

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**DIYARBAKIR İLİNDE MISIR ÜRETİCİLERİNİN BİLGİ KAYNAKLARI VE
PAZARLAMA SORUNLARININ İNCELENMESİ**

SÜLEYMAN YAŞA

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2017

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**DİYARBAKIR İLİNDE MISIR ÜRETİCİLERİNİN BİLGİ KAYNAKLARI
VE PAZARLAMA SORUNLARININ İNCELENMESİ**

SÜLEYMAN YAŞA

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2017

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

**DİYARBAKIR İLİNDE MISIR ÜRETİCİLERİNİN BİLGİ KAYNAKLARI VE
PAZARLAMA SORUNLARININ İNCELENMESİ**

SÜLEYMAN YAŞA

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

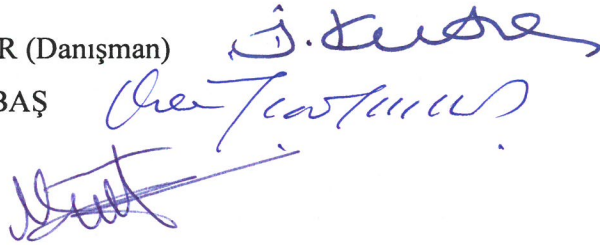
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 08/12/2017 tarihinde jüri tarafından Oybirliği/ Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. İlkay KUTLAR (Danışman)

Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

Doç. Dr. Mevlüt GÜL



ÖZET

DIYARBAKIR İLİNDE MISIR ÜRETİCİLERİNİN BİLGİ KAYNAKLARI VE PAZARLAMA SORUNLARININ İNCELENMESİ

Süleyman YAŞA

Yüksek Lisans, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İlkay KUTLAR

Aralık 2017; 45 sayfa

Türkiye’de mısır ekim alanlarının en fazla olduğu Akdeniz Bölgesini, Güneydoğu Anadolu ve Batı Anadolu bölgeleri takip etmektedir. Türkiye’de mısır üretiminin %15,8’ini Adana, %11,3’ünü Mardin ve %10,7’sini Şanlıurfa karşılamaktadır. Diyarbakır ili ise Türkiye mısır üretiminin %5,3’ünü karşılayarak 7. sırada yer almaktadır. Araştırma alanı olarak Diyarbakır ilinde en fazla mısır üretiminin yapıldığı Bismil ve Silvan ilçeleri seçilmiştir. 10 köyde 106 üretici ile anket yöntemiyle veriler alınmıştır. Araştırmada üreticilerin sosyo-ekonomik durumları, mısır tarımı ile ilgili üretim tekniği ve ekonomik konulardaki bilgi kaynakları tespit edilmiştir. Ayrıca ilde mısırın pazarlama yapısı ve sorunları ortaya konulmuştur. İşletme genişlik gruplarına göre üreticilerin anket sorularına verdikleri cevaplar ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Buna göre üreticilerin mısır tarımı hakkında ilk bilgi kaynakları ile işletme genişlik grupları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletme genişlik grupları ile pazarlama kanalları arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Kaynakları, Diyarbakır, Mısır, Pazarlama

JÜRİ: Yrd. Doç. Dr. İlkay KUTLAR

Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

Doç. Dr. Mevlüt GÜL

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF INFORMATION SOURCES AND MARKETING PROBLEMS OF MAIZE PRODUCERS IN DIYARBAKIR

SÜLEYMAN YAŞA

Graduate Thesis, Department of Agricultural Economics

Supervisor: Asst. Prof. Dr. İlkay KUTLAR

December 2017; 45 pages

Maize is cultivated in a large area in Mediterranean region in Turkey, followed by Southeastern Anatolia and Western Anatolia regions. In Turkey, 15.8% of total maize production is in Adana, 11.3% in Mardin, 10.7% in Şanlıurfa. Diyarbakir province is in the 7th place, contributing 5.3% of country's total production. Bismil and Silvan districts of Diyarbakir province were selected as the research area for this study; data were collected with help of a questionnaire from 106 maize producers in 10 villages. Socio-economic status of the producers, production techniques related to maize, and sources of economic information, were investigated in this study. Additionally, marketing structure of maize in the study area and problems are revealed. Data collected from respondents were analyzed using Chi-square test according to the size of landholding. Results show that there was a significant relationship between producers' first agriculture information source and landholding size. Similarly, findings revealed a relationship between landholding size and marketing channels.

KEYWORDS: Information Source, Diyarbakir, Maize, Marketing

COMMITTEE: Asst. Prof. Dr. İlkay KUTLAR

Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

Assoc. Prof. Dr. Mevlüt GÜL

ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince konunun çerçevesinin oluşmasında, yönlendirilmesinde ve düzenlenmesinde yardımlarını hiç esirgemeyen ve tezin her aşamasındaengin bilgi birikiminden yararlandığım, gerçek hayatta ve çalışma hayatında kendime örnek aldığım danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İlkey Kutlar’a sonsuz teşekkürler.

Ayrıca lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım bölüm hocalarıma teşekkür ederim. Araştırmanın anket aşamasında arazide benimle takım arkadaşı olan arkadaşım Sosyal Hizmet Uzmanı Davut Yüksel’e ve çalışmada birçok konuda yardımcı olan meslektaşım ve arkadaşım Ziraat Yüksek Mühendisi Gülçin Gürkan’a teşekkür ederim. Bugüne kadar maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme de sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
AKADEMİK BEYAN	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK TARAMASI	6
3. MATERYAL VE METOT	9
3.1. Materyal.....	9
3.2. Metot.....	9
3.3. Araştırma Alanı ile İlgili Genel Bilgiler	10
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	13
4.1. Üreticilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	13
4.1.1. Aile genişliği	13
4.1.2. Yaş.....	13
4.1.3. Deneyim süresi	14
4.1.4. Eğitim durumu.....	14
4.1.5. Meslek	16
4.1.6. Gelir kaynakları.....	16
4.1.7. Kooperatif ortaklığı	17

4.1.8. Tarım sigortası yaptıırma durumu	18
4.2. İşletmelerin Genel Özellikleri.....	19
4.2.1. İşletme genişliği	19
4.2.2. Arazi mülkiyet durumu	20
4.2.3. Hayvan varlığı	20
4.2.4.Alet-Ekipman varlığı	21
4.2.5. İşletmelerde üretilen diğer tarımsal ürünler	21
4.2.6. Mısır tarımını tercih nedenleri.....	22
4.2.7. Mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar.....	23
4.3. Mısır Üreticilerinin Bilgi Kaynakları	24
4.3.1. İlk bilgi kaynakları	25
4.3.2. Mevcut bilgi kaynakları.....	25
4.3.3.Mısır üretiminde karşılaşılan sorunlarda bilgi kaynakları.....	27
4.3.4. Üreticilerin mevcut bilgi kaynaklarına göre pazarlama kanalı tercihleri	27
4.3.5. Mısır piyasası (fiyat) hakkında bilgi kaynakları.....	28
4.3.6. Mısır üretiminde teknik konularda bilgi kaynakları.....	28
4.3.7. Üreticilerin modern bilgi kaynaklarının önerilerini uygulama durumu	29
4.4. Mısır Üretiminde Pazarlama Yapısı ve Sorunları.....	30
4.4.1. Yıllara göre üreticilerin mısır satış fiyatları	32
4.4.2. Pazarlama kanalları	32
4.4.3. Satış şekilleri	34
4.4.4. Satış fiyatını belirleyen kanallar	34
4.4.5. Üreticilerin fiyatlandırmaya etkileri	35
4.4.6. Pazarlamada karşılaşılan sorunlar	35

4.5. Tüccarların Genel Özellikleri, Mısır Pazarlamasındaki Roller ve Sorunları.....	36
4.5.1. Deneyim süreleri	36
4.5.2. Yaş.....	37
4.5.3. Eğitim durumu.....	37
4.5.4. Tedarik şekli	37
4.5.5. Tüccarların mısır satış kanalları	38
4.5.6. Tüccarlara göre mısır satın almada karşılaşılan sorunlar	38
4.5.7. Tüccarlara göre mısır satın alma kararında etkili olan faktörler	39
4.5.8. Tüccarlara göre mısırın fiyatlandırmasında etkili olan faktörler.....	39
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	41
6. KAYNAKLAR	43
ÖZGEÇMİŞ	

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “DİYARBAKIR İLİNDE MISIR ÜRETİCİLERİNİN BİLGİ KAYNAKLARI VE PAZARLAMA SORUNLARININ İNCELENMESİ” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak bulunduğunu belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

28.12.2017

Süleyman YAŞA

P. Yasa

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

da : dekar

ha : hektar

km² : kilometrekare

m : metre

m² : metrekare

TL :Türk Lirası

Kısaltmalar

ÇAYKUR : Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü

ÇKS : Çiftçi Kayıt Sistemi

DİR : Dahilde İşleme Rejimi

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

FAO : Food And Agriculture Organization

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

GTHB : Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

İGEME : İhracatı Geliştirme Merkezi

NBŞ : Nişasta Bazlı Şeker

TARSİM : Tarım Sigortaları Havuzu

TEPGE : Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü

TİGEM : Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü

TMO : Toprak Mahsulleri Ofisi

TPAO : Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Diyarbakır ili haritası	11
Şekil 4.1. Diyarbakır ilinde üretilen dane mısır pazarlama kanalları.....	31



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Yıllara göre Türkiye mısır (dane) üretim verileri	3
Çizelge 1.2. Yıllara göre Diyarbakır mısır (dane) üretim verileri	3
Çizelge 1.3. 2016 yılı Diyarbakır ili ilçelere göre mısır (dane) üretim verileri	4
Çizelge 1.4. 2016 yılı illere göre mısır (dane) üretim verileri	4
Çizelge 3.1. Örnek hacminin belirlenmesi.....	10
Çizelge 3.2. Diyarbakır ili toplam tarım arazisi varlığı	12
Çizelge 3.3. Diyarbakır ili tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekim alanı	12
Çizelge 4.1. İncelenen işletmelerde üreticilerin yaş gruplarına göre dağılımı	13
Çizelge 4.2. İncelenen işletmelerde işletme büyüklüklerine göre deneyim grupları	14
Çizelge 4.3. İncelenen işletmelerde üreticilerin eğitim durumu	15
Çizelge 4.4. İncelenen işletmelerde üretici eşlerinin eğitim durumu.....	15
Çizelge 4.5. İncelenen işletmelerde üreticilerin meslek durumu.....	16
Çizelge 4.6. İncelenen işletmelerin gelir kaynakları.....	16
Çizelge 4.7. İncelenen işletmelerde üreticilerin kooperatiflere ortaklık durumu	17
Çizelge 4.8. İncelenen işletmelerde üreticilerin tarım sigortası yaptıırma durumu	18
Çizelge 4.9. İncelenen işletmelerde tarım sigortası yaptıırma nedenleri	19
Çizelge 4.10. İncelenen işletmelerde tarım sigortası yaptıırmama nedenleri	19
Çizelge 4.11. İncelenen işletmelerde arazinin mülkiyet durumu.....	20
Çizelge 4.12. İncelenen işletmelerde hayvan varlığı	21
Çizelge 4.13. İncelenen işletmelerde alet-ekipman varlığı	21
Çizelge 4.14. İncelenen işletmelerde üretilen diğer tarımsal ürünler	22
Çizelge 4.15. İncelenen işletmelerde mısır tarımını tercih nedenleri	22
Çizelge 4.16. İncelenen işletmelerde mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar	23

Çizelge 4.17. İncelenen işletmelerde üreticilerin ilk bilgi kaynakları	25
Çizelge 4.18. İncelenen işletmelerde mısır üretimde mevcut bilgi kaynakları.....	26
Çizelge 4.19. İncelenen işletmelerde üreticilerin mevcut bilgi kaynakları ve eğitim durumlarının karşılaştırılması	26
Çizelge 4.20. İncelenen işletmelerde mısır üretiminde karşılaşılan sorunlarda başvuru bilgi kaynakları	27
Çizelge 4.21. İncelenen işletmelerde üreticilerin mevcut bilgi kaynaklarına göre pazarlama kanalı tercihleri.....	27
Çizelge 4.22. İncelenen işletmelerde mısır piyasası (fiyat) hakkında bilgi kaynakları ..	28
Çizelge 4.23. İncelenen işletmelerde mısır üretimde teknik konularda bilgi kaynakları	29
Çizelge 4.24. İncelenen işletmelerde üreticilerin modern bilgi kaynaklarının önerilerini uygulaması durumu.....	29
Çizelge 4.25. Yıllara göre TMO'nun mısır alım fiyatları.....	32
Çizelge 4.26. İncelenen işletmelerde mısır pazarlama kanalları.....	33
Çizelge 4.27. İncelenen işletmelerde mısır satış şekli	34
Çizelge 4.28. İncelenen işletmelerde mısır satış fiyatını belirleyen kanallar	35
Çizelge 4.29. İncelenen işletmelerde üreticilerin fiyatlandırmaya etkileri	35
Çizelge 4.30. İncelenen işletmelerde üreticilere göre mısır pazarlamasındaki sorunlar.	36
Çizelge 4.31. Tüccarların yaş gruplarına göre dağılımı.....	37
Çizelge 4.32. Tüccarların eğitim durumu	37
Çizelge 4.33. Tüccarların mısır tedarik şekli	38
Çizelge 4.34. Tüccarların mısır satış kanalları.....	38
Çizelge 4.35. Tüccarlara göre mısır satın almada karşılaşılan sorunlar	38
Çizelge 4.36. Satın alma kararında etkili faktörlerin önemi	39
Çizelge 4.37. Fiyatlandırmada etkili olan faktörlerin önemi	40
Çizelge 4.38. Tüccarların görüşlerine göre üreticilerin fiyatlandırmada etkileri.....	40

1. GİRİŞ

Günümüzde ulaşılan teknolojik düzey kuşkusuz tarım sektörünü de etkilemiş, tarımsal faaliyetin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Ülkeler sahip oldukları tarımsal potansiyeli daha etkin kullanmak için hergün ortaya konulan teknolojileri tarımda kullanma açısından yarış içindedirler. Ancak oluşturulan teknolojilerin üreticiler tarafından uygulanmaya başlanması ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içinde bölgeden bölgeye ve hatta aynı köy içindeki üreticiden üreticiye farklılıklar göstermektedir. Üreticilerin bitkisel ve hayvansal üretim faaliyetleri ile ilgili kendi tecrübelerinin yanında, yakın çevrelerinden modern bilgi dediğimiz ziraat mühendislerinden yararlanmaları verim ve kalite için çok önemlidir. Bu bilgi ve teknolojilerin kırsal alana ulaştırılmasında kamu ve özel tarım danışmanları etkilidir. Tarımsal yayımın amacı kırsal alanda yaşayan ve başlıca geçim kaynağı tarım olan üreticilere yeni beceriler ve sosyal değerler kazandırarak onların verimliliklerini arttırmayı esas almaktadır. Ayrıca üreticilerin davranış ve tutumlarında değişim amaçlanmaktadır (Özçatalbaş ve Gürgen 1998).

