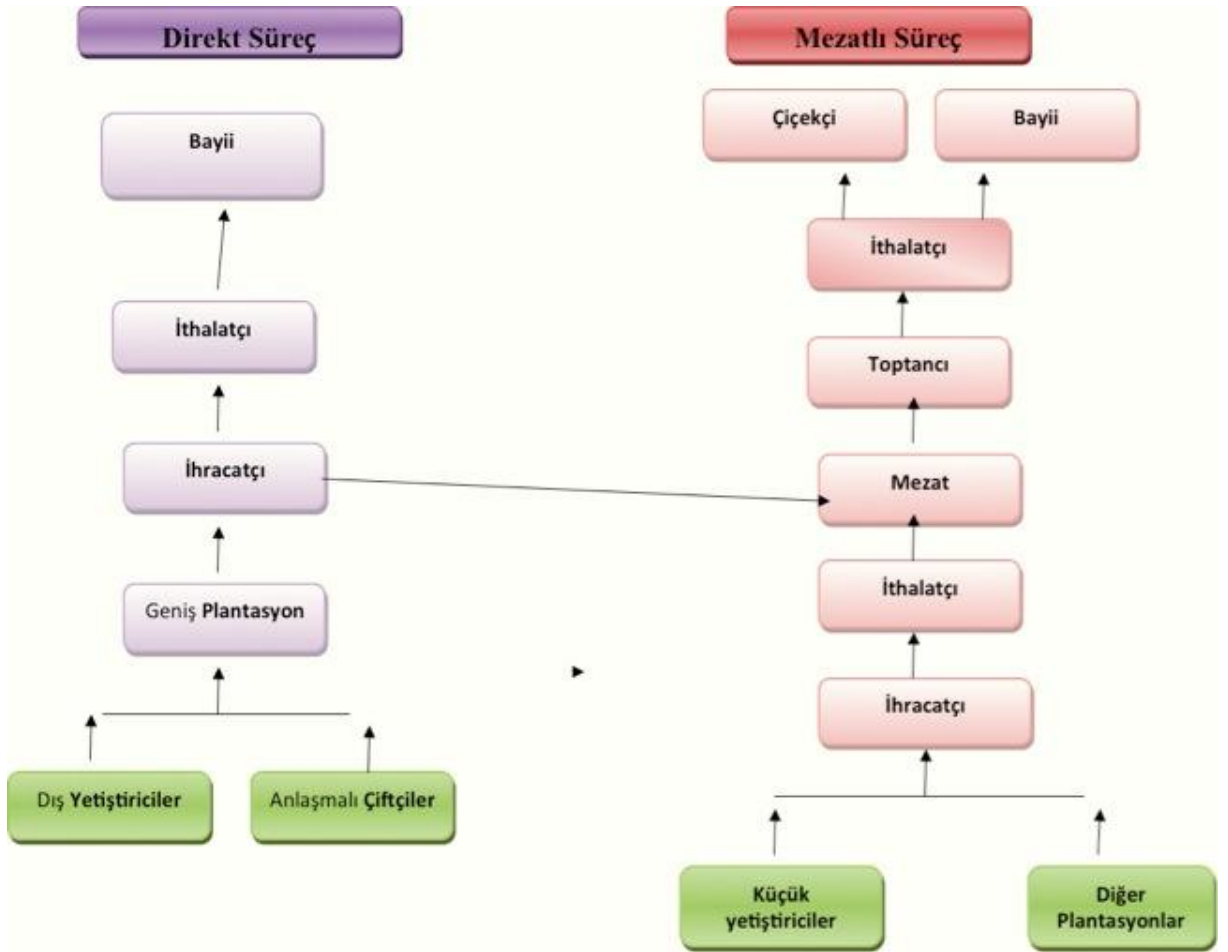
Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants - 2011

Çizelge 5.22'de Türkiye'nin 2010 yılında Avrupa Birliği ülkeleri ile Norveç ve İsviçre'ye ihracat ve ithalat değerleri yer almaktadır. Buna göre; kesme çiçekler toplam süs bitkileri ithalatının %1,7'sini oluşturmaktadır. Kesme çiçek ithalatının ise %98'i Hollanda'dan yapılmaktadır.

6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI

6.1. Dünya'da Kesme Çiçek Dış Ticaret Pazarlama Kanalları

Tüm Dünya'da kesme çiçek sektöründe pazarlama organizasyonları doğrudan satış (direkt süreç) ve mezarlı süreç olmak üzere iki şekilde işlemektedir. Mezat sistemi mezatın yapıldığı yerde arz-talep ekseni olup yüksek düzeyde koordinasyon gerektirmektedir. Bu da zincir yönetimini zor hale getirmektedir. Her ne kadar perakendeciler piyasada etkin bir rol üstlenmiyormuş gibi görünseler de, perakendecilerin standartları belirlemede çok önemli role sahip oldukları bilinmektedir. Şekil 6.1.'de Dünya'da kesme çiçek organizasyonları her iki yönetime göre akış şeması içinde gösterilmektedir.



Şekil 6.1. Dünya'da Kesme Çiçek Organizasyonları

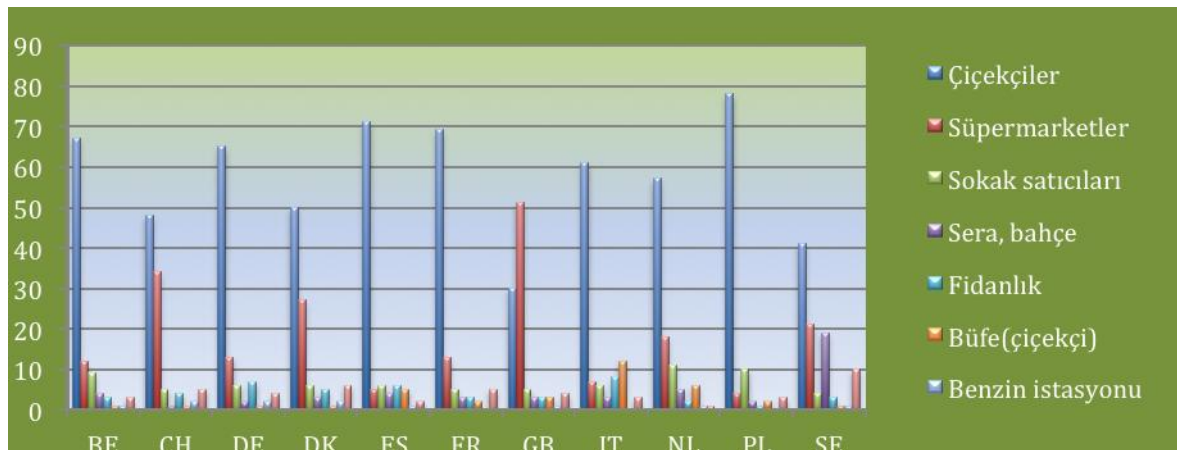
Şekil 6.1’de görüldüğü üzere; direkt süreçte dış yetiştiriciler ve anlaşmalı çiftçilerden temin edilen çiçekler ihracatçı tarafından mezata veya ithalatçı firmaya satılmakta, ithalatçı firmaya satılan mal buradan bayiye ulaşmaktadır. Mezata giden mal ise mezarlı süreçteki aşamaları izlemektedir. Mezarlı süreçte küçük yetiştiriciler ve diğer plantasyondan elde edilen çiçekler, ihracatçı ve ithalatçı aracılığıyla mezata ulaşmakta buradan toptancıya sonra da ithalatçıya satılarak bayi ve çiçekçilere ulaşmaktadır.

Çizelge 6.1. Dünya’da Başlıca Ülkelerin Kesme Çiçek Pazarlama Kanallarının Payı

Ülkeler*	BE	CH	DE	DK	ES	FR	GB	IT	NL	PL	SE
Çiçekçiler	67,0	48,0	65,0	50,0	71,0	69,0	30,0	61,0	57,0	78,0	41,0
Süpermarketler	12,0	34,0	13,0	27,0	5,0	13,0	51,0	7,0	18,0	4,0	21,0
Sokak satıcıları	9,0	5,0	6,0	6,0	6,0	5,0	5,0	6,0	11,0	10,0	4,0
Sera, bahçe	4,0	1,0	2,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	2,0	19,0
Fidanlık	3,0	4,0	7,0	5,0	6,0	3,0	3,0	8,0	2,0	1,0	3,0
Büfe(çiçekçi)	1,0	1,0	1,0	1,0	5,0	2,0	3,0	12,0	6,0	2,0	1,0
Benzin istasyonu	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	-	1,0	-	1,0	-	1,0
Diğer	3,0	5,0	4,0	6,0	2,0	5,0	4,0	3,0	1,0	3,0	10,0

Kaynak: AIPH-2011, Trade channels 2010-Market Shares As percentage of consumer expenditures by consumers, age 18-65.
*BE:Belçika, CH:İsviçre, DE:Almanya, DK:Danimarka, ES:İspanya, FR:Fransa, GB:İngiltere, IT:İtalya, NL:Hollanda, PL:Polonya, SE:İsveç.

Dünya’da başlıca ülkelerin kesme çiçek pazarlama kanallarının paylarını incelediğimizde (Çizelge 6.1.); Almanya haricindeki tüm ülkelerde çiçek alışverişinin çiçekçi dükkanlarından yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise süpermarketler yer almaktadır.



Şekil 6.2. Dünya’da Başlıca Ülkelerin Kesme Çiçek Pazarlama Kanalları

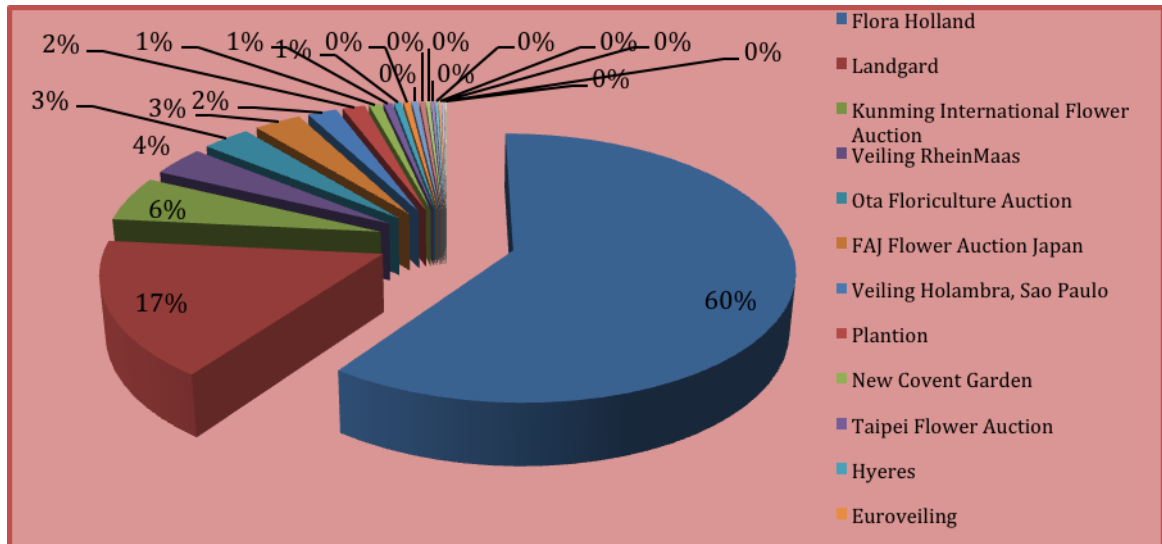
Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants - 2011

Çizelge 6.2. Dünya’da Çiçek Pazarında Etkili Başlıca Kuruluşlar ve İşlem Hacimleri (Milyon€) 2010

Mezatlarda/Borsalar	Ülke	İşlem Hacmi	%
Flora Holland	NL	4 130	60,0
Landgard	DE	1 145	16,6
Kunming International Flower Auction	CN	380	5,5
Veiling RheinMaas	DE	250	3,6
Ota Floriculture Auction	JP	226	3,3
FAJ Flower Auction Japan	JP	220	3,2
Veiling Holambra, Sao Paulo	BR	137	2,0
Plantion	NL	105	1,5
New Covent Garden	GB	56	0,8
Taipei Flower Auction	TW	40	0,6
Hyeres	FR	35	0,5
Euroveiling	BE	31	0,5
SS Flora Koop Istanbul	TR	30	0,4
UFG United Flower Growers, Burnaby	CA	24	0,3
Multiflora Johannesburg	ZA	18	0,3
UC Flor San Remo	IT	16	0,2
Ontario Flower Growers	CA	14	0,2
Flora Max	NZ	11	0,2
United Flower Auction	NZ	10	0,1
Florabella Marsala	IT	5	0,1
II Contadino Marsala	IT	5	0,1
TOPLAM		6 888	100,0

Kaynak: AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants -2011

Dünyada çiçek pazarında etkili başlıca kuruluşlar ve işlem hacimleri incelendiğinde (çizelge 6.2.); en büyük payın Flora Holland’a ait olduğu görülmektedir(%60). Bunu %16,6’lık bir payla Landgard izlemektedir.

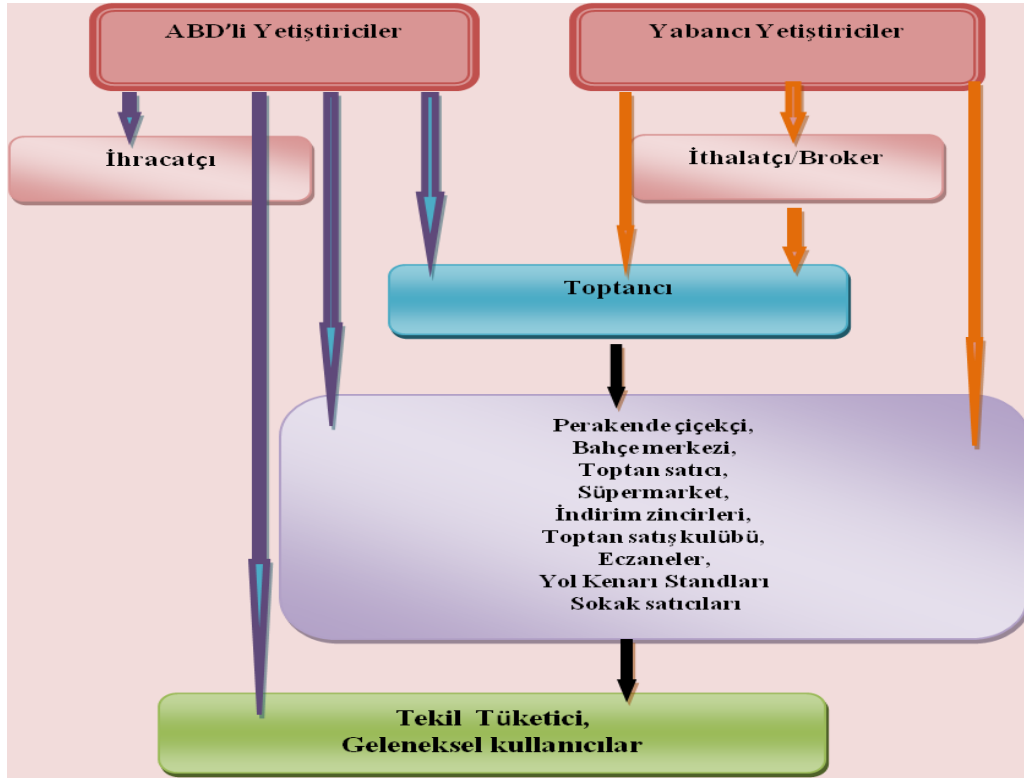


Şekil 6.3. Dünyada Çiçek Pazarında Etkili Başlıca Kuruluşlar ve İşlem Hacimleri

6.1.1. ABD’de kesme çiçek organizasyonu

Pazarlama kanallarının işleyişinde ABD gibi gelişmiş ülkelerin pazarlarında 2 tür yöntem vardır. Birincisi geleneksel yöntemdir ki; bu yöntemde çiçekler ithalatçı, toptancı ve perakendeci kanallarını izleyerek tüketiciye ulaşmaktadır.

İkinci yol ise çapraz birleşme yoluyla olan ve toptancıyı sistemden dışlayan yöntemdir. Burada çok büyük süpermarket zincirleri hem toptancı hem perakendeci rolünü bir arada oynamaktadırlar. İhracatın kesme çiçek sektöründe ne kadar geliştiğinin bir parametresi de ihracatta perakendeciye ulaşmanın zamansal ve aktör sayısı azlığı bakımından ölçülebilmektedir. Şekil 6.4.’te ABD’nin kesme çiçek sektöründeki dağıtım kanalları incelenmiştir.



Şekil 6.4. ABD’nin Kesme Çiçek Sektöründeki Dağıtım Kanalları

Kaynak:Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Kesme Çiçek Sektör Raporu, 2012

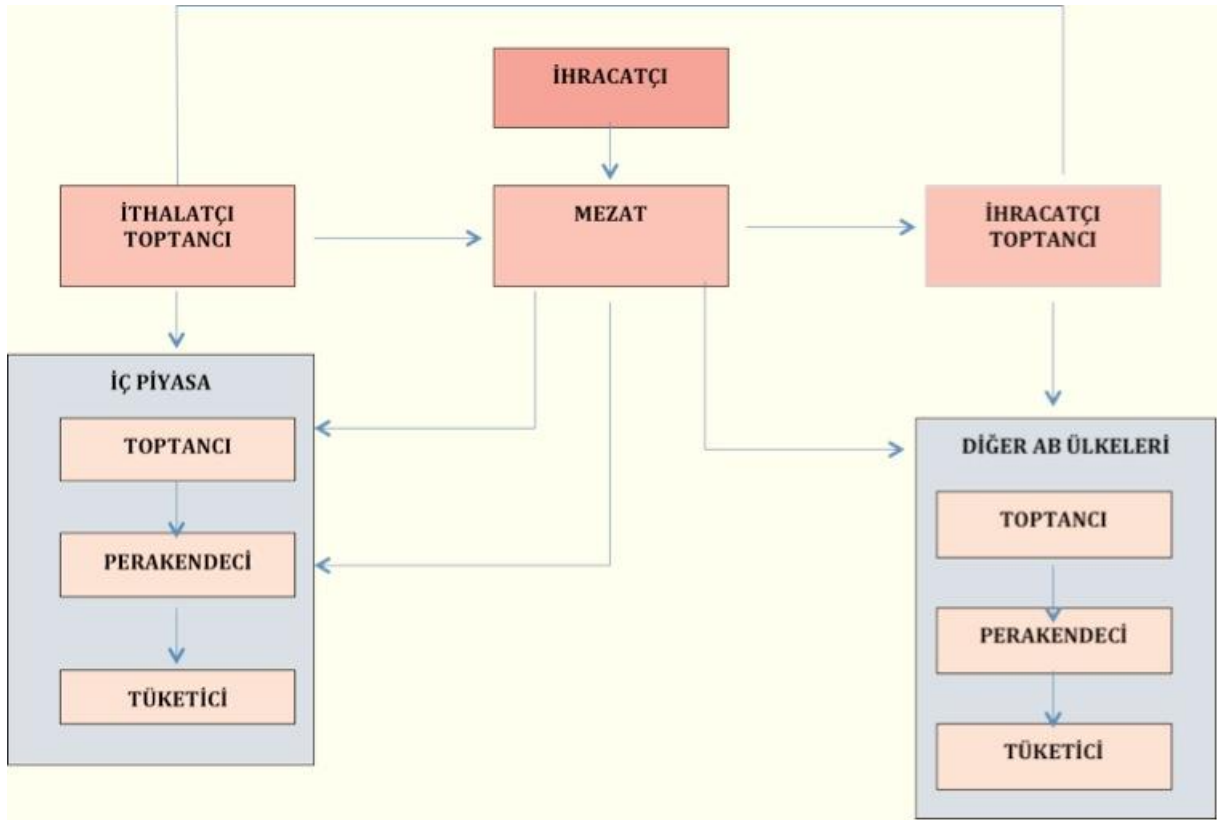
ABD’deki yerel üreticiler dışında tüketiciye direkt ulaşım gözükmemektedir. Ancak yerel üreticilerin de grafikte verilmediği halde direkt olarak tüketiciye ulaşımı internet kullanımının yaygınlaşmasıyla artmış olsa bile az bir değer iştilal etmektedir. Asıl nokta şudur ki araçlar bulunsa bile bu maliyet indirgemesini sağlayan faktörün genel ekonomik durumla ilgili olmasıdır. Yani kesme çiçek sektörüne ilişkin özel bir sistemin

geliştirilmesinden değil ülkede petrol fiyatlarının karşılaştırılan ülkelere göre daha ucuz olması gibi makroekonomik nedenlerden kaynakladığı rahatlıkla söylenebilir.

6.1.2. AB’de kesme çiçek organizasyonu

AB'deki kesme çiçek üreticileri ve AB'ne kesme çiçek ihracat edenler ürünlerini toptancılara veya mezatlara göndermektedir. Mezat sözkonusu olduğunda Hollanda mezatlarının gerek kendi pazarında gerekse AB pazarında büyük ağırlığa sahip olduğu bilinmektedir. AB'de ithalatçılar ithal ettikleri ürünleri doğrudan toptancı veya mezata satarken ihracatçılar çoğunlukla yeniden ihraç ederek diğer AB üyesi ülkelere satmaktadır. Mezatlarda satılan ürünleri genellikle yerli toptancılar ve toptancı ihracatçılar almaktadır.

Şekil 6.5.’te AB’nin kesme çiçek sektöründeki dağıtım kanalları şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 6.5. AB’nin Kesme Çiçek Sektöründeki Dağıtım Kanalları

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Kesme Çiçek Sektör Raporu, 2012

Çizelge 6.3’te bazı AB ülkelerinde perakende satışların satış yerlerine göre dağılımı

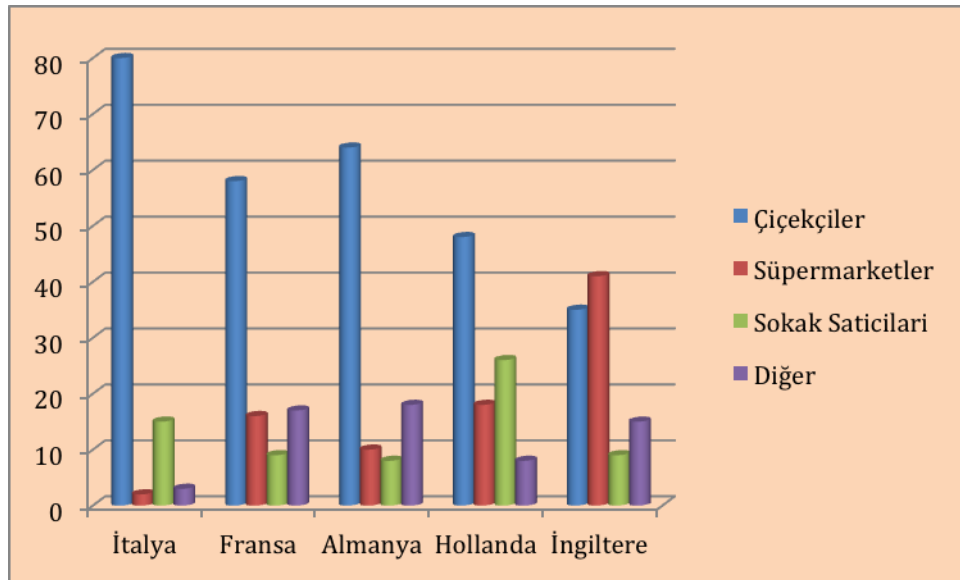
yer almaktadır. Buna göre; sadece İngiltere’de süpermarketlerin ön planda olduğu, diğer ülkelerde çiçekçilerin çiçek satışlarında daha büyük rol oynadığı görülmektedir.

Çizelge 6.3. AB Ülkelerinde Perakende Satışların Satış Yerlerine Göre Dağılımı (%)

Ülke	Çiçekçiler	Süpermarketler	Sokak Satıcıları	Diğer	Toplam
İtalya	80,0	2,0	15,0	3,0	100,0
Fransa	58,0	16,0	9,0	17,0	100,0
Almanya	64,0	10,0	8,0	18,0	100,0
Hollanda	48,0	18,0	26,0	8,0	100,0
İngiltere	35,0	41,0	9,0	15,0	100,0

Kaynak: <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0006289.pdf-2002>

AB Ülkelerinde perakende satışların satış yerlerine göre dağılımı şekil 6.5.’te de grafik olarak gösterilmektedir.



Şekil 6.6. AB Ülkelerinde Perakende Satışların Satış Yerlerine Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0006289.pdf-2002>

Mezatlar üreticilerin, ürünlerini pazarlamak üzere oluşturdukları piyasalardır. Büyük miktarlarda arz ve talebi buluşturması nedeniyle, ticarete fiyat oluşum mekanizması rolünü üstlenirken aynı zamanda hem yerli hem de ithal ürünlerin AB pazarına belli merkezlerden dağıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Hollanda mezatları sadece AB pazarında değil uluslararası çiçek ticaretinde etkin bir rol oynamaktadır. Şekil 6.6.’da Hollanda’daki kesme

çiçek dağıtım kanalları gösterilmektedir.

Mezata konu olan çiçekler doğrudan mezat salonunda veya komisyoncular aracılığı ile satılmaktadır. Eğer ürün doğrudan mezat salonunda satılacaksa izlenen prosedür şöyledir; mezata gelen ürün, mezat müfettişlerince olgunluk, uzunluk, tomurcuk sayısı gibi kriterler temel alınarak incelemeye tabi tutulur ve çiçekler belirlenmiş olan çeşitli standartlara göre sınıflandırılır. Bu sırada çiçekler, hastalık, zararlı, renk bozulması ve yaprak sararmışlık kontrolüne tabi tutulur ve yapılan kontrollere ilişkin tüm veriler bilgisayara kaydedilir. Paletlere yerleştirilen çiçekler yürüyen bant üzerinde mezat salonuna getirilir ve satışa konu olduğu sırada çiçeğe ait bilgiler (üretici adı, tür, kalite sınıfı ve ürün kodu) ekranda görülmektedir. Alıcılar koltuklarında bulunan düğmeye basarak ürünü satın alırlar. Satış işleminin ardından ürün alıcıya teslim edilir. Tüm işlemler otomatik olarak gerçekleşmektedir.

Komisyoncular aracılığı ile satış sözkonusu olduğunda; mezatta ofisleri bulunan komisyoncular, satıcılar ve alıcılar arasında arabuluculuk yaparak belli bir komisyon karşılığı ürünün satışını sağlamaktadır. Bu tür satışların oranı düşük olmakla birlikte son yıllarda arttığı gözlenmiştir. Halen toplam satışlar içindeki payı %9'dur.

AB ile iş yapacak yeni ihracatçılara ithalat yapan büyük toptancılarla çalışmalarını tavsiye edilmektedir. Bu ithalatçılar ihracatçıya kalite, paketlenme, sunum ve çeşitler konusunda gerekli tüm bilgileri sağladığından pazara girmeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ihracatçıya çiçeğin ve fidelerin yetiştirilmesi konusunda da teknik bilgi yardımında bulunabilmektedirler. Bu tür ithalatçılar aynı zamanda ihracat toptancısı veya toptancı olarak da pazarda yer almaktadırlar. İhracatçıların ithalatçılar yerine doğrudan toptancı ihracatçılarla çalışmasının nedeni, dağıtım zincirindeki her bir halka fiyatı arttırdığından zinciri kısaltmaktır. İthal edilen çiçekler Hollanda mezatları kanalıyla satıldığında maliyet yükselebilmektedir. Diğer Avrupa ülkelerine doğrudan satıldığında fiyata bu maliyet eklenmemektedir.

Acentalık sistemi Avrupa'da yaygın olmadığından bu tür çalışanlar ihracatçı ile toptancı ithalatçı arasında arabuluculuk rolü üstlenmişlerdir ve satış fiyatı üzerinden komisyon almaktadırlar.

Yerel toptancılar ve ihracat, toptancıdan üreticiden tüketiciye ulaşımında zincirin en önemli halkalarıdır. Çiçekler toptancıya ulaştığında müşterinin talebine göre şekillendirilmekte ve paketlenmektedir. Perakendeciler ise yerel dağıtım rolünü üstlenmişlerdir.

Toptancı ihracatçılar kesme çiçek ve süs bitkilerini diğer ülkelerdeki toptancılara ve perakendecilere yeniden ihraç etmektedirler. AB'de yeniden ihraç sırasında malın doğrudan perakendeciye satılması yönteminde artış görülmektedir. Özellikle Hollandalı toptancı ihracatçılar bu yöntemi tercih etmektedirler. Bazı çok uluslu çiçek ticaretiyle uğraşan şirketler

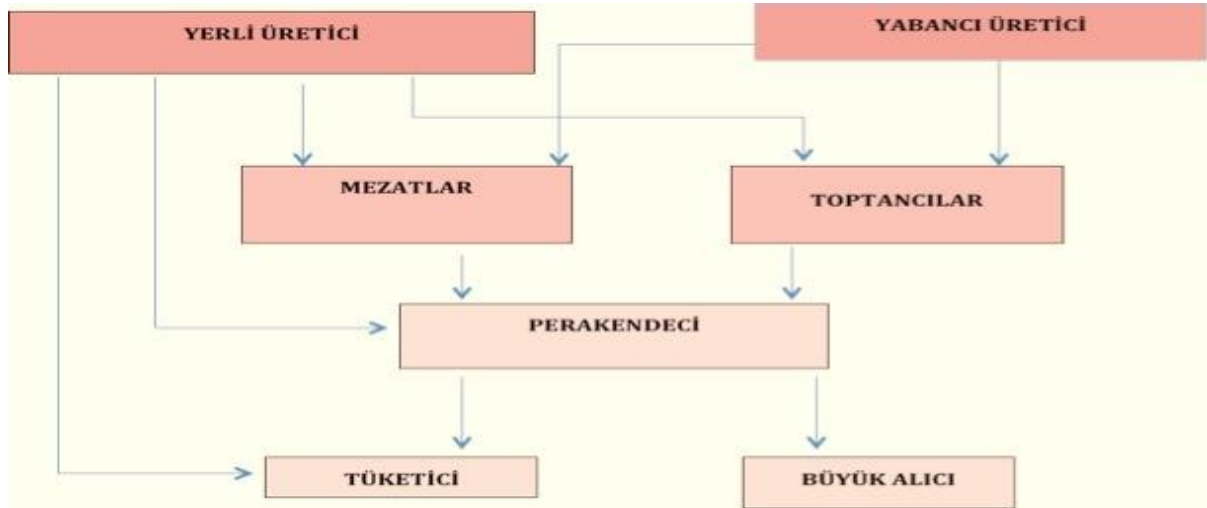
çeşitli ülkelerde kendi toptancı şirketlerini kurmaktadır.Bazı büyük ihracatçı toptancılar kendi satın alma acentalarını bütün büyük çiçek mezatlarına göndererek en iyi ürünü en iyi fiyata satın almaktadırlar.

