



Alınış tarihi(Received): 03.04.2021
Kabul tarihi (Accepted): 20.09.2021

Amasya İli Merkez İlçeye Bağlı Köylerde Mısır Üretimi Yapan Çiftçilerin Pazarlama Sorunları

Gülen DEMİRTAŞ^{1*}, Halil KIZILASLAN¹

¹*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Türkiye*
**Sorumlu yazar: gulendemirtas@gmail.com*

ÖZET: Bu çalışmada, Amasya ili merkez ilçeye bağlı on köyde mısır üretimi yapan çiftçilerin pazarlama sorunları ele alınmıştır. Bu amaçla işletmelerin büyüklüğü saptanmış, mısır yetiştirme nedenleri, mısır verimi, mısır değerlendirme şekli, hasat sonrası ve pazarlamada yaşanan sorunlar ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı Amasya ili Merkez ilçeye bağlı köylerinde mısır üreten çiftçilerin pazarlama aşamasında, piyasada karşılaştıkları sorunları ortaya koymaktır. Çalışmada araştırmanın yapıldığı bölgede mısır üretimi yapan çiftçilerin pazarlama aşamasında yaşadıkları sorunlar tespit edilmiş, 2017-2018 dönemi değerlendirilmiştir. Araştırmada çiftçilerin dane ve silajlık mısır üretim miktarları ve birim fiyatları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak üreticiler mısır tavan satış fiyatının düşük olduğunu belirtmiş ayrıca nem oranının yüksek çıkması ile de piyasa fiyatının altında satış gerçekleştirmek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışma Amasya ilinde mısır bitkisi üretiminin pazarlanmasında yaşanan sorunlara karşı çözüm önerileri sunması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler- *Mısır, Pazarlama, Amasya*

Marketing Problems of Farmers Producing Corn in the Central District of Amasya Province

ABSTRACT: In this study, marketing problems of farmers producing corn in ten villages of the central district of Amasya were discussed. For this purpose, the size of the farms was determined, the reasons for growing corn, corn yield, corn utilization method and the problems experienced in post-harvest and marketing were discussed and evaluated. The aim of the research is to reveal the problems faced by farmers who produce corn in their villages in the central district of Amasya in the marketing phase. In the study, the marketing problems experienced by the farmers who produced corn in the region where the research was conducted where, and the period 2017-2018 was evaluated. In the research, grain and silage corn production amounts and unit prices of the farmers were determined. Accordingly, they stated that the ceiling price of corn was low and that they had to sell below the market price due to the high humidity. In this study, it is important in terms of offering solutions to the problems experienced in marketing corn plant production in Amasya.

Keywords- *Corn, Marketing, Amasya*

1. Giriş

Türkiye’de, tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler bazı ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör hakimiyetinde bulunmaktadır (Emeksiz ve ark., 2004).

Piyasa fiyatı, iyi fiyatları beklemeden ürünlerini satmak zorunda kalan, aracı tüccara borçlandığı için ürününü daha yüksek fiyat verenlere satmak olanağını kaybeden, piyasa

hakkında yeterli bilgisi olmayan, fiyatları tek başlarına etkileyemeyecek kadar küçük ve çok sayıda olan üreticiler ile az sayıda ve mali yönden güçlü durumda bulunan aracılar arasında bulunmaktadır. Aracıların talebini ise tüketicilerin talebi belirlemektedir (Kesim, 2010).

Tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlanmasına da yansımaktadır. Genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları nedeniyle pazarlama hizmetlerinin yetersiz olduğu, yüksek pazarlama marjının olduğu bir pazarlama sistemi meydana gelmektedir (Emeksiz ve ark., 2004).

Tarım ürünlerinin piyasa kontrolü ilk zamanlarda Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) tarafından yapılmaktadır. Hasat zamanlarında ofis, çiftçilerden belirlenen taban ve tavan fiyatlarına göre alım yapmaktadır. Çiftçiler için sorun olan pazar sorunlarından biri ise bu husustadır. TMO, çiftçilerin hasat zamanlarında alım yapmadığı eleştirisi yapılmaktadır. (Tuna, 2011).

Toplumların beslenmesinde hayvancılık sektörünün önemli ve sürekli bir görevi bulunmaktadır (Kızıloğlu ve ark., 2013). Hayvancılık sektöründeki yetiştirme ve besleme modelleri, insanların beslenmesine yönelik en sağlıklı çözümü en kısa sürede üretme çabası içerisinde bulunmaktadır. Bu durum üretimin tüketici davranışlarını ve isteklerini ön plana alması gereğinden doğmaktadır (Kızılaslan ve ark., 2008; Kızılaslan ve Nalinci, 2013a; Onurlubaş ve ark., 2015; Kızılaslan ve Nalinci, 2013b; Kızılaslan,2019).