Dünya tarımsal üretim yapısı içerisinde tahıllar oldukça önemli yere sahiptir. Buğday, pirinç ve mısır gerek üretimi gerekse ticareti ile bu grup içerisinde yer alan en önemli ürünlerdir. Mısır bitkisi, orijini ve gen merkezi Amerika olan kültür bitkilerinin en önemlilerinden biridir. Kültür mısırı çeşitlerinin dünyaya yayılması 1492 yılında Amerika'nın keşfiyle başlamıştır. Bilinen yazılı kaynaklara göre mısır, Türkiye'ye Mısır'dan 1600 yılında getirilmiştir (Elçi vd. 1987). İnsanların ihtiyaç duydukları enerji ve proteinin büyük bölümü mısır gibi taneli bitkilerden karşılanmaktadır. Ayrıca bunlar insanlar için en ucuz besin kaynaklarıdır. Mısır içerdiği besin maddeleri bakımından hem insan hem de hayvan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte sanayide nişasta, şurup ve şeker yapımında da kullanılmaktadır. Mısır diğer tahıllara göre oldukça geniş bir kullanım alanı olması nedeni ile farklı bir konuma sahiptir. Mısır insan beslenmesi, hayvan yemi ve endüstri ham maddesi olarak kullanılan bir bitkidir. Ayrıca sap ve yaprakları hayvan yemi olarak değerlendirilmekte, kâğıt yapımı ve küçük çapta hasır el işleri yapımında da kullanılmaktadır (Anonim4). Bu kullanım alanlarının yanı sıra çerezlik olarak da tüketilmektedir. Artan talep ile birlikte dünyada ve Türkiye'de mısır üretimi artış göstermektedir.

Mısır bitkisi, yetişeceği toprak tipi yönünden çok seçici olmamasına rağmen organik maddece zengin, derin ve su tutma kapasitesi iyi topraklarda yüksek verim potansiyeline sahiptir. Türkiye'de tahıllar içinde buğday ve arpadan sonra en geniş ekim alanına sahiptir. Mısır ekimi için iklim şartları bakımından en elverişli bölge Karadeniz Bölgesi'dir. Ancak bölgede çay ve fındık gibi daha fazla gelir getiren kültür bitkilerinin yetiştirilmesi ve bölgenin topografik yapısı mısır ekim alanlarının daha fazla genişlemesine imkân vermemiştir (Taşdan ve Emeksiz 2003). Türkiye'de mısır ekim alanlarının en fazla olduğu bölge Akdeniz Bölgesi olup bunu Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgeleri takip etmektedir. Mısır dünya toplam tahıl ekim alanları içinde buğday ve çeltikten sonra üçüncü, Türkiye'de ise buğday ve arpadan sonra yine üçüncü sırada yer almaktadır (Taşdan 2005).

Türkiye'de ekimi yapılan mısırın tamamına yakını dane mısır olmakla birlikte bir bölümünün üretimi sözleşmeli olarak yapılan pop corn (patlamalık mısır, cin mısır), şeker mısır, kavurgalık mısır, baby corn (körpe mısır) gibi mısır türleridir. Ancak bu

mısır türlerinin üretimine ilişkin istatistiki veri bulunmamaktadır. Bununla birlikte pop corn üretiminin belirli bir bölgede yoğunlaşmamıştır. Tanelenmiş konserve halinde satışı yapılan şeker mısır ekiminin Marmara’da, çerez olarak kullanılan kavurgalık mısır ekiminin Konya ve Karaman’da, konserve olarak hazırlanarak satılan baby corn ekiminin ise Balıkesir, Bursa ve Çanakkale’de yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak, bu mısır türleri talebi karşılamamakta, özellikle çerezlik ve patlamalık mısır ihtiyacı ithalat yolu ile karşılanmaktadır (Taşdan 2005).

Türkiye’de mısır üretimi yüksek verimli hibrit mısır tohumluklarının ülkeye girmeye başlamasıyla artmaya başlamıştır. Üretim artışındaki en önemli etkenlerden biri de ürün verimindeki artıştır (Taşdan 2005). Son on yıllık dönemde, birim alandan elde edilen verimler ile tarımsal işgücü verimliliği artmıştır. Bitkisel üretim artışında; Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM) başta olmak üzere kamu kesimi ve özel kesimin sertifikalı tohum üretimine dönük yatırımlarında olumlu sonuçlar olmuştur. Bu bağlamda özellikle mısır, pirinç ve ayçiçeğinde verim artışına bağlı üretim artışları gözlenmiştir (DPT 2013). Türkiye geneli için mısır ekim alanlarında 1,3 kat bir artış olmasına karşın, Diyarbakır ilinde mısır ekim alanlarında 6,2 kat artış olmuştur. Bu artışta Diyarbakır ilinin mısır tarımı için uygun iklim koşullarına sahip olmasının yanı sıra Güneydoğu Anadolu Projesi’nin (GAP) büyük katkısı olmuştur.

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2014 verilerine göre, dünyada toplam 1,5 milyar hektar tarım alanının yaklaşık 712 milyon hektarında tahıl ekimi yapılırken, bu alanın 183 milyon hektarında mısır yetiştirilmektedir. Mısırın tahıl ekiliş alanı içindeki payı %25,7’dir. Dünya’da 2,7 milyar ton tahıl üretimi içinde, mısır üretim miktarı 1,4 milyar tondur. Mısırın toplam tahıl üretimi içinde ki payı %38,1’dir (Anonim1). En fazla mısır üreten ülkeler ABD, Çin, Brezilya, Arjantin, Meksika, Hindistan, Ukrayna, Endonezya’dır. Türkiye dünyada mısır üretiminde 24. sırada gelmektedir. Dünya mısır üretimi dünya genelinde hem ekiliş alanlarındaki genişleme hem de verimdeki artışa bağlı olarak 2016/2017 piyasa yılında bir önceki yıla kıyasla 74 milyon ton artış göstererek, 1.045 milyon ton seviyesine yükselmiştir (TMO 2017).

TÜİK verilerine göre Türkiye’nin 2014/15 dönemi mısır ürünü yeterlilik derecesi %84,4’tür. Gelişen imalat sanayi ve sürekli artan mamul madde ihracatı ile birlikte sektörün ham madde ihtiyacı, üretimin yanı sıra ithalat yoluyla da karşılanmaktadır. Son dönemde en fazla mısır ithalatı 1 milyon 548 bin ton ile 2013 yılında, en fazla ihracat ise 325 bin ton ile 2009 yılında gerçekleşmiştir. 2016 yılında mısır ihracatı 44 bin ton, ithalatı ise 535 bin ton olmuştur (TMO 2017). Türkiye mısır ithalatının %88,38’i DİR (Dâhilde İşleme Rejimi) kapsamında gerçekleştirilmektedir. Mısır ithalatı ağırlıklı olarak Rusya Federasyonu, Ukrayna, Bulgaristan, Romanya, Fransa ve Macaristan’dan yapılmaktadır (Anonim1).

Türkiye’de 2016 yılında 6,4 milyon ton mısır üretimi yapılmıştır. Bu rakamın 2017 yılında %7,8 azalışla 5,9 milyon ton olacağı tahmin edilmektedir (Anonim3). Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) 2016 yılı mısır alım fiyatı 740 TL/ton olarak belirlenmiş bu fiyat üzerinden emanet alımları yapılmıştır. Bu kapsamda 107.959 ton mısır teslim alınmıştır. Mısır alım fiyatı Eylül 2017’de 760 TL/ton açıklanarak peşin ve emanet alımlara başlanmıştır. Bu kapsamda 193.285 ton peşin, 4.693 ton emanet mısır alınmıştır. Gerçekleşen ortalama alım fiyatı 758 TL/tondur (TMO 2017).

Çizelge 1.1. Yıllara göre Türkiye mısır (dane) üretim verileri

Yıllar	Ekilen Alan (bin da)	Üretim (bin ton)	İndeks (%)	Verim (kg/da)	İndeks (%)
2006	5.360	3.811	100,0	721	100,0
2007	5.175	3.535	92,8	684	94,9
2008	5.950	4.274	112,1	720	99,9
2009	5.920	4.250	111,5	719	99,7
2010	5.940	4.310	113,1	726	100,7
2011	5.890	4.200	110,2	717	99,4
2012	6.226	4.600	120,7	739	102,5
2013	6.600	5.900	154,8	895	124,1
2014	6.586	5.950	156,1	907	125,8
2015	6.882	6.400	167,9	933	129,4
2016	6.801	6.400	167,9	942	130,7

Kaynak: Anonim3.

Türkiye’de mısır verimi ortalama 942 kg/da’dır (Çizelge 1.1). Diyarbakır ilinde ise mısır verimi ortalama 1.126 kg/da olup (Çizelge 1.2), verim bakımında Mersin, Adana ve Osmaniye önemli iller arasındadır (Çizelge 1.4). Türkiye mısır üretimi ve verimi bakımından Diyarbakır ili önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle araştırma alanı olarak Diyarbakır ili seçilmiştir. Diyarbakır ili mısır üretiminde Bismil ve Silvan ilçeleri önemli bir paya sahip olması nedeniyle araştırma alanı olarak bu iki ilçe araştırma kapsamına alınmıştır (Çizelge 1.3).

Çizelge 1.2. Yıllara göre Diyarbakır mısır (dane) üretim verileri

Yıllar	Ekilen Alan (da)	İndeks (%)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
2006	50.419	100,0	44.014	873
2007	43.814	86,9	36.133	825
2008	59.680	118,4	48.320	810
2009	111.888	221,9	94.960	849
2010	96.636	191,7	82.691	856
2011	112.914	224,0	89.933	796
2012	133.451	264,7	113.098	847
2013	193.887	384,6	208.363	1.075
2014	199.707	396,1	229.201	1.148
2015	294.289	583,7	328.019	1.115
2016	313.349	621,5	352.921	1.126

Kaynak: Anonim3.

TÜİK 2017 verilerine göre tarla bitkileri ekim alanı içinde mısırın oranı %2,3'tür. 2006-2016 yılları arasında mısır ekim alanları %26,9 üretim %67,9 verim ise %30,7 artmıştır (Çizelge 1.1). Türkiye'de mısır üretiminin %15,8'ini Adana, %11,3'ünü Mardin, %10,7'sini Şanlıurfa karşılamaktadır. Diyarbakır ise %5,3 ile 7. sırada yer almaktadır (Çizelge 1.4).

Çizelge 1.3. 2016 yılı Diyarbakır ili ilçelere göre mısır (dane) üretim verileri

İlçeler	Ekilen Alan (da)	Ekilen Alan (%)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
Bismil	187.336	59,8	218.079	1.164
Silvan	45.935	14,7	50.637	1.102
Yenişehir	34.556	11,0	36.541	1.057
Sur	23.176	7,4	25.531	1.102
Kayapınar	14.411	4,6	14.751	1.024
Diğer ilçeler	7.935	2,5	7.382	-
Toplam	313.349	100,0	352.921	-

Kaynak: Anonim3.

Çizelge 1.4. 2016 yılı illere göre mısır (dane) üretim verileri

İller	Ekilen Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
Adana	967.370	1.086.606	1.123
Konya	635.269	638.300	1.005
Mardin	538.147	547.740	1.018
Şanlıurfa	681.069	547.715	804
Osmaniye	350.906	386.052	1.100
Manisa	326.360	353.449	1.083
Diyarbakır	313.349	352.921	1.126
Sakarya	325.299	302.723	931
Karaman	246.639	237.090	961
Mersin	190.176	220.547	1.160

Kaynak: Anonim3.

Çalışmanın ana amacı; Diyarbakır ili Bismil ve Silvan ilçelerinde mısır tarımı ile uğraşan üreticilerden anket yoluyla elde edilen bilgiler ışığında, mısır üreticilerinin bilgi kaynakları ve pazarlama sorunlarını ortaya koymak ve öneriler geliştirmektir.

Bu kapsamda;

Üreticilerin demografik özellikleri,

İşletmelerin arazi mülkiyet durumu, genişliği, hayvan varlığı ve tarım aletleri mekanizasyon varlığı,

Üreticilerin mısır tarımına başlama yılları,

Mısır tarımı ile ilgili üretim tekniği ve ekonomik konulardaki bilgi kaynakları,

Pazarlamada karşılaştıkları sorunlar ortaya konulmuştur.



2. KAYNAK TARAMASI

Mısır üretiminde bilgi kaynakları, pazarlama yapısı ve sorunları hakkında yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Boz vd. (2004) “Çiftçilerin Tarımsal Faaliyetlerde Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi ve Tarımsal Yayım Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında Kahramanmaraş'ta üreticilerin tarımsal faaliyetlerde kullandıkları bilgi kaynaklarını, yöredeki tarımsal kuruluşların yayım faaliyetlerini ve birbiriyle olan bilgi alışverişlerini tespit etmişlerdir. Üreticilerin %72'si toprak hazırlığı konusunda üreticilerin, %70'i ekim teknikleri ve tohumluk seçimi, %73'ü gübreler ve gübreleme, %71'i sulama, %48'i tarımsal mücadele, %79'u hasat-harman ve kurutma depolama ve %66'sı ise pazarlama ve satış konularında bilgi kaynağı olarak aile bireylerinden yararlandıkları belirlenmiştir.

Boz ve Özçatalbaş (2010) Gaziantep ilinde yapılan çalışmada üreticilerin tohum seçimi, ekim teknikleri, gübreler ve gübreleme, zararlılarla mücadele, sulama, girdi seçimindeki bilgi kaynakları ve ürün pazarlama bilgisi araştırmışlardır. Ayrıca çalışmada üreticilerin bilgi kaynaklarını seçme kararlarını etkileyen faktörler ve sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuştur. Sonuç olarak üreticilerin modern kaynaklara kıyasla geleneksel kaynaklardan daha fazla faydalandıkları tespit edilmiştir.

Özçatalbaş ve Gürgen (1991) “Aşağı Seyhan Sulama Proje Alanındaki Üreticilere Götürelen Yayım Hizmetlerinin Çiftçi Gereksinimlerine Göre Değerlendirilmesi: Mısır Çiftçileri Örneği” başlıklı çalışmalarında, bölgedeki üreticilerin mısır üretim tekniği ve ekonomik konulardaki bilgiye olan gereksinimleri belirlenmiş hangi bilgilerin hangi bilgi kaynaklarıncı karşılandığı ortaya konulmuştur. Buna göre mısır üreticileri ekonomik konularda ve üretim tekniğiyle ilgili konulara oranla daha fazla bilgilendirilmeye gereksinim duymaktadır. Ayrıca gereksinim duyulan ekonomik nitelikli bilgilerin çok büyük oranda kırsal toplum dışında yaratılan bilgi kaynaklarıncı (tohum, gübre, ilaç satıcıları, ürün alıcılar vd.) karşılandığı üretim tekniği konusunda en fazla gereksinim duyulan tarımsal mücadele ilaçları kullanımı konusunda kamu yayım elemanlarını etkili bilgi kaynağı olduğu belirtilmiştir.

Özçatalbaş vd. (2002) “Antalya'da Mısır Üretiminde Üretici Uygulamaları ile Yayım Şubesi Önerileri ve Araştırma Bulgularının Karşılaştırmalı Analizi” konulu çalışmalarında, Antalya ilinde mısır yetiştiriciliği yapan üreticilerin mevcut tarım tekniği uygulamaları, yayım birimi önerileriyle karşılaştırılmış üreticilerin uygulamaları ile yayım biriminin önerileri arasındaki uyum-uyumsuzluk araştırılmıştır. Bu kapsamda 59 mısır üreticisi ile anket yapılmıştır. Sonuç olarak araştırma sonuçlarına göre üreticilerin uygulamaları ile yayım birimlerinin önerileri arasında toprak hazırlığı, gübreleme, ilaçlama ve sulamada uyumsuzluk olduğu tespit edilmiştir. Antalya ilinde mısır tarımına yönelik olarak yürütülmekte olan yayım hizmetlerinin etkinliğinin artırılması için araştırma kuruluşları ile yayım birimleri arasında işbirliğinin geliştirilmesi önerilmiştir. Ayrıca üretici özellikleri ve üreticilerin bilgi kaynaklarını kullanım durumları da dikkate alınarak saptanan yanlış ve hatalı üretici uygulamalarının giderilmesi yönünde yayım konularının düzenlenmesi uygun olduğu belirtilmiştir.

