

Tarımsal Pazarlama Yayımının Önemi ve Tokat Tarım İl Müdürlüğünün Konuyla İlgili Yayım Faaliyetlerinin İncelenmesi

Esen ORUÇ BÜYÜKBAY*

Nuray KIZILASLAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü - TOKAT

*Sorumlu Yazar

e-posta: eoruc@gop.edu.tr

Geliş Tarihi: 17.04.2008

Kabul Tarihi: 25.05.2008

Öz

Bu çalışmada, tarımsal pazarlama yayımının önemi göz önünde bulundurularak, 1996-2005 yılları arasında Tokat Tarım İl Müdürlüğünün muhafaza ve pazarlama konularında ne gibi yayım faaliyetinde bulunduğu incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Tarım İl Müdürlüğü tarafından planlanan çalışmalar arasında pazarlama konusuna yönelik yayım faaliyetlerinin ve ulaşılmış hedeflenen çiftçi sayısının oldukça sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Çalışmada, pazarlama konularında çiftçilere daha fazla yayım hizmeti götürmenin gerekliliği ortaya konulmaya çalışılarak, bu yönde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Pazarlama, Tarımsal Yayım, Tokat ili.

The Importance of Agricultural Marketing Extension and Evaluation of Relevant Extension Practices of Tokat Provincial Directorate of Ministry of Agriculture

Abstract

In this study, what type of extension activity in the fields of storing and marketing carried out by Tokat Provincial Directorate of Ministry of Agriculture between 1996-2005 was investigated with taking into consideration the importance of agricultural marketing extension. It was determined that number of target group to be reached and extension activities directed to marketing among planned studies by Provincial Directorate of Ministry of Agriculture was limited. In the study necessity of extension services in the subject of marketing for farmers was explained and suggestions were presented.

Key Words: Agricultural Marketing, Agricultural Extension, Tokat Province.

GİRİŞ

Kırsal alanda pazar ekonomisine geçiş ile ürünün pazarda değerlendirilerek en yüksek gelir elde etme çabası artmaktadır. Pazar ekonomisi çiftçiye, daha çok üretme, çeşit farklılaştırmasına gitme ve en yüksek geliri elde etme fikrini vermektedir. Modern pazarlama anlayışına göre pazarlama kavramı; hangi ürünün yetiştirileceğinin kararlaştırıldığı aşamayı da kapsamaktadır. Hasat sonrası, pazarlama zincirinin son aşamasıdır.

Çiftçi pazar için en uygun ürüne karar verebilmeli, fiyat hareketlerinin farkında olmalı, pazarlarda satış olanaklarını bilmelidir. Ürünü, ne kadar, ne zaman, hangi fiyattan, hangi pazarlarda en rantabl şekilde satacağı konusunda belirsizlik yaşamamalıdır.

Pazarlama konuları, bu nedenle çiftçiler açısından üretim tekniklerinin bilinmesi kadar önem taşımaktadır. Pazarlama, üretimin planlanması ile başlamakta, fiyatlandırma, pazarlama koşullarının hazırlanması, satış ve dağıtım etkinliğinin sağlanması ile devam etmektedir.

Türkiye’de tarım ürünlerinin çok başarılı bir şekilde pazarlandığını, bir çok üründe pazarlama konusunda işler bir sistemin söz konusu olduğunu söylemek mümkün değildir. Yalnız tarımsal ürünler için değil, hemen her üretim dalı için, pazarlama her zaman büyük emek ve beceri isteyen bir konu iken, muhafaza edilmesi zor, bir çok özelliğinden ötürü pazarlamada zamanlamanın büyük önem taşıdığı tarım ürünlerinde, bu yönde tikanlıklar ve sorunlar yaşanması, çok da yadırganmayacak bir durum olarak düşünülebilir. Bu konuda yayım elemanlarına büyük görevler düşmektedir.