Günümüzde besi hayvancılığında artan yem fiyatları ile çiftçi maliyetlerinin daha da arttığı bilinmektedir. Bu nedenle hem çiftçilerin maliyetlerini düşürmek hem de kaliteli ve suca zengin besinlerle kârlılığını artırabilir. Ayrıca verim artışı yaşayabileceği silajlık mısır bitkisi kullanımının önemi vurgulanmaktadır (Kızıloğlu ve Kızılaslan, 2016). Bitkisel üretimde, ürünlerin kullanım alanlarının artırılması ürünlerin pazarlanmasında büyük öneme sahip olmaktadır. Bu durum “arz-talep” dengesini oluşturmaktadır. Böylece üretilen ürünlerin pazarlanmasında yaşanan birçok sorunun ortadan kalkmasına neden olabilir.

Bazı ürünlerin talebinin sınırlı, arz edilen miktarın çok fazla olması nedeniyle piyasada fiyat oluşumunda haksız rekabetin görülmesine olanak tanımaktadır. Bu durumda da çiftçilerin maliyetlerini karşılama oranlarının düşmesine sebep olurken, üretimin sekteye uğraması kaçınılmaz olacaktır. Fakat yayımlanan Onuncu Kalkınma Planı doğrultusunda “Gıda güvenliğini sağlama ürün piyasalarında ve çiftçi gelirlerinde istikrar gözetilerek, etkin stok yönetimi, üretim, pazarlama ve tüketim zincirinde kayıpların azaltılması, piyasaların düzenlenmesine ilişkin idari ve teknik kapasitenin güçlendirilmesi ve dış ticaret araçlarını etkin kullanılması sağlanacaktır. Üretici örgütlerin pazara erişimi kolaylaştırılacaktır” (Anonim, 2013). Bu gerekçeler sunulmasına rağmen çiftçi, gerçekle örtüşmeyen hususlarla karşı karşıyadır. Özellikle çiftçi örgütlerinin bu hususta etkinliğinden ziyade sıkıntılara sebep olduğu belirtilmiştir (Kızılaslan, ve ark., 1996). Sadece aidat alma kanallarının açık olduğu, çiftçi sorunlarının çözümü için aracılıkta etkin olunamaması çiftçilerin, sorunlara karşı dirençsiz kalmasına neden olmaktadır (Öz ve Kızılaslan, 2019).

Araştırmanın amacı, merkez ilçeye bağlı mısır üretimi yapan çiftçilerin ürün pazarlanmasında yaşadıkları sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaçla, Amasya ili merkez ilçede mısır bitkisiyle ilgili çalışma yapılmış ve mısırın üretim aşamasından pazarlamaya kadar olan süreci incelenmiştir. İnceleme sonucunda mısır üreten çiftçilerin pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunlarına ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Araştırmanın temel verilerini Amasya ili merkez ilçeye bağlı 10 köyden (Dadıkavakçayırı, Gözlek, Karaköprü, Karasenir, Kayabaşı, Kılçak, Kutu, Oluz, Ovasaray, Tuzsuz) anket yoluyla toplanan veriler oluşturmuştur.

Anketlerin tamamı mısır üreten işletmelerden seçilmiştir. Çalışmaların diğer verilerini ise; Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü kayıtları, konu ile ilgili yapılan birçok araştırma, çeşitli kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler oluşturmuştur.

2.2. Yöntem

2.2.1. Örneklem aşamasında izlenen yöntem

Bu aşamada birinci basamak Amasya ili merkez ilçeye bağlı köylerin tespiti yapılmıştır. Bu köyler içerisinde, mısır üretimin yoğun yapıldığı köyler Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından tüm bölgeyi temsil edecek şekilde gayeli olarak belirlenmiştir. Toplam 56 köyden mısır üretimi yapan 10 köy, anket yapılacak köyler olarak belirlenmiştir. Alınan veriler doğrultusunda belirlenen 10 köyde bulunan 1000 adet mısır yetiştiren işletme olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın popülasyonunu oluşturmuştur. Bu 1000 işletmenin ise %10'u örnek hacmini oluşturmuştur.

Anketler bizzat çiftçiler ile yüz yüze yapılmış olup 2017-2018 üretim dönemi verilerini içermektedir.