Taşdan (2005) “Mısır Piyasası” başlıklı çalışmada, Türkiye mısır piyasası, mısır üretimi, tüketimi, dış ticareti, talebi, fiyatları, politikası ve pazarlaması incelemiş, geleceğe yönelik tahminlerde bulunmuştur. İncelenen dönemde mısır tüketimi, nüfus artışı, gıda ve yem sanayisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte arttığı tespit edilmiştir. Tüketim artış hızının üretim artış hızından yüksek olması nedeniyle, dönem içerisinde ithalatın arttığını ve Türkiye’nin net mısır ithalatçısı olduğunu belirlemiştir. Türkiye’de gelişmiş bir mısır pazarlama yapısının olduğu ancak mevcut sorunların giderilmesi ile birlikte pazarlamanın etkinliğinin daha da artırılabilceği ifade edilmiştir.

Taşdan ve Emeksiz (2003) “Türkiye’de Mısır Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti” konulu çalışmalarında, 1980-2001 döneminde Türkiye mısır üretimi ve dış ticaretini incelemişler ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunmuşlardır. İncelenen dönemde mısır tüketimi nüfus artışı, gıda ve yem sanayilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte arttığı belirtilmiştir. Tüketim artış hızının üretim artış hızından yüksek olması nedeniyle dönem içerisinde ithalatın arttığı ve bugünkü koşulların devam etmesi halinde yakın gelecekte ithalatın önemli derecede artacağı belirtilmiştir. Sonuç olarak gelecekte potansiyel alanlarda mısır üretimine başlanması, verim artıcı çalışmalar ile üretim artırılabilceği ifade edilmiştir.

Torun (2011) “Organik Tarımda Çiftçilerin Bilgi Kaynakları (Kocaeli İli Kartepe İlçesi örneği)” başlıklı çalışmada, bölgede organik tarım yapan çiftçilerin bilgi kaynakları incelenmiştir. Çiftçilerin kullandıkları bilgi kaynakları sırasıyla, eş-dost (arkadaş) %93, Tarım İl ve İlçe Müdürlüğü Yayın Elemanları (Ziraat Mühendisi, Ziraat Teknisyeni ve Teknikerleri vb.) %87, Radyo- Tv, Gazete Dergi (Yazılı ve Görsel Basın) vs %72 ve Kooperatif çalışanları %57 şeklinde sıralamıştır. Araştırma alanında üreticilerin organik tarım konusundaki bilgi kaynakları ile yaşı ve eğitimi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu, yani eğitimin ve yaşı ile bilgi kaynaklarına ulaşmada ve bu kaynaklardan yararlanmada önemli olduğu saptamıştır.

Yalçın ve Boz (2007) “Kumluca İlçesinde Seralarda Üreticilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları” konulu çalışmada, bölgede serada sebze üretimi yapan üreticilerin kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlenmiştir. Bölgede yayım konusunda tarım il ve ilçe müdürlüklerinin önemleri azalmış, bunun yerini ilaç, gübre ve tohum bayileri aldığı sonuca varıldığı tespit edilmiştir. Özellikle ilaç bayileri işletmelerinde istihdam ettikleri ziraat mühendisleri ile üreticilere ücretsiz danışmanlık hizmeti verdiği belirlenmiştir. Geleneksel bilgi kaynaklarının özellikle teknik konularda hala önemli bilgi kaynakları olarak kullanılmakta olduğu vurgulanmıştır.

Yılmaz vd. (2009) “Üreticilerin Kimyasal Gübre Kullanımında Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi ve Tarımsal Yayım Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında, Isparta ilinde bitkisel üretim faaliyetinde üreticilerin kimyasal gübre kullanımında yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesi ve tarımsal yayım açısından değerlendirilmesini yapmışlardır. Üreticilerin %33.67’sinin gübre miktarını, %37.76’sının gübre çeşidini ve %36.73’ünün gübreleme zamanını belirlerken kendi bilgi ve tecrübesine göre karar verdikleri tespit edilmiştir. Gübre miktarını toprak analiz sonuçlarına göre belirleyen üreticilerin oranı sadece %13.27’dir. Üreticilerin %78.57’sinin gübre ve gübreleme ile ilgili her hangi bir çiftçi eğitim faaliyetine katılmadıkları belirlenmiştir. Üreticilerin %21.43’ünün üretim tekniklerinin

uygulamasında bilgi yetersizliği olduğu saptanmıştır. Üreticilerin gübre ve gübreleme ile ilgili konularda bilgiye ihtiyaç duyduğu sonucuna varılmıştır.

Yurdakul vd. (2000) “Tarım Ürünleri İç ve Dış Pazarlaması” konulu çalışmalarında, Türkiye tarımsal ürünlerde büyük ölçüde kendi kendine yeterli bir ülke olmakla birlikte, tarımsal ithalatı artma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, ülkede tarımsal üretim potansiyeli henüz tam olarak kullanılmamakta ve pazarlama sisteminin gelişmeyi yavaşlatıcı unsurlar içerdiği tespit edilmiştir. Üretim, işleme ve pazarlama aşamalarında yapılacak iyileştirmelerle, sektörün daha güçlü bir yapıya kavuşturulması olanaklı olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, Türkiye’de tarımsal ürünlerin iç ve dış pazar koşulları incelenerek, bu ürünlerin yurtdışı pazarlara sunulması olanakları araştırılmıştır. Tarımsal üretimde verim, henüz arzulanan düzeye ulaşmadığı ve gerek iç, gerekse dış pazarlama organizasyonunda etkinliği azaltıcı unsurlar bulunduğu sonucuna varılmıştır.



3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Diyarbakır ilinde mısır üretiminin %74,4'ü Bismil ve Silvan ilçelerinden karşılanmaktadır (Anonim3). Bu nedenle araştırma alanı olarak Diyarbakır ilinin Bismil ve Silvan ilçeleri seçilmiştir. Araştırmanın ana materyalini iki ilçede yoğun olarak mısır üretiminin yapıldığı Bismil ilçesinde Ambar, Çöltepe, Tepe, Üçtepe, Köseli ve Silvan ilçesinde ise Çevriksu, Çiğil, Güzderesi, Kırachtepe ve Yeşerdi olmak üzere toplam 10 köydeki üreticilerden anket yoluyla elde edilen birincil oluşturmaktadır. Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler 2016 yılı üretim dönemine aittir. Ayrıca bölgede mısır pazarlamasında rol alan tüccarların görüşleri de alınarak araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu araçlardan 24 tüccarla anket yapılmıştır. Köylerin belirlenmesinde ilçelerin Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüklerinin Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinden ve teknik personelin görüş ve tecrübelerinden yararlanılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, istatistikler ve çalışmalardan da yararlanılmıştır.

3.2. Metot

Örnek hacminin belirlenebilmesi için popülasyonu oluşturan işletmelerin ekilen arazi varlığını gösteren frekans tablosu düzenlenmiştir. Daha sonra işletmeler frekans eğrisi yardımıyla 1-100 dekar, 101-250 dekar ve 251 ve üzeri dekar olmak üzere 3 tabakaya ayrılmıştır. Dağılım bu tabakalar içinde normal dağılım eğrisine yakın görüldüğünden, böyle bir tabakalama yapılması uygun görülmüştür. ÇKS verilerine göre araştırma alanı olarak tespit edilen 10 köyde toplam 609 üretici bulunmaktadır. Popülasyonu temsil edecek uygun örnek hacmi, tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemine göre Neyman Eşitliği (Yamane 2001) kullanılarak belirlenmiştir. Örnek hacminin hesaplanmasında hata payı ortalama ekilen arazi varlığının %5'i kabul edilmiş ve % 95 güvenilirlik sınırları içinde çalışılmıştır. Buna göre örnek hacmi 106 üretici olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.1).

$$n = \frac{(\sum N_h S_h)^2}{N^2 D^2 + \sum N_h S_h^2} \quad (3.1)$$

Formülde;

n: Örnek hacmi

N: Ana kitledeki birim sayısı

Nh: h'inci tabakadaki birim sayısı

Sh2: h'inci tabakadaki varyans

Sh: h'inci tabakadaki standart hata

D2: d2/z2 d: Ana kitle ortalamasından izin verilen hata miktarını

z: İzin verilen güvenlik sınırının t dağılım tablosundaki değeri

Her tabakadan örneğe girecek işletmelerin tespitinde tabakaların varyansları esas alınmış ve “Tabaka Varyansına Göre Paylaştırma Yöntemi” kullanılmıştır. Bu yöntemde tabakalardaki birim sayıları ve standart sapmalar dikkate alınarak, her tabakadan alınacak örnek büyüklüğü;

$$N_h = \frac{N_h S_h}{\sum N_h S_h} . n \quad (3.2)$$

Formülüne göre hesaplanmıştır. Buna göre; 100 dekardan küçük araziye sahip I. tabakadan 31 adet, 101-250 dekar araziye sahip II. tabakadan 34 adet ve 251 dekar ve üzeri araziye sahip III. tabakadan 41 adet olmak üzere toplam 106 adet örnekle çalışılması gerektiği hesaplanmıştır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Örnek hacminin belirlenmesi

Arazi genişlik grupları	Ortalama	N_h	S_h	$N_h S_h$	$N_h S_h^2$	Anket yapılacak işletme sayısı
≤ 100	50,7355	289	25,77511284	7449,00761	191999,0117	31
101-250	153,5934	202	40,28727933	8138,03042	327859,1049	34
≥ 251	344,8273	118	85,21688125	10055,59199	856906,1883	41
Toplam	141,8359	609	-	25642,63002	1376764,305	106

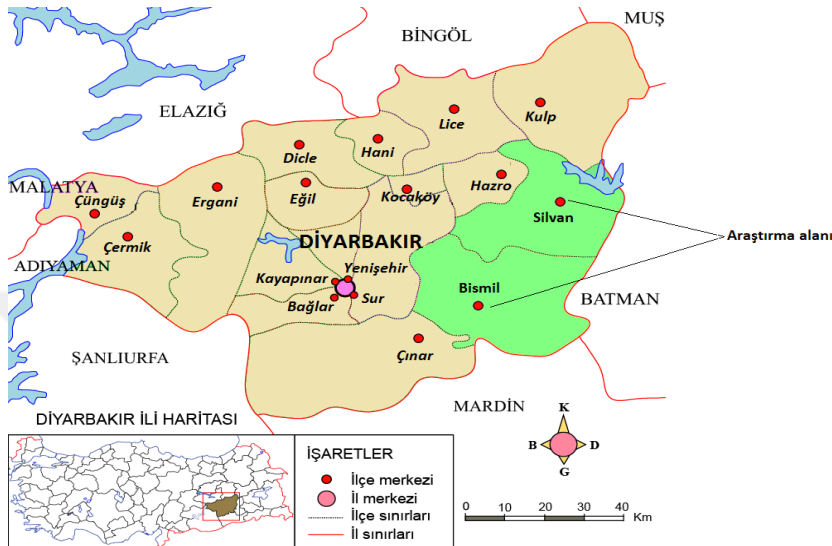
Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) Windows paket programında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda işletmeler; işletme büyüklükleri, aile genişliği, yaş grupları, eğitim durumu, mısır üretiminde bilgi kaynakları, pazarlama kanalları gibi bazı özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarının analizinde mısır üreticilerinin sorulara verdikleri yanıtlar ile oluşturulan arazi genişlik grupları arasındaki olası istatistikî ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.3. Araştırma Alanı ile İlgili Genel Bilgiler

Diyarbakır ili 15.272 km²'lik bir alana sahip olup, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin orta kısmında yer almaktadır. Doğuda Batman ve Muş, batıda Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya, kuzeyde Elazığ ve Bingöl, güneyde ise Mardin illeri bulunmaktadır. İlin yüzey şekilleri oldukça sadedir. Çevresi yüksekliklerle kuşatılmıştır. Ortası çukur bir havza durumundadır. Diyarbakır Havzası denen bu çukur alanın eksenini batı-doğu doğrultulu geniş Dicle Vadisi oluşturmaktadır. Kuzeyden Güneydoğu Toroslar yayı ile kuşatılmıştır. Bu dağlar Doğu Anadolu Bölgesi'yle Güneydoğu Anadolu'yu birbirinden ayırmaktadır (TÜİK 2013).

Diyarbakır ilinde sert bir karasal iklim egemen olup, yazları sıcak geçmektedir. Ancak kışları Doğu Anadolu Bölgesi kadar soğuk geçmez. Son yıllarda yapılane

barajların oluşturduğu yapay göller geniş buharlaşma yüzeyleri oluşturarak normal iklim özelliklerine göre kışların biraz daha ılık, yazların ise nemli geçmesine neden olmaktadır. Güneydoğu Anadolu'nun doğal bitki örtüsü olan bozkır, Diyarbakır'da da egemendir. İlkbaharda kısa bir süre içinde yeşerip çiçeklenen otsu bitkiler yaz mevsimi başında kesilen yağışlar nedeniyle kurumaktadır. Çevredeki dağlar, yer yer meşe ormanlarıyla kaplıdır. Ormanlık alanlar ilin toplam yüzeyinin onda birini denk gelmemektedir (TÜİK 2013).



Şekil 3.1. Diyarbakır ili haritası

Kaynak: Anonim2.

Diyarbakır ilinin nüfusu, TÜİK 2016 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 1.673.119 kişidir. Diyarbakır ilinde 17 ilçe ve belediye bulunmaktadır. Nüfus bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Bağlar, Kayapınar, Yenişehir, Sur, Ergani, Bismil, Silvan'dır. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçesi ise Bismil'dir. Nüfus bakımından en küçük ilçesi Çüngüş'tür, yüzölçümü bakımından en küçük ilçesi Kocaköy'dür. Diyarbakır nüfus açısından, Türkiye'nin en büyük on ikinci kentidir (TÜİK 2013).

Sanayi ve hizmet sektöründe gelişmeler olmakla birlikte ilin asıl ekonomisi tarıma dayalıdır. Başlıca tarım ürünleri; buğday, arpa, mısır, pirinç, mercimek, baklagiller, pamuk, tütün ve keten tohumudur. Son yıllarda sebze ve meyvecilik de gelişmektedir. Hıyar, domates, patlıcan, biber, fasulye, kabak ve taze soğan yetiştirilen sebzelerden bazılarıdır. Diyarbakır karpuzu ve kavunu iri olduğu gibi, çok lezzetlidir. Meyvecilikte daha çok üzüm, ceviz, badem, nar, dut ve armut yetiştirilmektedir. Lice ve Kulp ilçelerindeki ipek kozası üretimi, Türkiye'deki üretimin yaklaşık olarak 1/3'üne tekabül etmektedir. İl geniş çayır ve meraları ile küçükbaş hayvancılığına uygun olması nedeniyle koyun ve kıl keçisi yetiştirilmektedir (TÜİK 2013).

Diyarbakır ili toplam arazi varlığının %90,9'unu tahıllar ve diğer bitkisel ürünler %2,1'ini nadas alanı, %2,3'ünü sebze bahçeleri ve %4,3'ünü ise meyve, içecek ve baharat bitkileri oluşturmaktadır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Diyarbakır ili toplam tarım arazisi varlığı

Arazi Varlığı	Dekar	%
Toplam alan	6.015.635	100,0
Tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekilen alanı	5.470.389	90,9
Nadas alanı	126.753	2,1
Sebze bahçeleri alanı	137.945	2,3
Meyveler, içecek ve baharat bitkilerinin alanı	257.311	4,3
Diğer	23.237	0,4

Kaynak: Anonim3.