Tarımsal yayım, teknolojik gelişme ve bilgi ile çiftçinin buluşmasını sağlayan ya da sağlaması gereken köprüdür. Çiftçiye ulaştırılmayan bilginin, üretimde kullanılmayan herhangi bir teknolojinin veya gelişmenin, hedefine ulaştığını söylemek pek

mümkün değildir. Tarım ürünlerinin muhafaza ve pazarlaması konusunda üreticileri bilgilendirmek, mevcut tekniklerden ve yeniliklerden haberdar etmek ne kadar önemlidir, üreticiye bu konuda ne tür bilgiler götürülebilir, çiftçinin bu konuyla ilgili tutum ve davranışları nasıl ve ne yönde geliştirilebilir gibi soruların cevaplanması, çiftçi eğitimi açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de etkin bir pazarlama yayımından da söz etmek mümkün olmamaktadır. Üretim teknikleri konusunda yapılan yayım çalışmaları dahi yayım sistemi ve yaklaşımları, yayım politikası, istihdam vb. gibi birçok nedenden dolayı etkin bir şekilde yürütülememektedir. Bununla birlikte, tarımsal yayım çalışmaları içerisine mutlaka pazarlama yayımının alınması ve yayım elemanlarının bu yönde eğitilmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlama üretime yön vermektedir. Ürünlerin pazar şansı, tüketici tercihleri, arz-talep dengesinin korunması, fiyat dalgalanmaları, depolama, standardizasyon, ambalajlama, pazarlama yayım çalışmalarıyla düzenlenebilecek konulardır.

Çiftçilerin pazar şansı yüksek bir ürünün tohumunu seçmeleri, tüketici tercihlerine uygun üretmeyi, arz-talep dengesini bile rek fiyat dalgalanmalarından korunmayı, özellikle çabuk bozulabilen ürünlerde depolama, ambalajlama ve taşımanın önemini kavramaları için bu konularda bilgilendirilerek bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu noktada yayım elemanlarının pazarlama konusundaki yayım çalışmaları büyük önem arz etmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada konu ile ilgili literatürler incelenmiş ve daha önce yapılmış çalışmalar gözden geçirilmiştir. Tokat Tarım İl Müdürlüğünün 1996-2005 yılları arasındaki yıllık yayım faaliyeti programları incelenerek, ele alınması planlanan konular içerisinde

tarım ürünlerinin depolama ve pazarlama konularında hangi yayım faaliyetlerine yer verildiği belirlenmiştir. Buna bakılarak tarımsal pazarlama konusundaki yayım faaliyetlerinin ortalama olarak sayısal değerleri verilmiş ve sözü edilen yıllar arasında pazarlama konularının ne kadar ele alındığı saptanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tarım Ürünlerinin Pazarlaması ve Tarımsal Yayım

Tarım ürünlerinde pazarlama, önemli kayıp ya da kazançlara neden olabilen bir aşamadır. Her geçen gün geliştirilen yeni yöntemlerle, ürünlerin hasatları, depolanmaları ve ambalajlanmaları sırasında, ürüne yeni özellikler, yeni katma değerler kazandırmak, kimi zaman basit işlemlerle ürünü daha cazip, uzun ömürlü, kullanıma uygun, hoş görünümlü hale getirmek mümkün olmaktadır. Bu noktada pazarlama yayımı ekonomiye yapacağı katkılar yönüyle önemlidir. Pazarlama yayımı bir yandan çiftçinin üretiminden maksimum faydayı almasını sağlarken, diğer yandan ülke kaynaklarının etkin kullanımına imkan verecektir.

Pazarlama yayımına aşağıda verilen nedenlerden dolayı ihtiyaç görülmektedir ve bunlar aynı zamanda tarımsal pazarlama yayımının yararlarını da göstermektedir [6]:

- Çiftçilerin fiyat hareketleri, arz ve talep konularında bilgilendirilmesi,
- Bazı bölgelerdeki yetersiz üretim sorunlarına çözüm aranması,
- Pazarlama marjlarının düşürülmesi,
- Pazarlamada çiftçilerin örgütlenmesi ile standartlaşmaya gidilmesi,
- Arzın düzenlenmesi ve hasat sonrası kayıpları azaltmak için paketleme, derecelendirme ve depolama tesislerinin oluşturulmasının özendirilmesi,
- Kalite, standardizasyon, nakliye ve işleme problemlerine çözüm bulunması,
- Değişen tüketici tercihlerinin daha iyi duyurulabilmesi ve tüketici hakkındaki bilgilere erişimin sağlanması,
- Yeni pazarların geliştirilmesi, pazar altyapılarının iyileştirilmesi ve fiyat istikrarının sağlanması için çalışılması,
- Sözleşmeli tarım gibi çiftçiye koruyucu yöntemlerin tanıtılması,
- Tarımsal pazarlamada hükümetin rolünün anlatılması,
- Teknik ve ekonomik pazar etkinliğinin artırılması,