Avrupa'da eğilim dağıtım zincirini mümkün olduğunca kısa tutmak olduğundan; üretici, ihracatçı ve perakendeci zincirinde uzmanlaşmış ithalatçılar yok olmaya başlamıştır. Bu ithalatçılar ise faaliyetlerini hizmet sağlayıcı, kalite kontrolörü vb. gibi farklı iş sahalarına kaydırmaktadırlar.

Bazı AB üyesi ülkelerde geleneksel toptancılar halen dağıtım kanalında etkin rol oynamakta, çiçek ürünleri üreticilerden toptancılara ve perakendecilere pazarlanmaktadır. AB ülkelerinin çoğunda çiçekçiler halen perakende satışın gerçekleştiği noktalardır. Perakende ticarete süpermarketlerin önemi ise son yıllarda artmaya başlamıştır. Genel olarak çiçekçiler daha fazla çeşitte ve daha kaliteli çiçek satmakta ve daha cazip sunumlar yapmaktadır.

Bunun yanı sıra sipariş üzerine dekoratif buketler hazırlayabilmekte, tüketicilere çiçeğe ve nasıl korunması gerektiğine ilişkin bilgi verebilmektedirler. Marketlerde ve sokakta satılan çiçekler tamamen o an oluşan satın alma dürtüsüyle alınmaktadır. Bu tür satışlarda çiçeklerin stratejik bir noktada ve cazip düşük fiyatlarla satılıyor olması tüketiciyi etkilemektedir. Süpermarket satışlarının en yüksek olduğu AB ülkesi İrlanda'dır.

Mezatlarda ithal ürünlerin ticareti ithalatçı/satıcı ve mezat arasında yıllık olarak imzalanan sözleşmeye dayanır. Bu sözleşmeler standart bir formda olup Hollanda Çiçek Mezatlari Federasyonu (VBN) tarafından hazırlanmıştır.



Şekil 6.7. Hollanda'daki Kesme Çiçek Dağıtım Kanalları

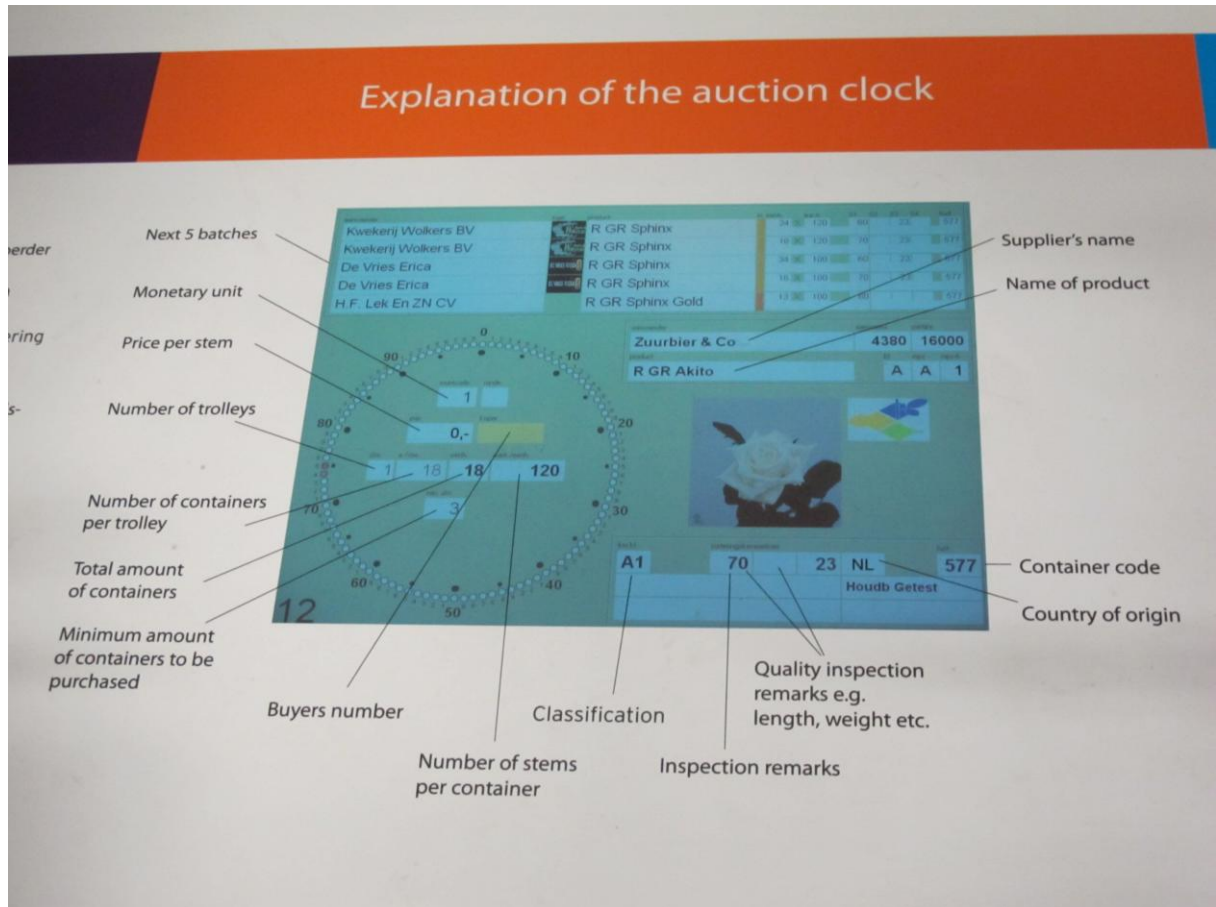
Hollanda'da çiçek ticareti mezat sistemine dayalı bir yapıda işlemektedir (şekil6.7). Çiçek ticaretinin ihracat ve ithalat dahil tamamına yakını mezatlar kanalıyla

gerçekleşmektedir. Yerli üreticiler ürünlerini mezarlar yoluyla pazarlamakta veya doğrudan toptancılara satabilmektedir. Üreticiden tüketiciye doğrudan satış ise yok denecek kadar az olmaktadır.

İthal kesme çiçekler mezatta veya doğrudan ithalatçı tarafından toptancıya satılmaktadır. Perakende ticaret ise daha dağınık bir yapı sergilemektedir. Dağıtım kanalının en önemli zincirini oluşturan perakendecileri satışlardaki %48 pay ile 4650 çiçekçi temsil etmektedir. Çiçekçileri %26 ile sokak satıcıları ve marketler izlemektedir.

Sokak satıcıları ve marketlerde satılan çiçekler daha düşük fiyatla ve basit ambalajlanmış şekilde satışa sunulmaktadır.

Hollanda'da mezar satışlarının %95'i müzayede salonunda (auction clock) gerçekleşmektedir (Yurtman, Avcı 2002). Belirlenen fiyat, alıcı durdurma düğmesine basana kadar düşmeye devam etmektedir. Alıcı saatin gösterdiği fiyat üzerinden alım yapmak durumundadır.



Şekil 6.8. Aalsmeer'de Bulunan Flora Holland Mezarında kullanılan mezar saati.

Şekil 6.8'de Flora Holland seans salonlarında bulunan auction clock görülmektedir. Seans salonundaki alıcılar oturdukları masalarda bulunan bilgisayar sistemlerini kullanarak

auction clock üzerinde gördükleri bilgiler doğrultusunda alım işlemini yapmaktadırlar (Şekil6.9).



Şekil 6.9. Flora Holland Mezat Salonunda Bir Satış

Aalsmeer Çiçek Mezadı dünyanın en büyük ve en gelişmiş sisteme sahip çiçek mezadı olması nedeniyle incelemelere konu olmaktadır. Mezadın üyesi olan üreticiler belli bir aidat ödemekle yükümlüdür. Üye olmadığı halde ürününü mezat kanalıyla satmak isteyenlerden

belli bir komisyon alınmaktadır. Üreticilerin mezata üye olma zorunluluğunun bulunmamasına karşılık, alıcılar mezata kayıt olmak zorundadır. Kaydedilen alıcı mezatın otomasyon sistemine geçmekte ve kendisine bir numara verilmektedir. Mezat binasında soğuk hava depoları, mezat salonları (şekil 6.9), laboratuvar (şekil6.10) ve dağıtım salonları (şekil 6.11) yer almaktadır.



Şekil 6.10. Flora Holland Çiçek Laboratuvarı

Aalsmeer’de sadece kesme çiçeklerin değil, süs bitkileri ve saksı çiçeklerinin de ticareti yapılmakta olup, mezat salonlarından bir tanesi sadece saksı çiçeklerine ayrılmıştır. Müzayedede salonuna gelmek istemeyen veya vakti olmayan alıcıların internet üzerinden üye olmak kaydıyla müzayedeye online bağlanarak alım yapmaları ve müzayedeyi izlemeleri de mümkün olabilmektedir.



Şekil 6.11. Flora Holland Depolama ve Nakil İşlemleri Alanları

Dünyanın en önemli çiçek mezarı olması ve faaliyetlerinin çok gelişmiş olması nedeniyle turistik ziyaretlere de konu olmaktadır. Hergün belirli sayıda turist kafesi tarafından ziyaret edilmekte, rehberler tarafından mezarın faaliyetleri anlatılmaktadır. Mezar faaliyetlerinin rahatça izlenebilmesi ve çalışmaların aksatılmaması amacıyla binanın tamamını gezen asma köprüler inşa edilmiştir (Şekil 6.12).



Şekil 6.12. Flora Holland’da Alım-Satım İşlemini İzleyen Turistler

6.2. Türkiye’de Kesme Çiçek Pazarlaması

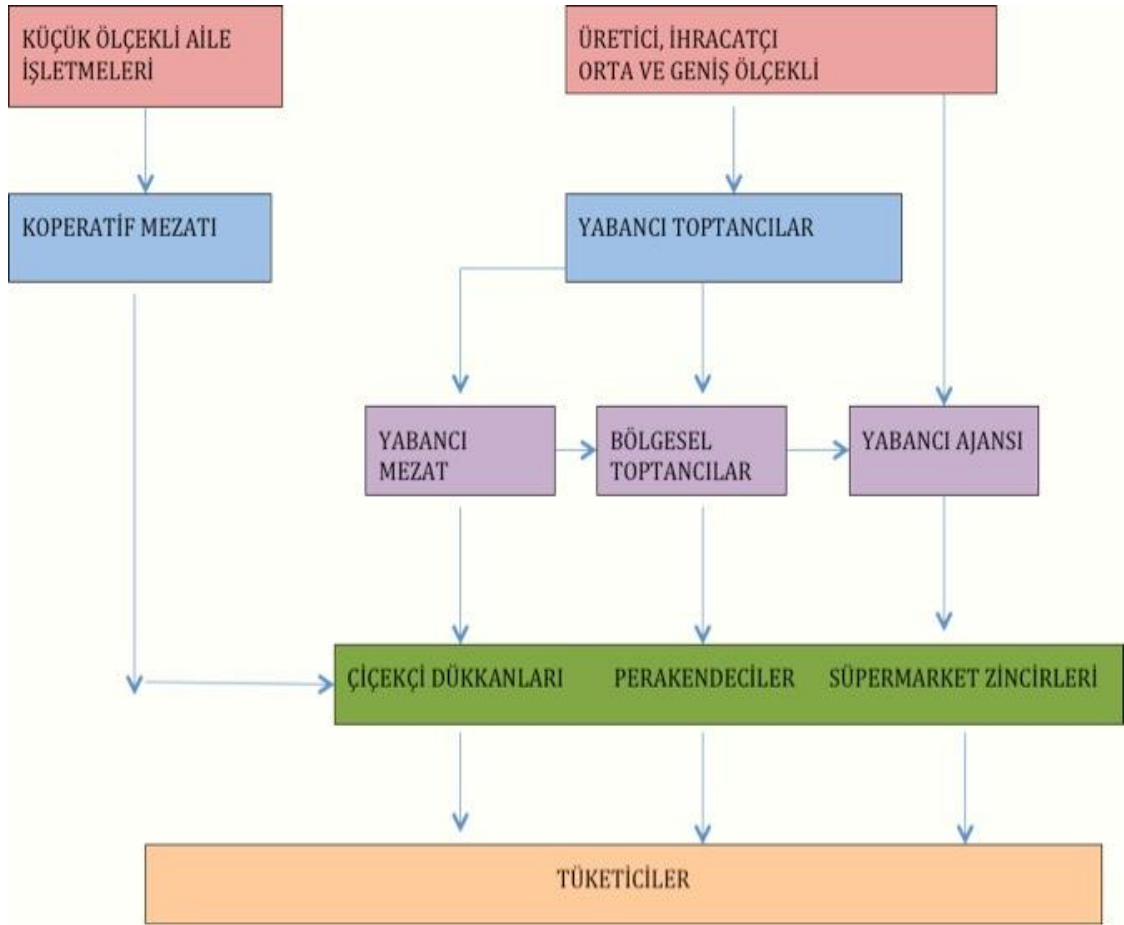
Türkiye’de pazarlama kanalları iç piyasa ve dış piyasada farklı şekilde oluşmaktadır. İç piyasada; Türkiye’nin farklı bölgelerinde üretilen kesme çiçekler, merkezi İstanbul’da bulunan iki kooperatif ve onların şubeleri tarafından pazarlanmaktadır.

Türkiye’de kesme çiçek pazarlama kanalları; Çiçek Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri, Flora Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri ve özel firmalardan oluşmaktadır. Kesme çiçek kooperatifleri toptan ayağındaki en önemli pazarlama kanallarıdır. Perakende ayağında ise dükkan sahipleri ile sokak tezgahları ve seyyar satıcılar bulunmaktadır.

Dış piyasa ise başta Antalya ve İzmir ihracatçı birlikleri olmak üzere Kesme Çiçek İhracatçıları Birliği aracılığıyla yönlendirilmektedir. İllerde kurulan çeşitli mezarlar bu kuruluşların kontrolünde gerçekleşmektedir. Bu dağıtım kanallarının yanı sıra pazarlama anlamında öne çıkan bir diğer konu da internet üzerinden yapılan satışlardır.

Kesme çiçekleri tüketici ya da perakendecilere ulaştırmadaki güçlükler, bunların kooperatif aracılığı ile satılmasını zorunlu kılmıştır. Bu amaçla ülkemizde ilk kez 1946 yılında “S.S. Çiçekçilik İstihsal ve Satış Kooperatifi” kurulmuştur.

Şekil 6.13'te ise Türkiye'de Kesme Çiçek Pazarlama Kanalları şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 6.13. Türkiye'de Kesme Çiçek Pazarlama Kanalları

1954 yılında ise yine aynı amaçlı ikinci bir “S.S. Çiçek Yetiştirme ve Satış Kooperatifi” oluşturulmuştur. Her kooperatif ortaklarının ürünlerini pazarlamayı üstlenmiştir(Güngör 1987).

Kooperatifler üyelerinin ürünlerini en uygun fiyatlarla pazarlama görevlerinin yanısıra şu hizmetleri gerçekleştirmeyi de faaliyet kapsamlarına almışlardır:

- Ürünü bir araya getirmek ve standart çeşitlere ayırmak,
- Gerekliğinde çiçek suyu ve esansı yapmak üzere imalathaneler kurmak,
- Mezat salonları kurmak ve satış mağazaları açmak,
- Girdi gereksinimlerini karşılamak.

Günümüzde merkezleri İstanbul'da olan bu iki kooperatif Türkiye'de üretilmekte olan çiçeklerin pazarlanmasında etkin roller oynamaktadır. Her iki kooperatifin de İstanbul dışında şubeleri mevcuttur. Bunlardan S.S. Flora Çiçekçilik Üretim ve Pazarlama Kooperatifinin

(yukarıda bahsi geçen birinci kooperatifin, 3476 sayılı kanunla intibakları sonucu isim değişikliğine uğramıştır) İstanbul'da 3 (Ayazağa, Kadıköy, Bayrampaşa), Yalova, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Kocaeli, Konya, Mersin, Eskişehir, Çorlu, Adana, Kayseri, Gaziantep birer adet olmak üzere 16 adet şubesi mevcuttur. S.S. Çiçek Üretim ve Pazarlama Kooperatifinin ise, merkezi yine İstanbul'da olup iki adedi İstanbul'da (Ataşehir, Üsküdar), Ankara, Bursa, İzmir, Gaziantep, Adapazarı, Kayseri, Antalya ve Adana'da olmak üzere 10 adet şubesi bulunmaktadır(çizelge6.4).

Çizelge 6.4. Kooperatiflerin Merkez ve Şubeleri

S.S.Flora Çiçekçilik Üretim ve Pazarlama Kooperatifi		S.S. Çiçek Üretim Ve Pazarlama Kooperatifi	
Merkez	İstanbul	Merkez	İstanbul
Şubeler	Ayazağa, Kadıköy, Bayrampaşa, Yalova, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Kocaeli, Konya, Mersin, Eskişehir, Çorlu, Adana, Kayseri, Gaziantep	Şubeler	Ataşehir, Üsküdar, Ankara, Bursa, İzmir, Gaziantep, Adapazarı, Kayseri, Antalya, Adana

Kooperatiflerin görevleri arasında ürünün borsalara nakli, satış ve bedelinin ödenmesinin yanı sıra damızlık materyali üretimi, söz konusu materyalin dış pazarlardan tedariki, kredi temini ve ürünlerin tanıtımı gibi faaliyetler sayılabilir.

1965 yılına kadar çiçekler üreticiler tarafından sepetler ve paketler halinde mezat yerlerine götürülmekte iken daha sonra üreticilerin belirli yörelerde toplanması ile birlikte toplu taşımacılık fikri oluşmuştur. Bu gelişmeyi takiben kooperatifler nakliye işinin sorumluluğunu tamamen yüklenmişlerdir. Söz konusu kooperatifler yüzlerce kamyon satın alarak üretim bölgelerinden mezat yerlerine düzenli seferler yaptırmaktadırlar.

Çok yakın bir zamana kadar tarımımızda damızlık materyal çiftçinin bir önceki üretiminden sağlanmakta iken bu durum son yıllarda değişmiş, damızlık materyalin iç ve dış piyasalardan temininin kaliteyi, dolayısıyla kazancı arttıracığı bilinci yaygınlaşmaya başlamıştır. Çiçekçilikte damızlık materyal çok önemli olduğundan bu konudaki ilk girişim bir özel sektör firması tarafından yapılmış daha sonraları 1978 yılından itibaren konu kooperatif tarafından ele alınarak S.S. Çiçek Üretim ve Pazarlama Kooperatifi Yalova üretim tesisleri ve diğer açık alanlarda ürettiği damızlıklar üyelerine dağıtılmıştır. Diğer kooperatif

ise damızlık materyalini dış piyasalardan temin etme yoluna gitmiştir. Özellikle Hollanda' dan getirilen damızlıklar ortaklara dağıtılarak karanfil, glayöl, lale, sümbül gibi türlerde damızlık ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmıştır.

Ürünlerin tanıtım görevini kooperatifler yüklenmiştir. Tanıtım etkinliğinin en önemli ayağını iç ve dış fuarlara iştirak teşkil etmektedir. Dış fuarlarda ürünün sergilenmesi esas alınmakta, ancak bugüne kadar bu alanda çok önemli faaliyetler görülmemektedir. İç fuarlarda ise tüketimin teşviki önemini hissettirmektedir. Ayrıca zaman zaman çiçek bayramları, tüketim günleri düzenlenmekte, çeşitli müsabakalarla üreticiler teşvik edilmektedir.



Şekil 6.14. S.S. Flora Üretim Ve Pazarlama Kooperatifinin Mezat Salonu

Şekil 6.14'te S.S. Flora Üretim Ve Pazarlama Kooperatifinin mezar salonu görülmektedir. Çiçekler bant üzerinden kayarak geçerken, alıcılar masalarında bulunan butona basmak suretiyle ışıklı panoda beliren fiyattan çiçeği alacaklarını beyan etmiş olmaktadır.

6.2.1.Çiçeklerin pazara hazırlanması

Üretici günün erken ya da geç saatlerinde kestiği çiçeklerini bir süre su içinde beklettikten sonra, demetler haline getirmektedir. Demetteki çiçek sayıları çiçek türlerine göre değişmektedir. Demetler hazırlanırken bazı kalite özellikleri (boy, renk vb.) gözönünde tutulmakla birlikte, resmi kurumlarca belirlenen standartlara uygunluğundan her zaman söz etme olanağı yoktur.

Hazırlanan demetler sepet, kutu ya da sandıklarla mezar yerlerine taşınmaktadır. Sepet ve sandıklar 1,2 m – 1,5 m boy; 0,5 m en, 0,5 m yüksekliktedir. Karton kutular ise 0,85 m x 0,45 m x 0,5 m boyutlarındadır.

Sepet, sandık ya da kutulara yerleştirilen demet sayısı çiçek türlerine göre değişmektedir. Demet sayısının belirlenmesinde göz önüne alınan esas unsur, çiçeklerin bozulmadan ve kolayca taşınmasının sağlanabilmesidir.

6.2.2. Çiçeklerin taşınması

Üretici tarafından hazırlanan kesme çiçekler ambalajlı olarak kooperatif tarafından önceden belirlenmiş bir merkezde toplanmakta ve mezar yerlerine taşınmaktadır. Mezatlarda satış haftanın her günü sabah erken saatlerde yapılmakta ve taşıma akşam saatlerinde başlamaktadır. Belirli merkezlerden yüklenen çiçeklerin satış borsalarına kadar taşınması için sepet ya da sandık başına ödenen ücret uzaklığa bağlı olarak değişmektedir.

Taşıma amacıyla kullanılacak araç ne olursa olsun, mutlaka ısıtma veya soğutma tertibatına sahip olmalıdır. Ayrıca her bitki çeşidine göre de taşıma araçlarında culunması ya da hazırlanması gereken özel istekler vardır. Örneğin; bazı kesme çiçeklerin su dolu kaplar içerisinde taşınması zorunluluğu varken, bazılarının mutlaka kuru olarak taşınması gereklidir. Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde kesme çiçeklerde taşıma sırasında %2, mezatta %4, satışa giderken de %6 dolayında bir kayıp olmaktadır (Güngör 1987).

Çiçeklerin üretimlerinden perakendecilerin eline geçinceye kadarki taşıma işlemleri sırasında gösterilecek dikkat ve titizliğin söz konusu %12'lik kaybı daha aşağılara çekeceği muhakkaktır.

6.2.3.Çiçeklerin mezatta satışı

Üreticinin elindeki ürünün perakendecilere satıldığı yer olan mezar, pazarlama işleminin en hareketli yerini oluşturmaktadır. Mezar yerinde üreticilerin kendi olanaklarıyla

veya kooperatiflerin araçlarıyla getirilen kesme çiçek sepet ve sandıkları bir araya toplanmakta ve herbirine sıra numarası verilmektedir. Bu sıra numaraları kura ile belirlenir satışa çıkış sırası saptanır. Böylece satış gününde zaman faktörünün fiyat üzerindeki etkisi şansa bırakılmaktadır. Üreticiler arasındaki genel kanı, aynı tür ve kalitedeki çiçeklerin farklı zamanlarda satışa sunulması ile farklı fiyat elde edildiğidir(Erkal 1985).

Sepetlerle veya kasalarla mezar merkezine gelen çiçekler "satış kura numarası" çekilmek suretiyle numaralamaya tabi tutulduktan sonra verilen numaraya göre mezar deposuna taşınmaktadır. Bu numaralama sistemine göre de satışa sunulmaktadır. Bunun amacı gün içindeki fiyat dalgalanmalarının herhangi bir mahsule ayrıcalık tanınmaksızın yansıtılmasını sağlamaktır. Böylece herhangi bir üreticiye bilinçli bir şekilde ayrıcalık yapılmasının önüne geçilmektedir.

Üretimi gerçekleştiren üreticinin mahsulü satış aşamasında değerlendirilmekte ve emeğinin karşılığı kendisine ödenmektedir.

Mezatlarda genellikle kesme çiçek ve yeşillikler satılmakta olup saksılı bitkilerin satışı da önemli bir düzeye ulaşmıştır. Alım yapmak üzere mezar salonunda yerini alan müşteriler (çiçekçiler) kendilerine sağlanan numaralara göre salonda yerini almakta, oturdukları sandalyelerde bulunan ışıklı düğmeler ile artırmaya (mezar) katılmaktadırlar.

Açık artırmaya bir numaralı sepetten başlanarak ışıklı panoda tek ışık kalana kadar devam edilmektedir. Miktar ve türler önceden bilinmez. Bu sistemde müşteriler çiçekleri ancak açık artırma başladığında görme şansına sahip olamaktadırlar. Üretici satışın yapılmasıyla kesilen üç surette satış emrinin bir kopyasının kendisine ulaşmasından sonra en yakın kooperatif şubesinden veya ödeme yerinden en geç 10 gün içinde parasını alabilmektedir. Üreticinin eline geçen, satış miktarından nakliye (mesafeye göre değişmektedir) hamaliye, stopaj (%2) üzerinden savunma sanayi destekleme fonu (%10), Bağ-Kur (%1) borsa payı (%3) ve kooperatif giderleri için (%11) kesilmesiyle hesap edilmektedir. Bu da satış miktarının ancak yaklaşık %75'inin üreticinin eline geçtiğini göstermektedir.

Satış sırası gelen sepet ya da sandık alıcılar önünde açılır ve içindeki demetler satış görevlisi tarafından tanıtılarak tahmini bir fiyat belirlenir. İstekli olan alıcılar bu isteklerini ışıklı panoya rumuzlar ya da sayılar şeklinde yazıtmaktadırlar. Söz konusu çiçekler için birden fazla alıcı var ise mezarçı fiyatı kademeli olarak yükseltmekte; alıcı yok ise fiyatı düşürmektedir. ışıklı panoda hangi sayı ya da rumuz en son kalmışsa çiçekler o fiyattan satılmaktadır. Bununla beraber eksiltme söz konusu olduğu durumlarda mezarçı tarafından saptanan bir taban fiyat bulunmaktadır. Fiyatın bu sınırın altına düşmesi durumunda eksiltme

sona erdirilmekte ve kooperatif bu demeti kendi adına satın almaktadır. Böylece üreticinin yetiştirme çabalarının boşa gitmesini önleyerek, kooperatif üyeleri için çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Satış görevlisi, çiçek arzının fazla olduğu günlerde 2-5 çiçek demetini bir arada arttırmaya sokarken, çiçek fiyatlarının yüksek veya diğer bir deyişle çiçek arzının nispeten az olduğu dönemlerde ve hatta adet olarak satışa sunmaktadır. Aynı uygulama değerli türlerin satışı için her mevsim geçerlidir.

Mezatta kimin ürününü kimin aldığı, hem üreticiye hem de perakendeciye verilen satış fişlerinden öğrenilebilmektedir. Kooperatif satış tutarlarından %11'lik bir kesinti yapmakta ve taşıma dışında diğer hizmetleri bu fondan karşılamaktadır. Üretici satışla ilgili faaliyetlere doğrudan katılmamakta ve bu işlev için ayrıca bir zaman harcamamaktadır. Toplu taşıma ve örgütlenmeden kaynaklanan düşük maliyetlerle ürününü pazarlayabilmektedir. Bu üstünlükler nedeniyle tüm üreticiler kooperatife üye olmuşlardır.

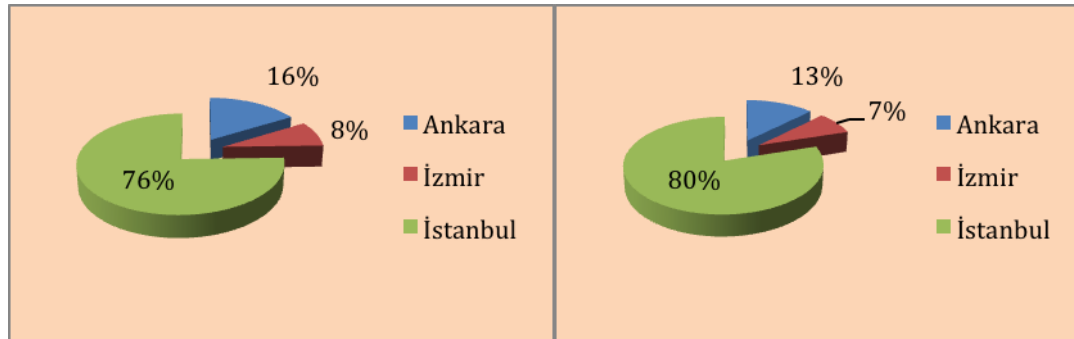
6.2.4.Çiçeklerin tüketicilere satılması

Perakendeciler kesme çiçeklerin tüketiciye geçmesinde son el durumundadırlar ve dükkan sahipleri, tezgah sahipleri ve seyyar satıcılar olmak üzere üç ana gruptan oluşmaktadırlar.

Çizelge 6.5. Belli Başlı Tüketim Bölgelerindeki Perakendeci Ve Seyyar Satıcı Sayısı (1998)

Tüketim Bölgesi	Çiçekçi Dükkanı		Seyyar Satıcı	
	Adet	%	Adet	%
Ankara	595	16,32	670	12,59
İzmir	300	8,23	400	7,52
İstanbul	2750	75,45	4250	79,89
TOPLAM	3645	100,00	5320	100,00

Kaynak: Bursa Çiçekçiler Odası,1998



Şekil 6.15. Türkiye’de Üç büyük ilde Perakendeci çiçekçi ve seyyar satıcı dağılımı
Dükkan sahipleri Ankara ve İstanbul’da organize olarak dernek kurmuşlardır. Her iki

ilde ayrı ayrı Çiçekçi Esnaf Derneği mevcuttur. Çiçek satışının yoğun olduğu iller ise İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, ve Adana olarak sayılabilir. Perakende satışta yer alan tezgah sahipleri ve seyyar satıcıların mevcudu kesin olarak bilinmemekle beraber, bu tip satışların tüketim alışkanlığını yaygınlaştırma etkisinden ötürü sektöre bir ölçüde katkı yaptığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, üç önemli tüketim yöresine ilişkin elde edilebilen perakendeci sayıları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

Mezattan alınan çiçekler dükkanlarda yapılması gereken işlemlerden sonra tüketicilere sunulmaktadır. Burada çiçekler müşterinin beğenisine hazırlanmakta ve kalite yönünden bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Bu işlemler sırasında olumsuz hava koşulları nedeniyle ve satılmayıp atılan çiçeklerden dolayı yıllık ortalama %41 fire olduğu hesaplanmaktadır (Güngör 1987).