TÜİK verilerine göre 2006-2016 yılları arasında Diyarbakır ilinde hububat ürünlerinde buğday, arpa ve mercimekten sonra en fazla mısır tarımı yapılmaktadır. Mısır ekim alanı 2006 yılında toplam ekim alanının %0,8'ini oluştururken, 2016 yılında bu oran %5,7'e yükselmiştir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3. Diyarbakır ili tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekim alanı

Ürünler	2006		2016	
	Ekilen Alan (da)	Ekilen Alan (%)	Ekilen Alan (da)	Ekilen Alan (%)
Buğday (Diğer)	1.583.142	25,6	2.638.909	48,2
Buğday (Durum)	1.176.223	19,0	914.062	16,7
Mercimek (Kırmızı)	959.050	15,5	542.817	9,9
Arpa	1.512.476	24,5	512.343	9,4
Pamuk	556.157	9,0	331.529	6,1
Mısır (Dane)	50.419	0,8	313.349	5,7
Çeltik	16.892	0,3	13.855	0,3
Darı	12.200	0,2	9.375	0,2
*Diğer Bitkisel Üretim	309.534	5,0	194.130	3,6
Toplam	6.176.113	100,0	5.470.409	100,0

*Yağlı tohumlar, Şeker pancarı ve yem bitkileri tohumları, Şeker imalatında kullanılan bitkiler, Saman ve Ot, İşlenmemiş Tütün, Patates-Kuru Baklagiller-Yenilebilir kök ve Yumrular, Parfümeri-Eczacılık vb. bitkiler

Kaynak: Anonim3.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Üreticilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Türkiye’de tarımsal üretim aile işgücüne dayanır. Tarımsal üretimde bulunan işletmelerin nüfus varlığının bilinmesi, işletmelerin sahip olduğu işgücünün belirlenmesi ve işgücünün etkin değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bir üretim faktörü olan işgücünün sosyal ve ekonomik özelliklerinin incelenmesi insan kaynağının geliştirilmesine yönelik çalışmalara veri oluşturması bakımından da önemlidir (Özkan 2000).

4.1.1. Aile genişliği

TÜİK hane halkı tanımı; aralarında akrabalık bağı bulunsun ya da bulunmasın aynı konutta veya aynı konutun bir bölümünde yaşayan, temel ihtiyaçlarını birlikte karşılayan, hane halkı hizmet ve yönetimine iştirak eden bir veya birden fazla kişiden oluşan topluluktur. Türkiye’de ortalama aile genişliği 3,5 kişidir (Anonim3).

İncelenen işletmelerde aile genişlikleri en az 2 kişi iken, en fazla 14 kişi ve ortalama aile genişliği ise 5,83 kişi olduğu belirlenmiştir. Antalya ilinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada ortalama aile genişliği 4,53 kişi olarak bulunmuştur (Özçatalbaş vd. 2002).

4.1.2. Yaş

Tarımsal üretim faaliyetlerinin yürütülmesinde üretici tutum ve davranışlarında, yaş ve eğitim önemli bir faktördür (Özçatalbaş ve Gürgen 1998).

Üreticilerin %39,6’sı 40 yaş ve altı, %60,4’ü ise 41 yaş ve üzeridir (Çizelge 4.1). Üreticilerin ortalama yaşı ise 44,72’dir. Antalya ilinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada üreticilerin ortalama yaşı 44,69 olarak bulunmuştur (Özçatalbaş vd. 2002).

Çizelge 4.1. İncelenen işletmelerde üreticilerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grupları	İşletme BüyüklükGrupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
≤40 Yaş	12	38,7	14	41,2	16	39,0	42	39,6
≥41 Yaş	19	61,3	20	58,8	25	61,0	64	60,4
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =0,051 P=0,975 df=2 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin yaşları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında yaşı istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.1.3. Deneyim süresi

İncelenen işletmelerde üreticilerin deneyim süreleri en az 1 yıl iken en fazla 32 yıl ve ortalama deneyim süreleri 5,62 yıldır. Antalya ilinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada üreticilerin ortalama deneyim süreleri 5,64 yıl olarak bulunmuştur (Özçatalbaş vd. 2002).

Araştırmada üreticilerin %67,9'unun mısır üretiminde 5 yıldan az deneyimleri olduğu %32,1'inin ise mısır üretiminde 5 yıldan fazla deneyimleri olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. İncelenen işletmelerde işletme büyüklüklerine göre deneyim grupları

Deneyim grupları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
≤ 5 yıl	23	74,2	23	67,6	26	63,4	72	67,9
≥ 6 yıl	8	25,8	11	32,4	15	36,6	34	32,1
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =0,943 P=0,624 df=2 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin deneyim süreleri arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında deneyim süresinin istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.1.4. Eğitim durumu

Eğitim düzeyi üretici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ele alınmakta ve hemen her anlamda birey davranışlarını olumlu yönde değiştirmenin en önemli aracı olarak düşünülmektedir. Eğitim düzeyi, gelişmeleri takip etme, gerekli kaynaklara ulaşma, ilgili kuruluşlarla iletişim kurma, üretim faaliyetinde karar verme ve uygulama gibi birçok durumda en önemli etkenlerden biri olmaktadır (Oruç 2001).

Eğitim düzeyi kırsal toplumların sosyo-ekonomik düzeylerini göstermesi açısından önemli bir özelliktir. Ancak yapılan çalışmalar, tarım sektöründe okuma yazma oranının diğer sektörlerle göre daha düşük olduğunu göstermektedir (Özçatalbaş ve Gürgen 1998).

Üreticilerin eğitim durumu

Araştırmada üreticilerin eğitim durumu resmi eğitim almamış (okuryazar olmayan veya okuryazar), ilköğretim (ilkokul veya ortaokul mezunu), ortaöğretim üzeri (lise veya yükseköğretim mezunu) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu göre üreticilerin %18,9'u resmi eğitim almamış, %50,0'si ilköğretim mezunu ve %31,1'i ise orta öğretim ve üzeri eğitim düzeyine sahiptirler (Çizelge 4.3). Çukurova bölgesinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada üreticilerin %45,71'i ilkokul, %22,86'sı ortaokul, %28,57'si lise ve geriye kalan %2,86'sı üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir (Alemdar vd. 2014).

Çizelge 4.3. İncelenen işletmelerde üreticilerin eğitim durumu

Eğitim durumu	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Resmi eğitim almamış	6	19,4	11	32,4	3	7,3	20	18,9
İlköğretim	15	48,3	14	41,2	24	58,6	53	50,0
Ortaöğretim ve üzeri	10	32,3	9	26,4	14	34,1	33	31,1
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =7,693 P=0,104 df=4 * İlişkili değil								

İşletme grupları ile üreticilerin eğitim durumları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında eğitim düzeyinin istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

Üretici eşinin eğitim durumu

Araştırmada üretici eşlerinin %44,9'u resmi eğitim almış, %40,8'i ilköğretim mezunu ve %14,3'ü ise ortaöğretim ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. İncelenen işletmelerde üretici eşlerinin eğitim durumu

Eğitim durumu	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Resmi eğitim almamış	14	46,7	18	58,0	12	32,4	44	44,9
İlköğretim	15	50,0	6	19,4	19	51,4	40	40,8
Ortaöğretim ve üzeri	1	3,3	7	22,6	6	16,2	14	14,3
Toplam	30	100,0	31	100,0	37	100,0	98	100,0

4.1.5. Meslek

Üreticilerin meslek durumu

Araştırmada üreticilerin %87,7'si sadece çiftçilik mesleğini yaparken %12,3'ü çiftçiliğin yanı sıra başka meslekler de (ilaç bayi, petrol ofisi, büfe, kiraathane vb. meslekler) yapmaktadırlar (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. İncelenen işletmelerde üreticilerin meslek durumu

Meslek grupları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çiftçi	28	90,3	31	91,2	34	82,9	93	87,7
Çiftçi/ Diğer meslekler	3	9,7	3	8,8	7	17,1	13	12,3
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X²=1,148 P=0,485 df=2 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin meslekleri arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda işletme büyüklük grupları arasında meslek gruplarının istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.1.6. Gelir kaynakları

Araştırmada üreticilerin gelir kaynaklarının %64,1'ini mısır üretimi, %8,5'ini bitkisel ve hayvansal üretim ve %27,4'ünü ise mısır üretimi ve tarım dışı gelir oluşturmaktadır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. İncelenen işletmelerin gelir kaynakları

Gelir kaynakları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mısır üretimi	18	58,0	23	67,6	27	65,8	68	64,1
Bitkisel ve Hayvansal üretim	3	9,7	2	5,9	4	9,8	9	8,5
Mısır üretimi ve Tarım dışı gelir	10	32,3	9	26,5	10	24,4	29	27,4
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X²=1,077 P=0,898 df=4 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile gelir kaynakları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında gelir kaynaklarının istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.1.7. Kooperatif ortaklığı

Kooperatifler ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattırlar. Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren ve ticari işletmeler için temel sağlayan özgün bir modele dayanmaktadırlar. Bu işletmeler ortakların sahipliği, ortaklarına hizmet etme ve ortaklarınca yönetilme, kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma birlik gibi özelliklere sahiptirler (Anonim5).

Türkiye’de tarımsal amaçlı örgütler kamu (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı) ve üretici örgütlenmesi (mesleki ve ekonomik örgütlenme) şeklindedir. Bizzat üreticiler tarafından kurulmuş ve üretici menfaatlerini karşılıklı yardımlaşma yoluyla koruyan ekonomik örgütler kooperatifler, üretici birlikleri ve yetiştirici birlikleri olarak gruplanmaktadırlar (Tan ve Karaönder 2013).

Türkiye’de tarım sektöründe üreticiler pazara mal sunarken veya pazardan girdi satın alırken, örgütlü bir ticaret ve sanayi kesimi ile karşı karşıyadırlar. Ancak, tarımsal işletmeler dağınık ve küçük olduklarından ekonomik çıkarlarını korumaları güç olmakta, verimliliği artırma ve ürünü değerlendirmede sermaye olanaklarından yoksun olduklarından ürünlerin satışında da pazarda etkili olamamaktadırlar. Bu işletmelerin ekonomik ve sosyal gelişimlerinin sağlanması, üreticilerin iyi örgütlenmesi ile mümkün olmaktadır. Kırsal alanda üretimi daha iyi yönlendirmek, özellikle küçük aile işletmelerinin üretim gücünü ve gelirini artırmak, dolayısıyla refah seviyelerini yükseltmek açısından da örgütlenme önemli olup, tarım ürünlerinin fiyat-talep esnekliğinin düşük olması nedeniyle fiyat dalgalanmalarından geniş ölçüde etkilenen tarım sektörü, ürünün üretiminden pazarlanmasına kadar geçen tüm aşamalarda örgütlenmeye diğer sektörlerden daha çok gereksinim göstermektedir (Yurdakul vd. 2000).

Türkiye’de tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri, pancar ekicileri ve tarım kredi olmak üzere toplam 12.990 adet kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatiflere 3.890.478 ortak bulunmaktadır (Anonim5).

İncelenen işletmelerde üreticilerin %36,8’inin herhangi bir tarımsal amaçlı kooperatife ortaklığı olduğu ve %63,2’sinin ise olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. İncelenen işletmelerde üreticilerin kooperatiflere ortaklık durumu

Kooperatiflere ortak olma durumu	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Var	7	22,6	11	32,4	21	51,2	39	36,8
Yok	24	77,4	23	67,6	20	48,8	67	63,2
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X²=9,580 P=0,048 df=4 * İlişkili								

İşletme büyüklük grupları ile kooperatif ortaklığı arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında kooperatif ortaklığının istatistiki olarak ($p<0,05$) önemli olduğu belirlenmiştir. Buna göre işletme büyüklükleri arttıkça işletmelerin kooperatiflere ortak olma durumları artmaktadır.

4.1.8. Tarım sigortası yaptıırma durumu

Farklı gelişmişlik düzeyinde olan bütün ülkelerin ekonomilerinde tarım stratejik bir öneme sahiptir. Tarım sektörünün en önemli özelliği günümüzün gelişen teknolojisine karşın üretimin hala üreticinin kontrolünde olmayan doğa koşullarının etkisi altında oluşudur (Sümer ve Polat 2016). Bu nedenle Türkiye’de tarım sektörünü tehdit eden risklerin teminat altına alınabilmesi amacıyla bir sigorta mekanizmasının devreye sokulması düşünülmüş ve bu amaçla 2005 yılında bir kanun (14.06.2005 tarihli ve 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu) çıkarılmıştır. Bu düzenleme ile kanun kapsamına alınan riskler ile ilgili olarak yapılacak sigorta sözleşmelerinde standardın sağlanması, riskin en iyi koşullarda transferi için uygun ortam oluşturulması, oluşacak hasarlarda tazminatın tek merkezden ödenmesi ve tarım sigortalarının geliştirilmesi, yaygınlaştırılması amaçlarına yönelik olmak üzere bir sigorta havuzu kurulmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de tarım sigortası devlet desteklidir. Tarım Sigortaları Havuzunun (TARSİM) devlet destekli teminat altına aldığı ürünler; bitkisel ürün sigortası, sera sigortası, büyükbaş hayvan hayat sigortası, küçükbaş hayvan hayat sigortası, kümes hayvanları hayat sigortası, su ürünleri hayat sigortası ve arıcılık (arılı kovan) sigortasıdır (Anonim6).

Türkiye’de, Tarım Sigortaları Havuzunun 2014 verilerine göre tarım sigortalarının brans bazında prim dağılımı incelendiğinde bitkisel ürün sigortalarının %66,8’le ilk sırayı aldığı, hayvan hayat sigortasının %23,5’le (dünyada bu oran %4,0) bitkisel ürün sigortalarından sonra ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Poliçe sayıları ise bitkisel ürün sigortasında 1.029.586 adet, sera sigortasında 16.890 adet, büyükbaş hayvan hayat sigortasında 23.320 adet, küçükbaş hayvan hayat sigortasında 9.815 adet, kümes hayvanları hayat sigortasında 133 adet, su ürünleri hayat sigortasında 44 adet ve arıcılık (arılı kovan) sigortasında ise 6.824 adettir. Özetle 1.086.612 tarımsal ürün teminat altındadır (Anonim6).

İncelenen işletmelerde üreticilerin %41,5’i tarım sigortası yaptıırırken, %58,5’i ise tarım sigortası yaptıırmamaktadır (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. İncelenen işletmelerde üreticilerin tarım sigortası yaptıırma durumu

Sigorta yaptıırma durumu	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	10	32,3	16	47,1	18	43,9	44	41,5
Hayır	21	67,7	18	52,9	23	56,1	62	58,5
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X²=1,621 P=0,445 df=2 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin tarım sigortası yaptırma durumu arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında üreticilerin tarım sigortası yaptırma durumunun istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

Tarım sigortası yaptıran üreticilerin %70,5'i afet ve %29,5'i ise krediye başvuru koşulu gibi nedenlerden dolayı tarım sigortası yaptırdıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.9). Bu kapsamda işletme büyüklükleri arttıkça üreticilerin doğal afetlerden dolayı ürün sigortası yaptırdıkları söylenebilir.

Çizelge 4.9. İncelenen işletmelerde tarım sigortası yaptırma nedenleri

Sigorta yaptırma nedenleri	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Afete karşı korunma	6	60,0	11	68,8	14	77,8	31	70,5
Krediye başvurma koşulu	4	40,0	5	31,2	4	22,2	13	29,5
Toplam	10	100,0	16	100,0	18	100,0	44	100,0

Tarım sigortası yaptırmayan üreticilerin %41,9'u üretim maliyetleri artırdığını, %37,1'i mısır tarımını riskli görmediği ve %21,0'i ise primlerin yüksek olduğu için tarım sigortasını yaptırmadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. İncelenen işletmelerde tarım sigortası yaptırmama nedenleri

Tarım sigortası yaptırmama nedenleri	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretim maliyetlerini artırıyor	7	33,4	6	33,4	13	56,6	26	41,9
Mısır tarımını riskli görmüyor	10	47,6	8	44,4	5	21,7	23	37,1
Sigorta primleri yüksek	4	19,0	4	22,2	5	21,7	13	21,0
Toplam	21	100,0	18	100,0	23	100,0	62	100,0

4.2. İşletmelerin Genel Özellikleri

4.2.1. İşletme genişliği

Türkiye’de tarım arazileri; miras, sermaye ve işgücü yetersizliğinden dolayı kiracılık ve ortakçılık, çeşitli kamulaştırmalar, arazi alım-satım işleri gibindenlerle parçalanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin işledikleri arazimiktarları küçülme ve işletmeler birbirlerinden uzak çok sayıda, düzensiz parçalardan oluşmaktadır. Türkiye’de toplam işletme sayısı 3.022.127’dir.