- Tarım ve pazarlama dikey entegrasyonunun avantaj ve dezavantajlarının çiftçiye anlatılması,
- Çiftçilerin gelecekte oluşacak pazarlar hakkında bilgilendirilmeleri,
- Dışsatım konusunda, toptancı ve perakendecilerin eğitilmesi,
- Derecelendirme ve paketleme istasyonlarında çalışanların eğitilmesi,
- Kooperatif pazarlama organizasyonunun daha iyi çalışabilmesi için kooperatif idarecilerinin eğitilmeleri,
- Pazarlama şirketlerinin idarecilerine eğitim verilebilmesi.

Tarım ürünlerinin fiyatlarının oluşmasında arz ve talep son derece belirleyici olmakta, bu ürünlerin arzında istikrar sağlanamaması fiyatı ve böylece doğrudan çiftçi gelirini olumsuz etkilemektedir. Ürünü belirli bir süre depolama olanağı, yıldan yıla sürekli dalgalanma gösteren ürünler için, bu dalgalanmayı azaltma, arzı bir dereceye kadar kontrol edebilme şansı yaratmaktadır. Oysa ürünlerin arzının uzun döneme yayılmasını sağlayacak soğuk hava depolarıyla ilgili sorunlar arasında eğitim yetersizliğine de yer verilmekte, bu sorunun çözümü için, bir yandan çiftçinin hasat dönemi ve sonrasındaki işlemler konusunda teknik yönden bilgilendirilmesi ve diğer yandan soğuk hava depoları için gerekli kalifiye eleman sağlanması gerektiği öne sürülmektedir [2].

Ürünlerin depolanarak muhafaza edilmelerinin yanı sıra, işlenerek donmuş gıda maddeleri haline getirilmesi ve bu şekilde de ömürlerinin uzatılması mümkün olmaktadır. Türkiye’de bir taraftan çiftçilerin ürünlerini değerlendirip pazarlayamadığı için çürümeye bıraktığından söz edilirken, diğer yandan donmuş gıda maddeleri üreten firmaların hammadde sorunuyla karşı karşıya oldukları ifade edilmektedir [4].

Tarım ürünlerinin hasat edilmeleri sırasında, ürünün görünümünde bozulmaya ve zararlanmaya en az yol açan uygulamalar, ürünün çürümelerini geciktiren, su kaybını azaltan önlemler, ambalajlar, en uygun taşıma koşulları ve benzer daha bir çok konu üzerinde yüzlerce araştırma yapıp, onlarca sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna karşın, bu sonuçların bir çoğundan çiftçilerin haberdar olmadığını ya da uygulamalarında kullanmadığını söylemek mümkündür. Örnek olarak, soğuk hava deposunda 30-40 gün depolanabilen yeşil olgun domatesin, kontrollü atmosfer koşullarında 60 gün depolanabileceğini, ön soğutma ve depolama öncesi yüksek CO₂ uygulamasının bu süreyi 70-75 güne çıkarabileceği, bir araştırma bulgusudur [3].

Bu ve bunun gibi bir çok ürün için, farklı depo sıcaklıkları, depolama koşulları, en uygun ambalaj tipleri, her ürünün dalından nasıl koparılacağından en az hasarla nasıl taşınacağına kadar gerekli bilgiler, pazar şartları,

pazar sistemleri, pazarlama kanalları ve benzer konularla ilgili araştırmalara dayalı sonuçların varlığından söz edilebilir. Ancak, çiftçi ürünü hasat aşamasına getirdiğinde, artık geleneksel usulde toplayıp, karşısına çıkan aracıya satmanın dışındaki alternatifleri genellikle göz ardı etmektedir. Bu noktada belki de, kendini yalnızca üretici olarak değerlendiren, bir pazarlamacı, iş adamı ya da tüccar olarak düşünmeyen çiftçide, bir davranış ya da tutum değişikliği gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çiftçi ürünü ürettiği anda kendisi için gayret ve bilgi gerektiren yeni bir aşamanın başladığını bilmeli, bu aşama için her anlamda donanımlı olmaya çalışmalıdır.