Çizelge 1. Örneklemeye dahil olan işletmelerin büyüklüklerine göre dağılımı

Table 1. Distribution of agriculture farms included in the sampling by size

İŞLTME GRUPLARI	İşletme Büyüklüğü (da)	Frekans	Ortalama (da)
1. Grup	1-150	39	66.23
2. Grup	151-300	29	219.13
3. Grup	301-+	32	348.44
Toplam	-	100	211.26

İşletmelerin arazi büyüklüğüne göre ölçülendirildiği çizelge 3.1'de 1. grup işletmelerin, 1-150 dekar arazi arasında toplam 39 işletmenin, arazi büyüklüğü ortalama 66.23 dekadır. 2. grup işletmelerin 151-300 dekar arasında 29 işletmenin, arazi büyüklüğü ortalama 219.13 ve 301 ve daha fazla dekar araziye sahip işletmelerin sayısı 32 olup, bu grup da 3. grup işletmelerdir ve arazi büyüklüğü ortalama 348.44 dekadır. Toplam 100 işletme olmakla birlikte arazi büyüklüğü, ortalama 211.26 dekadır.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1. Mısır yetiştirme nedenleri

Tarımsal üretim, çiftçilerin geçimlerini sağlamak için yaptıkları bir faaliyettir. Bu faaliyeti yürütmeye çeşitli üretim faktörleri kullanılmaktadır. İklim ve toprak şartlarının doğru değerlendirilmesiyle, yetiştirilecek ürüne doğru karar verilmesi, o üretimde sürekliliği sağlayabilecektir.

Bir insan gıdası olmasının yanında çeşitli sanayi kolları ve hayvan yemi olarak tüketilen mısır bitkisinin günümüzde üretiminde ciddi artışlar olduğu görülmektedir. Mısırın taneleri insan beslenmesinde, yem sanayisinde, yemeklik sıvı yağı, nişasta, glikoz yapımında kullanılır. Otsu gövdesi ise hayvan yemi olarak çeşitli şekillerde değerlendirilir (Şahin, 2001). Bu nedenle mısır yetiştiriminin diğer ürünlere göre (buğday, arpa vb.) daha avantajlı olduğunu savunmaktadırlar.

Mısır bitkisinden iki şekilde yararlanılır. Bunlar dane ve otsu gövdesidir. Dane mısır, insan gıdası, yem sanayisinde; silajlık mısır hayvan yemi olarak değerlendirilmektedir.

Bir ürünü yetiştirme nedenleri arasında birçok sebep bulunmaktadır. En önemli nedenler o ürüne olan talep, karlı olup olmadığı, aile işgücünde değerlendirme vb. sıralanabilir. İncelenen işletme gruplarında da belli başlı nedenler sıralanmış bulunmaktadır.

Çizelge 2. İncelenen işletme gruplarının mısır yetiştirme nedenleri (%)

Table 2. The reasons for corn growing of the analyzed agriculture farm groups (%)

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Pazar talebinin olması	36	92.30	25	86.20	24	75.00	85	85.00
Kârlı olması	25	64.10	20	68.96	22	68.75	67	67.00
Aile işgücünü değerlendirme	3	7.69	4	13.79	3	9.37	11	11.00
Daha kolay pazarlanması	33	84.61	28	96.55	28	87.50	89	89.00
Ürün çeşitlendirme amaçlı	7	17.94	14	48.27	20	62.50	41	41.00
İşçilik masrafının olmaması	17	43.59	13	44.82	17	53.12	47	47.00
Diğer	1	2.56	1	3.44	3	9.37	5	5.00

1. grup işletmedeki çiftçilerin %92.30'u pazar talebinin iyi olduğunu ifade etmiştir. Ardından %84.61 ile diğer ürünlere göre daha kolay pazarlandığını belirtmişlerdir. %64.10'u mısır üretiminin nispeten diğer tahıllara göre karlı olduğunu ifade etmişlerdir. Mısır üretmedeki nedenlerden bir diğeri de işletme grubunun %43.59'u işçilik masrafının neredeyse hiç olmadığı bir ürün olduğunu belirtmişlerdir.

2. grup işletmede %96.55'inin daha kolay pazarlandığı için bu ürünü seçtiklerini söylemişlerdir. Pazar talebinin iyi olduğunu %86.20'si kabul etmiştir. %68.96'sı karlı bir ürün olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda 2. grup işletmenin %48.27'si mısırı ürün çeşitlendirmede kullandıklarını söylemişlerdir. Ayrıca grubun %44.82'si işçilik maliyetinin olmaması avantajını kullanmaktadır.

3. grup işletmenin mısır üretme nedenlerinden biri %87.50 ile daha kolay pazarlanmasıdır. %75'i pazar talebinin olması mısır üretiminde avantaj olduğunu belirtmişlerdir. %68.75'i de karlı olmasını gerekçe göstermiş ve %62.50 oranında da ürün çeşitlendirme amacınının mısır üretimine yönelme nedeni olmuştur.

3.2. Mısır Verimi

Tarımsal verim, birim alandan elde edilen ürün miktarıdır. Bu miktar, çeşitli sebeplerle artar ya da azalır. Verimi birçok neden olumsuz ya da olumlu etkiler; iklim şartları, toprak tipi, kullanılan ilaç ve gübre miktarı, tohum kalitesi gibi birçok neden bulunmaktadır.

Mısır üretimine devletin teşvik etmesi, çiftçilerin mısırdaki modern üretim tekniklerini uygulamaya koyması, hibrit tohum kullanımının yaygınlaştırılması, mısır üretiminin sulanabilen alanlara kaydırılması ve belli düzeyde gübre kullanımının mısırdaki verim artışının nedenleri arasında gösterilmiştir.

Çizelge 3. İncelenen işletme gruplarında mısırın dekara verimleri (ton/da) ve birim fiyatı (TL)

Table 3. Yields of corn per decare (ton / da) and unit price (TL) in the analyzed agriculture farm groups

		İŞLETME GRUPLARI			
		1. Grup (39)	2. Grup (29)	3. Grup (32)	Ortalama (100)
Mısır Verimi (ton/da)	Dane	1.38	1.45	1.55	1.46
	Silaj	6.50	6.00	6.75	6.41
Mısır Fiyatı (TL/ton)	Dane	785.94	794.16	807.14	795.74
	Silaj	137.50	143.00	168.33	149.61

1. grup işletmenin dane mısırdaki dekara 1.38 ton/da verim alınırken, birim fiyatı ise 785.94 TL/ton'dur. Silajlık mısırın dekara 6.50 ton/da verim alınırken birim fiyatı 137.50 TL/ton olarak gösterilmiştir. 2. grup işletmenin dane mısır verimi 1.45 ton/da ve birim fiyatı 794.16 TL/ton'dur. Silajlık mısırdaki verim 6 ton/da ve birim fiyatı 143 TL/ton'dur. 3. grup işletmede dane mısırın dekara verimi 1.55 ton ve birim fiyatı 807.14 TL/ton ve silajlık mısırın verimi 6.75 ton/da. Birim fiyatı 168.33 TL/ton olarak verilmiştir.

İşletme grupları ortalaması değerlendirildiğinde dane mısırın dekara verimi 1.46 ton ile Türkiye 2018 ortalamasının (0.96 ton/da) ve Amasya ortalamasının (1.30 ton/da) üzerinde olmuştur. İşletme gruplarının dane mısır birim fiyatı 795.74 TL/ton olarak belirtilmiştir. Silajlık mısırın verimine bakıldığında 6.41 ton/da ile Türkiye 2018 ortalamasının (5.03 ton/da) ve Amasya ortalamasının (6.00 ton/da) üzerindedir. İşletme gruplarının ortalama silajlık mısır birim fiyatı 149.61 TL/ton'dur.

3.3. Mısırın değerlendirilme şekli

Mısır, dane ve silajlık olarak üretimi yapılmaktadır. Dane mısırdaki gıda maddesi ve yem sanayisinde kullanılırken silajlık mısırdaki sadece yeşil aksamı kullanılarak, hayvan yemi olarak değerlendirilmektedir.

Ürün hasat edildikten sonra aile işgücünde değerlendirilecek olan miktar ayrılır, geri kalan kısmı bekletilmeden pazara sunulur. Silajlık mısırın yeşil aksamı biçilir ve parçalanmış şekilde araçlara doldurulur mayalanması için çukur bir yere gömülüp hava ile teması kesilerek mayalanması sağlanır. Aynı zamanda direkt paketleme işleminin de yapıldığı olur. Çiftçi, işletmesi için gerekli miktarı alır diğer kısmı ise doğrudan satışa sunulur.

Çizelge 4. İncelenen işletme gruplarının mısırı değerlendirme şekli miktar ve birim fiyatı (TL)

Table 4. The way the analyzed agriculture enterprise groups evaluate corn, quantity and unit price (TL)

		Dane		Silaj		
		İşletmede Tüketilen	Satılan	İşletmede Tüketilen	Satılan	
İŞLETME GRUPLARI	1. Grup (39)	(ton)	10.50	34.29	2.70	5.62
		(TL/ton)	26 949.88		772.75	
	2. Grup (29)	(ton)	1.00	142.89	39.33	104.43
		(TL/ton)	114 278.03		14 933.49	
	3. Grup (32)	(ton)	5.50	169.59	12.40	36.06
		(TL/ton)	136 881.25		6 070.82	
	Ortalama (100)	(ton)	5.70	113.36	18.14	48.70
		(TL/ton)	90 207.47		7 285.52	

İşletme gruplarına bakıldığında dane mısırı işletmesinde 10 ton civarında kullanan 1. grup işletmeler 34 tondan fazla dane mısır satarak 26 bin TL civarında gelir elde etmiştir. Aynı şekilde bu grubun işletmeleri silajlık mısırı da en az miktarda işletmesinde kullanmıştır. Silajlık mısırdan da elde ettiği gelir 770 TL civarında hesaplanmıştır.

2. grup işletmenin ise 1 ton dane mısır işletmesinde kullanmıştır. Yalnız silajlık mısırı yaklaşık 40 ton ile işletmede kullanmaktadır.

3. grup işletmeler ise 5.50 ton dane mısırı ve 12.40 ton silajlık mısırı işletmelerinde kullanmaktadır. İşletmeler dane ve silajlık mısırı hayvan yemi olarak değerlendirdikleri bilinmektedir. Sattıkları dane mısır miktarı da diğer işletme gruplarından fazla olduğu Çizelgede görülmektedir. Toplam dane ve silajlık mısır geliri gelirlerine bakıldığında 140 bin TL'yi geçmektedir.

İşletme grupları değerlendirildiğinde dane mısırdaki ortalama 113.36 ton ile toplam üretimin %95'ini, silajlık mısırdaki ise 48.70 ton ile de toplam üretimin %73'nü satmışlardır.

3.4. Hasat ve Hasat sonrası yaşanan sorunlar

Mısır hasadı, olgunlaşmasını tamamlamış ve koçandaki nem oranı belli bir seviyeye ulaşmışsa hasat yapılır. Mısırın olgunlaşmasının anlaşılması ise tanenin koçana bağlandığı ucun siyah renge ulaşmasıyla anlaşılır.

Mısır hasadında mevsim sonbahar erken dönemine denk gelmektedir. Silaj mısır da ağustos ayı içerisinde hasadı tamamlanmaktadır. Bu dönemin en büyük riski yağışların başlamasıdır. Mısır nem dengesinin iyi korunması gerekmektedir. Bu nedenle hasat zamanı hava tahmin raporlarını takibi sıkı yapılmalıdır.

Hasat sonrasında yaşanan sorunlar tüm tarım ürünleri için farklıdır. Kimi üründe hasat sonrası kayıp fazla olurken, kimi üründe de pazara hemen ulaşamama, ürününü taşımada sorunlar yaşama, yağış ve don mevsimine denk gelme gibi birçok sorun sıralanabilir. Mısır bitkisinin hasat dönemi sonbahar erken dönemine denk gelmesi, yağış olasılığının yüksek olması nem dengesinin hızla değişmesine neden olmaktadır.

Çizelge 5. İncelenen işletme gruplarında hasat sonrası yaşanan sorunları

Table 5. Post-harvest problems in the analyzed agriculture farm groups

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Ürün kaybı olması	3	7.69	1	3.44	0	0.00	4	4.00
Taşıma ulaşım	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Pazara hemen ulaşamama	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Nem artışı	17	43.58	7	24.13	11	34.37	35	35.00

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

1. grup işletmenin mısır hasadını yaptıktan sonra yaşadığı sorunlardan biri %7.69 ile ürün kaybının yaşanmasıdır. %43.58 ile diğer nedenler, hasattan sonra yaşanan sorunlar arasında yer almaktadır.

2. grup işletmede %3.44'ü ürün kaybının yaşandığını ifade etmiştir. Diğer nedenlerden dolayı sorun yaşayanların oranı ise %24.13'tür.

3. grup işletmenin %34.37'si diğer nedenlerden dolayı sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. İşletme grupları değerlendirildiğinde %4'ü hasattan sonra ürün kayıpları yaşadıklarını ifade ederken, %35'i nem fazlalığı nedeniyle ürün fiyatının düşmesini gerekçe göstermiştir. Bunların dışında taşıma ve pazara hemen ulaşamama gibi sorunlar yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

3.5. Pazarlama şekli

1. grup işletmelerin %89.74'ü mısırı peşin olarak satarken %10.26'sı vadeli olarak satış yaptıkları gösterilmiştir. 2. ve 3. grup işletmelerin tamamı ürününü peşin olarak sattıkları görülmektedir. İşletme grupları değerlendirildiğinde %96'sı peşin %4'ünün vadeli olarak ürünlerini sattıkları gösterilmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. İncelenen işletme gruplarının mısırı pazarlama şekli sayı ve oransal olarak dağılımı

Table 7. Distribution of the agriculture farm groups examined in terms of marketing type and proportion of corn

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Peşin	35	89.74	29	100.00	31	100.00	95	96.00
Vadeli	4	10.26	0	0.00	0	0.00	4	4.00
TOPLAM	39	100.00	29	100.00	31	100.00	99	100.00

*Ürünü satmayanlar dahil edilmemiştir.

3.6. Pazarlama sistemi

Mısır, hasattan sonra ürünü depolama yapılmadan doğrudan tarladan satışı yapılır. Çünkü mısırdaki nem oranı çok hızlı değişmektedir. Bunun sonucunda da bakteriyel faaliyet daha hızlı olup, anında ısınma başlamaktadır. Bu nedenle çiftçiler ürünü ellerinde ne kadar kısa sürede tutsalar o kadar az risk almış olacaklardır. Kurutma maliyetlerinin çok yüksek oluşu da ürünü bekletme gibi bir seçeneği de uzak tutmaktadır. Ulaştırmak istedikleri firma ya da alıcı, doğrudan nakliye gerçekleştirilmektedir. Alıcı firmanın hedeflediği fiyat, çiftçinin razı olduğu fiyat seviyesinde ise pazar yapısının adil olmadığı bir sistem içerisinde bulunduğu kabulüdür.

Çizelge 8. İncelenen işletme gruplarının mısırı pazarlama sistemi

Table 8. The corn marketing system of the agriculture farm groups examined

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Fabrika	38	97.43	23	79.31	28	90.32	89	89.99
Hasattan sonra	39	100.00	29	100.00	31	100.00	99	100,00
Depodan sonra	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Direkt müşteri ile	1	2.56	3	10.34	3	9.67	7	7.07
Diğer	0	0.00	3	10.34	0	0.00	3	3.03

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

*Ürünü pazarlamayan işletmeler dahil edilmemiştir.

1. grup işletmede çiftçilerin tamamı hasattan hemen sonra ürünlerini sattıkları gösterilmiştir. Ayrıca satılan ürünlerini fabrikaya verenlerin oranı %97.43 iken direkt müşteriye satanların oranı %2.56'dır. 2. grup işletmenin tamamı ürün, hasattan sonra bekletilmeden pazarlanmış ve %79.31'i fabrikaya, %10.34'ü direkt müşteri ya da diğer alıcılara satılmıştır. 3. grup işletmenin de tamamı hasattan hemen sonra ürünlerini satmış ardından %90.32'si fabrikaya

satarken %9.67'si direkt müşteriye sattıkları gösterilmiştir. İşletme grupları değerlendirildiğinde tüm grupların hasattan hemen sonra ürünlerini elden çıkardıkları gösterilmiştir. Ayrıca işletmelerin %89.99'u fabrikaya, %7.07'si doğrudan müşteriye ve %3.03'ü diğer alıcılara sattıkları gösterilmiştir.

3.7. Pazarlama sorunları

Tarım işletmelerinin, ürün hasadından sonra karşılaştığı sorunlardan biri de ürünün pazarlanmasıdır. Özellikle üretim aşamasında yapılan masraflarının karşılanması en büyük amaçları arasında yer almaktadır. Bu nedenle de ürünlerinin pazarlanması aşamasında fiyatının mümkün olduğunca yüksek olmasını istemektedirler.

Mısır piyasasındaki durum, alıcı sayısının az, satıcı sayısının fazla olmasıdır. Bu durumun sonucunda fiyatları belirleyen sadece alıcının olması mısır üreten çiftçiler için mücadelesi zor bir piyasa oluşturmuştur. Bu sebeple de çiftçilerin birim alandan aldıkları karlarının azalmasına sebep olmaktadır.

Mısırın hasattan sonra hemen elden çıkarılmaktadır. İşletmelerin ihtiyaçları kadar olan kısmı ayrıldıktan sonra diğer kısmı pazarlanmaktadır. Çiftçiler taşıma maliyetlerini, satın alan fabrika ya da kişiler üstlenebilmektedir.

Serbest piyasa koşulları genel anlamda arz talep dengesine göre kurulmuş olan pazar yapısıdır. Faka üretim yılında yaşanan iklimsel olumsuzluklar gibi gerekçelerle ürünlerin fiyatlarında büyük değişimler gözlenebilir. Devlet tarımsal politikalarında değişimler ile ürün fiyatlarında müdahalelere de neden olmaktadır.

Çizelge 9. İncelenen işletme gruplarının pazarlama ile ilgili sorunları

Table 9. Marketing problems of the agriculture farm groups examined

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Nakliye	0	0.00	1	3.44	0	0.00	1	1.00
Fiyat düşüklüğü	31	28.48	27	93.10	27	84.37	85	85.00
Pazar yapısı düzensiz	4	10.25	8	27.58	15	46.87	27	27.00
Peşin ödeme yapılmaması	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Diğer	0	0.00	4	13.79	7	21.87	11	11.00

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

*Ürünü pazarlamayan işletmeler dahil edilmemiştir.

1. grup işletmenin %28.48'i mısır fiyatının düşük olduğundan şikayetçi olduklarını, %10.25'i mısır pazar yapısının düzensiz olmasından kaynaklı sorun yaşadıklarını ifade etmiştir. 2. grup işletmenin %93.10'u mısır fiyatlarının düşük olduğunu, %27.58'i pazar yapısının düzensiz olduğunu, %3.44'ünün nakliye problemi yaşadıklarını ve %13.79'unun diğer nedenlerden dolayı problem yaşadıkları gösterilmiştir. 3. grup işletmenin %84.37'si mısır fiyatlarının düşük olduğundan dolayı kazanç sağlayamadıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda %46.87'sinin pazar yapısının düzensiz olmasından ve %21.87'si diğer nedenlerden dolayı sorun yaşadıkları gösterilmiştir.

İşletme gruplarına bakıldığında, %85'i mısır fiyatlarının düşük olduğunu, %27'si pazar yapısının düzensiz olduğunu, %1'i nakliye problemleri yaşarken %11'i diğer nedenlerden dolayı sorun yaşadıkları görülmektedir.

Çizelge 10. İncelenen işletme gruplarının mısır pazarına duydukları güven (%)
Table 10. Confidence of the surveyed agriculture farm groups in the corn market (%)

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	6	15.39	4	13.79	5	15.62	15	15.00
Hayır	33	84.61	25	86.21	27	84.38	85	85.00
TOPLAM	39	100.00	29	100.00	32	100.00	100	100.00

*Ürünü pazarlamayan işletmeler dahil edilmiştir.

1. grup işletmenin %15.39'u pazar şartlarını adil olduğunu söylerken %84.61'i pazar şartlarının adil olmadığını ifade etmiştir. 2. grup işletmede ise pazar şartlarından memnun olanların oranı %13.79 iken pazara olan güvensizliğin oranı da %86.21'dir. 3. grup işletmede pazar şartlarından sorun yaşamadıklarını ve adil olduğunu düşünenlerin oranı %15.62 iken %84.21'i de pazar şartlarının adil olmadığını ifade etmiştir.

İşletme gruplarının %85'i Pazar şartlarından memnun olmadıklarını ifade etmişler ve devletin oluşturduğu taban fiyatının da altında alım yapılmasını adil olmadığını ifade etmişlerdir.

1. grup işletmenin %8 evet derken %31'i hiçbir şekilde sorunlarını dinleyecek kimsenin olmadığını dile getirerek talepte bulunmadığını belirtmiştir. Şikayetlerini iletenlerin de %75'i olumlu dönüş almadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 11. İncelenen işletme gruplarının mısır üretimi ve pazarlaması aşamasında karşılaştıkları sorunların giderilmesi için talepte bulunma durumları (%)
Table 11. Requests for the problems faced during the corn production and marketing phase of the agriculture farm groups examined (%)

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	8	20.51	15	51.72	17	53.12	40	40.00
Hayır	31	79.49	14	48.28	15	46.83	60	60.00
Toplam	39	100.00	29	100.00	32	100.00	100	100.00
Olumlu Dönüş Alma								
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	2	25.00	0	0.00	1	5.88	3	7.5
Hayır	6	75.00	15	100.00	16	94.12	37	92.5
Toplam	8	100.00	15	100.00	17	100.00	40	100.00

2. grup işletmede ise %15'i sorunlarını dile getirirken %14'ü hiçbir muhatap bulabileceklerini sanmadıkları için talepte bulunmamışlardır. Sorun ve taleplerini dile getirenlerin %100'ü olumlu cevap almadıklarını belirtmişlerdir.

3. grup işletmede %17'si talepte bulduklarını dile getirmiş yalnız buna rağmen olumlu cevap alamadıklarını belirtirken %15'i muhatap olmadığını gerekçe göstererek istek ve taleplerini gerekli yerlere bildirmemişlerdir. İstek ve sorunlarını gerekli yerlere sunan kişilerden %94.12'i hiçbir şekilde karşılık alamadıklarını belirtmişlerdir. İşletme grubu göz önünde bulundurulduğunda toplam 100 kişiden sadece %40'ı şikayetlerini bildirmelerine rağmen %92.5'i olumlu cevap alamadıklarını bildirmişlerdir.

Çizelge 12. İncelenen işletme gruplarının mısır üretim ve pazarlamasında yaşanan sorunların çözülebilmeye duydıkları güven durumu (%)
Table 12. Confidence status of the surveyed agriculture farm groups in solving the problems experienced in corn production and marketing (%)

	İŞLETME GRUPLARI							
	1. Grup (39)		2. Grup (29)		3. Grup (32)		Toplam (100)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	0	0.00	1	7.14	1	6.67	2	3.33
Hayır	31	100.00	13	92.86	14	93.33	58	96.67
TOPLAM	31	100.00	14	100.00	15	100.00	60	100.00

*Satış yapmayan işletmeler de dahil edilmiştir.

*Sorunlara karşı talepte bulunmayanlar dahil edilmiştir.

İncelenen işletme grupları değerlendirildiğinde, mısır üretim ve pazarlanması aşamasında yaşadıkları sorunlar hakkında herhangi bir talepte bulunmayanların görüşleri alınmıştır.

1. grup işletmenin tamamı mısır üretiminde ve pazarlanmasında yaşadıkları sorunlara karşı herhangi bir talepte bulunmadıkları ve bulunmayı düşünmemektedirler. Bunun gerekçesinin de çözüm alacaklarına karşı inanç duymadıkları ifade edilmiştir. 2. Grup işletmenin %92.86'sı, 3. grup işletmenin ise %93.33'ü sorunlarına hiçbir şekilde çare bulunmayacağını ve güven duymadıklarını belirtmişlerdir.

İşletme grupları değerlendirildiğinde %96.67'si sorunlarını dile getirmeyi düşünmediklerini söylemiş ve bunun nedeninin de yetkililere güven duymadıklarını dile getirmişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

İncelenen işletmelerde, mısırın üretiminden, pazarlanmasına kadar çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Alıcı sayısının az, satıcı sayısının fazla olduğu bir piyasa durumu mevcuttur. Mısır fiyatının sadece bir fabrikaya bırakılması, çiftçiler için olumsuz bir piyasa modeli oluşturmaktadır. İncelenen işletmelerde, mısır pazarlama sorunları değerlendirilmiş ve işletmelerin %85'i fiyatların düşük olduğunu söylemiştir. Pazarlama sisteminde çiftçilerin %89'u doğrudan fabrikaya ürünleri sattıklarını ifade etmiştir. Pazar şartlarının adil olup olmadığını sorusuna ise %15'i adil olduğunu söylerken %85'i adil bir pazar yapısının olmadığını ifade etmiştir.

Mısır üretimi yapan işletmeler, pazarlama sorunlarını çözüm bulma amacıyla herhangi bir kurum ya da kuruluşa başvurup vurmadıkları sorulmuş olup, işletmelerin %40'ı başvurduklarını, %60'ı ise başvurmadıklarını söylemiştir. Başvuran çiftçilerden olumlu dönüş alanların oranı %7.5, hiçbir şekilde geri dönüş almayanların oranı %92.5 olarak belirtilmiştir. Mısır üretimi yapan çiftçilerin, üretim ve pazarlama aşamasında yaşadıkları sorunların çözülebileceğine olan güvenleri sorulmuş olup, %3.3'ü sorunların çözülebileceğine inanırken %96.67'si çözüm yolları geliştirileceğine kesinlikle inanmadıklarını ifade etmiştir. Özellikle mısır pazarının canlandırılması hususunda çalışmalar yapılmalıdır. Piyasa koşullarını oluşturan arz talep dengesinin kurulması, ürün pazarlanmasında en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de pazarlanması zor ürünlerin, kullanım alanlarının yaygınlaştırılması ürün arzını olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. Özellikle de artan yem fiyatları ile besi işletmelerinde kaba yem olarak tüketilen mısır silajının kullanımının yaygınlaştırılması, pazarlamada yaşanan sorunlara çözüm olacağı da söylenebilir.

5. Kaynaklar

- Anonim, 2013. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). T.C. Başbakanlık. Sayı: 31853594-166-71-3217. Ankara.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O. ve Taşdan K., 2004. Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlanma Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. file:///C:/Users/asus/Desktop/kaynaklar/7968ad196a5085f_ek.pdf. (10.05.2019).
- Kesim, A., 2010. Türkiye'de Tarım Ürünleri Fiyatları. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2 (4), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2673/35018>
- Kızılaslan, N., Gürlü, Z., Kızılaslan, H., 1996. Türkiye'de Tarım Kredi Kooperatiflerinde Kooperatif Ortak İlişkilerinin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi, S. 383-393, Adana.
- Kızıloğlu, R. ve Kızılaslan, H., 2016. Tokat İli Merkez İlçede Silajlık Mısır Üreten İşletmelerin Destek Alımını Etkili Faktörlerin Belirlenmesi. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Isparta.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Dölek, G., 2013. Ekolojik Yumurta ile Endüstriyel Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Merkez Örneği. Alinteri. 24(1):20-28.
- Kızılaslan, H., Gökalp, Z. ve Kızılaslan, N., 2008. An Analysis Of The Factors Affecting The Food Places Where Consumers Purchase Red Meat. British Food Journal. 110(6):580-594.
- Kızılaslan, H., ve Nalinci, S. 2013a. Amasya İli Merkez İlçedeki Hane Halkının Balık Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Balık Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi. (5): 61-75.
- Kızılaslan, H., ve Nalinci, S. 2013b. Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi. (6):1-18.
- Kızılaslan, N., 2019. An Analysis of Factors Affecting Fish Consumption in a Healthy and Balanced Nutrition. Asian Journal of Clinical Nutrition. 11(1):9-16.
- Onurlubaş, E., Yılmaz, N., Doğan, H. G., ve Kızılaslan, H., 2015. A Research On Red Meat Consumption And Preferences: A Case Study In Tekirdağ Province. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology. 3(6):466-471.
- Öz K., Kızılaslan N., 2019. Besi Sığırcılığında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Rolü: Sinop İli Erfelek İlçesi Araştırması. Tokat Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi. 8(1): 74-90.
- Şahin, S., 2001. Türkiye'de Mısır Ekim Alanlarının Dağılışı ve Mısır Üretimi. Gazi Eğitim Fakültesi, Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Bölümü, Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1): 73-90.
- Tuna, Y., 2011. Tarım Ürünleri Fiyatlarına Devlet Müdahalesi ve Türkiye'de Müdahale Fiyat Politikasının Tarihçesi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. 4(1-4), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifm/issue/837/9250>.