2012 verilerine göre tarımsal işletmelerin %78,9'u 100 dekar'dan küçük işletme büyüklük gruplarında yer almaktadır. Bu işletmelerin tasarrufunda bulundurduğu arazi ise toplam arazinin %34,3'ünü oluşturmaktadır (Yücer vd. 2015).

İncelenen işletmelerin minimum arazi varlığı 2 dekar iken, maksimum arazi varlığı 800 dekar ortalama arazi varlığı 222,81 dekar olarak belirlenmiştir.

4.2.2. Arazi mülkiyet durumu

Araştırmada işletmelerin %69,8'i mülk sahibi, %16,0'sı kira ile arazi işleyen ve %14,2'si ortakçılıkla arazi işleyen konumundadır (Çizelge 4.11). Çukurova bölgesinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada işletmelerde toplam arazi içerisinde mülk arazi %74,45, kira ile arazi işleyen %24,91, ortakçılıkla arazi işleyen ise %0,64 pay aldığı belirlenmiştir (Alemdar vd. 2014).

Çizelge 4.11. İncelenen işletmelerde arazinin mülkiyet durumu

Mülkiyet durumları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mülk	24	77,4	20	58,8	30	73,2	74	69,8
Kira ile arazi işleten	3	9,7	10	29,4	4	9,8	17	16,0
Ortakçılıkla arazi işleten	4	12,9	4	11,8	7	17,0	15	14,2
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =6,912 P=0,141 df=4 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile arazi mülkiyet durumları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında arazi mülkiyet durumunun istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.2.3. Hayvan varlığı

Türkiye'de hayvan varlığı Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2017 verilerine göre büyükbaş 14.222.228 adet, küçükbaş 41.329.232 adet ve kümes hayvanları 351.000.000 adettir (Anonim4).

Araştırmada üreticilerin süt ve süt ürünleri ve diğer hayvancılıktan elde edilen ürünleri aile içinde tükettikleri görülmüştür. İncelenen işletmelerin %51,9'u büyükbaş hayvan varlığına sahip iken %48,1'i ise büyükbaş hayvan varlığına sahip değildir. İşletmelerin %21,7'si küçükbaş hayvan varlığına sahip iken %78,3'ü ise küçükbaş hayvan varlığına sahip değildir. İşletmelerin %69,8'i kümes hayvanı varlığına sahip iken %30,2'si ise kümes hayvanı varlığına sahip değildir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. İncelenen işletmelerde hayvan varlığı

Hayvan varlığı	Büyükbaş		Küçükbaş		Kümes	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Var	55	51,9	23	21,7	74	69,8
Yok	51	48,1	83	78,3	32	30,2
Toplam	106	100,0	106	100,0	106	100,0

4.2.4.Alet-Ekipman varlığı

Araştırmada işletmelerin traktör, pulluk, gübre makinesi, çapa, tapan, mibzer gibi bitkisel üretim faaliyetlerinde kullanılan tarımsal alet ve makinalarının varlığı tespit edilmiştir. İncelenen işletmelerin %84,0'ü traktör varlığına sahip iken %16,0'sı traktör varlığına sahip değildir. İşletmelerin %80,2'si pulluk varlığına sahip iken %19,8'i pulluk varlığına sahip değildir. İşletmelerin %66,0'sı çapa varlığına sahip iken %34,0'ü çapa varlığına sahip değildir. İşletmelerin %74,5'i gübreleme makinası varlığına sahip iken %25,5'i gübreleme makinası sahip değildir. İşletmelerin %78,3'ü tapan varlığına sahip iken %21,7'si tapan varlığına sahip değildir. İşletmelerin %57,5'i mibzer varlığına sahip iken %42,5'i mibzer varlığına sahip değildir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. İncelenen işletmelerde alet-ekipman varlığı

Alet-Ekipmanlar	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Traktör	89	84,0	17	16,0
Pulluk	85	80,2	21	19,8
Çapa	70	66,0	36	34,0
Gübreleme makinası	79	74,5	27	25,5
Tapan	83	78,3	23	21,7
Mibzer	61	57,5	45	42,5

4.2.5. İşletmelerde üretilen diğer tarımsal ürünler

Araştırmada 30 işletmenin mısır dışında diğer tarımsal ürünlerin üretimini de yaptığı tespit edilmiştir. Buna göre bu işletmelerin %63,3'ü buğday, %20,0'si kırmızı mercimek ve %16,7'si ise pamuk üretimi de yapmaktadır (Çizelge 4.14). Çukurova bölgesinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada mısır ürünün yanı sıra üretilen diğer ürünler buğday (%31,37) ve pamuk (%4,93) olarak belirlenmiştir (Alemdar vd. 2014).

Çizelge 4.14. İncelenen işletmelerde üretilen diğer tarımsal ürünler

Ürünler	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Buğday	1	33,3	6	75,0	12	63,2	19	63,3
Kırmızı Mercimek	-	-	1	12,5	5	26,3	6	20,0
Pamuk	2	66,7	1	12,5	2	10,5	5	16,7
Toplam	3	100,0	8	100,0	19	100,0	30	100,0

4.2.6. Mısır tarımını tercih nedenleri

Mısır ürünü güneş enerjisini etkin kullanan ve birim alandan en fazla kuru madde üreten bir bitkidir. Her türlü bitki ile münavebeye girer. İkinci ürün olarak ekilen bitkinin verimi genellikle münavebeye giren diğer tahıllara göre daha yüksektir. Ayrıca mısır bitkisi iklim koşulları bakımından da pek seçici olmaması mısır üretimini tercih etmede önemli bir faktördür. Ayrıca Türkiye’ye hibrit tohumların girmesi ile birlikte mısır verimde sürekli olarak artış yaşanmıştır. Bundan dolayı birim alandan elde edilen verimin diğer tarım ürünlerine göre yüksek olması ve üretimde aktif olarak kullanılan işgücünün fazla olamaması mısır tarımını teşvik eden diğer nedenlerdir. Mısırdaki fiyat istikrarı sağlayan kurumların olması üreticilerin mısır tarımını tercih etmede kolaylık sağladığı söylenebilir. İncelenen işletmelerde üreticilerin mısır tarımını tercih nedenleri Çizelge 4.15’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.15. İncelenen işletmelerde mısır tarımını tercih nedenleri

Tercih nedenleri	İşletme Büyüklük Grupları			Toplam	%
	I. Grup	II. Grup	III. Grup		
İşçiliği kolay	27	29	32	88	34,3
Fiyatı iyi	18	21	31	70	27,2
Verimi yüksek	18	18	17	53	20,6
Satışı garanti	10	13	10	33	12,8
Her türlü iklime uyum	4	5	4	13	5,1
Toplam Cevap Sayısı	77	86	94	257	100,0

Araştırmada üreticilere mısır tarımını neden tercih ettikleri sorusu sorulmuş ve üreticiler bu soruya birden fazla cevap vermişlerdir. Buna göre üreticilerin mısır tarımını ağırlıklı olarak işçiliğin kolay olması, ürün fiyatının iyi olması ve ürünün verimli olmasından dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Adana ili Yüreğir ilçesinde ana ürün olarak mısır üretimi yapan üreticilere yönelik bir çalışmada, işletmelerin %32,1'i mısırdaki zirai ilaç kullanılmaması, %25,0'i ürünün işçiliğinin az ve bakımının kolay olması, %21,4'ü mısırdaki verimin yüksek olması, %10,7'si ekim nöbetinin olması %8,3'ü erken hasadın olması ve %2,4'ü ise depolama imkanı olması gibi nedenlerden dolayı mısır tarımının tercih edildiği belirlenmiştir (Gül 1998).

4.2.7. Mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar

İncelenen işletmelerde üreticilerin %67,9'u mısır üretiminde ekonomik konularda sorun olduğunu %15,1'i teknik konularda sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin %17'si ise sorun olmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.16). Çukurova bölgesinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada üreticilerin birinci ürün mısır üretimiyle ilgili olarak en önemli sorunun girdi fiyatlarının yüksek (%42,86) olduğu belirlenmiştir. Üretimde karşılaşılan diğer sorunlar ise hastalık ve zararlılarla mücadele (%25,71) desteklerin yetersiz bulunması (%11,43) ve sulamada sorun yaşanılması (%8,57) olarak ifade edilmiştir (Alemdar vd. 2014). Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Diyarbakır ili ve Çukurova bölgesinde mısır üretiminde karşılaşılan sorunların benzer olduğu gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.16. İncelenen işletmelerde mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar

Üretimde karşılaşılan sorunlar		İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
		I. Grup		II. Grup		III. Grup			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sorunlar	Desteklemelerin yetersiz olması	23	74,2	26	76,5	23	56,1	72	67,9
	Girdi fiyatlarının yüksek olması								
Teknik sorunlar	Hastalık ve zararlıların olması	4	12,9	5	14,7	7	17,1	16	15,1
Sorun yok		4	12,9	3	8,8	11	26,8	18	17,0
Toplam		31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =10,361 P=0,110 df=6 * ilişkili değil									

İşletme büyüklük grupları ile mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında üretimde karşılaşılan sorunların istatistiksel olarak (p>0,05) önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar ile işletme büyüklükleri arasında fark olmadığı ve üreticilerin mısır üretimindeki sorunlarının benzer olduğu söylenebilir.

4.3. Mısır Üreticilerinin Bilgi Kaynakları

Tarımda modern teknolojilerin çiftçilerce benimsenmesi ve geniş kitlelere yayılması kısa dönemde verimlilik ve kar oranlarının artmasına, uzun dönemde kırsal alanda yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de tarımsal yenilikleri kırsal alana ulaştıran en önemli kamu kurumu Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığıdır. Kamu kuruluşlarının temel amacı üreticilerin ekonomik gelirini yükseltmek, refah düzeyini artırmaktır. Özel tarım danışmanları ve tarıma girdi sağlayan özel kuruluşlar genellikle kar amacı gütmektedir. Bu kuruluşlar, tarım kesimine girdi sağlarken (gübre, tohumluk, ilaç vb.) gerek kişi bazında ve gerekse belirli bir üretici grubuna ihtiyaçları doğrultusunda üretim teknikleri ve ekonomik bilgiler konusunda eğitimler düzenlemektedir (Yalçın ve Boz 2007).

Taluğ (1990) tarafından bildirildiğine göre; Yılmaz vd. (2009) Tarımsal üretimde bilginin elde edilmesi, geliştirilmesi, paylaşılması ve kullanımı konusunda tarımsal bilgi sistemi kavramından yararlanılmaktadır. Bilgi sisteminin başlıca öğelerini; mevcut bilgi birikimi, bilginin genişletilmesi ve geliştirilmesi, bilgiye erişim, iletişim, eğitim ve bilginin kullanımı olarak belirtilmektedir.

Üretici uygulamalarını etkileyen en önemli faktör kullanılan bilgi kaynaklarının niteliğidir (Özçatalbaş vd. 2002). Bitkisel ve hayvansal üretimde verimliliğin artırılması için uygulanmakta olan teknik ve yöntemlerin yerine, onlardan daha üstün olduğu kanıtlanmış yeni teknik ve yöntemlerin üreticilere benimsetilmesi ve yayılmasının sağlanması gerekir (Özçatalbaş ve Gürgen 1998).

Tarımsal alandaki her teknolojik yenilikte olduğu gibi; tarımsal alanlarda uygulanacak kültürel önlemleri üreticilerin tanınması ve yaygın biçimde uygulamasında, tek bir bilgi kaynağından değil, üreticilerin çeşitli bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgilerin etkili olduğu söylenebilir (Torun 2011).

Röling 1998 tarafından bildirildiğine göre; Yılmaz vd. (2009) Tarım kesiminde bilginin elde edilmesi, geliştirilmesi, paylaşılması ve kullanımı önem arz etmektedir. Tarımsal faaliyette bilgi ve teknoloji akışındaki etkinlik tarımsal gelişmeyi hızlandırıcı, yaşam seviyesinde yükseltici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle üreticilerin tarımsal üretimin gerçekleştirilmesi için bilgi kaynaklarını nasıl kullandıklarının bilinmesi gerektiği belirtilmektedir.

Tarımsal verimlilik açısından dünya ortalamasının gerisinde olan Türkiye’de özellikle girdi kullanımı konusunda etkin tarımsal yayım programlarının nasıl uygulanabileceğinin ortaya konması gerekmektedir. Bunun içinde mevcut koşullarda üreticilerin bilgi kaynaklarının ve tarımsal yayımının etkinliğinin/etkisizliğinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Yılmaz vd. 2009).

Fitzherbert (1981) tarafından bildirildiğine göre; Özçatalbaş ve Gürgen (1991) Tarımsal bilgi üreticiler için toprak, su, tohum gibi son derece önemli bir kaynak olduğu ve üretim dalı ile ilgili bilgiye sahip olmadan üreticiler ellerindeki kaynakları tam olarak değerlendirmeleri güç olduğu belirtilmiştir.

Tarımsal kuruluşların köylerde tarla günü, deneme, demonstrasyon gibi eğitim ve yayım faaliyetlerinde bulunmaları, üreticilerin belirli konulardaki bilgi ve becerilerini artırması bakımından önemlidir. Yapılan birçok araştırmada, modern tarım teknolojileri konularında üreticilerin bilgi kaynakları olarak; kendi aile bireyleri, diğer üreticiler ve akrabalar gibi geleneksel bilgi kaynaklarından faydalandıkları saptanmıştır. Üreticilerin çeşitli tarımsal konularda modern bilgi kaynakları olarak nitelendirilebilen tarım il ve ilçe müdürlükleri, ziraat fakülteleri, girdi sağlayıcılar ve sulama birlikleri gibi kuruluşlar bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadırlar (Boz vd. 2004).

Bu nedenle üreticiler gerek teknik gerek ekonomik bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgiler doğrultusunda kaynaklarını en etkin şekilde kullanma yeteneğini kazanırlar. İncelenen işletmelerde üreticilerin mısır üretiminde ilk bilgi kaynakları, mevcut bilgi kaynakları, mısır fiyatı hakkında bilgi kaynakları, üretim tekniği konularında bilgi kaynakları araştırılmıştır. Mısır üretiminde geleneksel bilgi kaynakları kendi deneyimleri, önder çiftçi, komşu/akraba ve diğer üreticiler olup, kırsal toplum içinde yaratılan bilgi kaynakların olduğu, modern bilgi kaynaklarının ise; il ve ilçe müdürlüklerindeki ziraat mühendisleri, zirai ilaç bayileri ve özel tarım danışmanları olduğu tespit edilmiştir.