Pazarlama konusunda çiftçiye ne gibi bilgiler götürüleceği, nasıl bir yöntem izleneceği, hedef kitleyi hangi grup çiftçilerin oluşturacağı gibi konularla ilgili çok fazla araştırma olduğunu söylemekse pek mümkün değildir. Buna karşın, tarımsal yayım çalışmalarında pazarlamanın önemine, Türkiye’de yürütülen yayım faaliyetlerinde bu konunun ihmal edildiğine değinen araştırmalara rastlamak mümkündür.

Üçüncü dünya ülkelerinde fakirliği azaltmak için bilgi teknolojilerinin kullanılması konusunda yapılan bir çalışmada, bilgi sisteminin bir parçası olarak pazarlamayla ilgili bir merkez birimden söz edilmektedir. Çalışmaya göre, merkez birim, bütün pazar birimlerinden topladığı bilgileri yine her bir pazarlama birimine göndermektedir. Bu sistemin, çiftçilerin ihtiyaçlarını, pazar ve fiyat bilgilerini içeren büyük bir bilgi hizmeti sunan, birleşik bir düzen sağlamayı amaçladığı ifade edilmektedir. Çalışmada, çiftçilerin bu sistem sayesinde pazar kayıtlarını, hem girdilerin temini hem de ürünlerinin satışını idare etmek için kullanabilecekleri belirtilmektedir [11].

Bir diğer çalışmada, Çin’de serbest piyasaya geçişte çiftçilere sağlanacak pazarlama bilgilerinin öneminden ve bunun ne şekilde yapıldığından söz edilmektedir. Pazaraya yönelik ekonomi sisteminde çiftçilerin pazarlama bilgilerinin eksik olduğu ve çiftçilere pazar kaynağı bildiriminin ya da tarım ürünleri talepleri ile ilgili işaretler verilmesinin yararlı olacağı belirtilmektedir. Çiftçilere pazar konusunda bilgi götürmenin, pazarlama örgütleri oluşturmanın ve ürünleri satma konusunda destek sağlamanın kırsal yayım temsilcilerinin çok önemli bir fonksiyonu ve başlıca görevleri olduğu, çalışmada ortaya konan bir görüştür [8].

Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda da pazarlama konusunda çiftçilerin bilgi eksikliğinin yol açtığı kayıp ya da sorunlardan ve bu konunun tarımsal yayım kuruluşlarınca ihmal edildiğinden söz edilmektedir. Bir çalışmada, ekolojik ürünlerin pazarlanması konusunda çiftçilerin bilgi eksikliklerinin ve bu konudaki danışmanlık hizmetlerinin yetersizliğinin, özellikle küçük çiftçilerin sisteme doğrudan ürün sağlamasını kısıtladığı belirtilmektedir. Çalışmada, organik ürünlerin pazarlanmasının

özellikle iç piyasada belirsizlik taşıması, konunun yeni olması nedeniyle yeterli tarımsal yayım çalışmasının bulunmaması, ekolojik tarımın olumsuz yanı olarak değerlendirilmektedir [12].

Türkiye’de tarım ürünleri pazarlama kanallarının ve araçlarının ele alındığı bir çalışmada, uzun pazarlama zincirlerinden, yüksek pazarlama marjlarından ve mevcut bir çok pazarlama sorunundan söz edilmekte, tarım kesiminde faaliyet gösteren çiftçilerin genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmeler olduğu ifade edilmektedir. Çalışmaya göre, standardizasyon, ambalajlama, etiketleme, kalite yönetim sistemleri ve HACCP gibi konulardaki bilgi yetersizliği, yasal alt yapı ve uygulamalardan kaynaklanan önemli sorunlar olduğu belirtilmektedir. Gelecekte yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet şansının olabilmesi için, güçlü bir işbirliği içinde tüm ilgili birimlerin yayım çalışmalarını arttırmaları gerektiği öne sürülmektedir [9].

Tarımsal üretimde bilişim teknolojilerinin değerlendirildiği bir başka çalışmada ise, doğru ve yeterli bilgi akışının gerek üretim gerekse pazarlama aşamasında ne kadar önem taşıdığı ortaya konulmakta, yanlış ya da yetersiz bilginin kaynak israfına, düşük verimliliğe, bilinçsiz ve plansız üretime, pazarlama sorunlarına ve düşük rekabet gücüne, gelir kaybına ve çevre ile ilgili sorunlara yol açtığı ifade edilmektedir [10].