6.2.5.Çiçek fiyatları

Çiçek mezarlarında oluşan toptan fiyatlar, çiçek tür ve çeşitleri yanında mevsimlere, aylara, önemli günlere ve hatta günün değişik saatlerine göre değişmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük illerimizde tüketici sayısı ile orantılı olarak perakendeci sayısının fazlalığı talebi canlandırmakta ve çiçekler diğer illere göre nispeten yüksek fiyat bulmaktadır.

Çizelge 6.6. Kesme Çiçek Fiyatlarındaki Yıllık Dalgalanmalar (TL/adet)

Kesme Çiçek Türleri	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gül	0,18	0,2	0,22	0,21	0,21	0,21
Karanfil	0,12	0,12	0,14	0,14	0,15	0,16
Glayöl	0,1	0,11	0,12	0,37	0,39	0,37
Krizantem	0,06	0,07	0,08	0,08	0,1	0,11
Lilyum	0,57	0,61	0,65	0,69	0,74	0,78
Frezya	0,09	0,11	0,14	0,15	0,17	0,18
Simidyum	2,39	2,43	2,62	2,66	2,78	2,97
Gerbera	0,15	0,17	0,19	0,24	0,29	0,35
Gypsofilia	0,48	0,51	0,61	0,8	0,7	0,72
H.Yusuf	0,11	0,12	0,15	0,14	0,15	0,16
Statis	0,17	0,19	0,21	0,24	0,25	0,22

Kaynak: S.S. Flora Üret.m ve Pazarlama Kooperatifi Kayıtları

Türkiye’de çeşitler itibariyle incelendiğinde en yüksek fiyattan satılan türün simidyum (3 TL/adet civarı), en düşük fiyattan satılan çiçeğin ise krizantem olduğu (0,11 TL/adet civarı) istatistiklerden görülmektedir (Çizelge 6.6).

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

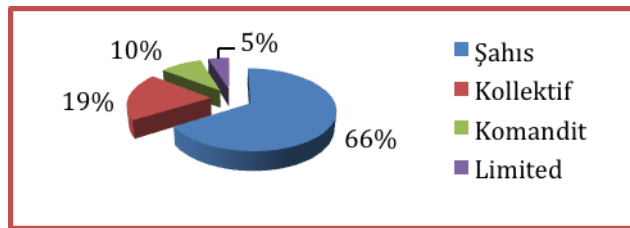
7.1.Perakendecilerle İlgili Araştırma Bulguları

İstanbul ili içerisinde çiçekçilik faaliyeti gösteren çiçekçi dükkanları ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bilgiler derlenerek, çiçekçi dükkanlarının mevcut durumu ile ilgili bilgiler ortaya konmuştur.

Çizelge 7.1’de firmaların hukuki yapılarına göre dağılımı verilmiştir. Önemli bir bölümü şahıs şirketi şeklinde faaliyetlerini sürdürmekte olup (%66,1); genellikle karı-koca, baba-oğul veya kardeşler şeklinde aile işletmesi niteliğindedir. Kollektif şirketler (%19,4) çoğunlukla iki veya üç ortaklı kuruluşlar olup; yine aile içi fertlerin birlikteliği görülmektedir. Komandit şirketlerin oranı az olmakla birlikte (%9,7), emeklilik sonrası ek gelir veya uğraşı amacıyla tecrübeli kalfalarla yapılan ortaklıklar dikkati çekmektedir. Limited şirket özelliğine sahip üç firma da örnek hacmi içerisinde yer almıştır. Bunlar genellikle perakendecilik dışında ithalat ve toptancılık faaliyetlerini de birlikte yürüten, nispeten büyük hacimli işletmeler özelliğindedir (%4,8).

Çizelge 7.1. Firmaların Hukuki Yapıları

Hukuki Yapı	Adet	%
Şahıs	41	66,1
Kollektif	12	19,4
Komandit	6	9,7
Limited	3	4,8
Toplam	62	100,0



Şekil 7.1. Firmaların Hukuki Yapıları

Firmaların kaç yıldan beri faaliyetlerini sürdürdüklerine ilişkin bulgular çizelge 7.2’de görülmektedir. Büyük bir bölümü 20 yıldan fazla bir süredir çiçekçilik yapan köklü işletmelerdir (%38,7). Faaliyet süresi 16-20 yıl arasında %29,0 ve 11-15 yıl arasında %16,1 oranında işletme olduğu görülmektedir. Yakın dönem olarak tabir edebileceğimiz bir süredir

(10 yıldan az) faaliyette bulunan işletme sayısı sadece 10 adet olarak belirlenmiştir. Bu işletmecilerin çoğunu kalfalıktan dükkan sahipliğine geçen şahıslar oluşturmaktadır. Sektöre girişlerin giderek azaldığına ilişkin dikkat çekici bir bulgu niteliğindedir. Diğer önemli bir bulgu da yaklaşık beşte bir oranında işletmecinin Yalova ve civarında aile işletmesi olarak kesme çiçek serası varlığına sahip olmasıdır.

Çizelge 7.2. Firmaların Faaliyet Süreleri

5 yıldan az		5-10 yıl		11-15 yıl		16-20 yıl		20 yıl üzeri	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
4	6,5	6	9,7	10	16,1	18	29,0	24	38,7

Çizelge 7.3'te firma sahiplerinin eğitim durumu görülmektedir. Lise mezunu olanlar, %53,2 ile yarıdan fazlasını oluşturmaktadır. Üniversite mezunları azımsanmayacak ölçüde olup (%24,2) 3 adet ziraat mühendisi, 5 adet peyzaj mimarlığı mezununun çiçekçilik mesleğini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Diğerleri, farklı mesleklerden olmakla birlikte genellikle baba işyerini devam ettirmeyi tercih etmişlerdir. İlköğretim mezunu işletme sahibine rastlanmamıştır.

Çizelge 7.3. Firma Sahiplerinin Eğitim Durumu

İlköğretim		Orta		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
		12	19,4	33	53,2	15	24,2	2	3,2

Çizelge 7.4'te firmada çalışan personel sayısının dağılımı verilmiştir. Çoğunlukla 3 kişilik yardımcı personel çalıştırıldığı belirlenmiştir (%53,2). Personelin çelenk yapımı, çiçek bakımı, temizlik ve hizmet ile ulaştırma işlerinde görevlendirildiği anlaşılmaktadır. %25,8'lik oranda 2 kişilik personelin istihdam edilebildiği; ancak işlem hacimlerinin göreceli olarak düşük olduğu görülmektedir. 5 kişi ve daha fazla personel bulunan firmaların perakendecilik dışında toptancılık ve ithalat faaliyetlerinde bulunan nispeten büyük ölçekli oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 7.4. Firmada Çalışan Personel Sayısı

1 kişi		2 kişi		3 kişi		4 kişi		5 kişi	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
2	3,2	16	25,8	33	53,2	4	6,5	3	4,8

Çizelge 7.5'te çiçekçilik mesleğini seçme nedeni irdelenmiştir. Baba mesleğini sürdürme çabası (%27,4) ile en yüksek düzeyde bulunmuştur. Kalfalıktan yetişerek kendi işyerini açabilme şansını bulabilen firma sahibi %19,4 ile önemli düzeydedir. Emeklilik sonrası ek gelir ve/veya zevkli bir uğraşı olarak bu mesleği seçenlerin oranı ise %11,3 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 7.5. Çiçekçilik Mesleğini Seçme Nedenleri

Baba Mesleği		Anne Mesleği		Akraba Mesleği		Kalfalıktan Yetişme		Sevgi İlgisi		Karlı Meslek		Emeklilik Sonrası	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
17	27,4	8	12,9	6	9,7	12	19,4	9	14,5	3	4,8	7	11,3

Çizelge 7.6'da çiçekleri temin (satın alma) yerleri ele alınmıştır. Firma sahiplerinin önemli bir bölümü (%58,1) bizzat kendilerinin mezata katılarak uygun fiyatlı ve pazara uygun kesme çiçekleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Anlaşmalı seralardan çiçek temin edenlerin oranı da azımsanmayacak ölçüdedir(%29).

Çizelge 7.6. Çiçekleri Temin (Satın Alma) Yerleri

Mezat (kendi)		Mezat (çalışanı)		Mezat (aracı)		Sera (anlaşmalı)		İthalat Firması	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
36	58,1	10	16,1	10	16,1	18	29,0	12	19,4

Çizelge 7.7'de son 5 yılda kesme çiçek satışlarında değişim durumu incelenmiştir. Genel ortalamalara göre % 10 civarında ifade edilen artış ve azalış oranları %19,4 ile aynı bulunurken; yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip semtlerde artış yönünde; orta-düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip semtlerde azalış yönünde bir eğilim tespit edilmiştir. Bu da

öngörülen hipoteze uygun bir bulgu niteliğindedir. Özellikle %20 oranında azalış (%24,2) dikkat çekicidir.

Çizelge 7.7. Son 5 Yılda Kesme Çiçek Satışlarında Değişim Durumu

Değişim Oranları									
%5		%10		%15		%20		%25	
Artış Yönünde									
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
7	11,3	12	19,4	6	9,7	7	11,3	3	4,8
Azalış Yönünde									
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
		12	19,4			15	24,2		

Çizelge 7.8’de kesme çiçek satışlarında değişim nedenleri ele alınmıştır. Artış yönünde görüş bildiren firma sahipleri öncelikle gelir ve kültür düzeyi artışını aynı oranda öncelikli neden olarak belirtmişlerdir (%87,1). Yaşam tarzı değişimi (%29) ve internet yoluyla satışta başarı (%16,1) diğer etken faktörler olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 7.8. Kesme Çiçek Satışlarında Değişim Nedenleri

Artış Yönünde Değişim Nedenleri							
Gelir Düzeyi Artışı		Kültür Düzeyi Artışı		Yaşam Tarzı Değişimi		İnternet Yoluyla Satış	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
54	87,1	54	87,1	18	29,0	10	16,1
Azalış Yönünde Değişim Nedenleri							
Gelir Düzeyi Azalışı		Saksılı Çiçeğe Yönelme		Yaşam Tarzı Değişimi		Seyyar Satıcıların Artışı	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
16	25,8	38	61,3	12	19,4	24	38,7

Azalış yönünde görüş bildiren firma sahipleri ise saksılı çiçeğe yönelmeyi başlıca faktör olarak ileri sürmüşlerdir (%61,3). Gelir düzeyindeki azalış (%25,8) ve yaşam tarzı değişimi (%19,4) diğer nedenler arasında gösterilmiştir. Ancak seyyar satıcıların önemli

ölçüde artışının çiçekçi dükkanlarının satışını olumsuz etkilediğini öne süren firma sahiplerinin oranı azımsanmayacak düzeydedir (%38,7).

Çizelge 7.9'da rakip ürün olan saksılı çiçek satışlarındaki değişim durumu verilmiştir. %45 gibi yüksek oranda firma sahibinin saksılı çiçek satışının yaklaşık %20 gibi bir oranda artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. %25 oranında artış olduğu belirtenlerin oranı %16,1 olurken; azalış yönünde görüş bildirenlerin oranı oldukça düşük çıkmıştır.

Çizelge 7.9. Son 5 Yılda Saksılı Çiçek Satışlarında Değişim Durumu

Değişim Durumu									
%5		%10		%15		%20		%25	
Artış Yönünde									
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
		5	8,1	5	8,1	28	45,2	10	16,1
Azalış Yönünde									
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
		10	16,1			4	6,5		

Çizelge 7.10'da saksılı çiçek satışlarındaki değişim nedenleri incelenmiştir. Firma sahiplerinin tamamı; kesme çiçeklere göre uzun ömürlü oluşunu hediye edenler veya evlerinde süs bitkisi olarak görmeyi arzu edenlerin başlıca tercih nedeni olarak ifade ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 7.10. Saksılı Çiçek Satışlarında Değişim Nedenleri

Artış Yönünde Değişim Nedenleri							
Uzun Ömürlü Oluşu		Göreceli Düşük Fiyat		Gelir Düzeyi Artışı		Zevk ve İlgi Değişimi	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
62	100,0	15	24,2	30	48,4	22	35,5
Azalış Yönünde Değişim Nedenleri							
Gelir Düzeyi Azalışı		Kesme Çiçek Tercihi		Yapma Çiçek Tercihi		Seyyar Satıcıların Artışı	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
14	22,6	4	6,5	10	16,1	14	22,6

Azalış yönünde ise iki unsur aynı oranda (%22,6) önemli olarak vurgulanmıştır. Gelir düzeyi azalışı ve seyyar satıcıların artışı bunların başında geldiği genel yargı olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 7.11’de cenaze ilanlarında “çelenk gönderilmemesi...” Şeklindeki yaklaşımın satışları ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. %64,5 gibi büyük ölçüde firma sahibinin bu yaklaşımı anlamsız ve gereksiz bulduğu (%64,5) belirlenmiş; onbinlerce insanın bu sektörden yaşamını sürdürdüğü öne sürülerek, ülke coğrafyasının ülkeye önemli bir ekonomik ve sosyal katkısı olan kesme çiçek üretim ve tüketiminin engellenmemesi gerektiği ifade edilmiştir.

Çizelge 7.11. Cenaze İlanlarında “Çelenk Gönderilmemesi...” Şeklindeki İfadenin Satışları Etkileme Durumu

Olumsuz yönde						Önemsiz Ölçüde					
%10		%15		%20		-		%3		%5	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
12	19,4			40	64,5	2	3,2	2	3,2	6	9,7

Çizelge 7.12’de yıl içinde satılan kesme çiçeklerin ankete tabi tutulan firmalar açısından oransal dağılımı ele alınmıştır. Buna göre; %30’luk pay ile gül önde gelirken; karanfil ve lilyumun yaklaşık aynı oranlarda satış hacmi olduğu belirlenmiştir(%19). Bu çiçekleri sırasıyla Lisianthus (%11), Gerbera (%7), Glayöl (%5) ve kırçiçekleri (%3) izlemektedir.

Çizelge 7.12. Yıl İçinde Satılan Kesme Çiçeklerin Oransal Dağılımı

Gül		Karanfil		Lilyum		Lisianthus	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
19	30,0	12	18,0	11	18,0	7	11,0
Gerbera		Glayöl		Kırçiçeği		Diğer	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
4	7,0	3	5,0	2	3,0	1	2,0

Çizelge 7.13’te yaz ve kış aylarında ortalama çiçek satış miktarları incelenmiştir. 50-75 buket/ay satış gerçekleştiren işletmeler yaz aylarında % 41,9, kış aylarında ise %51,6 olarak hesaplanmıştır. 75-100 adet buket/ay satanlar ise %22,6 ile yaz aylarında %16,1 ile kış aylarında olduğu ifade edilmektedir. Diğer miktar ve oranlar çizelgede ayrıntılı olarak

görülmektedir. Bu miktarları da kesme çiçek satış düzeyi ile çiçekçi dükkanlarının faaliyetlerini sürdürmeleri olanaksız görülmektedir. Ancak saksılı süs bitkileri, yapma çiçek satışları ile zaman zaman yoğunlaşan çelenk talepleri firmaların nispeten tatmin edici bir gelir sağlamalarına imkan tanıdığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 7.13. Yaz ve Kış Aylarında Ortalama Çiçek Satış Miktarları (buket/ay)

50'den az		50-75 adet		75-100 adet		100-150 adet		150'den fazla	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Yaz Aylarında Ortalama Satış Miktarları									
12	19,4	26	41,9	14	22,6	7	11,3	3	4,8
Kış Aylarında Ortalama Satış Miktarları									
8	12,9	32	51,6	10	16,1	8	12,9	4	6,5

Çizelge 7.14'te yaz ve kış aylarında en çok satılan kesme çiçek türleri önem sırasına göre sıralanmış ve oranları hesaplanmıştır. Yaz ve kış aylarında (%42 ve %48 sırasıyla) gül önceliği bırakmamaktadır. Karanfil her iki mevsimde de yaklaşık aynı oranlarda (%21 ve %22) önemli bir satış oranı yer almakla birlikte yaz aylarında kır çiçeği satış %25,0 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Liliyum (%22,0) kış aylarında önemli bir satış oranına ulaşmakta; gerbera ve glayöl nispeten düşük düzeyde olmakla birlikte her iki mevsimde de 4. ve 5. sıralarda bulunmaktadır.

Çizelge 7.14. Yaz ve Kış Aylarında En Çok Satılan 5 Kesme Çiçek Türü ve Oranları

Yaz Aylarında En Çok Satılan 5 Kesme Çiçek Türü Ve Oranları				
1	2	3	4	5
Gül	Kır Çiçeği	Karanfil	Gerbera	Glayöl
42,0	25,0	21,0	10,0	3,0
Kış aylarında en çok satılan 5 kesme çiçek türü ve oranları				
1	2	3	4	5
Gül	Karanfil	Liliyum	Gerbera	Glayöl
48,0	22,0	22,0	5,0	3,0

Çizelge 7.15'te özel günler itibariyle satılan kesme çiçeklerin türleri ve oranları ayrıntılı olarak sıralanmıştır. Sevgililer gününde %87 oranıyla gül ilk sırayı alırken lisianthus %6, gerbera %4 ve glayöl %3 ile diğer tercih edilen kesme çiçekler olarak belirlemiştir. Anneler gününde yine gül (%78) ilk sırada hediye tercihi olurken; lisianthus %10 gibi yüksek oranda ikinci sırayı alan yeni bir çiçek türü olarak ortaya çıkmıştır.

Gerbera (%5) ve glayöl (%2) gibi düşük oranlarda satın alınan kesme çiçekler olmuştur. Diğerleri % 2 oranında önemsiz düzeyde bulunmuştur. Söz, nişan, düğün gibi özel günlerde karanfilin ilk sırayı alması dikkat çekicidir(%42). Gül yine önemli oranda (%30) tercih edilen kesme çiçek türü olurken; gerbera (%8), glayöl (%10) ve kır çiçekleri (%10) diğer gözde kesme çiçekler arasında yer almaktadır.

Çiçek dükkanı sahipleri öğretmenler günü, evlilik yıldönümü, dünya kadınlar günü ve yılbaşı gibi özel günlerde satılan kesme çiçek türünün neredeyse tamamının gül olduğunu; diğer kesme çiçeklerin önemsiz düzeyde kaldığını ifade etmişlerdir.

Çizelge 7.15. Özel Günler İtibariyle Satılan Kesme Çiçeklerin Türleri ve Oranları (%)

Özel Günler	Gül	Karanfil	Gerbera	Glayol	Lisiantus	Kır çiçeği	Diğer
Doğum Günü							
Doğum Tebriği							
Sevgililer Günü	100,0						
Anneler Günü	78,0			4,0	10,0		2,0
Babalar Günü			6,0				
Bayramlar							
Söz, Nişan,Düğün	30,0	42,0	8,0	10,0		10,0	
Öğretmenler Günü	100,0						
Evlilik Yıldönümü	100,0						
Dünya KadınlarGünü	100,0						
Yılbaşı	100,0						
Hasta Ziyareti							
Mezar Ziyareti		65,0				35,0	
Cenaze							100,0
İşyeri açılışı							100,0
İşyerinde Terfi							100,0

Not: Rakamlar yuvarlanmıştır.

Mezar ziyaretlerinde kış aylarında karanfil tercihinin bir ritüel haline geldiğini ifade eden firma sahipleri; yaz aylarında karanfilin yanısıra kır çiçeklerinin de önemli düzeyde satıldığını belirtmişlerdir (%35).

Cenaze, işyeri açılışı ve işyerinde terfi gibi özel günlerde çelenk satışı ile aranjman ve saksılı çiçek talebinin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır.

Babalar gününde kesme çiçek talebinin son derece düşük düzeyde olduğunu belirten firma sahipleri; toplumun babalarına bu günde daha çok gömlek, kazak, hırka, kıyavat vb. giyim eşyalarını hediye etmeyi uygun bulduklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 7.16'da yaz ve kış aylarında karlılık oranları en yüksek 5 kesme çiçek türüne ilişkin veriler sıralanmıştır. Yaz aylarında satış miktarının yanısıra gülün en yüksek karlılık

oranına sahip olduğu öne sürülmüştür (%45). Kır çiçeği %35 oranıyla gülü izlerken; karanfil, gerbera ve glayöl karlılık oranı yüksek diğer kesme çiçek türleri olarak belirlenmiştir.

Kış aylarında da gül en yüksek karlılık oranına sahip kesme çiçek türü olduğu belirtilmiştir. Karanfil ve liliyum aynı oranlardan (%22), ikinci ve üçüncü sırayı paylaşırken; gerbera ve glayöl daha düşük oranlarda olsa da karlılık oranı yüksek ilk beş kesme çiçek türü arasında gösterilmiştir.

Çizelge 7.16. Yaz ve Kış Aylarında Karlılık Oranları En Yüksek 5 Kesme Çiçek Türü

Yaz Aylarında En Karlı 5 Kesme Çiçek Türü ve Oranları				
1	2	3	4	5
Gül	Kır Çiçeği	Karanfil	Gerbera	Glayöl
45,0	35,0	25,0	20,0	20,0
Kış Aylarında En Karlı 5 Kesme Çiçek Türü ve Oranları				
1	2	3	4	5
Gül	Karanfil	Liliyum	Gerbera	Glayöl
45,0	22,0	22,0	15,0	15,0

Çizelge 7.17’de tazelik süreci içerisinde satılmayan kesme çiçek oranları (fire-ıskarta) hesaplanmıştır. Firmaların %30’u fire-ıskarta oranının %15-20 gibi yüksek düzeylere ulaştığını belirtmişlerdir. %5-10 fire-ıskarta %18 oranında bulunurken %25’ten fazla olduğunu ifade edenlerin oranı %5 düşük oranda bulunmuştur.

Çizelge 7.17. Tazelik Süreci İçerisinde Satılmayan Kesme Çiçek Oranları (fire-ıskarta) %

% 5’ten az		%5-10		%10-15		%15-20		%20-25		%25’ten çok	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
4	7,0	11	18,0	16	25,0	19	30,0	9	15,0	3	5,0

Çizelge 7.18’de tazelik süreci içerisinde satılmayan kesme çiçeklerin değerlendirilme durumu incelenmiştir. Firma sahipleri bu gibi durumlarda olası çelenk taleplerinin zarardan kara dönüşen bir olanak sağlayabildiğini (%70) ifade etmektedirler. Çöpe atma oranı %21 oranında hesaplanırken; promosyon, hediye ve evde değerlendirme diğer seçenekleri oluşturmaktadır.

Çizelge 7.18. Tazelik Süreci İçersinde Satılamayan Kesme Çiçeklerin Durumu

Çelenk Yapımı		Evde Değerlendirme		Promosyon		Hediye		Çöpe Atma	
Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
43	70,0	2	3,2	2	3,2	2	3,2	13	21,0

Çizelge 7.19’da daha fazla çiçek satışı için alınması gereken önlemler ile ilgili firma sahiplerinden edinilen bilgiler yer almaktadır. Buna göre; firma sahiplerinin büyük çoğunluğu kesme çiçeğe uygulanan vergilerin yüksekliğinden şikayet etmişlerdir. Yine çoğunlukla ürün çeşidinin azlığı, kalitenin düşük olması, çiçeklerin taşıma esnasında zarar görerek vazo ömürlerinin kısalması gibi şikayetler dile getirilmiştir. Halkın çiçek tüketimi için özendirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekirken tersine söylemlerle, halkın çiçek alma kültüründen uzaklaştırılması firma sahiplerini dolayısıyla da kesme çiçek sektörünü baltalayan bir durum olarak ifade edilmektedir. Halka çiçek sevgisini ve çiçek alma kültürünü aşlamak amaçlı festivaller düzenlenebilir önersinde bulunan dükkan sahiplerinin oranı ise %70 olarak görülmektedir.

Çizelge 7.19. Daha Fazla Kesme Çiçek Satışı İçin Alınması Gereken Önlemler

Alınması Gereken Önlemler Ve Öneriler	Adet	%
KDV indirimi yapılmalı	62	100,0
Halk çiçek tüketimi için bilgilendirilmeli, özendirilmeli	57	91,9
Çiçek festivalleri düzenlenmeli	34	54,8
Yeni çeşitler üretilmeli	32	51,6
Eğitimli eleman eksikliği giderilmeli	59	95,2

Çizelge 7.20’de firma sahiplerinin kesme çiçek sektörünün geleceğine ilişkin görüşleri yer almaktadır. Genel olarak tüm firma sahipleri sektörün geleceğini parlak görmediklerini, mevcut şartlar iyileştirilmezse çiçekçiliğin ilerleme sağlayamayacağını ifade etmektedirler.

Mevcut durumun iyileştirilebilmesi için verdikleri öneriler ise şöyledir: Dış pazara yönelik mezat sisteminin güçlendirilmesi, üreticinin desteklenmesi, maliyetlerin düşürülmesi, çiçekçi ve üreticiler için eğitim düzenlenmesi, mezat şartlarının iyileştirilerek gereken özeni göstermelerinin sağlanması, ürün kalitesinin arttırılmasıdır.

Çizelge 7.20. Kesme Çiçek Sektörünün Geleceğine İlişkin Görüşler

Sektörünün Geleceğine İlişkin Görüşler	Adet	%
Dış pazara yönelik mezat sistemi güçlendirilmeli	28	45,2
Üretici desteklenmeli	32	51,6
Mezatlara fiziki şartları iyileştirilmeli ve özen arttırılmalı	45	72,6
Maliyetler düşürülmeli	56	90,3
Çiçekçi ve üreticiler için eğitim çalışmaları yapılmalı	60	96,8
Şu anda sektörün geleceğini parlak görmüyorum	62	100,0
KDV oranının düşürülmesi, lüks tüketimden çıkarılmalı	59	95,2

Ayrıca, KDV oranının düşürülmesi, çiçeğin lüks tüketim olarak görülmesinin önüne geçilmesidir.

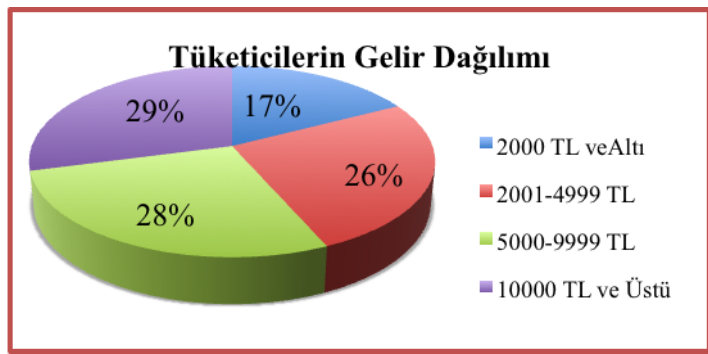
7.2. Tüketiciler ile İlgili Araştırma Bulguları

İstanbul'un kesme çiçek tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla İl genelinde 258 adet tüketici ile yapılan anket sonuçları ve yorumları bu bölümde yer almaktadır.

Tüketicilerin ortalama aylık hane gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde (Çizelge 7.21); gruptaki kişi sayılarının birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte, en küçük grupta (%17) 2000 TL ve altında gelire sahip olanların, en büyük grupta ise (%29) 10 000 TL ve üstü gelire sahip olanların bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 7.21. Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

Gelir Aralığı (TL)	Sayı	%
2 000 ve Altı	45	17,4
2 001-4 999	67	26,0
5 000-9 999	71	27,5
10 000 ve Üstü	75	29,1
TOPLAM	258	100,0



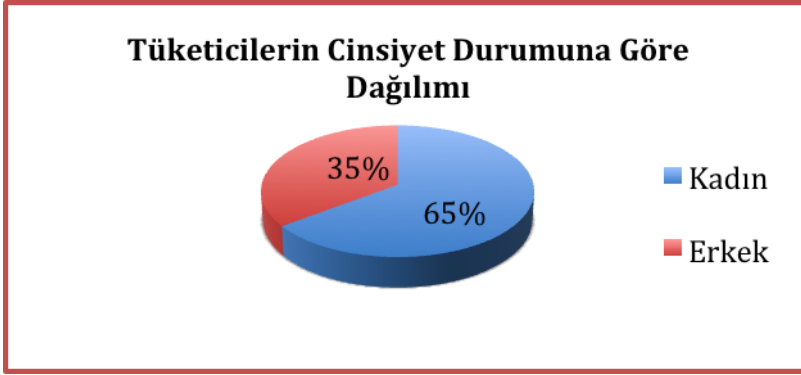
Şekil.7.2. Tüketicilerin Gelir Dağılımı

Tüketicilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde (Şekil 7.3); kadınların oranının (%64,7) erkeklerin oranından (%35,2) daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre de incelendiğinde (Çizelge 7.22) her gruptaki kadın oranının erkek oranından yüksek olduğu

dikkati çekmektedir. Tez, konusu itibariyle, bayanlara daha ilgi çekici geldiğinden, bayanlar ankete katılımda daha istekli olmuşlardır.

Çizelge 7.22. Tüketicilerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kadın	27	60,0	43	64,2	48	67,6	49	65,3	167	64,7
Erkek	18	40,0	24	35,8	23	32,4	26	34,7	91	35,2
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

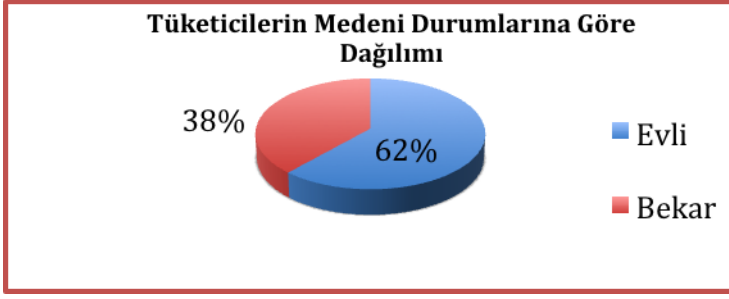


Şekil 7.3. Tüketicilerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde (Şekil 7.4); evli oranının (%61,6) daha yüksek olduğu görülmektedir. Çizelge 7.23'te gelir gruplarına göre medeni duruma baktığımızda; gelir arttıkça evlilik oranının da arttığını görmekteyiz. Buna göre; en düşük evlilik oranı (%35,6), 2 000 TL ve altı gelir grubunda gözlemlenirken, en yüksek evlilik oranı 10 000 TL ve üstü gelir grubunda görülmektedir.