4.3.1. İlk bilgi kaynakları

Araştırmada üreticilerin mısır üretimine başlamasında etkili olan ilk bilgi kaynakları araştırılmıştır. Buna göre üreticilerin %56,6'sının ilk bilgi kaynakları geleneksel bilgi ve %43,4'ünün ise modern bilgi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. İncelenen işletmelerde üreticilerin ilk bilgi kaynakları

Bilgi kaynakları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Geleneksel	23	74,2	21	61,8	16	39,0	60	56,6
Modern	8	25,8	13	38,2	25	61,0	46	43,4
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =9,431 P=0,009 df=2 * İlişkili								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin ilk bilgi kaynakları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında ilk bilgi kaynaklarının istatistiki olarak (p<0,05) önemli olduğu belirlenmiştir. Buna göre işletme büyüklükleri artıkça modern bilgi kaynaklarından faydalanma durumu artmaktadır.

4.3.2. Mevcut bilgi kaynakları

İncelenen işletmelerde üreticilerin %36,8'inin mısır üretiminde mevcut bilgi kaynakları geleneksel bilgi ve %63,2'sinin ise modern bilgi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. İncelenen işletmelerde mısır üretimde mevcut bilgi kaynakları

Bilgi kaynakları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Geleneksel	12	38,7	17	50,0	10	24,4	39	36,8
Modern	19	61,3	17	50,0	31	75,6	67	63,2
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =5,311 P=0,070 df=2 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile mevcut bilgi kaynakları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında mevcut bilgi kaynaklarının istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada resmi eğitim almamış üreticilerin %35,0'inin bilgi kaynağı geleneksel bilgi, %65,0'inin bilgi kaynağı ise modern bilgidir. İlköğretim mezunu olan üreticilerin %37,7'sinin bilgi kaynağı geleneksel bilgi %62,3'ünün bilgi kaynağı ise modern bilgidir. Ortaöğretim ve üzeri eğitim düzeyini sahip üreticilerin %36,4'ünün bilgi kaynağı geleneksel bilgi, %63,6'sının bilgi kaynağı ise modern bilgidir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. İncelenen işletmelerde üreticilerin mevcut bilgi kaynakları ve eğitim durumlarının karşılaştırılması

Bilgi kaynakları	Eğitim durumu						Toplam	
	Resmi eğitim almamış		İlköğretim		Ortaöğretim ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Geleneksel	7	35,0	20	37,7	12	36,4	39	36,8
Modern	13	65,0	33	62,3	21	63,6	67	63,2
Toplam	20	100,0	53	100,0	33	100,0	106	100,0
X ² =0,051 P=0,975 df=2 * İlişkili değil								

Üreticilerin eğitim durumu ile üreticilerin mevcut bilgi kaynakları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda eğitim düzeyine göre mevcut bilgi kaynaklarının istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda üreticilerin eğitim durumu ile mevcut bilgi kaynakları arasında fark olmağı gözlemlenmiştir.

4.3.3. Mısır üretiminde karşılaşılan sorunlarda bilgi kaynakları

İncelenen işletmelerde üreticilerin %83,0'ü mısır üretiminde karşılaştıkları sorunların çözümü için geleneksel ve modern bilgi kaynaklarına başvurduklarını belirtmişlerdir. Buna göre üreticilerin %37,5'i ekonomik sorunlarda geleneksel bilgi kaynağına ve %62,5'i ise modern bilgi kaynağına başvurdukları belirlenmiştir. Üreticilerin %25,0'i teknik sorunlarda geleneksel bilgi kaynağına ve %75,0'i ise modern bilgi kaynağına başvurdukları belirlenmiştir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. İncelenen işletmelerde mısır üretiminde karşılaşılan sorunlarda başvuru bilgi kaynakları

Bilgi kaynakları	Mısır üretimde karşılaşılan sorunlar				Toplam	
	Ekonomik		Teknik			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Geleneksel	27	37,5	4	25,0	31	35,2
Modern	45	62,5	12	75,0	57	64,8
Toplam	72	100,0	16	100,0	88	100,0
X ² =0,896 P=0,344 df= 1 * İlişkili değil						

Mevcut bilgi kaynakları ve mısır üretiminde karşılaşılan sorunlar arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda mevcut bilgi kaynaklarına göre mısır üretiminde karşılaşılan sorunların istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

Ekonomik Konularda Bilgi Kaynakları

4.3.4. Üreticilerin mevcut bilgi kaynaklarına göre pazarlama kanalı tercihleri

İncelenen işletmelerde bilgi kaynakları geleneksel bilgi olan üreticilerin %46,2'sinin pazarlama kanalı TMO, %43,5'inin tüccar ve %10,3'ünün ise yem fabrikalarıdır. Bilgi kaynakları modern bilgi olan üreticilerin %43,3'ünün pazarlama kanalı TMO, %38,8'inin tüccar ve %17,9'unun ise yem fabrikalarıdır (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. İncelenen işletmelerde üreticilerin mevcut bilgi kaynaklarına göre pazarlama kanalı tercihleri

Pazarlama kanalı tercihleri	Bilgi kaynakları				Toplam	
	Geleneksel		Modern			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
TMO	18	46,2	29	43,3	47	44,3
Tüccarlar	17	43,5	26	38,8	43	40,6
Yem fabrikaları	4	10,3	12	17,9	16	15,1
Toplam	39	100,0	67	100,0	106	100,0
X²=1,142 P=0,565 df=2 * İlişkili değil						

Üreticilerin mevcut bilgi kaynaklarına göre pazarlama kanalı tercihleri arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda mevcut bilgi kaynaklarına göre pazarlama kanalı tercihlerinin istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.3.5. Mısır piyasası (fiyat) hakkında bilgi kaynakları

Araştırmada üreticilerin %42,5'inin mısır piyasası hakkında bilgi kaynaklarının tüccarlar, %32,1'inin TMO, %14,2'sinin diğer üreticiler ve %11,2'sinin ise internet olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.22). Aşağı Seyhan Sulama Projesi alanında yapılan çalışmada mısır satış fiyatları ve koşullarının öğrenilmesinde tüccarlar (%66,7) ve TMO'nun ise (%20,3) en önemli bilgi kaynağı olduğu belirtilmiştir (Özçatalbaş ve Gürgen 1992).

Çizelge 4.22. İncelenen işletmelerde mısır piyasası (fiyat) hakkında bilgi kaynakları

Mısır piyasası (fiyat) hakkında bilgi kaynakları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tüccarlar	15	48,3	11	32,3	19	46,4	45	42,5
TMO	12	38,7	14	41,2	8	19,5	34	32,1
Diğer üreticiler	2	6,5	5	14,7	8	19,5	15	14,2
İnternet	2	6,5	4	11,8	6	14,6	12	11,2
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =7,733 P=0,258 df=6 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin mısır piyasası (fiyat) hakkında bilgi kaynakları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında mısır piyasası (fiyat) hakkındaki bilgi kaynaklarının istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre farklı işletme büyüklüğüne sahip üreticilerin benzer tutum içinde oldukları ifade edilebilir.

Üretim Tekniği Konularında Bilgi Kaynakları

4.3.6. Mısır üretiminde teknik konularda bilgi kaynakları

Araştırmada üreticilerin mısır üretim tekniği konularında geleneksel ve modern bilgi kaynaklarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Tohum seçiminde üreticilerin %58,5'i geleneksel bilgiden ve %41,5'i ise modern bilgiden yararlanmaktadır. Mısır ekiminde üreticilerin %65,1'i geleneksel bilgiden ve %34,9'u ise modern bilgiden yararlanmaktadır. Sulamada üreticilerin %64,2'si geleneksel bilgiden ve %35,8'i ise modern bilgiden yararlanmaktadır. Gübrelemede üreticilerin %42,5'i geleneksel bilgiden ve %57,5'i ise modern bilgiden yararlanmaktadır. Hastalık ve zararlılarla mücadelede üreticilerin %32,1'i geleneksel bilgiden ve %67,9'u ise modern bilgiden yararlanmaktadır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. İncelenen işletmelerde mısır üretimde teknik konularda bilgi kaynakları

Üretimteknikleri	Bilgi kaynakları				Toplam	
	Geleneksel		Modern			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tohum seçimi	62	58,5	44	41,5	106	100,0
Ekim	69	65,1	37	34,9	106	100,0
Sulama	68	64,2	38	35,8	106	100,0
Gübreleme	45	42,5	61	57,5	106	100,0
Hastalık ve zararlılarla mücadele	34	32,1	72	67,9	106	100,0
Ortalama	55,6	52,48	50,4	47,52	106	100,0

Gaziantep ilinde yapılan çalışmada üreticilerin modern bilgi kaynaklarını tercih ettiği tek tarım uygulamasının haşere mücadelesi (%67,46) olduğu, diğer tarım uygulamalarında geleneksel bilgi kaynaklarının tercih ettikleri belirtilmiştir. Üreticilerin sulama uygulamasında (%73,97), toprak faaliyetlerinde (%68,64), hasat ve depolamada (%65,08), tohumluk seçimi ve ekim faaliyetlerinde (%57,98) ve gübre seçimi/gübrelemede (%56,21) geleneksel bilgi kaynaklarını tercih ettiği ve seçilen iki ekonomik konuda ise üreticilerin pazarlama bilgisi hakkında (%58,58) ve girdi seçiminde (%53,85) geleneksel bilgi kaynaklarını tercih ettikleri belirtilmiştir (Boz ve Özçatalbaş 2010).

Bu kapsamda üreticilerin modern bilgi kaynaklarını tercih ettikleri konular gübreleme, hastalık ve zararlılarla mücadeledir. Geleneksel bilgi kaynaklarını tercih ettikleri konular ise tohum seçimi, ekim ve sulama uygulaması olduğu belirlenmiştir.

4.3.7. Üreticilerin modern bilgi kaynaklarının önerilerini uygulama durumu

Araştırmada üreticilerin %60,4'ü modern bilgi kaynaklarının önerileri tam olarak uyguladıklarını, %35,8'i önerileri kısmen uyguladıklarını ve %3,8'i ise önerileri uygulamadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. İncelenen işletmelerde üreticilerin modern bilgi kaynaklarının önerilerini uygulaması durumu

Önerileri uygulama durumu	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tam Olarak uyguluyorum	13	41,9	24	70,6	27	65,9	64	60,4
Kısmen uyguluyorum	17	54,8	8	23,5	13	31,7	38	35,8
Uygulamıyorum	1	3,3	2	5,9	1	2,4	4	3,8
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =7,910 P=0,095 df=4 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile üreticilerin modern bilgi kaynaklarının önerilerini uygulama durumu arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında modern bilgi kaynaklarının önerilerini uygulama durumunun istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre farklı işletme büyüklüğüne sahip üreticilerin bilgi kaynaklarının önerilerini uygulama tutumlarının benzer olduğu söylenebilir.

4.4. Mısır Üretiminde Pazarlama Yapısı ve Sorunları

İncelenen işletmelerde üreticilerin mısır piyasası (fiyat) gibi ekonomik konularda bilgi kaynaklarının TMO (%52,1) ve tüccarlar (%42,5) olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada mısır üretiminde pazarlama yapısı ve sorunları da incelenmiştir.

Pazarlama üretimin iyileştirilmesi ve değerlendirilmesi bakımından ülke ekonomisine büyük katkılarda bulunur. Üretilen ürünlerin kalite sınıflarına ayrılması, iç ve dış pazar isteklerinin belirlenmesi ve üretimin pazar isteklerine yönelik olarak gerçekleştirilmesinin sağlanması, üretilen ürünlerin etkin bir dağılım sistemi ile tüketicilere ulaştırılması pazarlamanın önemli faaliyetlerindendir. Bu faaliyetlerin etkin şekilde düzenlenmesi ile ülke ekonomisine önemli katkılar sağlar (Yurdakul 1996).

Tarımsal pazarlama, tarımsal üretimin başlangıcından tüketicilere varıncaya kadar olan gıda ve hizmetlerin akışı ile ilgili faaliyetlerdir. Tarımsal pazarlamayı, tarımsal ürünlerin üretim kararından başlayıp ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasına kadar kapsayan süreç olarak tanımlanabilir. Tarımsal pazarlamanın temel amacı, piyasada oluşan talebin istenilen yer ve zamanda, istenilen kalite ve fiyatla temin edilmesinin sağlanmasıdır (Yurdakul 1996).

Bir tarım ürünü, tüketicilerin satın aldığı bir gıda maddesi haline gelinceye kadar çeşitli değişimlere uğrar;

Fiziksel değişim (mısırın nişasta veya yağ haline gelmesi)

Boyutlarının değişimi (mısırın farklı türevlerde tüketilmesi)

Zaman değişimi (eylül ayında hasat edilen mısırın ekmek, kek, bisküvi, mısır gevreği vb. olarak satılması)

Mekân değişimi (Diyarbakır ilinde üretilen mısır türevlerinin farklı illerde tüketilmesi)

Mülkiyet değişimi (Diyarbakır ilinde üretilen mısırın sahipliğinin TMO, tüccar, perakendeci, tüketici olarak değişimi)

Tarım ürünlerinde pazarlama sistemleri ürünün yapısına göre farklılık göstermektedir. Kamu sektörü tahıllar, tütün, çay, et ve mamulleri gibi ürünlerde yer alırken, özel sektör ile kooperatifler daha geniş bir ürün yelpazesinde pazarlama faaliyeti yürütmektedirler (Albayrak vd. 2010).

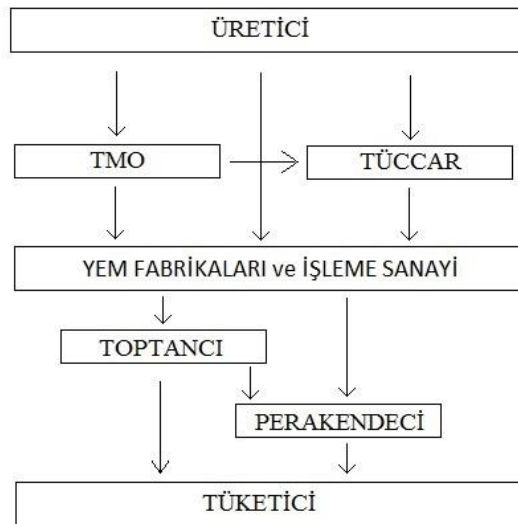
Türkiye'de tarımsal ürünlerin pazarlanmasında faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlar; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İGEME,

Ticaret ve Sanayi Odaları, Borsalar Birliği, Ziraat Odaları, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş., Ticaret Borsaları, semt pazarları, toptancı ve perakendeci meyve ve sebze halleri, Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri, Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri ile Su Ürünleri Kooperatifleri, TMO, ÇAYKUR ve özel girişimciler sayılabilir.

Taşdan (2005) Türkiye mısır piyasasını şu şekilde ifade etmiştir. Üreticiden mısır alan en büyük alıcılar TMO ve tüccarlardır. Bunun yanı sıra üreticiler doğrudan işleme sanayine de ürün satabilmektedir. Tüccarlar üreticilerin yanı sıra, TMO'dan da ürün alabilmektedirler. TMO ve tüccarlar ürünü hemen satabildikleri gibi depolayabilmekte ve piyasa koşullarının uygun olduğu zaman da satabilmektedirler. Mısır bu aşamadan sonra işleme sanayine (NBŞ (nişasta bazlı şeker), yem fabrikaları) gitmekte ve hammadde olarak değerlendirilmektedir. Sanayi kuruluşları ağırlıklı olarak tüccarlardan ürün almakla birlikte, TMO'dan ve aynı zamanda doğrudan üreticiden de ürün alabilmektedir. Bu kuruluşların kimi zaman TMO'dan doğrudan kendileri değil, tüccarlar aracılığıyla ürün aldıkları da olmaktadır. Bunun nedeni sanayi kuruluşlarının özellikle düşük miktarda ürün için bürokratik işlemler ya da nakliye gibi sorunlarla uğraşmak istememesidir.