Yukarıda sözü geçen ve benzer bazı araştırmalarda ortaya konulmaktadır ki; pazarlama konusunda çiftçinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak bu konu Türkiye’deki yayım çalışmalarında yeterince ve etkin bir şekilde ele alınmamakta, ihmal edilmektedir.

Tarımsal Pazarlama Konusunda Tokat Tarım İl Müdürlüğünün Tarımsal Yayım Çalışmaları

Gelişmiş ülkelerde benimsenen “Çiftçi ve/veya İşletme Merkezli, Çok Yönlü Bilgi Akışının Sağlandığı ve Talebin Yönlendirdiği” bir araştırma – yayım sistemine karşılık, Türkiye’de “Teknoloji Merkezli, Tavandan Tabana Bilgi Akışlı ve Arzın Yönlendirdiği” bir araştırma ve yayım sisteminin geçerli olduğu ifade edilmektedir. Üretilen teknolojinin çiftçi ihtiyaçları ile buluşmamasının, Türkiye’deki yayım sisteminin en önemli sorunlarından biri olduğu belirtilmektedir [5].

Tokat İlinde yapılan bir çalışmadan elde edilen sonuçların bu görüşü ve aynı zamanda pazarlama konusunun yayım çalışmalarında ihmal edildiği savını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Çalışmada, Tokat ilinde çiftçilerin en çok hangi konu ya da konularda bilgiye ihtiyaç duydukları ve onlara yayım elemanlarınca daha çok hangi konularda bilgi götürdüğü araştırılmış, çiftçinin bilgi ihtiyacı ile iletilen bilgilerin ne derece örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Çiftçilerin ifadelerinden yola çı-

kılarak elde edilen sonuçlara göre, en fazla pazarlama ve ürün değerlendirme ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyulurken, yayım elemanlarının en fazla bilgi verdiği konular arasında pazarlama hiç yer almamaktadır. Söz konusu çalışmada görüşülen üreticilerin yarıdan fazlası, pazarlamayı bilgiye ihtiyaç duydukları konular arasında birinci sraya koymuşlardır. Buna karşın, yayım elemanlarınca pazarlamanın yeterince ele alınmamasının, çiftçi ihtiyaçlarını gerektiği gibi göz önünde tutmayan anlayışın varlığını ortaya koyduğu söylenebilir. Sözü edilen çalışmaya göre, pazarlama konusu yayım çalışmalarında önemli derecede ihmal edilmektedir [7].

Konuya bir başka açıdan somut bir değerlendirme getirebilmek ve aynı zamanda çiftçilerin ifadeleriyle ortaya çıkan bu sonucun gerçeği ne derece yansıttığını irdelemek amacıyla, Tokat Tarım İl Müdürlüğünün 1996 – 2005 yıllarını kapsayan on yıllık dönemdeki Yıllık Yayım Faaliyeti Programları incelenmiş ve bu programlarda pazarlama ile ilgili konuların ne ölçüde yer aldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tarım İl Müdürlüğü Çiftçi Eğitim ve Yayım Şubesinde hazırlanan yıllık programlarda eğitim ve yayım faaliyetleri; “Demonstrasyonlar”, “Çiftçi Eğitim Toplantıları”, “Uzun ve Kısa Süreli Kurslar”, “Sergi ve Teşvik Müsabakaları”, “Tarla Günleri”, “Çiftçi Şartlarında Denemeler” ve “Kitle Yayım Vasıtalarıyla Bilgilendirme” gibi başlıklar altında planlanmaktadır. Kimi yıllar bu faaliyetlere, konferans, panel, çiftçi inceleme gezileri, şenlik ve festival gibi etkinlikler de eklenmektedir. 1996 – 2005 yılları arasındaki süreçte her yıl için programlarda yer alan verilerden, 10 yıl için ortalama değerler bulunarak genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, yayım programlarında bir yıl içinde ortalama olarak;