Çizelge 7.23. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumu	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Evli	16	35,6	28	41,8	50	70,4	65	86,7	159	61,6
Bekar	29	64,4	39	58,2	21	29,6	10	13,3	99	38,4
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

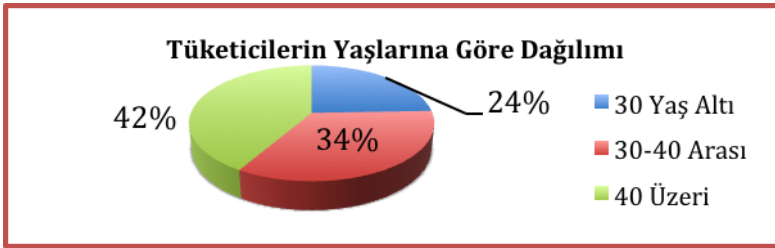


Şekil 7.4. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Burada medeni durumu etkileyen bir diğer faktör de kişilerin yaşlarıdır. Çizelge 7.24'te tüketicilerin yaşlarının büyümesiyle gelir seviyelerinin de yükseldiği görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin medeni durumlarını gelir seviyeleri ve yaşları etkilemektedir.

Çizelge 7.24. Tüketicilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş	2 000TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
30 yaş altı	20	44,4	24	36,1	15	20,9	4	5,3	63	24,4
30-40 arası	17	37,8	22	33,3	26	37,3	22	29,3	88	34,0
40 üzeri	8	17,8	20	30,6	30	41,8	49	65,3	107	41,5
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



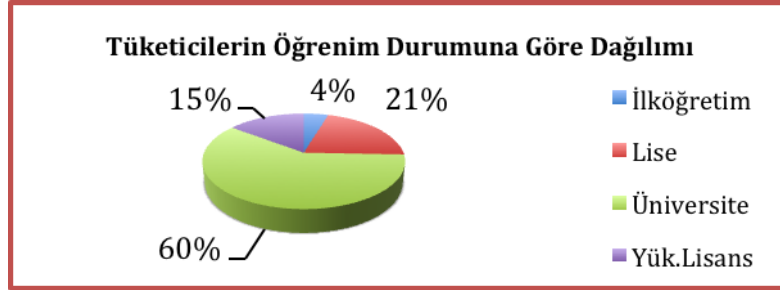
Şekil 7.5. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Tüketiciler yaş gruplarına göre incelendiğinde (Şekil 7.5); 40 yaş ve üzeri tüketici oranının (%42) en yüksek olduğu, 30 yaş ve altı tüketici oranının da (%24) en az olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaşları gelir gruplarına göre incelendiğinde (Çizelge 7.24); en düşük gelir grubunda en küçük yaş grubunun (%44,4) en yüksek oranda olduğu görülmektedir. En yüksek gelir grubunda ise 40 yaş ve üzeri tüketici oranının (%49) en yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin yaşları ve buna bağlı olarak tecrübeleri de arttıkça gelir durumlarında da iyileşmeler olmuştur diyebiliriz.

Çizelge 7.25 incelendiğinde; en düşük üniversite mezunu oranının (%28,9) 2 000TL ve altı gelir grubuna ait olduğu, en yüksek üniversite mezunu oranının (%77,5) 5 000-9999TL olan gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Yüksek lisans mezunu sadece 10 000 TL ve üstü gelir grubunda görülürken, ilköğretim mezunu da sadece 2 000 TL ve altı ile 2001-4 999 TL olan gelir gruplarında görülmektedir.

Çizelge 7.25. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Öğrenim Durumu Dağılımları

Öğrenim Durumu	2 000TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
İlköğretim	8	17,8	4	6,0					12	4,7
Lise	24	53,3	18	26,9	6	8,5	6	8,0	54	20,9
Üniversite	13	28,9	41	61,2	55	77,5	45	60,0	154	59,7
Y. Lisans			4	6,0	10	14,1	24	32,0	38	14,7
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



Şekil 7.6. Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Tüketicilerin gelir durumlarını etkileyen bir diğer faktör de eğitim düzeyleridir. Çizelge 7.25'te tüketicilerin gelir gruplarına göre eğitim durumları incelendiğinde en yüksek gelire sahip tüketicilerin üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin oturdukları ilçelere göre dağılımı incelendiğinde (çizelge 7.26); en yüksek oranın Kadıköy (%14,3) ilçesinde olduğu ve bu ilçede her gelir grubundan tüketiciler olduğu görülmektedir. Tüketici sayısının yoğun olduğu ikinci ilçe ise %8,5 oranı ile Şişli olarak görülmektedir.

Sosyo-ekonomik özellikler bakımından çok çeşitlilik gösteren İstanbul ilinde anket çalışması yapılırken her gelir grubundan tüketiciyle çalışılarak mevcut yapı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çizelge 7.26. Tüketicilerin Oturdukları İlçelere Göre Dağılımları

İlçe	2 000TL ve Altı		2 001-4999 TL		5 000-9999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Adalar	2	4,4							2	0,8
Ataşehir	2	4,4	2	3,0	4	5,6	10	13,3	18	7,0
Avcılar	4	8,9			4	5,6			8	3,1
Bağcılar	4	8,9	2	3,0					6	2,3
Bahçelievler			2	3,0					2	0,8
Bakırköy					4	5,6			4	1,6
Başakşehir					2	2,8	4	5,3	6	2,3
Beşiktaş			2	3,0	3	4,2			5	1,9
Beykoz	5	11,1	2	3,0			7	9,3	14	5,4
Beylikdüzü			2	3,0	2	2,8	2	2,7	6	2,3
Beyoğlu	2	4,4			6	8,5	2	2,7	10	3,9
B.çekmece	2	4,4	4	6,0					6	2,3
Çatalca			2	3,0					2	0,8
Esenler					2	2,8			2	0,8
Eyüp					2	2,8			2	0,8
Fatih	2	4,4	6	9,0	3	4,2			11	4,3
Gaziosmanp.			2	3,0					2	0,8
Kadıköy	4	8,9	9	13,4	8	11,3	16	21,3	37	14,3
Kağıthane			4	6,0					4	1,6
Kartal					4	5,6			4	1,6
K.çekmece			2	3,0			4	5,3	6	2,3
Maltepe	2	4,4	6	9,0	7	9,9	2	2,7	17	6,6
Pendik	2	4,4	2	3,0	3	4,2	2	2,7	9	3,5
Sarıyer			2	3,0			6	8,0	8	3,1
Silivri	2	4,4							2	0,8
Şişli	4	8,9	2	3,0	10	14,1	6	8,0	22	8,5
Tuzla			2	3,0	3	4,2			5	1,9
Ümraniye	6	13,3	4	6,0			10	13,3	20	7,8
Üsküdar	2	4,4	6	9,0	4	5,6	4	5,3	16	6,2
Zeytinburnu			2	3,0					2	0,8
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

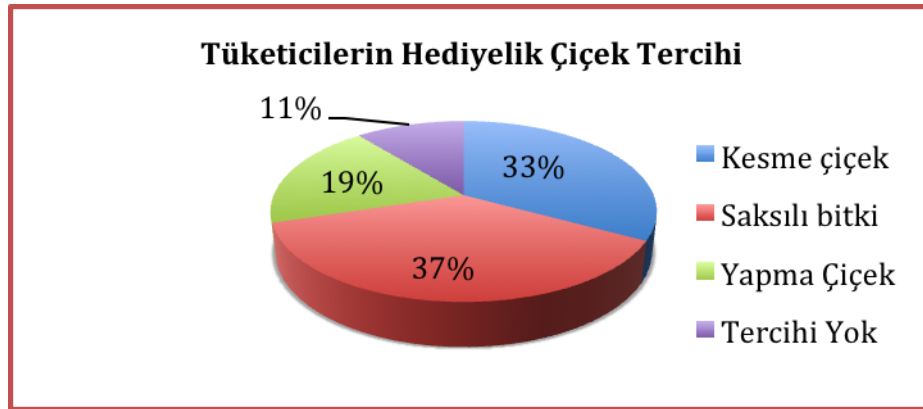
Tüketicilerin hediye olarak almayı tercih ettikleri çiçek şekli dağılımı incelendiğinde (şekil 7.7.); tüketicilerin en çok saksılı süs bitkilerini (%37), en az ise yapma çiçeği (%19) tercih ettiği görülmektedir.

Tüketicilerin hediye çiçek tercihleri gelir gruplarına göre incelendiğinde ise (Çizelge 7.27.); 2000 TL ve altı gelir grubunda olanların çoğunluğunun yapma çiçek (%33,3) tercih ettiği görülürken; 2 001-9 999 TL aralığında gelire sahip tüketicilerin çoğunluğunun

saksılı ss bitkilerini (%37,3, %45,1), 10 000 TL ve üstü gelir grubunda olanların ise çoğunun kesme çiçeği (%48) tercih ettiği görülmektedir.

Çizelge 7.27. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Hediyeelik Çiçek Tercihleri

Hediyeelik tercihi	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve st		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kesme çiçek	9	20,0	16	23,9	24	33,8	36	48,0	85	32,9
Saksılı bitki	12	26,7	25	37,3	32	45,1	27	36,0	96	37,2
Yapma Çiçek	15	33,3	21	31,3	8	11,3	5	6,7	49	19,0
Tercihi Yok	9	20,0	5	7,5	7	9,9	7	9,3	28	10,9
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



Şekil 7.7. Tüketicilerin Hediye Olarak Almayı Tercih Ettikleri Çiçek Şekli

Çizelge 7.28'de tüketicilerin eğitim durumlarına göre hediyeelik çiçek tercihleri incelendiğinde; ilköğretim mezunu tüketicilerin yarısının yapma çiçek (%50), lise ve niversite mezunu tüketicilerin (%42,6, %39,0) saksılı süs bitkisi, yüksek lisans mezunu olanların ise kesme çiçek (%63,2) tercih ettiği görülmektedir.

Çizelge 7.28. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Hediyeelik Çiçek Tercihleri

Hediyeelik tercihi	İlköğretim		Lise		niversite		Yüksek Lisans		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kesme çiçek			7	13,0	54	35,1	24	63,2	85	32,9
Saksılı bitki	3	25,0	23	42,6	60	39,0	10	26,3	96	37,2
YapmaÇiçek	6	50,0	15	27,8	26	16,9	2	5,3	49	19,0
Tercihi yok	3	25,0	9	16,7	14	9,1	2	5,3	28	10,9
TOPLAM	12	100,0	54	100,0	154	100,0	38	100,0	258	100,0

Tüketicilerin saksılı bitki alma sıklığı incelendiğinde (Çizelge 7.29); 2 000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin yılda 1 (%44,4) sıklığında saksılı bitki aldığı görülürken, diğer gelir grubundaki tüketicilerin yılda birkaç kez saksılı bitki aldığı görülmektedir.

Çizelge 7.29. Tüketicilerin Saksılı Bitki Alım Sıklığı

Alım Sıklığı	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yılda birkaç	14	31,1	30	44,8	36	50,7	46	61,3	126	48,8
Yılda 1	20	44,4	28	41,8	29	40,8	25	33,3	102	39,5
Almayan	11	24,4	9	13,4	6	8,5	4	5,3	30	11,6
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



Şekil 7.8. Tüketicilerin Saksılı Bitki Alma Sıklığı

Şekil 7.8’de genel olarak tüketicilerin ev dekorasyonu için saksılı bitki alım sıklığı incelendiğinde, yılda 1 (%49) alımların daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Çizelgede 2000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin saksılı süs bitkisi olarak sardunya (%48,9), 2001-4999 TL gelir grubundaki tüketicilerin menekşe (%38,8), 5000-9999 TL ile 10000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin ise orkide (%31,0, %46,7) tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 7.30’da tüketicilerin ev dekorasyonu için tercih ettikleri saksılı bitkiler incelendiğinde; menekşe (% 19,6) ve orkidenin (% 16,1) ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 7.30. Tüketicilerin Ev Dekorasyonu İçin Tercih Ettikleri Saksılı Bitkiler

Saksılı Süs Bitkisi Cinsi	2000 TL ve altı		2001-4999 TL		5000-9999 TL		10000 TL ve üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Antorium			4	5,9	6	8,5	9	12,0	19	4,7
Begonya					4	5,6	5	6,7	9	2,2
Benjamin					7	9,9	14	18,7	21	5,2
Fesleğen	17	37,8	20	29,9	14	19,7	10	13,3	61	15,1
Gül	2	4,4	6	8,9	3	4,2	8	10,7	19	4,7
Kaktüs	5	11,1	7	10,4	5	7,0	2	2,7	19	4,7
Lale	8	17,8	8	11,9	3	4,2	6	8,0	25	6,2
Menekşe	21	46,7	26	38,8	20	28,2	12	16,0	79	19,6
Orkide			8	11,9	22	31,0	35	46,7	65	16,1
Sardunya	22	48,9	13	19,4	9	12,7	12	16,0	56	13,9
Sümbül	9	20,0	7	10,4	7	9,9	7	9,3	30	7,4
TOPLAM*	84	186,	99	147,8	100	140,8	120	160,0	403	100,0

*Bir kişi birden fazla tercih yapmıştır.

Tüketicilerin son yıllarda saksılı bitkilerin daha çok tercih edilmesi görüşüne katılıp katılmadıkları konusundaki yaklaşımları incelendiğinde ise (Çizelge 7.31); tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin bu görüşe katıldıkları (%50,4) görülmektedir.

Çizelge 7.31. Tüketicilerin Son Yıllarda Saksılı Bitkilerin Daha Çok Tercih Edilmesi Görüşüne Katılıp Katılmadıkları Konusundaki Yaklaşımları

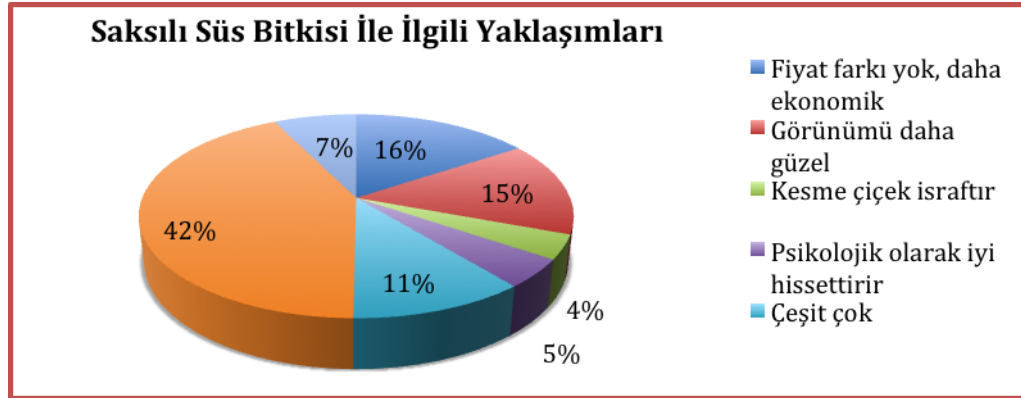
Yaklaşımlar	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Evet	22	48,9	31	46,3	37	52,1	40	53,3	130	50,4
Hayır	14	31,1	25	37,3	23	32,4	18	24,0	80	31,0
Fikri Yok	9	20,0	11	16,4	11	15,5	17	22,7	48	18,6
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Tüketicilerin saksılı süs bitkileri ile ilgili yaklaşımları incelendiğinde (Çizelge 7.32); tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin, saksılı bitkileri daha uzun ömürlü olması (%47,3) bakımından avantajlı buldukları görülmektedir.

Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe fiyatın daha ekonomik olması ile ilgili yaklaşımın oranının düştüğü, çeşidin çok olması ve görünüşün daha güzel olması yaklaşımlarının oranının arttığı görülmektedir (Çizelge 7.32). Tüketicilerin kesme çiçek israftır şeklindeki yaklaşımlarının oranı çok düşük olsa da, her gelir grubunda bu yaklaşımın varlığı görülmektedir.

Çizelge 7.32. Tüketicilerin Saksılı Bitki İle İlgili Yaklaşımları

Yaklaşımlar	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Daha ekonomik	13	28,9	15	22,4	13	18,3	4	5,3	45	17,4
Görünümü daha güzel			7	10,4	16	22,5	20	26,7	43	16,7
Kesme çiçek israftır	4	8,9	2	3,0	2	2,8		1,3	9	4,3
Psikolojik iyilik sağlar			3	4,5	2	2,8	4	5,3	9	5,0
Çeşit çok	2	4,4	5	7,5	12	16,9	13	17,3	32	12,4
Uzun ömürlü	22	48,9	30	44,8	22	31,0	25	33,3	99	47,3
Bilgisi Yok	4	8,9	5	7,5	4	5,6	8	10,7	21	8,1
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



Şekil 7.9. Tüketicilerin Saksılı Süs Bitkisi İle İlgili Yaklaşımları

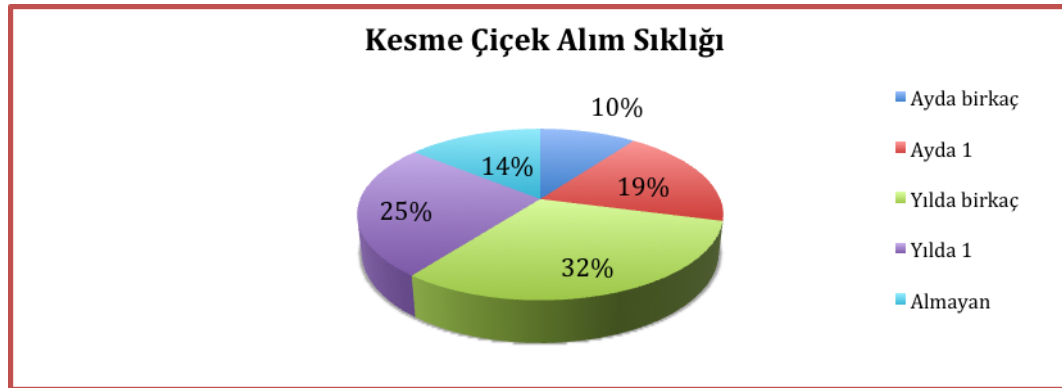
Tüketicilerin kesme çiçek alma sıklığı incelendiğinde (çizelge 7.33); 2 000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin büyük oranda kesme çiçek almadığı (%35,6) görülmekle birlikte, yılda 1 sıklığında (%26,7) kesme çiçek aldıkları görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe kesme çiçek almayanların oranı düşerken, alım sıklığının da arttığı görülmektedir.

Buna göre; 10000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin kesme çiçek almayan oranı %4 iken, alım sıklığının yılda birkaç (%38,7) olduğu görülmektedir.

Çizelge 7.33. Tüketicilerin Kesme Çiçek Alma Sıklığı

Alım Sıklığı	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ayda birkaç	4	8,9	3	4,5	8	11,3	15	20,0	30	11,6
Ayda 1	5	11,1	9	13,4	12	22,5	24	32,0	50	19,4
Yılda birkaç	8	17,8	20	29,9	25	35,2	29	38,7	75	29,1
Yılda 1	12	26,7	23	34,3	18	25,4	4	5,3	64	24,8
Almayan	16	35,6	12	17,9	8	11,3	3	4,0	39	15,1
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Şekil 7.10'da tüketicilerin genel olarak kesme çiçek alım sıklıkları incelendiğinde; yılda birkaç (%36) kez sıklığında kesme çiçek alımının yaygın olduğu görülmektedir.



Şekil 7.10. Tüketicilerin Kesme Çiçek Alım Sıklığı

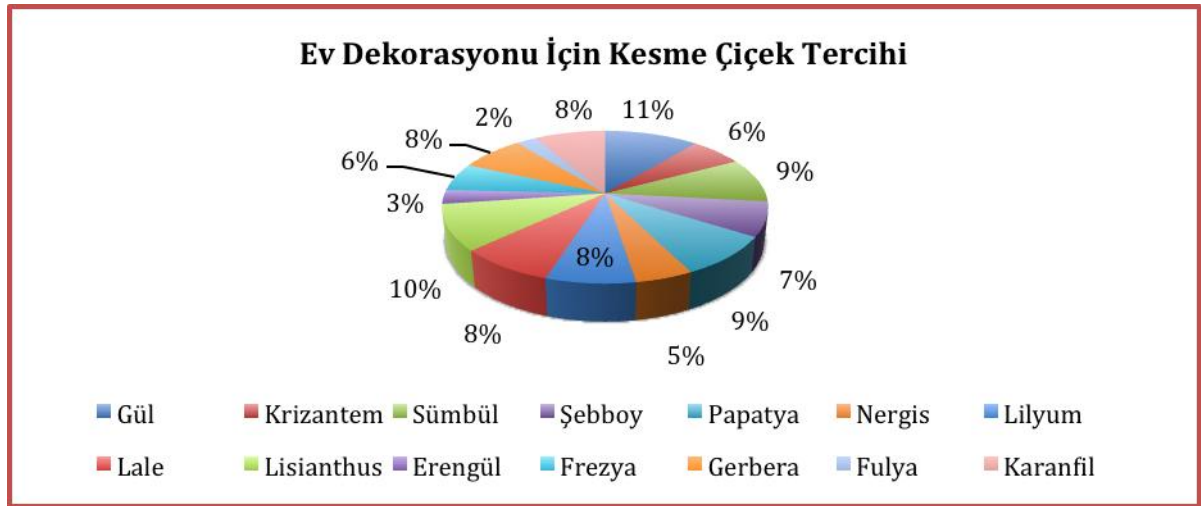
Tüketicilerin ev dekorasyonu için tercih ettikleri kesme çiçekler incelendiğinde (Çizelge 7.34); 2 000 TL ve altı ile 2 001-4 999 TL gelir grubundaki tüketicilerin papatya (%20,0, %11,9); 5 000-9 999 TL gelir grubundaki tüketicilerin gül (%16,9), lisianthus (%16,9) ve lale (%16,9); 10 000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin gül (%30,7) tercih ettikleri görülmektedir.

Şekil 7.11'de ise tüketicilerin tümünün genel olarak ev dekorasyonu için tercih ettikleri kesme çiçekler görülmektedir. Buna göre; birinci sırada gül (%15,9) ardından da lisianthusun (%14,0) yer aldığı izlenmektedir.

Çizelge 7.34. Tüketicilerin Ev Dekorasyonu İçin Tercih Ettikleri Kesme Çiçekler

Kesme Çiçek	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Gül	2	4,4	4	6,0	12	16,9	23	30,7	41	15,9
Lisianthus			5	7,5	12	16,9	19	25,3	36	14,0
Sümbül	4	8,9	6	9,0	10	14,1	15	20,0	35	13,6
Papatya	9	20,0	8	11,9	6	8,5	9	12,0	32	12,4
Karanfil	4	8,9	5	7,5	10	14,1	12	16,0	31	12,0
Lale			3	4,5	12	16,9	15	20,0	30	11,6
Lilyum					10	14,1	18	24,0	28	10,9
Gerbera					11	15,5	17	22,7	28	10,9
Şebboy	2	4,4	5	7,5	8	11,3	12	16,0	27	10,5
Krizantem	2	4,4			7	9,9	14	18,7	23	8,9
Frezya			2	3,0	8	11,3	12	16,0	22	8,5
Nergis					6	8,5	12	16,0	18	7,0
Erengül							11	14,7	11	4,3
Fulya					9	12,7			9	3,5
TOPLAM*	23	51,1	38	56,7	121	170,4	189	252,0	371	143,8

*Bir kişi birden fazla tercih yapmıştır.



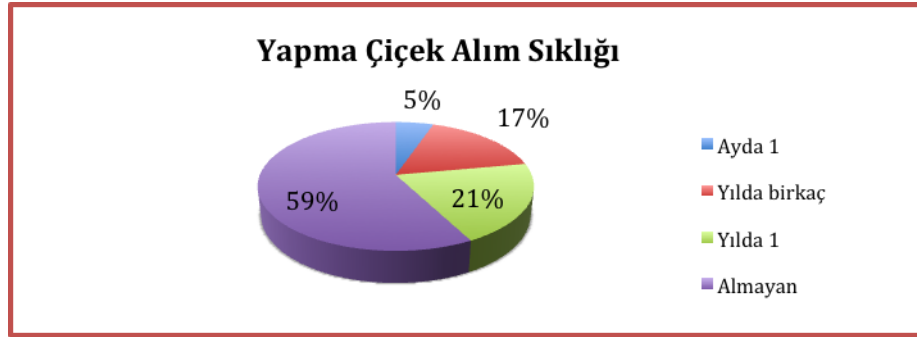
Şekil 7. 11. Tüketicilerin Ev Dekorasyonu İçin Tercih Ettikleri Kesme Çiçekler

Tüketicilerin yapma çiçek alım sıklığı incelendiğinde (Çizelge 7.35); düşük gelir gruplarında daha sık iken, gelir seviyesi yükseldikçe alım sıklığının azaldığı, hiç almayanların oranının arttığı (%78,7) görülmektedir. Şekil 7.12’de tüketicilerin genel olarak yapma çiçek

alım sıklıkları incelendiğinde almayan (%59) oranının çok yüksek olduğu, bunu %21 oranla yılda bir sıklığının izlediği görülmektedir.

Çizelge 7.35. Tüketicilerin Yapma Çiçek Alım Sıklığı

Alım Sıklığı	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ayda 1	5	11,1	7	10,4	2	2,8			14	5,4
Yılda birkaç	14	31,1	18	26,9	7	9,9	6	8,0	45	17,4
Yılda 1	10	22,2	22	32,8	12	16,9	10	13,3	54	20,9
Almayan	16	35,6	27	40,3	52	73,2	59	78,7	154	59,7
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



Şekil 7.12. Tüketicilerin Yapma Çiçek Alım Sıklığı

Tüketicilerin ev dekorasyonu için tercih ettikleri yapma çiçekler incelendiğinde (çizelge 7.36); gerbera, orkide ve lilyum göze çarpmaktadır. Gelir grupları bakımından incelendiğinde; düşük gelir grubundakiler daha fazla yapma çiçek tercih ederken, gelir yükselmeye başladıkça yapma çiçek tercihinin azaldığı görülmektedir.

Çizelge 7.36. Tüketicilerin Ev Dekorasyonunda Tercih Ettikleri Yapma Çiçekler

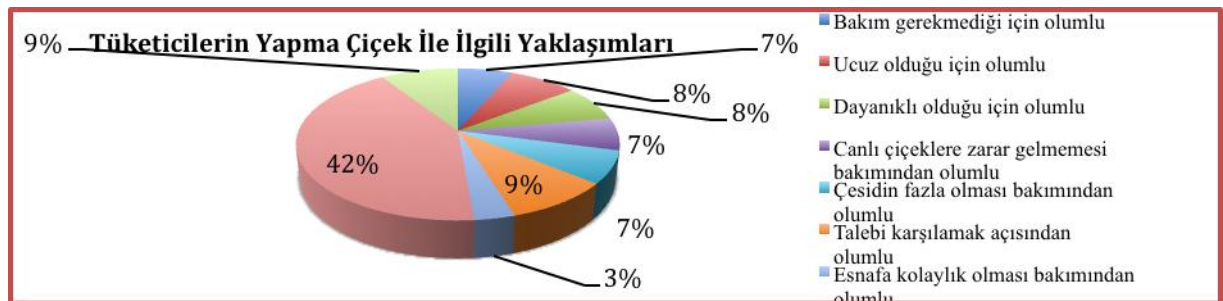
Yapma Çiçek	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Gerbera	18	40,0	12	17,9	8	11,3	2	2,7
Orkide	22	48,9	19	28,4	12	16,9	3	4,0
Lilyum	15	33,3	11	16,4	7	9,9	4	5,3
TOPLAM*	55	122,2	42	62,7	27	38,0	9	12,0

*Bir kişi birden fazla tercih yapmıştır.

Çizelge 7.37’de tüketicilerin yapma çiçek ile ilgili yaklaşımları incelendiğinde; genel olarak tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin yapma çiçeği tercih etmedikleri (%42,6) görülmektedir. Tüketicilerin yapma çiçek ile ilgili diğer yaklaşımları ise gelir gruplarına göre oransal farklılıklar gösterse de genel olarak; bakım gerekmediği için olumlu (%6,6), ucuz olduğu için olumlu (%8,1), dayanıklı olduğu için olumlu (%7,8), canlı çiçeklere zarar gelmemesi bakımından olumlu (%7,0), çeşidin fazla olması bakımından olumlu (%7,0), Talebi karşılamak açısından olumlu (%9,3), esnafa kolaylık olması bakımından olumlu (%3,5) ve fikrim yok (%9,3) şeklindedir.

Çizelge 7.37. Tüketicilerin Yapma Çiçek İle İlgili Yaklaşımları

Yaklaşımlar	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bakım gerekmediği için olumlu	4	8,9	8	11,9	3	4,2	2	2,7	17	6,6
Ucuz olduğu için olumlu	8	17,8	6	9,0	5	7,0	2	2,7	21	8,1
Dayanıklı olduğu için olumlu	5		7	10,4	4	5,6	4	5,3	20	7,8
Canlı çiçeklere zarar gelmemesi olumlu	2		6	9,0	9	12,7	1	1,3	18	7,0
Çesidin fazla olması bakımından olumlu	1		3	4,5	3	4,2	11	14,7	18	7,0
Talebi karşılamak açısından olumlu	3	6,7	6	9,0	7	9,9	8	10,7	24	9,3
Esnafa kolaylık olması olumlu	2	4,4	2	3,0	5	7,0			9	3,5
Hoşlanmıyorum, olumsuz etkiliyor	17	37,8	22	32,8	33	46,5	38	50,7	110	42,6
Fikri yok	3	6,7	7	10,4	5	7,0	9	12,0	24	9,3
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0



Şekil 7.13. Tüketicilerin Yapma Çiçek İle İlgili Yaklaşımları

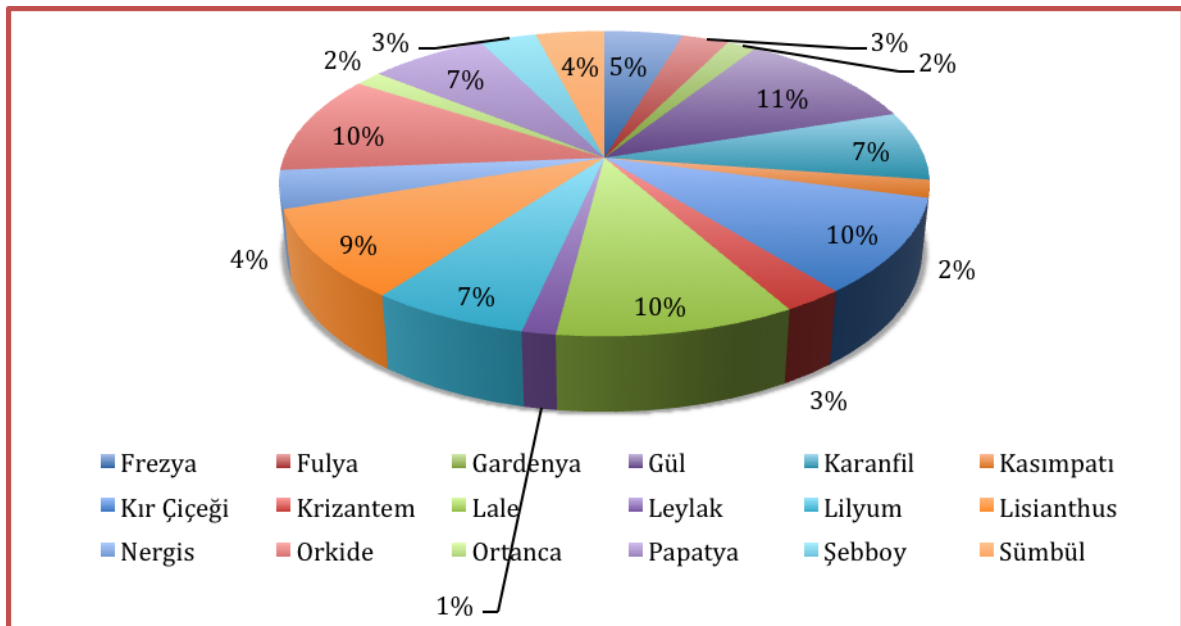
Çizelge 7.38’de tüketicilerin tercih ettikleri çiçek türleri yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin en çok tercih ettiği etiği kesme çiçek türü gül (%29,5) olarak görülmektedir.