Türkiye'de yurtiçi hububat fiyatları uzun yıllar Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) tarafından yapılan destekleme alımları kapsamında açıklanan fiyatlara bağlı olarak oluşmuştur. 2001 yılında bu alımların sona ermesine rağmen TMO yaptığı faaliyetler ve açıkladığı fiyatlar ile halen hububat dolayısıyla da mısır piyasa fiyatlarının oluşumundaki en etkin piyasa yapıcıdır. Mısır fiyatlarının oluşumunda TMO'nun yanı sıra etkili olan diğer kişi ve kurumlar ise Ticaret Borsaları, tüccarlar, sanayi kuruluşları ve ithalatçılardır (Taşdan 2005).

Araştırma kapsamında Diyarbakır ili mısır üretiminde mısır pazarlama kanalları Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Diyarbakır ilinde üretilen dane mısır pazarlama kanalları

Yurtiçi mısır fiyatlarının oluşumunu iki farklı piyasa döneminde incelemek gereklidir. Bunlardan birincisi hasat dönemi, diğeri ise hasat dönemi dışındaki dönemdir. 1. Hasat dönemi: Bu dönemde fiyatı etkileyen en önemli etken yüksek gümrük vergileridir. Gümrük vergilerinin yükseltilmesi ile ithal ürünün gelişi engellenmekte ve fiyatlar tamamen iç piyasa koşullarına göre oluşmaktadır. TMO ise iç piyasada fiyatı belirleyen en etkin piyasa yapıcıdır. Tüccarlar ile mısır alımı yapan diğeri kişi ve kuruluşlar da TMO fiyatlarını, alım ve ödeme koşullarını dikkate alarak fiyat belirleyebilmektedir. 2. Hasat dönemi dışında: Bu dönemde daha çok dünya piyasa fiyatları ve gümrük vergileri etkili olmaktadır. Hasat döneminde yerli üreticiyi korumaya yönelik olan yüksek gümrük vergileri bu dönemde genellikle TMO stokları ve piyasa koşullarına göre düşürülmektedir (Taşdan 2005).

4.4.1. Yıllara göre üreticilerin mısır satış fiyatları

TMO hububat piyasasının en etkin yapıcısı olup piyasada fiyat istikrarı sağlamaktadır. 2010-2016 yılları TMO mısır alım cari fiyatlarında sürekli artış olmuştur. Ancak reel fiyatlarda yıllara göre dalgalanmalar yaşanmıştır. Yıllara göre TMO'nun mısır alım fiyatları Çizelge 4.25'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.25. Yıllara göre TMO'nun mısır alım fiyatları

Yıllar	Cari Fiyatlar (TL)	Reel Fiyatlar(TL)	Reel Fiyata Göre Basit İndeks
2010	490	509,1	100,0
2011	540	532,5	104,6
2012	595	553,3	108,7
2013	640	603,2	118,5
2014	680	578,0	113,5
2015	725	554,2	108,8
2016	740	549,8	108,0

Kaynak: TMO 2017.

Araştırmada üreticilerin 2016 yılında minimum mısır satış fiyatı 640 TL/ton iken, maksimum mısır satış fiyatı 740 TL/tondur. İncelenen işletmelerdeki 2016 yılı mısır satış fiyatı ortalama 714,25 TL/tondur. TMO 2016 yılı mısır alım fiyatı 740 TL/tondur (TMO 2017).

4.4.2. Pazarlama kanalları

Türkiye'de mısır pazarlaması içerisinde yer alan kanallar, TMO, tüccarlar, sanayi kuruluşları (yem fabrikaları), üretici birlikleri, ürün ihtisas borsaları, ticaret borsaları, kurutma tesisleri, Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası ile tarım ürünleri lisanslı depoculuk şirketleridir.

Pazarlama kanallarından biri olan TMO, faaliyet alanındaki ürün piyasalarını düzenleme görevini başarıyla yürüten ve piyasadaki fiyat istikrarını sağlayan, Türkiye'nin büyük ölçekli kuruluşlarından birisidir.

TMO'nun amaçları;

TMO, kuruluş amacının gerçekleşmesi için; faaliyet alanına giren ürünlerin, her yıl cins, nev'i ve mahallerine göre tespit olunacak fiyatlarla, alım ve satışını yapmak, gerekli stok tesisini ve muhafazasını sağlamak suretiyle, bu ürünlerin piyasalarında istikrar sağlamaktır (Anomim4).

Yurt içinden satın aldığı ürünlerin dış piyasalarda sürümünü sağlamak için her türlü işlemleri yapmak ve gerekirse bunları yurt dışına satmaktır (Anomim4).

Faaliyet konusuna giren ürünlerin muhafaza, kurutma, temizleme, ilaçlama ve kalibrasyon işlerini yapmak şeklinde belirtilebilir (Anomim4).

Mısır alımlarının %85-90'ı Adana başta olmak üzere, Çukurova ve Amik Ovası'nda yapılmaktadır. Alım yapılan diğer iller ise Gaziantep, Kahramanmaraş, Adapazarı, Aydın, Manisa, Şanlıurfa, Antalya ve Bursa'dır. Karadeniz Bölgesi'nde ise alım yapılmamaktadır. Bunun nedeni; bölgede üretilen mısırın ticari amaçtan ziyade aile içi veya hayvan beslenmesinde kullanılmasıdır (TMO 2003).

TMO peşin mısır alımın yanı sıra ÇKS kaydı olan üreticilerin ürünlerini emanete de alabilmektedir. Mısırını TMO depolarına emanete bırakan üreticiler, makbuz senedini kullanarak TMO'dan %30 avans alabilmekte veya TMO'nun anlaşmalı olduğu bankalardan kredi kullanabilmektedirler (TMO 2017).

TMO 2017 verilerine göre; TMO sermayesi 2,6 milyar TL'dir. Depolama kapasitesi ise 4,4 milyon tondur. Bunun 526 bin tonu liman silolarıdır. TMO 2015/2016 yılı hububat satış hacmi 4,9 milyon tondur. Bunun 1,4 milyon tonu mısırdır (TMO 2017). Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere mısır pazarlamasında en büyük aktör TMO olduğu sonucu varılabilir.

Araştırmada üreticilerin %44,3'ü ürettikleri mısırı TMO'ya, %40,6'sı tüccara ve %15,1'i ise yem fabrikalarına pazarlamaktırlar (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. İncelenen işletmelerde mısır pazarlama kanalları

Pazarlama kanalları	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
TMO	12	38,7	20	58,8	15	36,6	47	44,3
Tüccar	17	54,8	12	35,3	14	34,1	43	40,6
Yem fabrikaları	2	6,5	2	5,9	12	29,3	16	15,1
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X²=13,495 P=0,009 df=4 * İlişkili								

İşletme büyüklük grupları ile pazarlama kanalları arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında mısır pazarlama kanallarının istatistiki olarak ($p<0,05$) önemli olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda mısır pazarlama kanalları işletme büyüklükleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu bulguların yanı sıra işletmelerin pazarlama kanallarını belirleyen kriter nem oranıdır. Nem oranının %14 ve altında olması durumunda işletmeler TMO'yu nem oranı %14'ün üzerinde olması durumunda ise diğer pazarlama kanallarını tercih etmektedirler.

4.4.3. Satış şekilleri

Araştırmada işletmelerin %66,0'sı üretmiş oldukları mısırı hasat sonrası peşin ve %34,0'ü ise üretmiş oldukları mısırı hasat sonrası vadeli olarak satmaktadırlar (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. İncelenen işletmelerde mısır satış şekli

Satış şekli	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hasat sonrası peşin	20	64,5	25	73,5	25	61,0	70	66,0
Hasat sonrası vadeli	11	35,5	9	26,5	16	39,0	36	34,0
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0
X ² =1,351 P=0,509 df=2 * İlişkili değil								

İşletme büyüklük grupları ile mısır satış şekli arasındaki fark incelenmiştir. Ki-kare testi sonucunda gruplar arasında mısır satış şekli istatistiki olarak ($p>0,05$) önemli olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda işletmelerin mısırı satış şekli ile işletme büyüklükleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre üreticilerin mısır satış şeklini işletme büyüklükleri değil satış şeklini belirleyen farklı kriterlerin olduğu ifade edilebilir. Üreticiler mısırı TMO'ya pazarlamaları durumunda peşin, diğer kanallara pazarlamaları durumunda ise peşin veya vadeli olarak satış yaptıkları söylenebilir.

4.4.4. Satış fiyatını belirleyen kanallar

Mısır alımı yapılırken, ürünü satın alan kanallar (TMO, tüccar, yem fabrika vd.) bir takım kriterlere göre hareket etmektedirler. Bu kriterlerin başında nem oranı gelmektedir. İstenen ideal nem oranı %14'tür. Araştırmada işletmelerin %62,3'ünün sattıkları mısırın nem oranı %14 ve altı, %37,7'sinin ise %14 üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada üreticilerin %43,4'ü mısır satış fiyatını TMO'nun, %43,4'ü tüccarların ve %13,2'si ise yem fabrikalarının belirlediğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. İncelenen işletmelerde mısır satış fiyatını belirleyen kanallar

Satış fiyatını belirleyen kanallar	İşletme Büyüklükleri						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tüccar	20	64,5	11	32,4	15	36,6	46	43,4
TMO	11	35,5	20	58,8	15	36,6	46	43,4
Yem fabrikaları	-	-	3	8,8	11	26,8	14	13,2
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0

4.4.5. Üreticilerin fiyatlandırmaya etkileri

Araştırmada kapsamında üreticilere mısırın fiyatlandırmasında etkili olma durumları sorulmuştur. Buna göre üreticilerin %43,4'ü mısırın fiyatlandırmasında etkili oldukları belirlenmiştir. Üreticilerin %39,2'si mısır fiyatlandırmasında orta, %30,4'ü az ve %30,4'ü ise çok az etkili olduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.29). Bu kapsamda üreticilerin fiyatlandırmada etkili olma nedenleri mısırı TMO dışında farklı kanallara pazarlamalarından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 4.29. İncelenen işletmelerde üreticilerin fiyatlandırmaya etkileri

Fiyatlandırmaya etkileri	İşletme Büyüklük Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Orta	7	43,8	6	46,2	5	29,4	18	39,2
Az	5	31,2	3	23,0	6	35,3	14	30,4
Çok Az	4	25,0	4	30,8	6	35,3	14	30,4
Toplam	16	100,0	13	100,0	17	100,0	46	100,0

4.4.6. Pazarlamada karşılaşılan sorunlar

Türkiye’de mısır pazarlaması konusunda faaliyet gösteren çok sayıda tüccar ve kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasında en etkilisi kuruluş TMO’dur. Mısır pazarlama kanalları açısından bakıldığında, başta yem olmak üzere işleme sanayinin önemli yere sahip olduğu görülmektedir. Ancak gelişmiş piyasa yapısına karşın mısır pazarlamasında halen bir takım sorunlar bulunmaktadır (Taşdan 2005).

İncelenen işletmelerde üreticilerin %73,5'i pazarlama sorunları olduğunu belirtirken, %26,5'i ise pazarlamada sorunlarının olmadığını belirtmişlerdir. Pazarlama sorunları olarak üreticilerin %40,6'sı nem oranına göre fiyatların belirlenmesini, %21,7'si fiyatların düşük olmasını, %9,4'ü pazarlama kanallarının az olmasını ve

%3,8'i ise TMO'daki prosedürleri pazarlamadaki sorunlar olarak belirtmişlerdir (Çizelge 4.30).

Çukurova bölgesinde mısır üreticilerine yönelik yapılan bir çalışmada birinci ürün mısırın pazarlamasında karşılaşılan en önemli sorun ürün pazarlamasında yoğun olarak tüccarların faaliyet göstermesi, başka bir ifadeyle pazar alternatiflerinin az olmasıdır (%37,14). Bu durum, üreticilerin alıcılar karşısında pazar pozisyonunu zayıflatmakta ve pazarlık gücünü olumsuz etkilemektedir. Mısır fiyatının belirlenmesinde nem oranı önemli bir faktördür. Az sayıda üretici (%5,71) nem oranının tespitinde veya uygun nem oranına ulaşılmasında sorun yaşadıkları belirtilmiştir (Alemdar vd. 2014).

Çizelge 4.30. İncelenen işletmelerde üreticilere göre mısır pazarlamasındaki sorunlar

Pazarlama sorunları	İşletme Büyüklükleri						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatın nem oranına göre belirlenmesi	12	38,7	19	55,9	14	34,1	45	40,6
Fiyatların düşük olması	9	29,0	5	14,7	7	17,1	21	21,7
Pazarlama kanallarının az olması	4	12,9	1	2,9	5	12,2	10	9,4
TMO'daki prosedürler	3	9,7	1	2,9	-	-	4	3,8
Sorun yok	3	9,7	8	23,6	15	36,6	26	26,5
Toplam	31	100,0	34	100,0	41	100,0	106	100,0

4.5. Tüccarların Genel Özellikleri, Mısır Pazarlamasındaki Roller ve Sorunları

Mısır piyasasında tüccarlar en büyük alıcı grubudur ve bu yönleri ile piyasada oldukça önemli yere sahiptirler. Tüccarlar genellikle kendi hesaplarına ürün alımı yapmaktadırlar. Bununla birlikte faaliyetlerini belirli kuruluşlar adına yürüten tüccarlar da mevcuttur (Taşdan 2005). Araştırma bölgesinde, mısır alım satımı yapan 24 tüccar ile anket çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda tüccarların deneyim süreleri, yaş ve eğitim bilgilerine yer verilmiştir.

4.5.1. Deneyim süreleri

Araştırmada anket yapılan tüccarların minimum deneyim süresi 5 yıl iken, maksimum deneyim süresi 40 yıl ve ortalama deneyim süreleri ise 19,4 yıldır.

4.5.2. Yaş

Araştırmada anket yapılan tüccarların %41,7'sinin 40 ve altı yaş ve %58,3'ünün ise 41 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Tüccarların yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grupları	Toplam	
	Sayı	%
≤ 40 yaş	10	41,7
≥ 41 yaş	14	58,3
Toplam	24	100,0

4.5.3. Eğitim durumu

Araştırmada anket yapılan tüccarların %8,3'ü okuryazar, %8,3'ü ilkokul mezunu, %25,0'i ortaokul mezunu, %37,5'i lise mezunu ve %20,9'u ise yükseköğretim mezunudur (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Tüccarların eğitim durumu

Eğitim durumu	Toplam	
	Sayı	%
Okuryazar	2	8,3
İlkokul	2	8,3
Ortaokul	6	25,0
Lise	9	37,5
Yükseköğretim	5	20,9
Toplam	24	100,0

4.5.4. Tedarik şekli

Araştırmada anket yapılan tüccarların %58,3'ü mısırsı çiftlik avlusu/üreticinin getirdiği, %29,2'si üreticinin getirdiği ve %12,5'i ise çiftlik avlusundan aldıkları belirlenmiştir (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Tüccarların mısır tedarik şekli

Ürün tedarik yeri	Toplam	
	Sayı	%
Çiftlik avlusu/ Üreticinin getirdiği	14	58,3
Üreticinin getirdiği	7	29,2
Çiftlik avlusu	3	12,5
Toplam	24	100,0

4.5.5. Tüccarların mısır satış kanalları

Araştırmada anket yapılan tüccarların %66,7'sinin satış kanalı yem fabrikaları ve %33,3'ünün ise yem fabrikaları ve TMO'dur (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Tüccarların mısır satış kanalları

Pazarlama kanalları	Toplam	
	Sayı	%
Yem fabrikaları	16	66,7
Yem fabrikaları ve TMO	8	33,3
Toplam	24	100,0

4.5.6. Tüccarlara göre mısır satın almada karşılaşılan sorunlar**Çizelge 4.35.** Tüccarlara göre mısır satın almada karşılaşılan sorunlar

Satın almada karşılaşılan sorunlar	Toplam	
	Sayı	%
Fiyatın nem oranına göre belirlenmesi	10	41,7
Nakliye	8	33,3
Fiyatın nem oranına göre belirlenmesi ve Nakliye	4	16,7
Sorun yok	2	8,3
Toplam	24	100,0

Araştırmada anket yapılan tüccarların %41,7'sinin ürün satın almadaki sorunları satın almada fiyatın nem oranına göre belirlenmesi, %33,3'ünün nakliye, %16,7'sinin ise fiyatın nem oranına göre belirlenmesi ve nakliyedir. Tüccarların %8,3'ü de ürün satın almada sorunlarının olmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.35).