- 306 Demonstrasyon çalışması yapılması, bu kapsamda 65 ayrı konu üzerinde durulması ve bu çalışmalarla 707 çiftçiye ulaşılması,
- 109 Tarla günü faaliyetinde 69 konunun ele alınması ve 2921 çiftçiye ulaşılması,
- 625 Çiftçi eğitim toplantısında, 248 konu hakkında, 11455 çiftçiye bilgi verilmesi,
- 92 Uzun ve kısa süreli kursta, 52 konu ele alınması ve 1500 çiftçinin kursa katılması,
- 4 Konuda, 4 sergi ve teşvik müsabakası düzenlenmesi, katılımcı ve izleyici olarak toplam 3187 çiftçiye ulaşılması,
- 3 Konu üzerinde, 4 çiftçiyle, 4 çiftçi şartlarında deneme çalışması yapılması,
- 54 Konu ile ilgili olarak, 13185 sirküler mektup, 2220 broşür, 1846 afiş ve el ilanı dağıtılması, çiftçilere 4 slayt seti, 6 CD, 4 radyo, 84 TV programı

ve 14 gazete yazısı olmak üzere, kitle iletişim vasıtaları yoluyla bilgi verilmesi planlanmaktadır [1].

Söz konusu bu değerler 10 yıl için ortalama rakamlar olup, kimi faaliyetler ya da eğitim faaliyetleri kimi yıllar hiç uygulanmamakta ya da kimi yıllar daha yoğun programlar yapılırken, kimi yıllar faaliyet sayılarında azalma görülmektedir. Tarım İl Müdürlüğünün tarımsal yayım ve eğitim faaliyetleri ile ilgili bu genel durumun, nicelik ve nitelik olarak yeterliliği veya etkinliği ayrı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Ancak burada, bu genel değerlerden yola çıkarak, pazarlama konusuna ne ölçüde değinildiği ile ilgili oransal bir değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir.

Sonuçlara bakıldığında, demonstrasyonlar, tarla günleri, çiftçi eğitim toplantıları, çiftçi kursları, sergi ve teşvik müsabakaları ve çiftçi şartlarında denemeler gibi çiftçilerle birebir iletişim içinde yapılan faaliyetlerle, bir yıl içinde, çok çeşitli konuda, yaklaşık 20 bin çiftçiye ulaşılması planlanmaktadır. Bunun yanı sıra, kitle iletişim vasıtaları yoluyla da çok daha fazla sayıda çiftçi bilgilendirilmeye çalışılmaktadır [1]. Buna karşın, tarımsal pazarlama ile ilgili konuların yoğunluğuna bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Doğrudan pazarlama konusuna yönelik olarak 10 yıl süresince toplam 19 çiftçi eğitim toplantısı planlanmıştır (Çizelge 1) ki bu, yılda ortalama olarak yaklaşık 2 toplantı anlamına gelmektedir. Bu toplantılarda bir yıl içinde ancak 31 çiftçiye ulaşılması planlanmıştır. Dağılım olarak, bu toplantıların birkaç tanesi bir yıl içinde yapılırken, kimi yıllar pazarlama konusuna yer verilmemiştir [1].

Bu toplantılar dışında, 2004 yılında düzenlenen iki pazardan birinde domates yetiştiriciliği ve sorunları konusu içerisinde domatesin pazarlama konusu ele alınmış, diğerinde ise Organik tarımın dışsıtım kolaylıkları konu edilmiştir.

Çizelge 1. Tarım İl Müdürlüğü tarafından 1996-2005 yılları arasında yapılan pazarlama konulu toplantılar

Toplantı konusu	Toplantı sayısı
Ürün Depolama ve Muhafaza	1
Ürünlerin Muhafazası	1
Ürünlerin Depolanması	1
Sebzelerde Hasat ve Ambalaj.	1
Meyvelerde Hasat ve Ambalaj.	3
Elmada Hasat ve Depolama	2
İl. ürün Hasadı	1
Pazarlama ve Standardizasyon	3
Yumuşak Çekirdekli Meyvelerde Depolama	1
Kekik Yetiştiriciliği ve Pazar Olanakları	1
Tarla Sebzelerinde Sulama, Zirai Mücadele, Hasat ve Pazarlama	4

Kaynak (1)

İncelenen yayım programlarında sözü edilen bu faaliyetler dışında pazarlama ile doğrudan ilgili başka bir çalışmanın yer almadığı görülmüştür. Kadın çiftçilere yönelik çeşitli konserve, reçel, turşu yapımı ya da gıda muhafaza gibi, ürün değerlendirmeye bağlantılı olduğu düşünülebilecek çalışmalar da yapılmakla birlikte, bunlar işletmenin öz tüketimine yönelik, ev ekonomisine katkı niteliğinde bilgi ve beceri kazandırma amacıyla yürütülen çalışmalardır.

Programlarda yer alan diğer konular içerisinde yer geldiğinde ya da çiftçilerin soru ve talepleriyle, çeşitli faaliyetler sırasında pazarlama konularına değiniliyor olabilir. Ancak, planlı, konunun uzmanlarıyla birlikte düzenlenmiş, yeni bilgi ve teknolojileri içeren, pazarlama konusunda tam anlamıyla bir bilgilendirme ve eğitim çalışması niteliği taşıyan, çok sayıda çiftçiye ulaştırılabilecek çalışmaların yapılması çok ayrı bir önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra çiftçilere ürün pazarları, fiyatlar, talep durumu ve benzeri konularda sürekli ve periyodik bilgi sağlayacak sistemler geliştirilmesi pazarlama konusunda önemli gelişme ve kolaylıklar sağlayabilecektir. Ayrıca çiftçileri bu sistemlerden yararlanma yönünde istekli ve aktif hale getirecek davranış değişikliği oluşturulması amacıyla yürütülecek eğitim çalışmaları da planlanmalıdır.

Burada çiftçilerin de bilgi edinme, kendilerini geliştirme ve hem pazarlama hem de diğer üreticilik konularıyla ilgili bilgi kaynaklarından yararlanma konusunda yeterince aktif olmadıklarından ve genellikle buldukları yerde bilgi hizmeti bekler bir yapıya sahip olduklarından söz edilebilir. Ancak, çiftçilerde bu konuda da bir tutum ve davranış değişikliği yaratılması, ya yönlendirici politikalarla ya da yine etkin ve uygun eğitim çalışmalarıyla gerçekleştirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çiftçilerin, tarımsal faaliyetleri sonucu iyi bir gelir elde etmeleri, üretim faaliyetlerini sürdürülebilmeleri, her geçen gün daha iyi şartlarda ve teknolojilerle üretim yapabilmeleri, onların ürünlerini ne kadar iyi pazarlayabildikleri ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda, pazarlama konusunda çiftçilere kazandırılacak bilgi ve becerinin önemi göz ardı edilemez.

Tarımsal pazarlama konusunda, çiftçilere ne gibi yöntemlerle, ne gibi bilgilerin, ne zaman götürüleceği, düzenlenecek eğitim çalışmalarında hedef kitlenin kim ya da kimler olacağı, ürün bazında her türlü pazar bilgilerinin periyodik olarak ilgili çiftçilere ne tür bilgi akış sistemleri ve teknolojileriyle aktarılabileceği ve çiftçilerin bu şekilde sürekli bilgilendirilmesinin nasıl mümkün hale getirileceği gibi konular üzerinde durulması ve çözümleri gayret gerektiren konulardır.

Bu çalışmada, Tokat Tarım İl Müdürlüğü kayıtlarına dayalı olarak yapılan incelemede, pazarlama konusunun, yayım eğitim çalışmaları yapılan diğer konular içerisinde çok az ele alındığı, bu konuyla ilgili çalışmaların çok az sayıda çiftçiye ulaştırıldığı sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de genel olarak yayım çalışmalarının nicel olarak daha yoğun, nitelik açısından daha verimli ve etkin hale getirilmesi bir zorunluluk olarak düşünülmektedir. Bu amaçla, öncelikle çiftçi katılımının daha fazla olduğu, çiftçi ihtiyaç ve şartlarını daha fazla dikkate alan, yeni ve etkin bir yayım anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir.

Tarımsal yayımın yeniden organizasyonunun yanı sıra, pazarlama konusundaki yayım çalışmalarıyla ilgili aksaklık ve eksiklikler de ayrıca çözüm beklemektedir.

Pazarlama ve ürünlerin muhafazası ile ilgili teknolojik gelişmenin paralelinde çok önemli gelişmeler, yenilikler ve etkin çözümler söz konusudur. Bunların çiftçilere iletilmesi, çiftçilerin pazarlama konusunda daha aktif, gayretli ve başarılı hale gelebilmeleri için uygun eğitim çalışmaları planlanması, küçük ölçekli işletmelerde faaliyet gösteren çiftçilerin ürünlerini pazarlarken daha güçlü duruma gelmesi ve daha fazla söz sahibi olabilmeleri amacıyla onlara gerekli bilgi ve diğer donanımların sağlanarak örgütlenmenin gerçekleştirilmesi, pazarlama konusunda tıkanıklıkları açmakta ve sorunların çözümünde önemli katkılar sağlayabilecektir.

Tarımsal pazarlama yayımının etkin bir şekilde yapılabilmesi için bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazarlama konusunda bir bilgi sisteminin oluşturulması, bilgilerin her zaman kullanılmaya hazır olmasının sağlanması,
- Bilgileri yayacak yayım elemanlarının bu konuda uzmanlaşarak danışmanlık sisteminin oluşturulması,
- Mevcut yayım sisteminin iyileştirmeler yapılarak düzenlenmesi,
- Tarımsal yayım faaliyetlerinde yer alması gereken her bir konu için (örneğin, pazarlama, doğal kaynakların korunması, kadın eğitimi vb.) yayım elemanları görevlendirilmeli, bunların yetki ve sorumlulukları belirlenmeli, programlar, amaçlar düzenli bir şekilde izlenmeli ve değerlendirilmeli,
- Başka kuruluşlarla koordinasyonun sağlanmasına ve bu ilişkinin sürdürülebilir olmasına özen gösterilmelidir.

KAYNAKLAR

- [1] Anonima. 1996-2005. Yıllık Tarımsal Yayım Programı, TKB Tokat Tarım İl Müdürlüğü Çiftçi Eğitim ve Yayım Şubesi Kayıtları, Tokat.

- [2]. Dokuzoğuz, M.,1997. Türkiye’de Bahçe Ürünleri Muhafazasındaki Gelişmeler. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu. 21 – 24 Ekim1997. Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü. ISBN: 975-407-024-5, syf.: 1-7, Yalova.
- [3]. Kaynaş, K., S.Özelkùk ve N. Sürmeli, 1997. Domates Depolanmasında Ön Soğutma ve Yüksek CO₂ Uygulamalarının Etkisi. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu. 21 – 24 Ekim 1997. Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü. ISBN: 975-407-024-5, syf.: 153-162, Yalova.
- [4]. Köse, M., 1997. Türkiye’de Donmuş Gıda Tesislerinin İşledikleri Bahçe Ürünlerinde Hammadde Sorunları ve Çözüm Önerileri. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu. 21 – 24 Ekim 1997. Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, ISBN: 975-407-024-5, syf.: 33- 36, Yalova.
- [5]. Kumuk,T. ve Taluğ, C., 1996. Türk Tarımsal Yayımlarında Değişim İhtiyacı. Türkiye II.Tarım Ekonomisi Kongresi.4-6 Eylül 1996. Cilt:2, s. 412-419, Adana.
- [6]. OECD, 1965. Advisory Work In Agricultural Marketing, Organisation for Economic Co-operation and Development. (Aktaran; Olgun, A., 1995. Tarımsal Pazarlama Yayımları: Kapsamı ve Önemi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakùltesi Dergisi, Cilt:32, Sayı:2).
- [7]. Oruç, E., 1999. Tokat İli Kazova Yöresinde Yayımlar Servisi Önerileri ile Çiftçi İhtiyaçlarının Paralellığı ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Etkili Olan Bazı Kriterlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Semineri, Ankara.
- [8]. Yonggong, L., 1998. Institutional and Policy Reform of Rural Extention in China During The Transition Towards A Market Economy, Training for Agriculture and Rural Development 1997 – 1998. FAO, ISBN 92-5- 104182-2, pg. 96-111, Rome.
- [9]. <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk2005/058omerfarukemeksiz.pdf> (21.03.2006)
- [10]. http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/10042001/kamil_oktay_sindir.htm (01.04.2006)
- [11]. <http://www.stanford.edu/~kmahajan/cs99i/sudan.pdf> (04.04.2006)
- [12]. <http://www.bereketorganikgubre.com> (04.04.2006)