Çizelge 7.38. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Çiçek Türleri

Çiçek Türleri	Sayı	%	Çiçek Türleri	Sayı	%
Gül	76	29,5	Sümbül	28	10,9
Orkide	73	28,3	Şebboy	23	8,9
Lale	71	27,5	Fulya	19	7,4
Kır Çiçeği	70	27,1	Krizantem	18	7,0
Lisianthus	66	25,6	Kasımpatı	13	5,0
Karanfil	51	19,8	Gardenya	12	4,7
Papatya	48	18,6	Ortanca	11	4,3
Lilyum	47	18,2	Leylak	10	3,9
Frezya	32	12,4	TOPLAM*	258	
Nergis	28	10,9			

*Bir kişi birden fazla tercih yapmıştır.

Orkide her ne kadar kesme çiçek olarak tüketimi nispeten yaygın olmayıp, genellikle saksılı süs bitkisi olarak satışa sunulsa da tüketicilerin tercih ettikleri çiçek türleri arasında orkideye de önemli oranda (%28,3) yer verdikleri görülmektedir. Lale (%27,5), kır çiçeği (%27,1) ve lisianthus (%25,6) tüketicilerin çoğunlukla tercih ettikleri türler arasında yer almaktadır.



Şekil 7.14 Tüketicilerin Çiçek Cinsi Tercihleri

*Bir kişi birden fazla tercih yapmıştır.

Çizelge 7.39’da tüketicilerin gelir gruplarına göre 1., 2. ve 3. sırada tercih ettikleri çiçek türleri yer almaktadır. Buna göre; aylık ortalama geliri 2 000 TL olan tüketicilerin kır çiçeği (%26,7), karanfil (%17,8) ve papatya (%20) tercih ettikleri görülmektedir. 2001-4999 TL gelir grubundaki tüketicilerin sırasıyla gül (%17,9), papatya (%17,9) ve karanfil (%22,4) tercih ettikleri görülürken; 5000-9999 TL gelir grubundaki tüketicilerin gül (%33,8), orkide (%15,5) ve lisianthus (%16,9) tercih ettikleri görülmektedir. 10000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin ise tercihleri; gül (%30,7), orkide (%16) ve lilyum (%17,3) şeklindedir.

Çizelge 7.40’ta tüketicilerin öğrenim durumlarına göre 1., 2. ve 3. sırada tercih ettikleri çiçek türleri yer almaktadır. Buna göre; ilköğretim mezunu olan tüketicilerin; papatya (%33,3), kır çiçeği (%33,3) ve karanfil (%33,3) tercih ettikleri görülürken, lise mezunu tüketicilerin sırasıyla kır çiçeği (%20,4), karanfil (%18,5) ve lale (%14,8) tercih ettikleri görülmektedir. Üniversite mezunu tüketicilerin sırasıyla; gül (%15,6), lale (%10,4) ve lisianthus ile orkide (%11) tercih ettikleri görülmektedir. Yüksek lisans mezunu olan ve geliri de diğerlerine göre daha yüksek olan tüketicilerin çiçek türü tercihleri ise sırasıyla orkide (%31,6), lilyum (%23,7) ve lale (%21,1) şeklindedir.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve gelir seviyeleri arttıkça çiçek tercihleri de kır çiçeği ve papatya gibi, nispeten daha uygun fiyatlı olan çiçek türlerinden, fiyatı daha yüksek olan gül, orkide, lale gibi çiçek türlerine kaydığı dikkati çekmektedir.

Çizelge 7.39. Tüketicilerin Gelirlerine Göre Çiçek Türü Tercihleri

Çiçek Türleri	2000 TL ve Altı						2001-4999 TL						5000-9999 TL						10000 TL ve Üstü					
	1. tercih		2.tercih		3. tercih		1. tercih		2.tercih		3. tercih		1. tercih		2.tercih		3. tercih		1. tercih		2.tercih		3. tercih	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Frezya					3	6,7			6	9,0	3	4,5			3	4,2	3	4,2					3	4,0
Fulya									6	9,0			2	2,8									2	2,7
Gardenya											4	6,0			3	4,2					2	2,7		
Gül	7	15,6	4	8,9	5	11,1	12	17,9	6	9,0	8	11,9	24	33,8	8	11,3	6	8,5	23	30,7	10	13,3	11	14,7
Karanfil	11	24,4	8	17,8	5	11,1	10	14,9	8	11,9	15	22,4	8	11,3	9	12,7	8	11,3	8	10,7	5	6,7	7	9,3
Kasımpatı											4	6,0												
Kır Çiçeği	12	26,7	6	13,3	7	15,6	8	11,9	8	11,9	4	6,0	10	14,1	4	5,6	8	11,3	3	4,0	4	5,3	3	4,0
Krizantem			2	4,4	6	13,3									2	2,8	6	8,5			2	2,7	6	8,0
Lale			2	4,4	4	8,9	4	6,0	6	9,0	6	9,0			4	5,6	4	5,6	9	12,0	7	9,3	7	9,3
Leylak			4	8,9											4	5,6					4	5,3		
Lilyum							2	3,0	2	3,0	2	3,0			3	4,2			6	8,0	11	14,7	13	17,3
Lisianthus							4	6,0	3	4,5	6	9,0			6	8,5	12	16,9	5	6,7	7	9,3	6	8,0
Nergis	2	4,4	4	8,9			4	6,0	6	9,0			2	2,8	4	5,6					4	5,3		
Orkide							2	3,0	3	4,5	2	3,0	12	16,9	11	15,5	10	14,1	18	24,0	12	16,0	7	9,3
Ortanca							2	3,0							2	2,8								
Papatya	5	11,1	7	15,6	9	20,0	8	11,9	12	17,9	8	11,9	5	7,0	6	8,5	8	11,3			3	4,0	5	6,7
Şebboy			4	8,9			2	3,0	5	7,5			2	2,8	4	5,6					2	2,7		
Sümbül	4	8,9	2	4,4	4	8,9	5	7,5	4	6,0	3	4,5	2	2,8	2	2,8	4	5,6					3	4,0
Boş	4	8,9	2	4,4	2	4,4	4	6,0	4	6,0	2	3,0	4	5,6	2	2,8	2	2,8	3	4,0	2	2,7	2	2,7
Toplam	45	100,0	45	100,0	45	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0	71	100,0	71	100,0	71	100,0	75	100,0	75	100,0	75	100,0

Çizelge 7.40. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Çiçek Türü Tercihleri

Çiçek Türleri	İlköğretim						Lise						Üniversite						Yüksek Lisans					
	1. tercih		2.tercih		3. tercih		1. tercih		2.tercih		3. tercih		1. tercih		2.tercih		3. tercih		1. tercih		2.tercih		3. tercih	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Frezya									6	11,1	2	3,7	6	3,9	9	5,8	6	3,9					3	7,9
Fulya									6	11,1			3	1,9	8	5,2							2	5,3
Gardenya											4	7,4	3	1,9	3	1,9					2	5,3		
Gül	1	8,3	1	8,3			2	3,7	2	3,7	6	11,1	24	15,6	14	9,1	13	8,4	5	13,2	2	5,3	2	5,3
Karanfil	2	16,7	1	8,3	4	33,3	4	7,4	10	18,5	5	9,3	10	6,5	8	5,2	12	7,8	2	5,3				
Kasımpatı							3	5,6			3	5,6	4	2,6	3	1,9								
Kır Çiçeği	2	16,7	4	33,3	3	25,0	11	20,4	3	5,6	3	5,6	11	7,1	12	7,8	9	5,8	2	5,3	2	5,3	2	5,3
Krizantem													5	3,2	5	3,2	6	3,9					2	5,3
Lale			1	8,3			4	7,4	4	7,4	8	14,8	13	8,4	16	10,4	12	7,8	4	10,5	5	13,2	8	21,1
Leylak															7	4,5	3	1,9						
Lilyum											2	3,7	6	3,9	6	3,9	12	7,8	6	15,8	9	23,7	6	15,8
Lisianthus									2	3,7	5	9,3	16	10,4	14	9,1	17	11,0	5	13,2	5	13,2	6	15,8
Nergis							4	7,4	2	3,7			6	3,9	4	2,6	10	6,5			2	5,3		
Orkide											2	3,7	17	11,0	12	7,8	17	11,0	12	31,6	7	18,4	5	13,2
Ortanca													5	3,2	4	2,6	2	1,3						
Papatya	4	33,3	2	16,7	2	16,7	8	14,8	3	5,6	2	3,7	8	5,2	5	3,2	8	5,2			2	5,3		
Şebboy							4	7,4	4	7,4			5	3,2	5	3,2	5	3,2						
Sümbül							5	9,3	3	5,6	3	5,6	4	2,6	5	3,2	8	5,2						
Boş	3	25,0	3	25,0	3	25,0	9	16,7	9	16,7	9	16,7	14	9,1	14	9,1	14	9,1	2	5,3	2	5,3	2	5,3
Toplam	12	100,0	12	100,0	12	100,0	54	100,0	54	100,0	54	100,0	154	100,0	154	100,0	154	100,0	38	100,0	38	100,0	38	100,0

Geliri 2 000 TL ve altı olan tüketicilerin özel günlerde hediye tercihleri incelendiğinde (çizelge 7.41); hediye almayanların oranının yüksek olduğu izlenmekle birlikte, sadece çiçek almayı tercih ettikleri özel günün olmadığı görülmektedir. Genellikle diğer seçeneği içerisinde yer alan kitap, cd, yemek, gezi, kırtasiye, giyim, kozmetik, elektronik, oyuncak vb. malları almayı tercih ettikleri izlenmektedir. Bu grupta yer alan tüketicilerin anneler gününde (%31,1) çiçek ve diğer hediye çeşitlerini almayı tercih ederken, diğer tüm özel günlerde çiçek ile ilgili bir tercihlerinin olmadığı görülmektedir.

Çizelge 7.41. Geliri 2 000TL ve Altı Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri

Özel Günler	Sadece Çiçek		Çiçek veDiğer*		Diğer *		HediyeAlmayan		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Doğum Günü	7	15,6	13	28,9	18	40,0	7	15,6	45
Doğum tebriği	4	8,9	12	26,7	23	51,1	6	13,3	45
Sevgililer Günü	8	17,8	10	22,2	7	15,6	20	44,4	45
Anneler Günü	9	20,0	14	31,1	12	26,7	10	22,2	45
Babalar Günü			8	17,8	14	31,1	23	51,1	45
Bayramlar	4	8,9	6	13,3	12	26,7	23	51,1	45
Söz, Nişan,Düğün	10	22,2	12	26,7	18	40,0	5	11,1	45
Öğretmenler Günü	6	13,3	12	26,7	7	15,6	20	44,4	45
Evlilik Yıldönümü	2	4,4	2	4,4	4	8,9	37	82,2	45
DünyaKadınlarGünü	1	2,2					44	97,8	45
Yılbaşı	4	8,9	8	17,8	12	26,7	21	46,7	45
Hasta Ziyareti	6	13,3	10	22,2	12	26,7	17	37,8	45
Mezar Ziyareti	10	22,2					35	77,8	45
Cenaze	1	2,2					44	97,8	45
Atama ve Terfi Kut	4	8,9	6	13,3	2	4,4	33	73,3	45

*Kitap, cd, yemek, gezi, kırtasiye, giyim, kozmetik, elektronik, oyuncak vb.

Çizelge 7.42'de geliri 2001-4999 TL olan tüketicilerin özel günlerdeki hediye tercihleri yer almaktadır. Buna göre; tüketicilerin sadece çiçek almayı tercih ettikleri özel günün sevgililer günü (%44,8) olduğu görülmektedir. Bu gruptaki tüketiciler; anneler günü (%47,8), söz, nişan, düğün (%35,8), yılbaşı (%32,8) gibi özel günlerde çiçek ve diğer hediye çeşitlerini almayı tercih ederken, çizelgede yer alan diğer özel günler için çiçek ile ilgili bir tercihlerinin olmadığı görülmektedir.

Çizelge 7.42. Geliri 2 001-4 999 TL Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri

Özel Günler	Sadece Çiçek		Çiçek ve Diğer*		Diğer*		Hediye Almayan		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Doğum Günü	17	25,4	15	22,4	28	41,8	7	10,4	67
Doğum tebriği	15	22,4	19	28,4	24	35,8	9	13,4	67
Sevgililer Günü	30	44,8	12	17,9	13	19,4	12	17,9	67
Anneler Günü	14	20,9	32	47,8	11	16,4	10	14,9	67
Babalar Günü	3	4,5	17	25,4	32	47,8	15	22,4	67
Bayramlar	12	17,9	14	20,9	18	26,9	23	34,3	67
Söz, Nişan,Düğün	16	23,9	24	35,8	22	32,8	5	7,5	67
Öğretmenler Günü	19	28,4	14	20,9	9	13,4	25	37,3	67
Evlilik Yıldönümü	8	11,9	5	7,5	13	19,4	41	61,2	67
Dünya Kadınlar Günü	6	9,0	5	7,5	2	3,0	54	80,6	67
Yılbaşı	16	23,9	22	32,8	17	25,4	12	17,9	67
Hasta Ziyareti	12	17,9	21	31,3	15	22,4	19	28,4	67
Mezar Ziyareti	13	19,4					54	80,6	67
Cenaze	6	9,0					61	91,0	67
Atama ve Terfi Kutl.	10	14,9	6	9,0	4	6,0	47	70,1	67

*Kitap, cd, yemek, gezi, kırtasiye, giyim, kozmetik, elektronik, oyuncak vb.

Çizelge 7.43'te geliri 5 000-9 999 TL olan tüketicilerin özel günlerde hediye tercihleri yer almaktadır. Buna göre bu gruptaki tüketicilerin hediye almama oranlarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmekte iken; sadece çiçek aldıkları özel günler sevgililer günü (%32,4), öğretmenler günü (%33,8), evlilik yıldönümü (%35,2), hasta ziyareti (%35,2) ile atama ve terfi kutlamaları (%38) olarak görülmektedir. Tüketiciler anneler gününde (%39,4) çiçek ve diğer hediye çeşitlerini tercih ederlerken diğer özel günlerde çiçek ile ilgili bir tercihlerinin olmadığı görülmektedir.

Çizelge 7.43. Geliri 5 000-9 999 TL Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri

Özel Günler	Sadece Çiçek		Çiçek ve Diğer*		Diğer*		Hediye Almayan		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Doğum Günü	15	21,1	21	29,6	29	40,8	6	8,5	71
Doğum tebriği	16	22,5	21	29,6	27	38,0	7	9,9	71
Sevgililer Günü	23	32,4	15	21,1	23	32,4	10	14,1	71
Anneler Günü	18	25,4	28	39,4	17	23,9	8	11,3	71
Babalar Günü	4	5,6	26	36,6	30	42,3	11	15,5	71
Bayramlar	15	21,1	20	28,2	27	38,0	9	12,7	71
Söz, Nişan,Düğün	16	22,5	18	25,4	24	33,8	13	18,3	71
Öğretmenler Günü	24	33,8	16	22,5	16	22,5	15	21,1	71
Evlilik Yıldönümü	25	35,2	21	29,6	15	21,1	10	14,1	71
Dünya Kadınlar Günü	17	23,9	12	16,9	5	7,0	37	52,1	71
Yılbaşı	14	19,7	18	25,4	29	40,8	10	14,1	71
Hasta Ziyareti	25	35,2	19	26,8	14	19,7	13	18,3	71
Mezar Ziyareti	37	52,1					34	47,9	71
Cenaze	12	16,9					59	83,1	71
Atama ve Terfi Kut	27	38,0	18	25,4	14	19,7	12	16,9	71

*Kitap, cd, yemek, gezi, kırtasiye, giyim, kozmetik, elektronik, oyuncak vb.

Çizelge 7.44'te geliri 10000 TL ve üstü olan tüketicilerin özel günlerde hediye tercihleri yer almaktadır. Buna göre; bu gruptaki tüketicilerin hediye alma oranlarının diğer gruptakilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sadece çiçek aldıkları özel günler; sevgililer günü (%32), evlilik yıldönümü (%42,7), hasta ziyareti (%45,3), mezar ziyareti (%62,7), atama ve terfi kutlamaları (%38,7) iken; çiçek ve diğer hediye çeşitlerini tercih ettikleri özel gün anneler günü (%41,3) olarak görülmektedir.

Çizelge 7.44. Geliri 10 000 TL ve Üstü Olan Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Tercihleri

Özel Günler	Sadece		Çiçek		Diğer*		Hediye		TOPLA
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Doğum Günü	16	21,3	22	29,3	31	41,3	6	8,0	75
Doğum tebriği	18	24,0	23	30,7	30	40,0	4	5,3	75
Sevgililer Günü	24	32,0	18	24,0	23	30,7	10	13,3	75
Anneler Günü	16	21,3	31	41,3	17	22,7	11	14,7	75
Babalar Günü	6	8,0	24	32,0	32	42,7	13	17,3	75
Bayramlar	20	26,7	22	29,3	29	38,7	4	5,3	75
Söz, Nişan, Düğün	18	24,0	23	30,7	32	42,7	2	2,7	75
Öğretmenler Günü	19	25,3	17	22,7	18	24,0	21	28,0	75
Evlilik Yıldönümü	32	42,7	24	32,0	15	20,0	4	5,3	75
DünyaKadınlarGünü	18	24,0	12	16,0	5	6,7	40	53,3	75
Yılbaşı	16	21,3	20	26,7	29	38,7	10	13,3	75
Hasta Ziyareti	34	45,3	22	29,3	12	16,0	7	9,3	75
Mezar Ziyareti	47	62,7					28	37,3	75
Cenaze	16	21,3					59	78,7	75
Atama ve Terfi Kutl.	29	38,7	20	26,7	16	21,3	10	13,3	75

*Kitap, cd, yemek, gezi, kırtasiye, giyim, kozmetik, elektronik, oyuncak vb.

Çizelge 7.45'te tüketicilerin özel günlerde aldıkları çiçekler için ödediği fiyatlar gelir grupları itibariyle yer almaktadır. Buna göre; 2000 TL ve altı gelir grubundaki tüketiciler 20 TL altında bir fiyat öderken, 2001-4999 TL gelir grubundaki tüketicilerin 20-49 TL arası, 5000-9999TL gelir grubundaki tüketicilerin 50-79 TL arası, 10000 tı ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin ise 80-150 TL arası bir fiyat ödedikleri görülmektedir.

Çizelge 7.45. Tüketicilerin Özel Günlerde Aldıkları Çiçekler İçin Ödediği Fiyatlar

Fiyat (TL)	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 ve Üstü	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
20 altı	42	93,3	29	43,3	12	16,9		
20-49	38	84,4	71	106,0	43	60,6	14	18,7
50-79	8	17,8	32	47,8	65	91,5	76	101,3
80-150			4	6,0	52	73,2	98	130,7
150 ve üstü							12	16,0
TOPLAM*	88	195,6	107	159,7	160	225,4	200	266,7

*Bir kişi birden fazla cevap vermiştir.

Çizelge 7.46’da tüketicilerin özel günlerde aldıkları çiçekler için seçtiği ambalajlar gelir grupları itibariyle yer almaktadır. Buna göre 2000 TL ve altı gelir grubundaki tüketiciler çiçeklerini adet olarak almayı tercih ederlerken, gelir seviyesi yükseldikçe buket ve vazolar şeklindeki ambalajları tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 7.46. Tüketicilerin Özel Günlerde Aldıkları Çiçekler İçin Seçtiği Ambalajlar

Ambalaj	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Adet	34	75,6	28	41,8	20	28,2	26	34,7
Buket	28	62,2	32	47,8	64	90,1	95	126,7
Vazo	14	31,1	28	41,8	38	53,5	126	168,0
Sepet			8	11,9	16	22,5	68	90,7
Çelenk				0,0	8	11,3	20	26,7
Diğer	8	17,8	10	14,9	16	22,5	7	9,3
TOPLAM*	84	186,7	106	158,2	162	228,2	342	456,0

*Bir kişi birden fazla cevap vermiştir.

Tüketicilerin çiçek satın aldıkları yerlerin dağılımı incelendiğinde (Çizelge 7.47); tüm gelir gruplarında, çiçekçi dükkanından yapılan alış-verişin diğer yerlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. İlk üç gelir grubunda ikinci tercih olarak seyyar satıcılar görülmekle birlikte, gelirin 10 000 TL ve üstü olan tüketicilerin çiçek almayı tercih ettikleri ikinci yerin çiçek durakları (%58.7) olduğu görülmektedir.

Çizelge 7.47. Tüketicilerin Çiçekleri Satın Almayı Tercih Ettikleri Yerler

Satın Alınan Yer	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
ÇiçekDükkanı	20	44,4	34	50,7	46	64,8	106	141,3
Seyyar Satıcı	14	31,1	30	44,8	22	31,0	28	37,3
Süpermarket	2	4,4	14	20,9	8	11,3	6	8,0
İnternet	8	17,8	12	17,9	16	22,5	20	26,7
Çiçek Durağı	10	22,2	22	32,8	16	22,5	44	58,7
Diğer	6	13,3			2	2,8		
TOPLAM*	60	133,3	112	167,2	110	154,9	204	272,0

*Bir kişi birden fazla cevap vermiştir.

Tüketicilerin çiçek satış yerlerinin yeterli olup olmadığı ile ilgili düşünceleri incelendiğinde (çizelge 7.48); tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin çiçek satış yerlerini yeterli (%49.6) bulduğu görülmektedir.

Çizelge 7.48. Tüketicilerin Çiçek Satış Yerlerinin Yeterli Olması İle İlgili Düşünceleri

Düşünceler	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yeterli	22	48,9	32	47,8	40	56,3	34	45,3	128	49,6
Yeterli Değil	16	35,6	22	32,8	22	31,0	18	24,0	78	30,2
Fikrim Yok	7	15,6	13	19,4	9	12,7	23	30,7	52	20,2
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Tüketicilerin kesme çiçek fiyatları ile ilgili düşünceleri incelendiğinde (çizelge 7.49); geliri 2 000 TL ve altında olan ile 2 001-4 999 TL olan tüketici grubunun kesme çiçek fiyatlarını uygun bulmadığı (%53,3, %44,8), geliri 5 000-9 999 TL ile 10 000 TL ve üstü olan tüketicilerin ise kesme çiçek fiyatlarını uygun bulduğu (%46,5, %64) görülmektedir.

Çizelge 7.49. Tüketicilerin Kesme Çiçek Fiyatlarıyla İlgili Düşünceleri

Düşünceler	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Uygun	14	31,1	26	38,8	33	46,5	48	64,0	121	46,9
UygunDeğil	24	53,3	30	44,8	29	40,8	14	18,7	97	37,6
Fikrim Yok	7	15,6	11	16,4	9	12,7	13	17,3	40	15,5
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Tüketicilerin istedikleri kalite ve nitelikte çiçek bulup bulamadıkları ile ilgili düşünceleri incelendiğinde (çizelge 7.50); büyük çoğunluğunun (%55,0) istediği kalite ve nitelikte çiçeğe ulaşabildiği görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin istedikleri kalite ve nitelikte çiçeğe ulaşım oranlarının da yükseldiği görülmektedir.

Çizelge 7.50. Tüketicilerin İstedikleri Kalite ve Nitelikte Çiçek Bulup Bulamadıkları

Düşünceler	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Evet	24	53,3	32	47,8	46	64,8	40	53,3	142	55,0
Hayır	14	31,1	22	32,8	18	25,4	12	16,0	66	25,6
Fikrim Yok	7	15,6	13	19,4	7	9,9	23	30,7	50	19,4
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Tüketicilerin çiçek satış yerlerinden beklentileri incelendiğinde (çizelge 7.51); 2000TL ve altı gelir grubu ile 2 001-4 999 TL gelir grubundaki tüketicilerin çiçek satış yerlerinden fiyat uygunluğu (%115,6, %71,6) beklentisi olduğu, 5 000-9 999 TL ile 10 000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin ise çeşitlilik (%59,2, %61,3) beklentisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin diğer bir beklentisi olan özen gösterme farklı gelir gruplarında değişik oranlarda görülmektedir.

Çizelge 7.51. Tüketicilerin Çiçek Satış Yerlerinden Beklentileri

Beklentiler	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Uygun fiyat	52	115,6	48	71,6	24	33,8	20	26,7
Özen gösterme	6	13,3	24	35,8	34	47,9	42	56,0
Çeşitlilik	14	31,1	30	44,8	42	59,2	46	61,3
Diğer	2	4,4	2	3,0	3	4,2	12	16,0
TOPLAM*	74	164,4	104	155,2	103	145,1	120	160,0

*Bir kişi birden fazla cevap vermiştir.

Çizelge 7.52’de 2 000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin kesme çiçek seçiminde dikkat ettiği unsurlar yer almaktadır. Buna göre; bu grup tüketiciler için fiyat uygunluğu (%53,3) 1. sırada önemli iken, uzun ömürlülük (%40) 2. sırada, tür ve çeşit (%40) 3. sırada, renk (%60) 4. sırada, koku (%57,8) 5. sırada önemli unsur olarak görülmektedir.

Çizelge 7.52. 2 000 TL ve Altı Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar

Unsurlar	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Fiyat uygunluğu	24	53,3	13	28,9	8	17,8				
Uzun Ömürlülük	13	28,9	18	40,0	12	26,7	2	4,4		
Tür ve Çeşit	8	17,8	9	20,0	18	40,0			10	22,2
Renk			5	11,1	4	8,9	27	60,0	9	20,0
Koku					3	6,7	16	35,6	26	57,8
TOPLAM	45	100,0	45	100,0	45	100,0	45	100,0	45	100,0

Çizelge 7.53'te 2 001-4 999 TL gelir grubundaki tüketicilerin kesme çiçek seçiminde dikkat ettiği unsurlar yer almaktadır. Buna göre; bu grup tüketiciler için fiyat uygunluğu (%37,3) 1. sırada önemli iken, uzun ömürlülük (%55,2) 2. sırada, renk (%29,9) 3. sırada, tür ve çeşit (%37,3) 4. sırada, koku (%32,8) 5. sırada önemli unsur olarak görülmektedir.

Çizelge 7.53. 2 001-4 999 TL Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar

Unsurlar	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Fiyat uygunluğu	25	37,3	10	14,9	12	17,9	10	14,9	10	14,9
Uzun Ömürlülük	12	17,9	37	55,2	8	11,9	2	3,0	8	11,9
Tür ve Çeşit	15	22,4	2	3,0	10	14,9	25	37,3	20	29,9
Renk	7	10,4	8	11,9	20	29,9	10	14,9	7	10,4
Koku	8	11,9	10	14,9	17	25,4	20	29,9	22	32,8
TOPLAM	67	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0

Çizelge 7.54'te 5 000-9 999 TL gelir grubundaki tüketicilerin kesme çiçek seçiminde dikkat ettiği unsurlar yer almaktadır. Buna göre; bu grup tüketiciler için fiyat uygunluğu (%53,5) 1. sırada önemli iken, tür ve çeşit (%52,1) 2. sırada, uzun ömürlülük (%29,6) 3. sırada, koku (%47,9) 4. sırada, renk (%36,6) 5. sırada önemli unsur olarak görülmektedir.

Çizelge 7.54. 5 000-9 999 TL Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar

Unsurlar	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Fiyat uygunluğu	38	53,5			7	9,9	9	12,7	17	23,9
Uzun Ömürlülük	5	7,0	4	5,6	21	29,6	3	4,2	5	7,0
Tür ve Çeşit	28	39,4	37	52,1	19	26,8	6	8,5	14	19,7
Renk			7	9,9	19	26,8	19	26,8	26	36,6
Koku			23	32,4	5	7,0	34	47,9	9	12,7
TOPLAM	71	100,0	71	100,0	71	100,0	71	100,0	71	100,0

Çizelge 7.55'te 10 000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin kesme çiçek seçiminde dikkat ettiği unsurlar yer almaktadır. Buna göre; bu grup tüketiciler için tür ve çeşit (%49,3) 1. sırada önemli iken, renk (%38,7) 2. sırada, uzun ömürlülük (%45,3) 3. sırada, fiyat uygunluğu (%28) 4. sırada, koku (%30,7) 5. sırada önemli unsur olarak görülmektedir.

Tüketicilerin kesme çiçek seçiminde dikkat ettiği unsurlar genel olarak değerlendirildiğinde; düşük gelir grubundaki tüketicilerin fiyat uygunluğu, uzun ömürlülük gibi unsurlara önem verdiği görülürken, gelir yükseldikçe renk, koku, tür ve çeşit gibi unsurlara önem verdikleri görülmektedir.

Çizelge 7.55. 10 000 TL ve Üstü Gelir Grubundaki Tüketicilerin Kesme Çiçek Seçiminde Dikkat Ettiği Unsurlar

Unsurlar	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Fiyat uygunluğu	23	30,7	14	18,7	6	8,0	21	28,0	12	16,0
Uzun Ömürlülük	6	8,0	6	8,0	34	45,3	9	12,0	20	26,7
Tür ve Çeşit	37	49,3	14	18,7	9	12,0	9	12,0	6	8,0
Renk	6	8,0	29	38,7	9	12,0	17	22,7	14	18,7
Koku	3	4,0	12	16,0	17	22,7	20	26,7	23	30,7
TOPLAM	75	100,0	75	100,0	75	100,0	75	100,0	75	100,0

Çizelge 7.56'da tüketicilerin ilgisini çeken promosyonlar yer almaktadır. Buna göre; bir alana bir bedava ve indirim şeklindeki promosyonların farklı oranlarda da olsa tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin ilgisini çektiği görülmektedir. TEMA'ya katkı yapılıyor olması daha çok yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerin ilgisini çekerken, sağlıkla ilişki, dergi reklamı, gazete reklamı da bu grubun ilgi alanına girmektedir.

Çizelge 7.56. Tüketicilerin İlgisini Çeken Promosyonlar

Promosyonlar	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bir alana bir bedava	14	31,1	16	23,9	14	19,7	4	5,3
İndirim	32	71,1	48	71,6	18	25,4	22	29,3
TEMA ya katkı			18	26,9	27	38,0	29	38,7
Sağlıkla ilişkisi			8	11,9	6	8,5	11	14,7
Dergi reklamları			4	6,0	7	9,9	8	10,7
Gazete reklamları			4	6,0	4	5,6	10	13,3
Mağaza afişleri	4	8,9	2	3,0				
İlan panoları	1	2,2	4	6,0			3	4,0
Tv reklamları	2	4,4	2	3,0			4	5,3
İnternet reklamları	1	2,2	8	11,9	5	7,0	12	16,0
Tanıtım stantları	2	4,4	10	14,9	5	7,0	10	13,3
TOPLAM*	56	124,4	124	185,1	86	121,1	113	150,7

*Bir kişi birden fazla cevap vermiştir.

Çizelge 7.57’de tüketicilerin cenazelerde çiçek yerine bağış yapılması konusunda yargıları yer almaktadır. Buna göre; tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin bu konuyu olumlu karşıladıkları görülmektedir. Ancak perakendeciler açısından düşünüldüğünde bu durum sektörün gelişimini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin birçoğu da yapılan bağışların yerine ulaşip ulaşmadığı konusunda tereddütleri olduğunu bildirmektedirler.

Çizelge 7.57. Tüketicilerin Cenazelerde Çiçek Yerine Bağış Yapılması Konusunda Yargıları

Yargılar	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Olumlu	26	57,8	46	68,7	47	66,2	51	68,0	170	65,9
Olumsuz	8	17,8	12	17,9	18	25,4	19	25,3	57	22,1
Fikri Yok	11	24,4	9	13,4	6	8,5	5	6,7	31	12,0
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Çizelge 7.58’de tüketicilerin çiçek hediye verirken hissettiği duygular incelendiğinde; çiçeğin insanların çoğunda mutluluk (%50,8) hissi uyandırdığı görülmektedir. Ayrıca çiçek hediye vermenin uyandırdığı diğer duygular arasında; nezaket (% 16,3), heyecan (%13,6) ve tazelik (%11,2) yer almaktadır.

Çizelge 7.58. Tüketicilerin Çiçek Hediye Verirken Hissettiği Duygular

Duygu	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000 TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Heyecan	4	8,9	11	16,4	14	19,7	6	8,0	35	13,6
Nezaket	6	13,3	13	19,4	9	12,7	14	18,7	42	16,3
Tazelik	4	8,9	5	7,5	8	11,3	12	16,0	29	11,2
Mutluluk	28	62,2	30	44,8	35	49,3	38	50,7	131	50,8
Fikri Yok	3	6,7	8	11,9	5	7,0	5	6,7	21	8,1
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Çizelge 7.59’da tüketicilerin çiçek hediye edildiğinde hissettiği duygular incelendiğinde; çiçeğin insanların çoğunda mutluluk (%44,2), değer verilme ve önemsenme (%32,2) hissi uyandırdığı görülmektedir.

Çizelge 7.59. Tüketicilerin Çiçek Hediye Edildiğinde Hissettikleri Duygular

Duygu	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Mutluluk	30	66,7	38	56,7	26	36,6	20	26,7	114	44,2
Heyecan	3		5	7,5	4	5,6	8	10,7	20	7,8
Tazelik	2	4,4	4	6,0	2	2,8	7	9,3	15	5,8
Mahçubiyet	2	4,4	2	3,0			1	1,3	5	1,9
Hoşlanmam							2	2,7	2	0,8
Değer Verilme	2	4,4	14	20,9	34	47,9	33	44,0	83	32,2
Fikri Yok	6	13,3	4	6,0	5	7,0	4	5,3	19	7,4
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

Çizelge 7.60’ta tüketicilerin erkeklerin bayanlara çiçek vermesinin geleneksel bir adet olup olmadığı hakkındaki yargıları yer almaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%48,8) bunun geleneksel bir adet olduğu, %34,5’inin olmadığı yargısında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 16,7’lik kısmının ise konu ile ilgili bir fikre sahip olmadığı görülmektedir.

Çizelge 7.60. Tüketicilerin Erkeklerin Bayanlara Çiçek Vermesinin Geleneksel Bir Adet Olup Olmadığı Hakkındaki Yargıları













Yargılar	2 000 TL ve Altı		2 001-4 999 TL		5 000-9 999 TL		10 000TL ve Üstü		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Evet	22	48,9	38	56,7	42	59,2	24	32,0	126	48,8
Hayır	14	31,1	14	20,9	22	31,0	39	52,0	89	34,5
Fikri Yok	9	20,0	15	22,4	7	9,9	12	16,0	43	16,7
TOPLAM	45	100,0	67	100,0	71	100,0	75	100,0	258	100,0

7.3. Verilere Uygulanan İstatistik Analizlerinin Sonuçları

7.3.1. Fiyat Analizi

Verilerin çizelgeler halinde yorumlanmasının ardından sektördeki sorunların çözümüne ışık tutabilecek bazı analizler uygulanmıştır. Birinci analiz yöntemi aylara ve yıllara göre son derece önemli fiyat dalgalanmalarının yaşandığı sektördeki fiyatların, yıllar ve mevsimler itibariyle incelenmesidir. 2008 yılının baz yıl olarak alındığı analizde, bu yıla göre son altı yıldaki fiyat hareketleri Türkiye’de talep gören başlıca çiçek türleri itibariyle analiz edilmiştir. 2008 yılına göre diğer yıllardaki değişimler hesaplanırken; $((\text{Baz yıl fiyatı} - \text{Diğer yıl fiyatı}) / \text{Baz yıl fiyatı}) * 100$ formülünden yararlanılmıştır. Üçer aylık dönemler halinde elde edilebilen fiyatlarda ise mevsimsel olarak aynı dönemlerin fiyatları karşılaştırılarak grafikler halinde gösterilmiştir.

Çizelge 7.61. Kooperatifte Alım-Satımı Yapılan Çiçek Türleri

Gül		Frezya		Statis	
Karanfil		Simidyum (Orkide)		Hüsnu Yusuf	
Glayöl		Gerbera		Lilyum	
Krizantem		Gypsophilia		Lisianthus*	

* Lisianthus kooperatifte işlem görmemiş olmasına rağmen, perakendeci ve tüketici anketleri sonucunda eğilimin bu çiçek üzerinde yoğun olduğunu bildiğimizden, bilgi vermesi bakımından resmine yer verilmiştir.

Çizelge 7.62. 2008 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler

Kesme Çiçek Türleri	Ölçü Birimi	Ocak-Şubat-Mart (Baz dönem)	Nisan-Mayıs-Haziran		Temmuz-Ağustos-Eylül		Ekim-Kasım-Aralık		Toplam	
		Ort. Fiyat	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim
Gül	Adet	0,18	0,09	-50,00	0,22	22,22	0,23	27,78	0,18	0,00
Karanfil	Adet	0,13	0,05	-61,54	0,15	15,38	0,14	7,69	0,12	-9,62
Glayöl	Adet	0,10	0,06	-40,00	0,11	10,00	0,12	20,00	0,10	-2,50
Krizantem	Adet	0,06	0,05	-16,67	0,07	16,67	0,07	16,67	0,06	4,17
Lilyum	Adet	0,81	0,30	-62,96	0,56	-30,86	0,62	-23,46	0,57	-29,32
Frezya	Adet	0,07	0,10	42,86					0,09	21,43
Simidyum	Adet	1,80	3,92	117,78	1,88	4,44	1,97	9,44	2,39	32,92
Gerbera	Adet	0,13	0,13	0,00	0,17	30,77	0,16	23,08	0,15	13,46
Gypsofilia	Demet	1,03	0,36	-65,05	0,26	-74,76	0,27	-73,79	0,48	-53,40
H.Yusuf	Demet		0,11						0,11	
Statis	Demet		0,14		0,18		0,19		0,17	

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları

Çizelge 7.63. 2009 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler

Kesme Çiçek Türleri	Ölçü Birimi	Ocak-Şubat-Mart (Baz dönem)	Nisan-Mayıs-Haziran		Temmuz-Ağustos-Eylül		Ekim-Kasım-Aralık		Toplam	
		Ort. Fiyat	ort. Fiyat	% Değişim	ort. Fiyat	% Değişim	ort. Fiyat	% Değişim	ort. Fiyat	% Değişim
Gül	Adet	0,19	0,09	-52,63	0,24	26,32	0,27	42,11	0,20	3,95
Karanfil	Adet	0,14	0,06	-57,14	0,15	7,14	0,13	-7,14	0,12	-14,29
Glayöl	Adet	0,12	0,06	-50,00	0,12	0,00	0,13	8,33	0,11	-10,42
Krizantem	Adet	0,06	0,05	-16,67	0,07	16,67	0,08	33,33	0,07	8,33
Lilyum	Adet	0,83	0,32	-61,45	0,60	-27,71	0,69	-16,87	0,61	-26,51
Frezya	Adet	0,08	0,13	62,50					0,11	31,25
Simidyum	Adet	1,81	4,11	127,07	1,91	5,52	1,88	3,87	2,43	34,12
Gerbera	Adet	0,14	0,16	14,29	0,19	35,71	0,18	28,57	0,17	19,64
Gypsophilia	Demet	1,09	0,37	-66,06	0,29	-73,39	0,28	-74,31	0,51	-53,44
H.Yusuf	Demet		0,12						0,12	
Statis	Demet		0,16		0,20		0,20		0,19	

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları

Çizelge 7.64. 2010 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler

Kesme Çiçek Türleri	Ölçü Birimi	Ocak-Şubat-Mart (Baz dönem)	Nisan-Mayıs-Haziran		Temmuz-Ağustos-Eylül		Ekim-Kasım-Aralık		Toplam	
		Ort. Fiyat	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim
Gül	Adet	0,20	0,14	-30,00	0,25	25,00	0,29	45,00	0,22	10,00
Karanfil	Adet	0,17	0,07	-58,82	0,16	-5,88	0,14	-17,65	0,14	-20,59
Glayöl	Adet	0,16	0,06	-62,50	0,11	-31,25	0,13	-18,75	0,12	-28,13
Krizantem	Adet	0,08	0,06	-25,00	0,07	-12,50	0,09	12,50	0,08	-6,25
Lilyum	Adet	0,88	0,37	-57,95	0,64	-27,27	0,71	-19,32	0,65	-26,14
Frezya	Adet	0,10	0,17	70,00					0,14	35,00
Simidyum	Adet	1,92	4,70	144,79	1,96	2,08	1,90	-1,04	2,62	36,46
Gerbera	Adet	0,16	0,19	18,75	0,20	25,00	0,19	18,75	0,19	15,63
Gypsofilia	Demet	1,40	0,43	-69,29	0,31	-77,86	0,28	-80,00	0,61	-56,79
H.Yusuf	Demet		0,15						0,15	
Statis	Demet		0,17		0,24		0,21		0,21	

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları

Çizelge 7.65. 2011 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler

Kesme Çiçek Türleri	Ölçü Birimi	Ocak-Şubat-Mart (Baz dönem)	Nisan-Mayıs-Haziran		Temmuz-Ağustos-Eylül		Ekim-Kasım-Aralık		Toplam	
		Ort. Fiyat	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim
Gül	Adet	0,20	0,09	-55,00	0,25	25,00	0,30	50,00	0,21	5,00
Karanfil	Adet	0,18	0,07	-61,11	0,17	-5,56	0,14	-22,22	0,14	-22,22
Glayöl	Adet	0,16	0,07	-56,25	0,12	-25,00	1,14	612,50	0,37	132,81
Krizantem	Adet	0,09	0,05	-44,44	0,07	-22,22	0,10	11,11	0,08	-13,89
Lilyum	Adet	0,90	0,44	-51,11	0,69	-23,33	0,74	-17,78	0,69	-23,06
Frezya	Adet	0,11	0,19	72,73					0,15	36,36
Simidyum	Adet	1,94	4,74	144,33	2,01	3,61	1,95	0,52	2,66	37,11
Gerbera	Adet	0,19	0,22	15,79	0,27	42,11	0,27	42,11	0,24	25,00
Gypsofilia	Demet	1,50	0,45	-70,00	0,90	-40,00	0,33	-78,00	0,80	-47,00
H.Yusuf	Demet		0,14						0,14	
Statis	Demet		0,18		0,29		0,24		0,24	

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları

Çizelge 7.66. 2012 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler

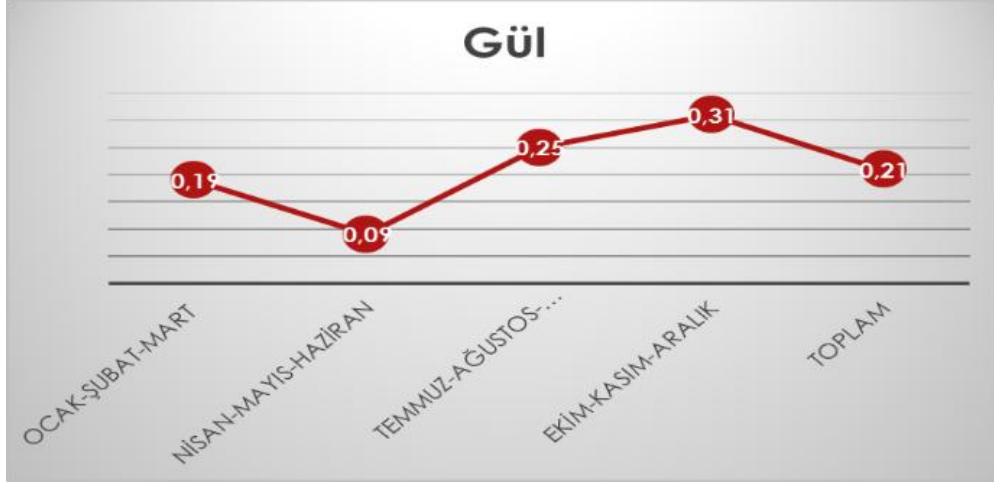
Kesme Çiçek Türleri	Ölçü Birimi	Ocak-Şubat-Mart (Baz dönem)	Nisan-Mayıs-Haziran		Temmuz-Ağustos-Eylül		Ekim-Kasım-Aralık		Toplam	
		ort. Fiyat	ort. Fiyat	% Değişim	ort. Fiyat	% Değişim	ort. Fiyat	% Değişim	ort. Fiyat	% Değişim
Gül	Adet	0,20	0,08	-60,00	0,24	20,00	0,32	60,00	0,21	5,00
Karanfil	Adet	0,18	0,07	-61,11	0,19	5,56	0,15	-16,67	0,15	-18,06
Glayöl	Adet	0,17	0,08	-52,94	0,10	-41,18	1,21	611,76	0,39	129,41
Krizantem	Adet	0,09	0,06	-33,33	0,09	0,00	0,14	55,56	0,10	5,56
Lilyum	Adet	0,94	0,47	-50,00	0,77	-18,09	0,79	-15,96	0,74	-21,01
Frezya	Adet	0,13	0,21	61,54					0,17	30,77
Simidyum	Adet	1,97	4,82	144,67	2,14	8,63	2,20	11,68	2,78	41,24
Gerbera	Adet	0,21	0,28	33,33	0,31	47,62	0,34	61,90	0,29	35,71
Gypsophilia	Demet	1,52	0,47	-69,08	0,44	-71,05	0,35	-76,97	0,70	-54,28
H.Yusuf	Demet		0,15						0,15	
Statis	Demet		0,19		0,30		0,26		0,25	

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları

Çizelge 7.67. 2013 Yılı Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Mezat Fiyatlarındaki Aylık Değişimler

Kesme Çiçek Türleri	Ölçü Birimi	Ocak-Şubat-Mart (Baz dönem)	Nisan-Mayıs-Haziran		Temmuz-Ağustos-Eylül		Ekim-Kasım-Aralık		Toplam	
		Ort. Fiyat	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim
Gül	Adet	0,19	0,09	-52,63	0,25	31,58	0,31	63,16	0,21	10,53
Karanfil	Adet	0,20	0,09	-55,00	0,20	0,00	0,16	-20,00	0,16	-18,75
Glayöl	Adet	0,18	0,07	-61,11	0,09	-50,00	1,13	527,78	0,37	104,17
Krizantem	Adet	0,10	0,09	-10,00	0,09	-10,00	0,17	70,00	0,11	12,50
Lilyum	Adet	0,87	0,51	-41,38	0,83	-4,60	0,91	4,60	0,78	-10,34
Frezya	Adet	0,11	0,24	118,18					0,18	59,09
Simidyum	Adet	2,13	4,89	129,58	2,40	12,68	2,44	14,55	2,97	39,20
Gerbera	Adet	0,23	0,27	17,39	0,38	65,22	0,51	121,74	0,35	51,09
Gypsofilia	Demet	1,61	0,44	-72,67	0,37	-77,02	0,44	-72,67	0,72	-55,59
H.Yusuf	Demet		0,16						0,16	
Statis	Demet		0,17		0,24		0,24		0,22	

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları



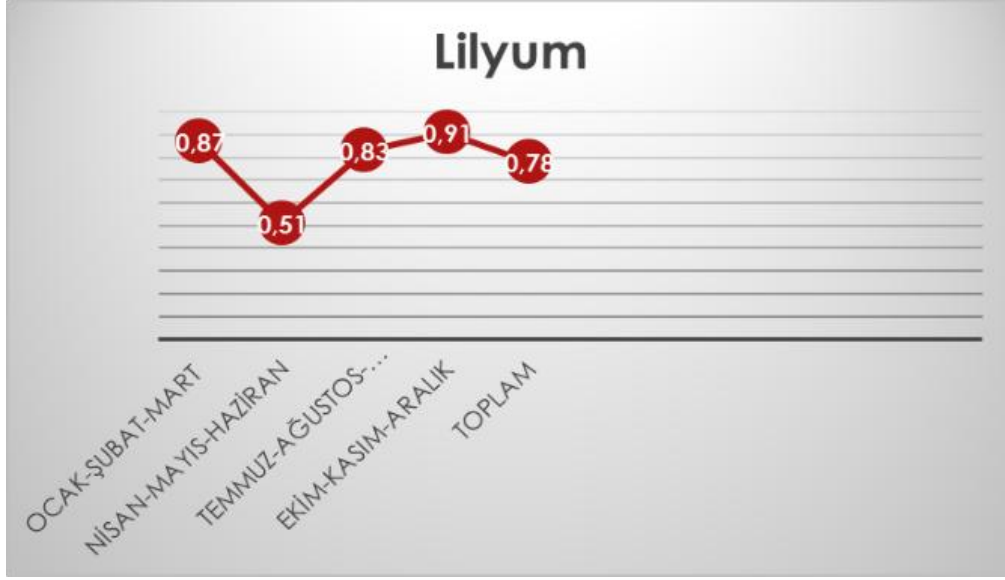
Şekil 7.15. 2013 yılı Gül fiyatlarındaki mevsimlik değişim

Şekil 7.15 incelendiğinde; gül fiyatının en yüksek değerinin Eylül-Ekim-Kasım aylarında (0,31TL) olduğu görülürken, en düşük değerinin ise Nisan-Mayıs-Haziran (0,09 TL) aylarında olduğu görülmektedir.



Şekil 7.16. 2013 yılı Karanfil fiyatlarındaki mevsimlik değişim

Şekil 7.16 incelendiğinde; karanfil fiyatının en yüksek değerinin Ocak-Şubat-Mart, Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında (0,2TL) olduğu görülürken, en düşük değerinin ise Nisan-Mayıs-Haziran (0,09 TL) aylarında olduğu görülmektedir.



Şekil 7.17. 2013 yılı Lilyum fiyatlarındaki mevsimlik değişim

Şekil 7.17 incelendiğinde; lilyum fiyatının en yüksek değerinin Ekim-Kasım-Aralık, aylarında (0,91TL) olduğu görülürken, en düşük değerinin ise Nisan-Mayıs-Haziran (0,51 TL) aylarında olduğu görülmektedir.



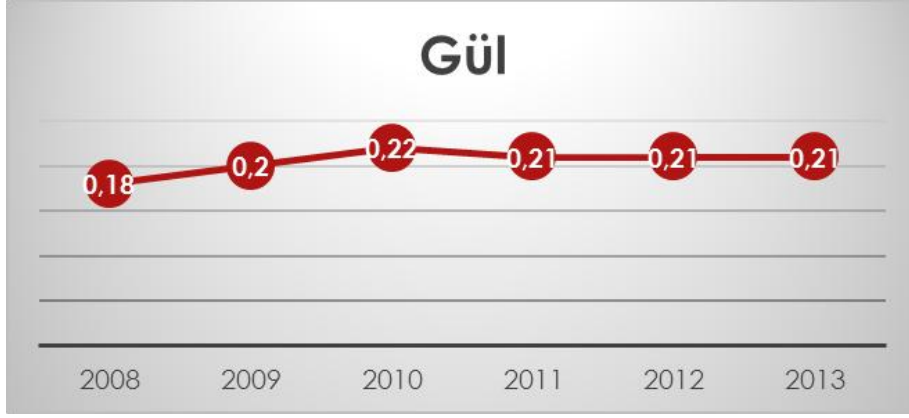
Şekil 7.18. 2013 yılı Frezya fiyatlarındaki mevsimlik değişim

Şekil 7.18 incelendiğinde; frezya fiyatının en yüksek değerinin Nisan-Mayıs-Haziran (0,24 TL), aylarında olduğu görülürken, en düşük değerinin ise Ocak-Şubat-Mart (0,11 TL) aylarında olduğu görülmektedir.

Çizelge 7.68. Başlıca Kesme Çiçek Türlerinde Oluşan Fiyatların Yıllara Göre Değişimi (2008-2013)

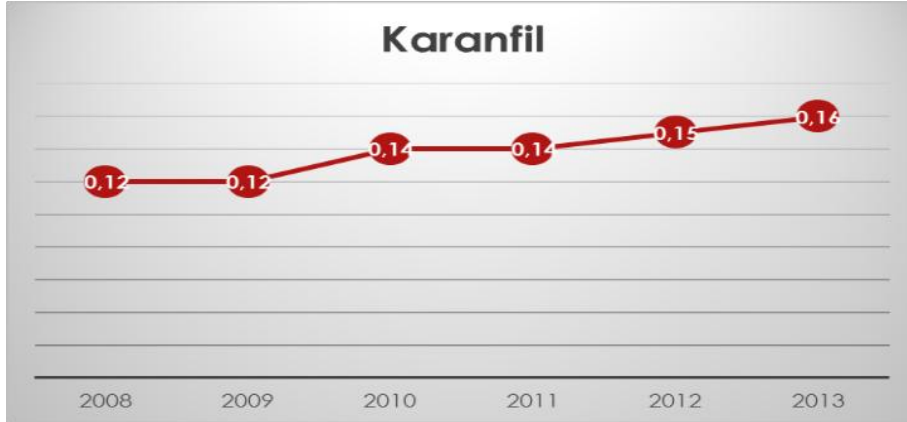
Kesme Çiçek Türleri	2008 Baz Yıl	2009		2010		2011		2012		2013	
	Ortalama Fiyatı	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim	Ort. Fiyat	% Değişim
Gül	0,18	0,2	11,11	0,22	22,22	0,21	16,67	0,21	16,67	0,21	16,67
Karanfil	0,12	0,12	0,00	0,14	16,67	0,14	16,67	0,15	25,00	0,16	33,33
Glayöl	0,1	0,11	10,00	0,12	20,00	0,37	270,00	0,39	290,00	0,37	270,00
Krizantem	0,06	0,07	16,67	0,08	33,33	0,08	33,33	0,1	66,67	0,11	83,33
Lilyum	0,57	0,61	7,02	0,65	14,04	0,69	21,05	0,74	29,82	0,78	36,84
Frezya	0,09	0,11	22,22	0,14	55,56	0,15	66,67	0,17	88,89	0,18	100,00
Simidyum	2,39	2,43	1,67	2,62	9,62	2,66	11,30	2,78	16,32	2,97	24,27
Gerbera	0,15	0,17	13,33	0,19	26,67	0,24	60,00	0,29	93,33	0,35	133,33
Gypsofilia	0,48	0,51	6,25	0,61	27,08	0,8	66,67	0,7	45,83	0,72	50,00
H.Yusuf	0,11	0,12	9,09	0,15	36,36	0,14	27,27	0,15	36,36	0,16	45,45
Statis	0,17	0,19	11,76	0,21	23,53	0,24	41,18	0,25	47,06	0,22	29,41

Kaynak: S.S. Flora Üretim ve Pazarlama Koop. Kayıtları



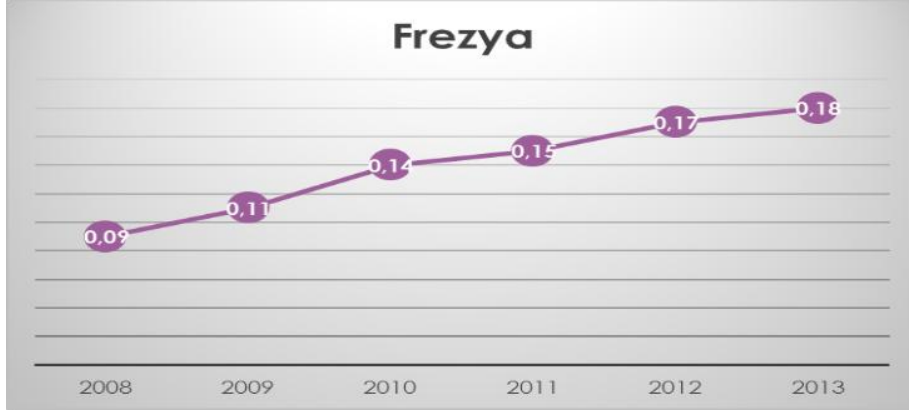
Şekil 7.19. Gül fiyatlarındaki yıllık değişim

Şekil 7.19’da gül fiyatlarının yıllık değişimi yer almaktadır. Buna göre; gül fiyatı en yüksek 2010 yılında (0,22) iken, yıllara göre gül fiyatında çok büyük değişimlerin olmadığı da görülmektedir.



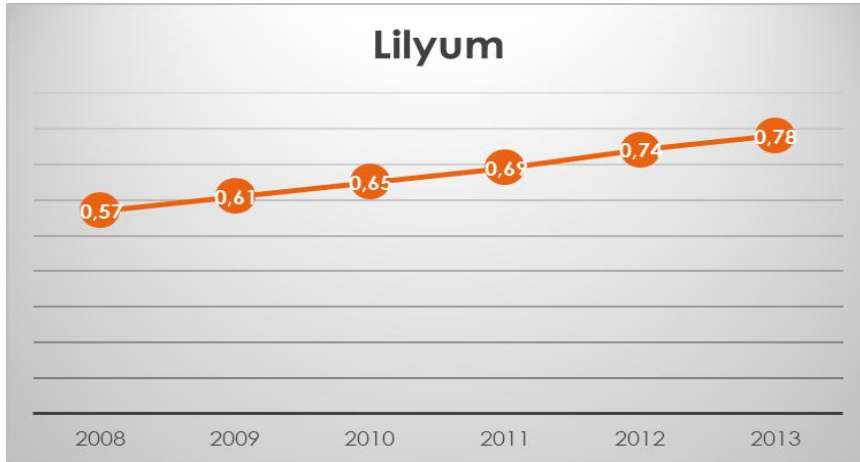
Şekil 7.20. Karanfil fiyatlarındaki yıllık değişim

Şekil 7.20’de karanfil fiyatlarının yıllık değişimi yer almaktadır. Buna göre; karanfil fiyatı yıldan yıla artış göstererek 2013 yılında (0,16 TL) en yüksek değerine ulaşmıştır.



Şekil 7.21. Frezya fiyatlarındaki yıllık değişim

Şekil 7.21’de frezya fiyatlarının yıllara göre değişimi yer almaktadır. Frezya fiyatı yıldan yıla artış göstererek 2013 yılında (0,18 TL) en yüksek değerine ulaşmıştır.



Şekil 7.22. Lilyum fiyatlarındaki yıllık değişim

Şekil 7.22’de lilyum fiyatlarının yıllık değişimi yer almaktadır. Lilyum fiyatları da diğer çiçek türlerinde olduğu gibi, yıldan yıla artış göstererek 2013 yılında (0,78 TL) en yüksek değerine ulaşmıştır.

- **2008-2013 döneminde başlıca kesme çiçek fiyatlarının ve enflasyon oranlarındaki değişimin üretici gelirlerine olan etkileri:**

Çizelgede aylık ve yıllık enflasyon oranları 2008-2013 dönemleri arasında ayrıntılı olarak verilmiştir. ÜFE (üretici fiyatları endeksi) 2008 yılında %12,72 oranında bulunurken, sırasıyla 2009 yılında %5,79, 2010’da %8,52, 2011’de %11,09, 2012’de %6,09 ve geçen yıl (2013) %6,78 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 7.69. Yıllık Üretici Fiyat Artışları (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ocak	0,42	0,23	0,58	2,36	0,38	-0,18
Şubat	2,56	1,17	1,66	1,72	-0,09	-0,13
Mart	3,17	0,29	1,94	1,22	0,36	0,81
Nisan	4,50	0,65	2,35	0,61	0,08	-0,51
Mayıs	2,12	-0,05	-1,15	0,15	0,53	1,00
Haziran	0,32	0,94	-0,50	0,01	-1,49	1,46
Temmuz	1,25	-0,71	-0,16	-0,30	-0,31	0,99
Ağustos	-2,34	0,42	1,15	1,76	0,26	0,04
Eylül	-0,90	0,62	0,51	1,55	2,03	0,88
Ekim	0,57	0,28	1,21	1,60	0,17	0,62
Kasım	-0,03	1,29	-0,31	0,65	1,66	0,62
Aralık	-3,54	0,66	1,31	1,00	-0,12	1,11
Yıllık enflasyon	12,72	5,79	8,52	11,09	6,09	6,78

Kaynak: Capital Infocard, Mayıs 2014

Belirtilen dönemde (2008-2013) gerçekleşen enflasyon oranı 50,99 olarak hesaplanmıştır. Mezat satışları sonunda üreticinin eline geçen fiyatlar yıllar itibariyle her bir kesme çiçek için ayrıntılı olarak ilgili çizelgelerde görülmektedir. En çok satış hacmine sahip olan kesme çiçekler enflasyon oranının çok altında bir fiyat artışına sahip olabilmişlerdir. Örneğin; gül fiyatlarındaki artış %16,67 gibi son derece düşük bir oranda kalmıştır. Kranfil (%33,33) ve lilyum (%36,84) yine enflasyon oranının çok altında satış değerine ulaşabilmişlerdir. Buna karşılık krizantem (%83,33), glayöl (%270,0) ve gerbera (%133,33) üreticilerinin karlı bir süreç geçirdikleri söylenebilir.

Yıllar itibariyle ortalama fiyatlar açısından incelendiğinde çok belirgin artış ve azalışlar görülmemekte; ancak beklentilerin aksine bazı kesme çiçeklerde durağan bir fiyat yapısı ve hatta azalışlar olduğu anlaşılmaktadır. Belirtilen dönemde çok fazla enflasyon artışları yaşanmasa da; süreç içerisinde fiyatların enflasyon oranlarının oldukça altında seyrettiği izlenmektedir. Girdi fiyatlarındaki göreceli artışın üretici gelirlerine olumsuz etki yaptığı söylenebilir. Üreticiler düşük fiyat düzeyinden yakınırken; tüketiciler de yüksek kesme çiçek fiyatları nedeniyle rakip (ikame) ürünler olan saksılı veya yapma çiçeklere yönelindiklerini ifade etmektedirler. Bu durumda aracılardan ve perakendecilerin oldukça yüksek kar marjı ile satış yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Düşük iç talep, çiçek üreticilerinin faaliyetlerinin sürekliliği açısından ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış pazarı geliştirme çabaları sektörün geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

7.3.2. 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. Bir anlamda, mevcut durumun, tüm yönleriyle, iç ve dış dinamiklerin de göz önünde bulundurulmasıyla, fotoğrafının çekilmesidir.

SWOT, İngilizce'deki dört kelimenin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır.

Strengths : Güçler (Kuvvetli Yönler)

Weaknesses: Zayıflıklar (Zayıf Yönler)

Opportunities: Fırsatlar

Threats: Tehditler

Kökleri 1950'lere uzanmakla birlikte, akademik biçimini alması, 1970lerde Stanford'da olmuştur. Kullanım alanı, şirket analizlerinden bireysel kariyer planlamaya kadar geniş bir yelpazedir.

SWOT analizi temelde iki işe yarar:

- Anlamayı ve Algılamayı Kolaylaştırır: Sektörün ve onu çevreleyen ortamın tüm yönleriyle ve tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmesi.
- Karar Almayı Kolaylaştırır: Mevcut durumun görülüp, sektöre ilişkin ileriye dönük adımların, daha sağlıklı, daha gerçekçi ve daha etkin atılması.

SWOT analizi sayesinde, sektörün güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan bir tablo elde edilmektedir. Sektörün yüzyüze olduğu tehditleri ve fırsatları daha net görülebilmektedir. Böylece, sektörün güçlü yönleri üzerinde yoğunlaşmakta; zayıflıklarını azaltılmakta; sektöre yönelik tehditleri bertaraf etmenin yolları aranmakta; fırsatlardan en büyük ölçüde yararlanma olanağı sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın SWOT analizinde Prof. Dr. İbrahim Yılmaz'ın "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türk Kesme Çiçek Sektörünün SWOT Analizi" isimli çalışmasından geniş ölçüde yararlanılarak Türkiye'de kesme çiçek sektörünün durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

GÜÇLÜ YÖNLER

- *Göreceli olarak ucuz işgücü
- *Zengin doğal kaynakların varlığı
- *Uygun coğrafi konum
- *Çeşitli ve uygun iklim özellikleri
- *Üretim ve gelişme düzeyinin varoluşu
- *Bazı ürünlerde yüksek üretim kalitesi

TEHDİTLER

- *Genelde örgütlenme eksiklikleri; özellikle kooperatif/üretici birliği şeklindeki ikili yapının yarattığı sakıncalar
- *Üniversite-sektör iletişiminde ve bilgi aktarımında kopukluklar
- *Ağırlıkla tek türe (karanfil) bağımlılık
- *Girdilerde dışa bağımlılık
- *Başta işçilik ve enerji olmak üzere girdi maliyetlerinin zaman içinde artma eğilimi
- *İlaçlamanın, ileri teknoloji kullanımının, modern sera kurulumunun pahalılığı
- *İhraç ve ithal ürünleri arasındaki fiyat farklarının farklı konjunktürlerde yaratabileceği sorunlar, ya da ulusal paranın aşırı değerlenmesi
- *Üretici ve ithalatçı firmalar arasındaki aşırı keskin rekabet
- *Kenya, Zimbabve gibi ülkelerin ve işgücü maliyetlerinin düşük olduğu pazara yeni giren diğer ülkelerin yarattığı rekabet ve fiyat tehdidi
- *Korumacılık önlemleri
- *Soğutmalı kamyonların yetersizliği yüzünden ulaşımda meydana gelen kalite kayıpları
- *Kimi kesimlerde çiçeğin lüks tüketim ürünü olarak algılanması ve tüketime teşvik edilmek yerine gereksiz olarak nitelendirilmesi
- *Bürokratik engeller
- *Üretim ve ürün üzerindeki yüksek vergiler
- *Süpermarketlerin perakendeciler için yarattığı tehdit
- *İşletmeler arası aşırı rekabetçi zihniyet

ZAYIF YÖNLER

- *Ürün çeşidi yetersizliği
- *AR-GE kaynaklarının yetersizliği
- *Girdi maliyetlerinin yüksekliği
- *Teknoloji maliyetlerinin yüksekliği
- *Üretim altyapısındaki yetersizlikler
- *İlgili eğitim altyapısının zayıflığı
- *Ara eleman eksikliği
- *Üreticilerin eğitim ve bilgi düzeyinin yetersizliği
- *Eğiticilerin konu ile ilgili eğitiminin eksikliği
- *İşletme ölçeklerinin küçüklüğü
- *Ulaşım sorunları
- *Altyapı yetersizlikleri
- *Ürün standardizasyonundaki yetersizlikler
- *Depolama, ambalajlama ve pazarlama sorunları
- *Bürokratik kısıtlamalar
- *İleri teknolojinin yaygın kullanılamaması
- *Örgütlenme yetersizlikleri
- *Üniversite-sektör iletişiminin kopukluğu
- *Dışarıya yönelik mezat sistemi eksikliği
- *Doğal kaynakların yeterince değerlendirilememesi
- *Rekabet gücünün zayıflığı
- *İç pazarın, tüketimin zayıflığı
- *Sermaye yetersizliği ve finansman sorunları
- *Sertifikasyon şartlarının yerine getirilmemesi
- *Kayıt dışı üretim
- *Bölgeler arası ekonomik ve altyapısal dengesizliklerin fazlalığı

FIRSATLAR

- *Genç, eğitilmiş, dinamik ve yeniliğe açık bir nüfusa sahip olunması
- *İşletmelerin aile işletmesi olmasının onlara kazandırdığı esneklik ve dayanıklılık
- *Özel sektör-kamu-üniversite işbirliğinde belli bir atılım içine girilmiş olması
- *Dış tüketimin yoğunlaştığı pazarlara yakınlık
- *Dört mevsim üretime izin veren iklim koşullarına sahip olunması
- *Jeotermal kaynakların varlığı
- *Büyük bir endemik tür zenginliğine sahip olunması
- *Doğal ortamda üretim yapma şansı
- *Doğal soğanlarımız
- *AR-GE çalışmalarıyla doğal soğanlardan kesme çiçek üretilmesi
- *Kesme çiçek üretimine tahsis edilebilecek alanların varlığı
- *Avrupa'da yüksek maliyetlerden dolayı üretimin azalma eğilimine girmesi
- *Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının denetimlere başlamış olması
- *İhracata yönelik olarak mezat ve lojistik sisteminin oluşturulması durumunda rekabet gücümüzün kazanacağı ivme

Şekil 7.23. SWOT Analizi

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

8.1.Araştırma Bulguları ile İlgili Başlıca Sonuçlar

Dünya üzerinde yaklaşık 60 ülkede süs bitkileri üretimi yapıldığı bilinmektedir. Dünyada toplam süs bitkileri üretim alanları 2009 yılı itibariyle 1.512.221 hektardır. Üretim yapılan önemli bölgeler alan büyüklüklerine göre Asya, Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'dur.

Avrupa Birliği, dünya üzerinde hektar başına verimliliğin en fazla olduğu bölgedir. Avrupa Birliği ülkeleri, dünya kesme çiçek üretim alanlarının %11'ine sahip olup; dünya üretim değeri içerisinde % 38'lik bir paya sahiptir. Avrupa'nın en önemli üretici ülkeleri; Hollanda, İtalya, Almanya, Birleşik Krallık ve İspanya'dır.

Avrupa Birliği ülkelerinde üretim alanları ve üreticilerin sayıları giderek azalmaktadır. Bunun basıca nedenleri; Afrika ülkelerinde ekonominin tarıma dayalı olması, uygun iklim koşulları ve ucuz işçilik gibi avantajların süs bitkileri üretiminin gelişmesine neden olmasıdır. Afrika'da; Kenya, Tanzanya, Zimbabve, Uganda, Zambia, Etiyopya gibi ülkeler önemli üreticiler olmuşlardır. Latin Amerika ülkeleri de uygun iklim şartları, yabancı yatırımlar ve bilgi sayesinde hem Amerika hem Avrupa pazarı için önemli bir ihracatçı bölge haline gelmiştir. Kısacası üretim alanları Avrupa Birliği ülkelerinden bu ülkelere kaymıştır. Bununla beraber bu ülkelerde üretilen süs bitkileri Avrupa ve Amerika'nın önemli çiçek borsalarına getirilerek buralardan Dünya'ya pazarlanmaktadır.

Avrupa'da kesme çiçek tüketiminin toplam süs bitkileri içerisindeki payının en fazla olduğu ülke Hollanda (%62,2) olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak kişi başına düşen kesme çiçek tahmini piyasa değeri de en yüksek (%62,2) Hollanda'dadır. İkinci sırada İtalya (tüketim %60; piyasa değeri %58,4), üçüncü sırada Japonya (tüketim %55,1; piyasa değeri %44,1) yer almaktadır.

Dünya kesme çiçek ithalatının kıtalara göre dağılımı incelendiğinde; en yüksek kesme çiçek ithalat hacminin Avrupa (%74,5) kıtasına , en düşük ithalat hacminin ise Okyanusya (%0,5) kıtasına ait olduğu görülmektedir. Avrupa kıtasındaki ülkeler dünya çiçek ticaretinde ve tüketiminde önde gelen ülkeler olduklarından ithalat içindeki payları da yüksektir. Almanya'nın hem kesme çiçekte (% 25,2), hem saksılı süs bitkilerinde (% 34,2) en yüksek değere sahip olduğu belirlenmiştir. Asya ülkelerinde en fazla ithalat değerinin (%62) Japonya'ya, Amerika kıtası ülkelerinde ise ABD'ye ait olduğu (%87-88) saptanmıştır.

Dünyada kesme çiçek ihracatının kıtalara göre dağılımı incelendiğinde; Avrupa (%55,6) ihracatının en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Dünya kesme çiçek ithalatının kıtalara göre dağılımında Afrika yer almazken, ihracat değerlerinde Afrika'nın da bulunduğu görülmektedir. Bu durum daha önce de açıklandığı gibi, kesme çiçek üretim alanlarının Afrika'daki alanlara kaymasından kaynaklanmaktadır.

Avrupa ülkelerinde kesme çiçek ve saksılı süs bitkileri ihracatı incelendiğine, en fazla ihracat değerinin Hollanda'ya (%89,7), en düşük değer ise Danimarka'ya (%0,1) ait olduğu görülmektedir. Asya ülkelerinde ise en yüksek ihracat değerine Çin'in (% 37,5) sahip olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de işletme arazilerinin %74,6'sı süs bitkisi üretimine ayrılmaktadır. Bu oran Yalova'da %97,8, İzmir'de %96,1, Bursa'da %83,5 ve Antalya'da %75,0'dır. Buradan da görülmektedir ki, Yalova, İzmir, Bursa ve Antalya'daki süs bitkileri işletmeleri diğerlerine göre daha ihtisaslaşmış işletmelerdir. Yapılan çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgulara göre; genel olarak işletmelerin %62,4'ü bir dernek, birlik veya kooperatife üye bulunmaktadır. En düşük örgütlenme oranı Mersin ilinde iken, en yüksek örgütlenme oranı Yalova'da bulunmaktadır.

Ülkemizde süs bitkileri yetiştiriciliğinin başlangıcından bu yana süs bitkileri üretim alanları ülkemizin üç coğrafi bölgesinde yoğunlaşmıştır. 2008 yılı verilerine göre ülkemiz süs bitkisi üretim alanlarının %49,9'u Marmara Bölgesi, %25,6'sı Ege Bölgesi ve %20,8'i Akdeniz Bölgesi'nde bulunmaktadır. Marmara ve Ege Bölgesinde (İstanbul, Yalova, İzmir, Aydın) yapılan kesme çiçek üretimi genellikle iç pazara yöneliktir. Üretimin en fazla yapıldığı iller sırasıyla İzmir, Sakarya, Antalya, Yalova, Bursa ve Isparta'dır. Antalya ve İzmir kesme çiçek üretiminde en önemli illerdir. Antalya bölgesinde ise çoğunluğu seralarda olmak üzere yüksek kaliteli ve ihracata yönelik üretim yapılmaktadır. Sakarya, Yalova, İstanbul, Adana, Osmaniye iç ve dış mekan bitkileri üretiminde önemli yere sahiptir.

Türkiye'de 2013 yılında toplam 45.126 dekar alanda süs bitkileri üretimi yapılmaktadır. 2013 yılı verilerine göre Türkiye süs bitkileri üretim alanlarının %71,8'ini dış mekan süs bitkileri, %24,5'ini kesme çiçekler, %2,4'ünü iç mekan süs bitkileri ve %1,2'sini çiçek soğanlarının oluşturulduğu görülmektedir. 2011 yılı itibariyle süs bitkilerinin %71,5'i açık alanda, %24,1'i plastik seralarda, %1,5'i ise cam seralarda üretilmektedir. Kesme çiçek üretim miktarları toplam üretim miktarı içinde %71,1'lik bir paya sahiptir. Dış mekan süs bitkilerinin payı %24,1, iç mekan süs bitkilerinin payı %2,5 ve çiçek soğanlarının payı %2,3 olarak görülmektedir. Kesme çiçek üretiminde, türler itibariyle karanfil, gül ve gerbera önde gelmektedir. Bunların 2013 yılı toplam kesme çiçek üretim alanlarından aldığı pay

sırasıyla %44,3, %14,6 ve %10,2'dir. 2013 yılı kesme çiçek üretim miktarlarına göre ise; karanfil toplam üretimin %57,9'unu, gerbera %12'sini ve gül %8'ini oluşturmaktadır.

Türkiye'de kişi başına düşen kesme çiçek tüketim miktarı; en yüksek 2009 yılında (52,1 dal/kişi) iken, bu değer giderek düşmüş ve 2013 yılında 19,8 dal/kişi olarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin süs bitkileri 2011 yılı ihracat değeri 76.322 bin \$ olarak görülmektedir. Türkiye süs bitkileri ihracatındaki ana ürün grupları canlı bitkiler (iç ve dış mekan bitkileri, fideler, fidanlar), kesme çiçekler, çiçek soğanları, yosunlar ve ağaç dallarıdır. 2011 yılı ihracat rakamlarına göre Türkiye süs bitkileri ihracatının % 52,6'sını canlı bitkiler, %35,6'sını kesme çiçekler, %8,2'sini yosun ve ağaç dalları, %3'ünü çiçek soğanları oluşturmaktadır. 2008-2010 yıllarında en çok ihracatın Hollanda ve İngiltere'ye yapıldığı görülmekte iken; 2011 ve 2012 yıllarında Hollanda (%16,5) başta olmak üzere Almanya (%15,1), Irak (%10,7), Türkmenistan (%9,7) ve Azerbaycan'ın (%9,2) Türkiye ihracatında önemli paylara sahiptirler.

AB ülkelerinden Türkiye'ye yapılan kesme çiçek ithalatının %98'i Hollanda'dan gerçekleşmektedir.

Dünya'da kesme çiçek pazarlama organizasyonuna ilişkin başlıca bulgular aşağıda sıralandığı gibidir:

- Tüm Dünya'da kesme çiçek sektöründe pazarlama organizasyonları doğrudan satış (direkt süreç) ve mezarlı süreç olmak üzere iki şekilde işlemektedir.
- Mezar sistemi mezarın yapıldığı yerde arz-talep eksenli olup yüksek düzeyde koordinasyon gerektirmektedir.
- Pazarlama kanallarının işleyişinde ABD gibi gelişmiş ülkelerin pazarlarında 2 tür yöntem belirlenmiştir:
 - Geleneksel yöntem: Bu yöntemde çiçekler ithalatçı, toptancı ve perakendeci kanallarını izleyerek tüketiciye ulaşmaktadır.
 - Çapraz birleşme yöntemi: Bu yöntemde toptancı sistemden dışlanmakta, çok büyük süpermarket zincirleri hem toptancı hem perakendeci rolünü bir arada oynamaktadırlar.
- AB'nin kesme çiçek sektöründeki dağıtım kanallarında ise; üreticiler ve ihracatçılar ürünlerini toptancılara veya mezarlılara göndermektedir.
- Mezar söz konusu olduğunda Hollanda mezarlarının gerek kendi pazarında gerekse AB pazarında büyük ağırlığa sahip olduğu bilinmektedir.

- AB'de ithalatçılar, işgücünün ucuz ve ekolojik koşulların uygun olduğu ülkelerde ürettirdikleri süs bitkilerini ithal ederek doğrudan toptancı veya mezatlara buradan da re-export yapılarak diğer AB üyesi ülkelere satılmaktadır. Mezatlarda satılan ürünleri genellikle yerli toptancılar ve toptancı ihracatçılar almaktadır.
- Avrupa'da eğilim, dağıtım zincirini mümkün olduğunca kısa tutmak olduğundan; üretici, ihracatçı ve perakendeci zincirinde uzmanlaşmış ithalatçıların yok olmaya başladığı bu ithalatçıların faaliyetlerini hizmet sağlayıcı, kalite kontrolörü vb. gibi farklı iş sahalarına kaydirdikleri araştırmanın önemli bulgularındandır.
- Dünya kesme çiçek ticaretinin en önemli ülkesi olan Hollanda'da çiçek ticareti mezat sisteminin işleyişine dayalı bir yapıda olduğu bilinmektedir.

Araştırma kapsamında bu ülkedeki mezatlara yapılan ziyaretlerde çiçek ticaretiyle ilgili aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Hollanda'da ihracat ve ithalat dahil dış ticaretin tamamına yakını mezatlar kanalıyla %95'i müzayede salonunda (auction clock) gerçekleşmektedir.
- Yerli üreticiler ürünlerini mezatlar yoluyla pazarlamakta veya doğrudan toptancılara satabilmektedir.
- Üreticiden tüketiciye doğrudan satış ise yok denecek kadar az olmaktadır.
- Dünya'da başlıca ülkelerin kesme çiçek pazarlama kanallarının payları incelendiğinde; Almanya haricindeki tüm ülkelerde çiçek alışverişinin çiçekçi dükkanlarından yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise süpermarketler yer almaktadır.
- Dünyada çiçek pazarında etkili başlıca kuruluşlar ve işlem hacimleri incelendiğinde en büyük payın Flora Holland'a (Hollanda) ait olduğu görülmektedir (%60). Bunu %16,6'lık bir payla Landgard (Almanya) izlemektedir.

Türkiye'de ise kesme çiçek pazarlama organizasyonu ile ilgili bulgular şöyle belirlenmiştir:

- Pazarlama kanalları iç piyasa ve dış piyasada farklı şekilde oluşmaktadır.
- İç piyasada; Türkiye'nin farklı bölgelerinde üretilen kesme çiçekler, merkezi İstanbul'da bulunan iki kooperatif ve onların şubeleri tarafından pazarlanmaktadır.
- Türkiye'de kesme çiçek pazarlama kanalları; Çiçek Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri, Flora Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri ve özel firmalardan oluşmaktadır.
- Kesme çiçek kooperatifleri toptan ayağındaki en önemli pazarlama kanallarıdır.

- Perakende ayağında ise dükkan sahipleri ile sokak tezgahları ve seyyar satıcılar bulunmaktadır.
- Dış piyasa ise başta Antalya ve İzmir ihracatçı birlikleri olmak üzere Kesme Çiçek İhracatçıları Birliği aracılığıyla yönlendirilmektedir.
- Ürünün tüketiciye ulaşmasında son el durumunda olan perakendecileri ise 3 ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar sırasıyla;
 - dükkan sahipleri,
 - tezgah sahipleri ve
 - seyyar satıcılardır.
- Dükkan sahipleri Ankara ve İstanbul'da organize olarak demek kurmuşlardır. Her iki ilde ayrı ayrı Çiçekçi Esnaf Derneği mevcuttur.
- Çiçek satışının yoğun olduğu iller ise İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, ve Adana olarak sayılabilir.
- Perakende satışta yer alan tezgah sahipleri ve seyyar satıcıların mevcudu kesin olarak bilinmemekle beraber bu tip satışların tüketim alışkanlığını yaygınlaştırma etkisinden ötürü sektöre bir ölçüde katkı yaptığı kabul edilmektedir.

Araştırmada anketlere dayalı olarak perakendecilerle ilgili elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Perakendeci firmalar genellikle şahıs şirketi şeklinde faaliyetlerini sürdürmekte olup (%66,1); genellikle karı-koca, baba-oğul veya kardeşler şeklinde aile işletmesi niteliğindedir.
- Büyük bir bölümü 20 yıldan fazla bir süredir çiçekçilik yapan köklü işletmelerdir (%38,7). Firma sahiplerinin eğitilmiş kişiler oldukları Lise mezunu olanların %53,2 ile yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Üniversite mezunları ise azımsanmayacak ölçüdedir (%24,2).
- Çoğunlukla 3 kişilik yardımcı personel çalıştırıldığı belirlenmiştir (%53,2). Baba mesleğini sürdürme çabası (%27,4) ile en yüksek düzeyde bulunmuştur.
- Firma sahiplerinin önemli bir bölümü (%58,1) bizzat kendilerinin mezata katılarak uygun fiyatlı ve pazara uygun kesme çiçekleri satın almaktadırlar.
- Genel ortalamalara göre fiyatlarda % 10 civarında ifade edilen artış ve azalış oranları bulunurken; yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip semtlerde fiyatlarda artış yönünde;

orta-düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip semtlerde azalış yönünde bir eğilim tespit edilmiştir.

- Artış yönünde görüş bildiren firma sahipleri öncelikle gelir ve kültür düzeyi artışını aynı oranda öncelikli neden olarak belirtmişlerdir (%87,1). Azalış yönünde görüş bildiren firma sahipleri ise saksılı çiçeğe yönelmeyi başlıca faktör olarak ileri sürmüşlerdir (%61,3).
- %45 gibi yüksek oranda firma sahibinin saksılı çiçek satışının yaklaşık %20 gibi bir oranda artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. %25 oranında artış olduğu belirtenlerin oranı %16,1 olurken; azalış yönünde görüş bildirenlerin oranı oldukça düşük çıkmıştır.
- Firma sahiplerinin tamamı; saksılı çiçeklerin kesme çiçeklere göre uzun ömürlü oluşunu hediye edenler veya evlerinde süs bitkisi olarak görmeyi arzu edenlerin başlıca tercih nedeni olarak belirtmişlerdir.
- Cenaze ilanlarında “çelenk gönderilmemesi...” Şeklindeki yaklaşımın satışları büyük ölçüde etkilediği saptanmıştır. %64,5 gibi büyük ölçüde firma sahibinin bu yaklaşımı anlamsız ve gereksiz bulduğu (%64,5) belirlenmiş; onbinlerce insanın bu sektörden yaşamını sürdürdüğü öne sürülerek, ülke coğrafyasının ülkeye önemli bir ekonomik ve sosyal katkısı olan kesme çiçek üretim ve tüketiminin engellenmemesi gerektiği ifade edilmiştir.
- Yıl içinde satılan kesme çiçeklerin ankete tabi tutulan firmalar açısından oransal dağılımında %30'luk pay ile gül önde gelirken; karanfil ve lilyumun yaklaşık aynı oranlarda satış hacmi olduğu belirlenmiştir(%19).
- Yaz ve kış aylarında ortalama çiçek satış miktarları; 50-75 buket/ay satış gerçekleştiren işletmeler yaz aylarında % 41,9, kış aylarında ise %51,6 olarak hesaplanmıştır. 75-100 adet buket/ay satanlar ise %22,6 ile yaz aylarında %16,1 ile kış aylarında olduğu tespit edilmiştir.
- Yaz ve kış aylarında (%42 ve %48 sırasıyla) gül önceliği bırakmamaktadır. Karanfil her iki mevsimde de yaklaşık aynı oranlarda (%21 ve %22) önemli bir satış oranı yer almakla birlikte yaz aylarında kır çiçeği satış %25,0 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Liliyum (%22,0) kış aylarında önemli bir satış oranına ulaşmakta; gerbera ve glayöl nispeten düşük düzeyde olmakla birlikte her iki mevsimde de 4. ve 5. sıralarda bulunmaktadır.
- Sevgililer gününde %87 oranıyla gül ilk sırayı alırken lisianthus %6, gerbera %4 ve glayöl %3 ile diğer tercih edilen kesme çiçekler olarak belirlenmiştir. Anneler

gününde yine gül (%78) ilk sırada hediye tercihi olurken; lisianthus %10 gibi yüksek oranda ikinci sırayı alan yeni bir çiçek türü olarak ortaya çıkmıştır. Gerbera (%5) ve glayöl (%2) gibi düşük oranlarda satın alınan kesme çiçekler olmuştur. Diğerleri % 2 oranında önemsiz düzeyde bulunmuştur. Söz, nişan, düğün gibi özel günlerde karanfilin ilk sırayı alması dikkat çekicidir(%42). Gül yine önemli oranda (%30) tercih edilen kesme çiçek türü olurken; gerbera (%8), glayöl (%10) ve kır çiçekleri (%10) diğer gözde kesme çiçekler arasında yer almaktadır.

- Yaz aylarında satış miktarının yanısıra gülün en yüksek karlılık oranına sahip olduğu saptanmıştır(%42). Kır çiçeği %25 oranıyla gülü izlerken; karanfil, gerbera ve galayöl karlılık oranı yüksek diğer kesme çiçek türleri olarak belirlenmiştir.
- Firmaların %30'u fire-ıskarta oranının %15-20 gibi yüksek düzeylere ulaştığını belirtmişlerdir. %5-10 fire-ıskarta %18 oranında bulunurken %25'ten fazla olduğunu ifade edenlerin oranı %5 düşük oranda bulunmuştur.
- Firma sahipleri tazelik süreci içerisinde satılamayan kesme çiçeklerin değerlendirilmesi durumlarında olası çelenk taleplerinin zarardan kara dönüşen bir olanak sağlayabildiğini (%70) ifade etmektedirler. Çöpe atma oranı %14 oranında hesaplanırken; promosyon, hediye ve evde değerlendirme diğer seçenekleri oluşturmaktadır.
- Firma sahiplerinin büyük çoğunluğu kesme çiçeğe uygulanan vergilerin yüksekliğinden şikayet etmişlerdir.
- Yine çoğunlukla ürün çeşidinin azlığı, kalitenin düşük olması, çiçeklerin taşıma esnasında zarar görerek vazo ömürlerinin kısılması gibi şikayetler dile getirilmiştir.
- Halkın çiçek tüketimi için özendirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekirken tersine söylemlerle, halkın çiçek alma kültüründen uzaklaştırılması firma sahiplerini dolayısıyla da kesme çiçek sektörünü baltalayan bir durum olarak karşımıza çıkmıştır.
- Dükkan sahiplerinin %70'i halka çiçek sevgisini ve çiçek alma kültürünü aşılama amaçlı festivaller düzenlenmesi gerekliliği önerisinde bulunmuşlardır.
- Firmaların daha etkin çalışabilmeleri için eğitilmiş elemana ihtiyaçları vardır. Bu sebeple sektörün her aşaması için eğitimler düzenlenmesi gerekliliği saptanmıştır.
- Genel olarak tüm firma sahipleri sektörün geleceğini parlak görmediklerini, mevcut şartlar iyileştirilmezse çiçekçiliğin ilerleme sağlayamayacağını ifade etmektedirler.

Araştırmada anketlere dayalı olarak tüketicilerle ilgili elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Tüketicilerin gelir gruplarına göre eğitim durumları incelendiğinde en yüksek gelire sahip tüketicilerin üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin hediye olarak almayı en çok tercih ettikleri çiçek şekli saksılı süs bitkileri (%37), en az ise yapma çiçek'tir (%19).
- Düşük gelir grubundaki tüketicilerin çoğunluğu saksılı süs bitkilerini (%37,3, %45,1), yüksek gelir grubundakilerin ise kesme çiçeği (%48) tercih ettiği belirlenmiştir.
- Tüketicilerin eğitim durumlarına göre hediye olarak çiçek tercihlerinde; ilköğretim mezunu tüketicilerin yarısının yapma çiçek (%50), lise ve üniversite mezunu tüketicilerin (%42,6, %39,0) saksılı süs bitkisi, yüksek lisans mezunu olanların ise kesme çiçek (%63,2) yer almaktadır.
- Tüketicilerin düşük gelir grubunda olanlarını yılda 1 (%44,4) sıklığında saksılı bitkisi alırken, yüksek gelir grubundaki tüketiciler yılda birkaç kez saksılı süs bitkisi almaktadırlar.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğu son yıllarda tüketim tercihinin kesme çiçekten saksılı süs bitkilerine kaydığı görüşünde hemfikirdir (%50,4).
- Tüketiciler, saksılı bitkilerini daha uzun ömürlü olması (%47,3) bakımından daha avantajlı bulmaktadırlar. Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe fiyatın daha ekonomik olması ile ilgili yaklaşım yerini, çeşidin çok olması ve görünüşün daha güzel olması yaklaşımına bırakmaktadır.
- Düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin kesme çiçek alma sıklığı düşük iken (yılda 1 , %27,6), gelir seviyesi yükseldikçe kesme çiçek almayanların oranı düşerken, alım sıklığının da arttığı görülmektedir.
- Tüketicilerden düşük gelir grubundakilerin kır çiçeklerini, yüksek gelir grubundakilerin gülü ev dekorasyonu için tercih ettikleri belirlenmiştir.
- Tüketicilerin tümünün genel olarak ev dekorasyonu için tercih ettikleri kesme çiçekler gül (%15,9) ve lisianthustur (%14,0).
- Tüketicilerin yapma çiçek alım sıklığı düşük gelir gruplarında daha sık iken, gelir seviyesi yükseldikçe alım sıklığının azalmış, hiç almayanların oranı artmıştır (%78,7).
- Tüketicilerin genel olarak yapma çiçek alma eğiliminde olmadıkları (%59) saptanmıştır.
- Tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin en çok tercih ettiği kesme çiçek türü gül (%29,5)'dür.

- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve gelir seviyeleri arttıkça çiçek tercihleri de kır çiçeği ve papatya gibi nispeten daha uygun fiyatlı olan çiçek türlerinden, fiyatı daha yüksek olan gül, orkide, lale gibi çiçek türlerine kaydığı dikkati çekmektedir.
- Düşük gelir gruplarında özel günlerdeki hediye alımı düşük oranlarda ve çiçek harici ürünler iken; gelir seviyesi yükseldikçe özel günlerde daha fazla çiçek hediye ettikleri belirlenmiştir. Özellikle sevgililer günü en çok çiçek hediye edilen gün olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Düşük gelir grubundaki tüketiciler çiçek için 20 tl ve altı ödeyip adet olarak çiçek almayı tercih ederken; gelir yükseldikçe daha fazla ödeme yaptıkları ve ambalaj olarak vazoları tercih ettikleri belirlenmiştir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğu çiçeklerini çiçekçi dükkanlarından (%49.6) almaktadırlar.
- Üreticiler düşük fiyat düzeyinden yakınıırken; tüketiciler de yüksek kesme çiçek fiyatları nedeniyle rakip (ikame) ürünler olan saksılı veya yapma çiçeklere yönelmektedirler.
- Tüketicilerin çoğunluğu (%55,0) istediği kalite ve nitelikte çiçeğe kolayca ulaşabilmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin istedikleri kalite ve nitelikte çiçeğe ulaşımının daha kolay olduğu tespit edilmiştir.
- Düşük gelir grubundaki tüketicilerin çiçek satış yerlerinden beklentileri fiyat uygunluğu iken; yüksek gelir grubundakilerin daha çok çeşit beklentisi olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerin kesme çiçek seçiminde dikkat ettiği unsurlar genel olarak değerlendirildiğinde; düşük gelir grubundaki tüketicilerin fiyat uygunluğu, uzun ömürlülük gibi unsurlara önem verdiği görülürken, gelir yükseldikçe renk, koku, tür ve çeşit gibi unsurlara önem verdikleri görülmektedir.
- Çiçekte yapılan promosyon ve ilgi artırıcı uygulamalardan “TEMA’ya katkı” yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerin ilgisini çekerken, düşük gelir grubundakilerin ilgisini daha çok indirim ile ilgili promosyonlar çekmektedir.
- Tüketicilerin, cenazelerde çiçek yerine bağış yapılması konusundaki yargıları olumlu olmuştur. Ancak perakendeciler açısından düşünüldüğünde bu durum sektörün gelişimini olumsuz etkilemektedir.
- Tüketicilerin tümü için hem çiçek hediye almak hem de vermek mutluluk verici bir olaydır.

8.2. Sektör İle İlgili Belirlenen Sorunlar Ve Çözüm Önerileri

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sektörle ilgili pek çok sorunun olduğunu tüketim eğilimlerinin de bu sorunlardan önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bulgular ışığında belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sıralandığı gibidir :

- Çiçekçilik sektörünün en büyük sorunu ülkemizde çiçek için yapılan harcamanın lüks ve gereksiz sayılarak çiçek tüketiminden kaçınmaya yönelik yapılan tavsiye, yönlendirme ve davetlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin cenaze törenlerinde çiçek gönderilmemesi ve çiçek yerine bağış yapılması talebi çiçeğe bakış açısını etkileyebilmektedir. Bu olumsuz durumun bertaraf edilebilmesi için çiçek alımını özendirici reklamlar, çeşitli festivaller, çiçek dikim günleri, çiçeğin yetiştirilme aşamalarını anlatan kamu spotları aracılığıyla halkın konu ile ilgili bilinci artırılabilir.
- Özellikle özel günlerdeki yoğun reklam kampanyalarının tüketici üzerinde son derece etkili olduğu belirlenmiştir. İnternet aracılığı ile satış son yıllarda hem ürün farklılaştırmasının tüketiciye tanıtılmasında ve hem de iç talebin artırılmasında önemli etkilere sahiptir.
- Araştırma sırasında edinilen bulgulara göre tüketicilerin çiçek satın alma eğilimleri eğitim ve gelir durumlarına göre oldukça önemli farklılıklar göstermektedir. Kesme çiçek tüketim eğilimi hem gelir düzeyi ve hem de eğitim düzeyi arttıkça artış göstermekte ve alım sıklığı da önemli ölçüde artmaktadır. Düşük gelir grubu, uzun ömürlü ve ucuz olduğunu ileri sürerek öncelikle yapma çiçekleri hediye olarak almayı tercih ederken, orta gelir grubu uzun ömürlü olduğu için saksılı süs bitkilerini tercih etmektedir. Diğer taraftan yüksek ve çok yüksek gelir grubu ise birinci tercihini kesme çiçeklerden yana kullanmaktadır. Kısacası; tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyleri arttıkça kesme çiçek tüketim eğilimleri de artmaktadır. En yüksek ve yüksek gelir grubunun en fazla tercih ettiği çiçek gül olurken, orta ve düşük gelir grubunun papatyayı tercih etmeleri ilginç bir bulgu olarak yorumlanabilir.
- Çiçek; bir tarım ürünü olmasına rağmen vergi ve fonlarının nispeten yüksek olması çiçek sektörünü son derece olumsuz etkilemektedir. Kooperatif payı % 11, stopaj, % 2, fon payı % 10, bağ-kur payı %1, borsa payı % 0.3, hamaliye, nakliye vb düşüldükten sonra üreticiye kalan miktar önemli ölçüde düşmektedir. Son tüketiciden de ayrıca KDV kesilmektedir. Doğal olarak bu maliyetlerin tümü fiyatlara yansımakta,yüksek fiyat da doğal olarak caydırıcı olmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin fiyatlar hakkındaki

görüşlerine genel olarak bakıldığında %47 oranında uygun bulunmuş olup, ancak sosyal sınıflar bazında incelendiğinde oranlar önemli ölçüde değişebilmektedir.

- İç pazara yönelik üretimde en büyük sorun ürün kalitesinden kaynaklanmaktadır. Buna paralel olarak, ürün fiyatları beklentinin altında seyretmekte ve sonuçta; üretici kaliteli ancak fiyatı yüksek bitki materyali temininden kaçınmakta, büyük ölçüde kendi imkanları ile çoğaltma yolunu tercih etmektedir. Ürün kalitesini iyileştirmede kaliteli tohum temininin sağlanması ve üreticiye ucuz ya da bedelsiz verilmesi faydalı bir yaklaşım olacaktır.
- Üreticilerin önemli bir bölümünün hala yeni türler ve çeşitleri konusunda pazar bilgisi ve üretim teknikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı belirtilmekle birlikte kooperatiflerin bu konuda olumlu etkilerinin olduğu, ancak bu konudaki en büyük kaynağın internet olduğu dile getirilmektedir.
- Kesme çiçek üretiminde Dünya'daki gelişmeleri yakalayabilmek için yüksek teknoloji kullanımının sürekli teşviki gerekmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerimizin genelde mali yapıları zayıftır. Bu durum işletmelerin yeni ve daha yüksek teknolojiyi gerektiren yatırımlara yönelmelerini engellemektedir. Yatırım ve işletme sermayesi yetersizliği nedeniyle damla sulama, damla gübreleme, ek ışıklandırma, karartma, sera havalandırma, soğutma sistemleri gibi modern üretim tekniklerinin kullanımı ile teknik danışmanlık desteğinin artırılması sektörün karlılığını artırıcı etki yapabilecektir. Devletin konuya istihdam açısından bakarak çeşitli destekleme mekanizmalarını devreye sokması faydalı olacaktır.
- İki kooperatifin sahip olduğu mezarlar, kesme çiçekteki kalite ve fiyat seviyesini geliştirmekte yetersiz kalmaktadır. Bunun başlıca sebepleri. Mezarlar esas itibariyle, tüm dünyadaki benzerlerinin tersine üretim merkezleri yerine tüketim merkezlerinde faaliyet göstermektedir ve bunun sonucu olarak, mezar üzerinde müşterinin yönlendirici etkisi fazladır.
- Mezarlarda çiçeklerin satış öncesinde hazırlanması ve sergilenmesinde ürüne artı değer kazandıracak bazı hazırlıkların daha özenle yapılması, fiyatlara olumlu yansıtılabilecektir.
- Her iki kooperatif müşterilerini (perakende çiçekçileri) kendilerine bağlayabilmek için kıyasıya bir rekabet içerisinde olup, müşterilerine karşı çok büyük tavizler vermektedir. Bu tavizler sonucunda, sürekli müşteri kaybetme korkusu içerisinde olan kooperatifler, müşteriden gelen uzun vadeli ödemeleri kabul etmekte ve üreticiyi mali açıdan zor durumda bırakabilmektedir.

- Mezatlarda, minimum kalite standardı belirlenmediği gibi uygulaması da yoktur, gelen ürünler kalitelerine göre sınıflandırılmamakta, ürünün iyisine kötüsüne bakılmaksızın ürünün tamamının mezatlanması yoluna gidilmektedir.
- Çiçekçilerin mesleki bir eğitimden geçmemiş olmaları, bu konudaki yaratıcılıklarını engellemektedir. Bu açığı karşılayacak herhangi bir okul veya kurs bulunmadığı gibi çiçekçilerin işyeri açımında mesleki bir sertifika aranmamaktadır.
- Yeni ürüne yönelen üreticinin en büyük endişesi pazar ve müşteri bulamamasıdır. Oysa çiçek ticaretinde süper ve hiper marketler ile yapı marketlerin önemi giderek artmaktadır. Bu marketler ürün alımını yaptıkları ihracatçıyla yıl boyu çalışmak istemektedirler. Ancak Kasım-mayıs arasındaki klasik ihracat dönemimizin kısalığı süper marketlerle çalışmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kaliteli malın üretildiği ihracat sezonunu uzatabilmek için yayla bölgelerinde yaz üretimine verilen önem artırılmalıdır.
- Genelde üretim, pazar ve ihracatçı yapısından kaynaklanan bu sorunların çözümü halinde Türk çiçeği dış pazarda yeni bir imajla layık olduğu konuma ve ihracat düzeyine ulaşacaktır.
- Dünya mezatlarındaki kusursuz işleyişin Türkiye'deki mezatlarda da sağlanabilmesi amacıyla başta sektörün tüm katılımcılarına eğitimler düzenlenmeli, işlemlerin tüm aşamalarının büyük bir ciddiyetle yerine getirilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Türkiye'de kesme çiçek alım satımında başrol oynayan Kooperatiflerin, yurtdışındaki mezat sistemi işleyişinin daha iyi anlaşılabilmesi ve yurtdışında etkin bir şekilde uygulanabilmesi amacıyla, personelinden bir kişiyi AR-GE çalışmaları kapsamında yurtdışı mezatlara göndererek eğitimi sağlaması, Türkiye'de kesme çiçek pazarlama organizasyonlarının ve sektörün hızlı gelişimi açısından önem arz etmektedir.

9. KAYNAKLAR

- Anonim (2007). “Bahçecilik Kesme Çiçekler”, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim Öğretim Güçlendirme Projesi, Ankara
- Anonim (2007). DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, Bitkisel Üretim Raporu, Yayın No:DPT:2713-ÖİK:666, Ankara
- Anonim (2011). İl Tarım Müdürlüğü Antalya Tarım Master Planı, Antalya
- Anonim (2011). [www.trthaber.com/ kesme-cicek-sektorunde-yuzler-guluyor-16659.html](http://www.trthaber.com/kesme-cicek-sektorunde-yuzler-guluyor-16659.html), (erişim tarihi 21.12.2011)
- Anonim (2011). AIPH Statistical Yearbook, International Statistics Flowers and Plants ISBN 978-90-74486-0-2, Netherlands
- Anonim (2011). “Kesme Çiçek Seracılığı Yatırım Fizibilitesi” www.dogunsifed.org.tr/ ref. no: TRC2-11-DFD-21 (erişim tarihi 25.03.2013)
- Anonim (2012). www.doka.org.tr “Kesme Çiçek Sektör Raporu” 2012, Doğu Karadeniz
- Anonim (2012). www.tuik.gov.tr/istatistikler (erişim tarihi 12.11.2012)
- Anonim (2012). www.tarim.gov.tr/istatistikler (erişim tarihi 10.11.2013)
- Anonim (2012) <http://www.floraholland.com/en/about-floraholland/who-we-are-what-we-do/facts-and-figures/annual-reports/> (erişim tarihi 23.03.2012)
- Anonim (2012). “Kesme Çiçek Sektörü Çalıştayı” <http://www.gunhaber.com.tr/haber/Turk-insaninin-cicek-tuketimi-yillik-3-dolara-yukseldi/362137> (erişim tarihi 25.05.2012)
- Anonim (2012). “Süs Bitkileri Sektörü Uluslararası Pazara Giriş”, Mersin Flora Süs Bitkileri Projesi, Mersin
- Anonim (2012). “Cut Flowers And Trends” CBI Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands [http://www.cbi.eu/marketintel_platform/Cut-Flowers-and Foliage/177508 / trendmapping](http://www.cbi.eu/marketintel_platform/Cut-Flowers-and-Foliage/177508/trendmapping) (erişim tarihi 28.03.2013)
- Anonim (2012). www.atso.org.tr- Kesme Çiçek Sektörü Çalıştayı- 2012 (erişim tarihi 22.012.2013)
- Anonim (2012). <http://www.dunya.com/ihracatla-40-buyuyen-cicekte-girisimcilere-yeni-pazar-firsati-147351h.htm> (erişim tarihi 1 Mart 2013)
- Anonim (2013). “Süs Bitkisi Yetiştiriciliği ve Kesme Çiçek Sektörü” <http://www.ankaratb.org.tr/pages.aspx?pageId=887152da-e793-483f-8a30-ee0ecbb76faf>, (erişim tarihi 28.03.2013)
- Anonim (2013). <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul> (erişim tarihi 22.01.2013)

- Anonim (2014) <http://www.ssflora.com/anasayfa> (erişim tarihi 30.03.2014)
- Anonim (2014) www.kocaeli.meb.gov.tr/bolumler/projeler/ogf/ana/sunu/swot.ppt (erişim tarihi 2014)
- Anonim (2014). Capital Infocard, Mayıs 2014, İstanbul
- Altan, S., Altan, T. (1984). "Glayöl ve Gerbera Yetiştiriciliği" , T.A.V. Yayınları No.7 Yalova.
- Altan, S., Altan, T. (1985). Çukurova Bölgesinde Yeni Gül Çeşitleri Üzerinde Çalışmalar, Serada Üretim Dergisi, 1985, Ankara.
- Bishop, C.E., Toussaint- W.D. (1985). Introduction to Agricultural Economic Analysis, Jhon Wiley and Sons, Inc., 1985, New York.
- Benninga J., Reymann D. (2000), "Marketing Features Of Ornamentals As Appreciated By The Market", Marketing Features Of Ornamentals As Appreciated By The Market. Acta Hort (Ishs) 536:479-484
- Brumfield Ve Ark. (2003). "A profile of Turkish Export Cut Flower Growers" HortTechnology. 13(2): 165-171.
- Doldur, H. (2008). "Kesme Çiçek Üretimi ve Ticareti" İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi, ISSN No: 1302-7212, İstanbul
- Erkal, S. (1985). "Yalova İlçesinde Kesme Çiçek İşletmelerinin Ekonomik Yapısı, Faliyet Sonuçları ve Seralarda En Uygun Ürün Bileşimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, 1985, İstanbul.
- Erkal, S. (2004). "Türkiye'de Çiçekçilik Sektörünün Yapısı ve Gelişme İhtiyacı", Çiçekçilik Sektörünün Durumu, Sorunları ve Gelişme Önerileri Paneli İstanbul Ticaret Odası Yayını No 2004-18, İstanbul.
- Erkal, S. (1998). "Dünya'da ve Türkiye'de Süs Bitkileri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler ", I.Ulusal Süs Bitkileri Kongre Kitabı, I.Ulusal Süs Bitkileri Kongresi,6-9 Ekim 1998, Antalya.
- Erkan, O.,Bedestenci, Ç., Güngör,H., (1982), " Çukurova Bölgesinde Yaş Meyve ve Sebze Dışsatımında Karşılaşılan Ürün Tedariki, Ambalajlama, Taşıma ve Haberleşme Sorunları", MPM Yaş Meyve ve Sebze ile Baklagiller İhracat Semineri, Bildiri, MPM Yayınları, Ankara.
- Ertan, N. (1978). "Karanfil Yetiştiriciliği" Bahçe Kültürleri Araştırma ve Eğitim Merkezi, Yayın No., 44, Yalova.
- Ertan, N. (1981). "Akdeniz Bölgesinde Kasımpatı Yetiştiriciliği ve Sorunları" Tubitak Sempozyumu, TUBİTAK Yayınları No. 501, 1981, Ankara

- Garoyan, Foytik, Palmer, (1982). Potentials for Exporting Cut Flowers from Egypt, Economics Working Paper Series, No. 69, University of Clifornia, Davis, 1982, USA.
- Güralp, C.M., (1985). “Süs Bitkilerinin Muhafaza ve Pazarlaması, Serada Üretim Dergisi, 1985, Ankara
- Gürsan, K., (1984). “Kesme Çiçek Yetiştiriciliği Ve Sorunları”, Seminer Notları, Atatürk Bahçe Kùltürleri Araştırma Enstitüsü, 1984 Yalova.
- Güngör, H., (1988). "Akdeniz Bölgesi'nde Serada Kesme Çiçek Üretim Ekonomisi", Ç.Ü.F.B.E. Doktora Tezi, Adana.
- Güngör, H., İnan, İ.H (1992). " Dışsatım Amacıyla Yaş Meyve ve Sebze İşleyen İşletmelerde Karşılaşılan Pazarlama ve Yönetim Sorunları Üzerine bir Araştırma, Türkiye I.Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi (Ekim 1992), Cilt:2 (Sebze-Bağ-Süs Bitkileri), s.5-12, Doğruluk Matbaası, İzmir.
- Güngör, H., İnan, İ.H, (1992). “Tarımda Verimlilik ve Karlılığı Etkileyen Faktörler”, T.Ü. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No. 175, Derleme No. 17, Tekirdağ.
- Güngör, H., Oraman, Y., (1998). “Gıda Endüstrisinde Kalite Maliyetleri ve Analizi : Yaş Meyve ve Sebze Endüstrisi Örneği”, 8. Ulusal Kalite Kongresi, 3-4 kasım, İstanbul. Kongre CD’si sayfa no. 480-496.
- Güngör, G., Güngör, H., (2000). “The General Structure Of Cut Flowers Marketing In Turkey And The role Of Auctions In Marketig Functions”, XIVTH International Symposium On Horticultural Economics, Acta Horticulturae Number : 536, s.599, Guernsey, Channel Islands, British Isles, 12th – 15th September 2000.
- Karagüzel, O., Korkut, A., Özkan, B., Çelikel, F., Titiz, S., (2010). “Süs Bitkileri Üretiminin Bugünkü Durumu, Geliştirime Olanakları ve Hedefler”, 2010, Antalya.
- Kooten, O. and Kuiper, E. (2009). “Consumer Acceptability in Flower Chains: How Can We Determine What the Final Customers Really Want?” Wageningen University Wageningen The Netherlands.
- Mcclave T., BENSON, G., SINCICH, T. (1988). “Statistics for Business and Ekonomics”, 11th edition, 2010 ,New York
- Miran, B. (2002). “Temel İstatistik” Ege Üniversitesi Basım Evi, ISBN:975-93088-0-0,İzmir
- Moore E. H., Behe B. K., Cameron A. (2000) “Consumer Perceptions Of Selected Flower Plants” Marketing Features Of Ornamentals As Appreciated By The Market. Acta Hort. (Isht) 536:479-484
- Oppenheim Peter P. (2000), “Segmentation And Target Marketing In A Floral Market” Marketing Features Of Ornamentals As Appreciated By The Market. Acta Hort. (Isht) 536:479-484
- Oruç, Ş. (2000). “Çiçekçilik Sektör Araştırması” İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi Temmuz 2000, İstanbul.

- Osmanoğlu, E., Ertürk, A. (1976). “Türkiye’de Kesme Çiçek Pazarlaması, Sorunları ve Geliştirme İmkanları”, Atatürk Bahçe Kùltürleri Araştırma Enstitüsü, 1976 Yalova.
- Brumfield, R.G., Özkan, B., O. Karagüzel (2003). A profile of Turkish export cut flower growers. HortTechnology. 13(2): 165-171.
<http://www.reeis.usda.gov/web/crisprojectpages/0184699-technical-and-economical-efficiencies-of-producing-marketing-and-managing-environmental-plants.html> (erişim tarihi 01.04.2014)
- Özkaya, T. , Hatipoğlu, A., (1981). “İzmir ve Çevresindeki Süs Bitkileri İşletmelerinin Yapısal Sorunları ve DışsatımAçısından Alınması Gereken Önlemler” M.P.M. Verimlilik Dergisi, 1981, Ankara.
- Sincich, T. (1990). Statistics By Example, 4th Edition, Dellen Publications co., San Fransisco
- Şeker, M. (2011). “İstanbul’da Yaşam Kalitesi Araştırması”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 2010-103, İstanbul
- Tissier, E.G., LE., (1983). “Seralarda Kesme Çiçek Yetiştiriciliği” Ç.Ü.Z.F. Yayınları No.169, Adana.
- Uzun, G., (1981) “Akdeniz Bölgesinde Gül Yetiştiriciliği ve Sorunları, Akdeniz Bölgesi Bahçe Bitkileri Yetiştiriciliğinde Yaşanan Sorunlar, Çözüm Yolları ve Yapılması Gereken Araştırmalar Sempozyumu, TÜBİTAK YayınlarıNo. 501, Ankara.
- Uzun, G., Baktir, I. (1983).” Türkiye’nin Süsü Bitkileri Üretim Olanakaları ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma, Ç.Ü.Z.F. Yayınları No.176, Adana.
- Uzun, G., (1985). “Sera Gülcülüğü” TAV Yayınları, No. 8, Yalova.
- Uzun, G., (1985). “Türkiye’de Bir Gül Cenneti Yaratılabilir, Yeni Adana Gazetesi, Tarım Ve Hayvancılık Raporu (Makale), 1975, Adana.
- Yılmaz, İ. (2009) . “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türk Kesme Çiçek Sektörünün SWOT Analizi” http://ziraatdergi.akdeniz.edu.tr/_dinamik/144/302.pdf (erişim tarihi 30.03.2013)
- Yurtman ve Avcı (2002). “Türkiye’de Kesme Çiçek Sektörü ve Hollanda Modeli” İstanbul Ticaret Odası Yayını, ISBN-975-512-693-7, 2002, İstanbul.

EK1.

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜ,
PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ
KONULU DOKTORA TEZİ
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ ANKETİ

1- İkamet yeri

2- Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum		Eğitim	Meslek	Ortalama şahsi aylık gelir	Ortalama aylık Hane geliri
		Evli	Bekar				

3- Hangi özel günlerde kesme çiçek alırsınız?

Başlıca Özel Günler	Tahmini Harcama	Çeşit
Doğum günü		
Doğum tebriği		
Sevgiller günü		
Anneler günü		
Babalar günü		
Bayramlar		
Söz, nişan, düğün		
Öğretmenler günü		
Evlilik yıldönümü		
Dünya kadınlar günü		
Yılbaşı		
Hasta ziyareti		
Mezar ziyareti		
Cenaze töreni		
Atama ve terfi kutlamaları		

4- Özel günlerde hediye olarak satın almayı tercih ettiğiniz üç şey nedir?

Eşinizin Doğumgünü	1-
	2-
	3-
Annenizin Doğumgünü	1-
	2-
	3-
Babanızın doğumgünü	1-
	2-
	3-
Yılbaşı	1-
	2-
	3-
Bayramlar	1-
	2-
	3-
Sevgililer Günü	1-
	2-
	3-
Düğün (çok yakın)	1-
	2-
	3-
Doğum (çok yakın)	1-
	2-
	3-
Anneler Günü	1-
	2-
	3-
Babalar Günü	1-
	2-
	3-
Evlilik yıldönümü	1-
	2-
	3-

5- Evinizin dekorasyonunda süs olarak tercih ettiğiniz çiçek türleri nelerdir?

- Saksılı süs bitkileri ve satın alma sıklığı.....
- Kesme çiçek ve satın alma sıklığı.....
- Yapma çiçek ve satın alma sıklığınız.....

6- En beğendiğiniz üç kesme çiçek türünü yazınız.

- 1).....2).....3).....

7- Kesme çiçek seçiminde en çok nelere dikkat edersiniz? Önem derecesine göre sıralayınız.

Fiyatı	
Tür ve çeşidi	
Rengi	
Kokusu	
Uzun ömürlü olması	
Diğer	

8- Çiçeklerinizi nereden satın alırsınız?

Çiçekçi dükkanı	
Seyyar satıcı	
Süpermarket (Migros vb.)	
İnternet	
Çiçek Durakları (büfesi)	
Diğer	

9- Yemek masasında vazoda kesme çiçek bulundurur musunuz?

Ne sıklıkla?.....

Neden?.....

Hangi dönemlerde?.....

10-Çiçek satış yerlerinden müşteri memnuniyeti bakımından beklentileriniz nelerdir?

Fiyat

Buket tanzimi

Çeşitlilik

11- Ne zamandan beri kesme çiçek alıyorsunuz?

.....

12-Kesme çiçekte ne gibi promosyonların uygulanması ilginizi arttırır?

- 1 alana 1 bedava
- İndirim
- Tema gibi sivil toplum örgütlerine katkı yapılması
- Sağlıkla ilişki kurulması

- Dergilerde yayınlanan reklamlar
- Gazatelerde yayınlanan reklamlar
- İndirim mağazalarındaki afişler
- İlan panoları
- Televizyon reklamları
- İnternet reklamları
- Mağazalarda yapılan tanıtım aktiviteleri (standlar)

13-Kesme çiçek sizce pahalı mı?

.....

14-En uygun fiyatlı kesme çiçekler sizce hangileridir?

.....
.....

15-En güzel hediyelik kesme çiçekler sizce hangileridir?

.....
.....

16-Mahallenizde, semtinizde bulunan çiçek satış yerleri yeterli ve kolay ulaşılabilir mi?

() Evet () Hayır

17-İstediğiniz zaman istediğiniz nitelikte ve kalitede çiçeği temin edebiliyor musunuz?

() Evet () Hayır

18-Bahçenizde kesme çiçek (gül, karanfil vs.) olsa kesip evde vazoya koyar mısınız?

() Asla () Bazen () Sık sık

19-Çiçek hediye vermek sizde nasıl bir duygu uyandırır?

.....

20-Çiçek hediye almak sizde nasıl bir duygu uyandırır?

.....

21-Sizce hangi tür çiçeği hediye etmek daha prestijli bir davranıştır?

() Kesme çiçek () Saksılı süs bitkisi () Yapma çiçek

22- Erkeklerin bayanlara çiçek hediye etmesi geleneksel bir adet midir ?

.....

23-Bayanlar erkeklere neden çiçek vermez?

.....

24- Sizce son yıllarda kesme çiçek yerine neden saksılı süs bitkileri daha çok talep görmektedir?

.....

25-Son yıllarda çiçekçi dükkanlarında canlı çiçek yerine yapma çiçeklerin ağırlıklı olarak yer almasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

.....

26- Basın ilanlarındasıkça ifade edilen özel günlerde (düğün, cenaze) çelenk göndermek yerine vakıflar vb.'ne yardımda bulunulması gibi istekleri nasıl karşılıyorsunuz?

.....

EK2.

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
“DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE KESME ÇİÇEK SEKTÖRÜ,
PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ”
KONULU DOKTORA TEZİ PERAKENDECI ANKETİ FORMU

Firma İsmi :

Mahalle/Semt :

İl/ İlçe :

Şirketin Hukuki Yapısı ve Faaliyet Yılı:

Kaç Yıldır Faaliyette Olduğu :

Eğitim Durumu :

Personel Sayısı :

Çiçekçilik Mesleğini Tercih Sebebi :

Çiçekleri Satın Alma Yerleri :

- Son 5 Yılda Kesme Çiçek Satışlarında Değişim Durumu

Değişim Oranları				
%5	%10	%15	%20	%25
Artış Yönünde				
%5	%10	%15	%20	%25
Azalış Yönünde				

- Kesme Çiçek Satışlarında Değişim Değişim Nedenleri

Artış Yönünde Değişim Nedenleri			
Gelir Düzeyi Artışı	Kültür Düzeyi Artışı	Yaşam Tarzı Değişimi	İnternet Yoluyla Satış
Azalış Yönünde Değişim Nedenleri			
Gelir Düzeyi Azalışı	Saksılı Çiçeğe Yönelme	Yaşam Tarzı Değişimi	Seyyar Satıcıların Artışı

• Yaz aylarında günlük ortalama satış (adet) :

• Kış aylarında günlük ortalama satış (adet) :

• Yaz aylarında en çok satılan beş çeşit :

.....
.....

• Kış aylarında en çok satılan beş çeşit :

.....
.....

• En çok kesme çiçek satışı hangi dönemde gerçekleşiyor?

() Bayramlar () Yılbaşı () Doğum günü () Sevgililer günü () cenazeler
() Diğer.....

• Kesme çiçekte promosyon uyguluyor musunuz?

()Evet () Hayır

• Satılmayan çiçek fire oranı nedir?

• Daha fazla kesme çiçek satışı için neler yapılabilir?

.....
.....

• Aşağıda sıralanan ürünlerden en çok kârı sırasıyla hangisinden elde ediyorsunuz?

Yaz aylarında en karlı 5 kesme çiçek türü ve oranları				
1	2	3	4	5
Gül	Kır Çiçeği	Karanfil	Gerbera	Glayöl
Kış aylarında en karlı 5 kesme çiçek türü ve oranları				
1	2	3	4	5
Gül	Karanfil	Lilium	Gerbera	Glayöl

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, üstün tecrübe ve bilgisiyle bana her zaman destek olan çok değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR'e çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim sürecinde bilgi ve desteğiyle her zaman yol gösteren, deneyimlerini paylaşan çok değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR'e çok teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Balıkesir’de doğdu. İlk ve orta eğitimini Gelibolu’da, liseyi Tekirdağ’da tamamladı. 1995-1999 yılları arasında Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü’nde lisans eğitimini tamamladı. 1999-2002 yılları arasında Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü’nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Ayrıca 2000-2003 yılları arasında Tekirdağ Ticaret Borsası’nda görev yaptı.