4.5.7. Tüccarlara göre mısır satın alma kararında etkili olan faktörler

Araştırmada tüccarların ürün satın alma kararlarında etkili faktörlerin frekans yüzdelikleri alınmıştır. Tüccarların %70,8'i satın alma kararında ürün kalitesinin çok fazla, %20,8'i fazla, %4,2'si orta ve %4,2'si ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %8,3'ü satın alma kararında ürün miktarının çok fazla, %16,7'si fazla, %37,5'i orta, %16,7'si az ve %20,8'i çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %8,3'ü satın alma kararında ürün fiyatının çok fazla, %8,3'ü fazla, %16,7'si orta, %20,8'i az ve %45,9'u ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %20,8'i ürün satın alma kararında ödeme şeklinin çok fazla, %25,0'i fazla, %16,7'si orta, %12,5'i az ve %25,0'i ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %8,3'ü satın alma kararından ürün çeşidi ve tipinin çok fazla, %8,3'ü fazla, %16,7'si orta, %20,8'i az ve %45,9'u ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.36). Tüccarların ürün satın alma kararlarında ürün kalitesi ön plandadır. Satın alma kararında etkili olan diğer faktörler ise tüccarların ticari prensiplerine göre değiştiği söylenebilir.

Çizelge 4.36. Satın alma kararında etkili faktörlerin önemi

Önem düzeyleri	Ürün kalitesi	Ürün miktarı	Ürün fiyatı	Ödeme şekli	Ürün çeşidi ve tipi
Çok fazla	70,8	8,3	8,3	20,8	8,3
Fazla	20,8	16,7	8,3	25,0	8,3
Orta	4,2	37,5	16,7	16,7	16,7
Az	-	16,7	20,8	12,5	20,8
Çok az	4,2	20,8	45,9	25,0	45,9
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

4.5.8. Tüccarlara göre mısırın fiyatlandırmasında etkili olan faktörler

Mısır alımı yaparken, tüccarlar da bir takım kriterlere göre hareket etmektedirler. Bu kriterlerin başında nem oranı gelmektedir. İstenen ideal nem oranı % 14-15'tir. Daha yüksek nem oranına sahip ürünlerin alımında önemli olan kriter ise ürünün satış ya da kullanım süresidir. Eğer alınan ürün kısa sürede satılacak ya da kullanılacaksa çok yüksek olmaması koşulu ile yüksek neme sahip mısırlar da alınabilmektedir. Depolanacak üründe ise nem oranının düşük olması oldukça önemlidir. Alımlarda dikkat edilen tek kriter nem olmayıp hektolitreye ağırlığı (Her hangi bir ürünün 100 litresinin ağırlığına hektolitreye ağırlığı denilmektedir. Hektolitreye ağırlığı yüksek olan bir üründe protein oranı ve un veriminin de yüksek olması beklenir. Hektolitreye ağırlığına bakılarak ürünün protein oranı, kepek yüzdesi, un verimi ve tane dolgunluğu hakkında yüzeysel de olsa bilgi elde edilir), kırık oranı, zarar görmüş ürün oranı gibi kalite özelliklerine göre de alım fiyatı çok yüksek oranda olmasa da değişebilmektedir. Ancak nem oranı dışındaki kriterler için tüccarlar tarafından genellikle analiz yapılmamakta,

bu kriterlerin fiyata olan etkisi göz kararı yapılan inceleme ile belirlenmektedir (Taşdan 2005).

Tüccarların %87,5'i fiyatlandırmada nem oranının çok fazla ve %12,5'i ise fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %8,4'ü fiyatlandırmada hektolitrenin çok fazla, %20,8'i fazla, %20,8'i orta ve %50,0'si ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %12,5'i fiyatlandırmada kusurlu tanelerin çok fazla, %8,3'ü fazla, %41,7'si orta, %25,0'i az ve %12,5'i ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüccarların %8,3'ü fiyatlandırmada yabancı ot ve tohumların çok fazla, %12,5'i fazla, %50,0'si orta, %20,9'u az ve %8,3'ü ise çok az etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Fiyatlandırmada etkili olan faktörlerin önemi

Önem düzeyleri	Nem oranı	Hektolitre	Kusurlu taneler	Yabancı otvetohumları
Çok fazla	87,5	8,4	12,5	8,3
Fazla	12,5	20,8	8,3	12,5
Orta	-	20,8	41,7	50,0
Az	-	-	25,0	20,9
Çok az	-	50,0	12,5	8,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Araştırmada fiyatlandırmada nem oranının çok fazla önemli olduğu, kusurlu tanelerin, yabancı ot ve tohumlarının olması orta düzeyde önemli olduğu ve hektolitrenin ise fazla önemli olmadığını sonucuna varılmıştır.

4.5.9. Tüccarların görüşlerine göre üreticilerin fiyatlandırmaya etkileri

Araştırmada anket yapılan tüccarların %58,3'ü üreticilerin fiyatlandırmada etkili olduklarını %41,7'si ise üreticilerin fiyatlandırmada etkili olmadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Tüccarların görüşlerine göre üreticilerin fiyatlandırmada etkileri

Üreticilerin fiyatlandırmada Etkileri	Toplam	
	Sayı	%
Etkili	14	58,3
Etkili değil	10	41,7
Toplam	24	100,0

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Diyarbakır ilinde mısır üreticilerinin bilgi kaynakları ve pazarlama sorunları incelenmiştir. Bu göre üreticilerin mısır üretiminde geleneksel bilgi kaynakları olarak kendi deneyimleri, önder çiftçi, komşu/akraba ve diğer üreticilerden yararlandıkları tespit edilmiştir. Modernbilgi kaynağı olarak ise il ve ilçe müdürlüklerindeki ziraat mühendisleri, zirai ilaç bayileri ve özel tarım danışmanlarından yararlanmaktadırlar. Üreticilerin piyasa fiyatı gibi ekonomik konulardaki bilgi kaynakları TMO, tüccarlar, diğer üreticiler ve internettir. Üreticilerin ilk bilgi kaynağının geleneksel bilgi, mevcut bilgi kaynağı ise modern bilgidir. Üreticilerin üretim tekniği konularında tohum seçimi, ekim tekniği ve sulama konusunda bilgi kaynakları geleneksel bilgi ve gübreleme, hastalık ve zararlılarla mücadele konusunda ise bilgi kaynakları modern bilgidir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda üreticilerin hem ekonomik hem de üretim tekniği konularında ihtiyaç duyduğu bilgilerin belirlenmesi ve kırsal alana bu bilgilerin ulaştırılması yararlı olacaktır.

Araştırma bölgesinde mısır pazarlama kanalları TMO, Tüccarlar ve yem fabrikalarıdır. Üreticilere göre bölgede mısır fiyatlandırmasında en önemli faktör ürünün nem oranıdır. Piyasada mısır fiyatlandırması TMO'ya bağlı olup tüccarlar ve yem fabrikaları TMO fiyatını baz alarak belirlenen nem oranına göre fiyatlandırma yapmaktadırlar. Fiyatlandırmada etkili olan diğer faktörler; hektolitreye, danenin fiziksel özellikleri, yabancı ot ve tohumlarıdır. Fiyatlandırmada etkili olan diğer faktörler nem oranına göre fazla etkili değildir. Üreticiler göre mısır pazarlamasındaki en önemli sorunlar; pazarlama kanallarının az olması, fiyatın nem oranına göre belirlenmesi, fiyatların düşük olması ve TMO'daki prosedürlerdir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre aşağıdaki çözüm önerileri sunulmuştur.

Buna göre:

-Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı il ve ilçe müdürlüklerinin mısır tarımı ve pazarlaması konusunda eğitimler düzenlemelidir.

-Özellikle üreticilerin ihtiyaç duyduğu gübreleme, hastalık ve zararlılarla mücadele konularına ağırlık verilmelidir.

-Üreticilere modern bilgi kaynaklarından faydalanmaları konusunda yardımcı olunmalıdır.

-TMO'daki ziraat mühendisleri ve eksperlerin bölgedeki üretim ve pazarlama sorunlarını dikkate alarak üreticileri bilgilendirmeleri sağlanmalıdır.

-Gıda, Tarım ve Hayvancılık ilçe müdürlükleri ve tarımsal amaçlı kooperatifler, bölgedeki üreticilere örgütlenmenin yararları ve kooperatiflere ortak olmayı teşvik edici bilgilendirme toplantıları yapılmalıdır.

-Ürün nem oranının hasat zamanında istenilen düzeyde olması için tarımsal işletme danışmanları ve ziraat mühendislerinden yardım alınmalıdır.

- Mısırdaki nem oranının yüksekliği sebebiyle fiyatlandırmada yaşanan sorunları azaltmak amacıyla kooperatiflerde kurutma ve depolama tesisleri kurulmalıdır.
- Fiyatlandırmada nem oranı, hektolitreye ağırlığı ve ürünün fiziksel özelliklerinin tümünün birlikte dikkate alınması sağlanmalıdır.
- Ürün fark destekleme fiyatları artırılmalıdır.
- TMO'daki prosedürlerin daha uygun düzenlenmesi gerekmektedir.
- Mısır üretiminde sözleşmeli üretim sistemi yaygınlaştırılmalıdır.



6. KAYNAKLAR

- Alemdar, T., Seçer, A., Demirdöğen, A., Öztornacı, B. ve Aykanat, S. 2014. Çukurova Bölgesinde Başlıca Tarla Ürünlerinin Üretim Maliyetleri ve Pazarlama Yapıları. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Tepge Yayın No: 230 ISBN: 978-605-4672-65-3.
- Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F., ve Pezikoğlu, F. 2010. Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, s. 1305-1320. Ankara.
- Anonim1: <http://www.zmo.org.tr>
- Anonim2: <http://www.cografyaharita.com>
- Anonim3: <http://www.tuik.gov.tr>
- Anonim4: <http://www.tmo.gov.tr>
- Anonim5: <http://www.koop.gtb.gov.tr>
- Anonim6: <https://web.tarsim.gov.tr>
- Boz, İ. ve Özçatalbaş O. 2010. Determining Information Sources Used By Crop Producers: A Case Study of Gaziantep Province in Turkey. African Journal of Agricultural Research Vol. 5(10), pp. 980-987.
- Boz, İ., Akbay, C., Orhan, E. ve Candemir, S. 2004. Çiftçilerin Tarımsal Faaliyetlerde Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi ve Tarımsal Yayım Açısından Değerlendirilmesi. VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat.
- DPT, 2013. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı(2014/2018), Ankara.
- Elçi, S., Kolsarıcı, Ö. ve Geçit, H. 1987. Tarla Bitkileri. A.Ü.Ziraat Fak.Yay No:100, Ofset Basım:30, Ankara.
- Gül, M. 1998. Yüreğir İlçesinde Sulanan Alanlarda Mısırdaki Üretim Maliyetleri ve Üretici Sorunları. Çukurova üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Oruç, E. 2001. Tokat İlinde Bitkisel Üretimde Tarımsal Mücadele Uygulamaları ve Çiftçilerin İlaç Kullanımı Konusundaki Bilgi Düzeyleri ile Bilgi Kaynakları Üzerine Araştırma. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.

- Özçatalbaş, O. ve Gürgen, Y. 1991. Aşağı Seyhan Sulama Proje Alanındaki Üreticilere Götürelen Yayım Hizmetlerinin Çiftçi Gereksinimlerine Göre Değerlendirilmesi. Mısır Çiftçileri Örneği, I. Çukurova Tarım Kongresi, Adana.
- Özçatalbaş, O. ve Gürgen, Y. 1992. Aşağı Seyhan Sulama Proje Alanındaki Mısır Üreticilerinin Bilgi Edinme Kaynakları. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 7/2, 63-78, Adana.
- Özçatalbaş, O. ve Gürgen, Y. 1998. Tarımsal Yayım ve Haberleşme. Baki Kitap Evi, Adana, 334 s.
- Özçatalbaş, O., Özkan B. ve Kutlar, İ. 2002. Antalya’da Mısır Üretiminde Üretici Uygulamaları ile Yayım Şubesi Önerileri ve Araştırma Bulgularının Karşılaştırmalı Analizi. Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiş proje raporu (yayımlanmamış), Antalya.
- Özkan, B. 2000. Antalya İlinde Sera Sebzeciliğinde Kadın Üreticilerin Rolü. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(2): 133-143, Antalya.
- Sümer, G. ve Polat Y. 2016. Dünyada Tarım Sigortaları Uygulamaları ve TARSİM. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/1 (2016) 236-263.
- Tan, S. ve Karaönder, İ. 2013. Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme Politikalarının ve Mevzuatının İrdelenmesi: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği., ÇOMU Ziraat Fakültesi Dergisi 1 (1):87-94.
- Taşdan, K. 2005. Türkiye Mısır Piyasası. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi (Basılmamış), Adana.
- Taşdan, K. ve Emeksiz, F. 2003. Türkiye’de Mısır Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, sayı: 18 (3): 97-104, Adana.
- TMO, 2003. Türkiye Mısır Üretimi, Tüketimi, Mısırın Endüstriyel Kullanımı ve Mısır Alımları Yönüyle TMO’nun Sektördeki Önemi.
- TMO, 2016. Hububat raporu 2016 dönemi.
- TMO, 2017. Hububat Bülteni, 2009/2010 dönemi.
- TMO, 2017, 20015/2016 Dönemi Mısır Alım Şartları, Baremi ve Depolama Hakkında Genel Yazı.
- Torun, E. 2011. Organik Tarımda Çiftçilerin Bilgi Kaynakları (Kocaeli İli Kartepe İlçesi Örneği). KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 14(4), 53-62.
- TÜİK, 2013. Seçilmiş Göstergelerle Diyarbakır. Yayın No 4334, Ankara.

- Yalçın, M. ve Boz, İ. 2007. Kumluca İlçesinde Seralarda Üreticilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları, Bahçe Dergisi 36 (1-2): 1-10, Yalova.
- Yamane, T. 2001. Temel Örnekleme Yöntemleri.(Çev:Esın, A., Aydın, C., Bakır, M.A., Gürbüzsel, E.). Literatür Yayınları, İstanbul, 509 s.
- Yılmaz, H., Demircan, V. ve Gül, M. 2009. Üreticilerin Kimyasal Gübre Kullanımında Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi ve Tarımsal Yayım Açısından Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 4 (1): 31-44, Isparta.
- Yurdakul, O. 1996. Tarım Ürünleri Pazarlaması. ÇÜ Ziraat Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: A-39. ISO 690, 9 s., Adana.
- Yurdakul, O., Emeksiz, F., Şengül, S. ve Çökmez, N. 2000. Tarım Ürünleri İç ve Dış Pazarlaması.Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi, s. 177-201, Ankara.
- Yücer, A., Demirtaş, M., Altun. A., Kan, M., Çelik, A. ve Kalanlar, Ş. 2015. Türkiye’de Tarım Arazilerinin Bölünmesinin Önlenmesine Yönelik Bir Araştırma.Tepge Yayın No: 241, ISBN: 978-605-4672-99-8., Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

SÜLEYMAN YAŞA
slymnyasa07@gmail.com



ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans 2015-2017	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya
Lisans 2011-2015	Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya