

**HUBUBAT ÜRÜNLERİNİN SATIŞ ve
PAZARLAMA SÜRECİNDE
KARŞILAŞILAN SORUNLAR**

**Mehmet BALCI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. MURAT SELİM
SELVİ**

2019

**T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HUBUBAT ÜRÜNLERİNİN SATIŞ ve PAZARLAMA SÜRECİNDE
KARŞILAŞILAN SORUNLAR**

MEHMET BALCI

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ

TEKİRDAĞ-2019

Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

... / ... / 2019

Mehmet BALCI

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet BALCI tarafından hazırlanan “Hububat Ürünlerinin Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar” konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca.....günü saat’da yapılmış olup, tezin.....edilmesine Oybirliği / Oyçokluğu ile karar verilmiştir.

Jüri Başkanı:		Kanaat:	İmza:
Üye:		Kanaat:	İmza:
Üye:		Kanaat:	İmza:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kuruluna

...../...../2019

Prof. Dr. Rasim YILMAZ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum, Enstitü,	: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Bölüm/Anabilim Dalı	İşletme/İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Hububat Ürünlerinin Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar
Tez Yazarı	: Mehmet BALCI
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Sayısı	: 117

Bu çalışmanın amacı Hububat üretimi yapan çiftçilerin ne tür satış ve pazarlama sorunları yaşadıklarını tespit etmektir. Bu araştırmanın bir diğer amacı ise nitel ve nicel analizlerle ortaya çıkan mevcut sorunlara yönelik olası pratik çözümleri ve çiftçilerin beklentilerini ilgililerin dikkatlerine sunmaktır. Bu çalışma tarama modeli tipinde olup; keşifsel bir özellik taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesindeki Çiftçi Kayıt Sistemine üye olan çiftçiler oluşturmaktadır. Nitel veri toplamada Yargısal örnekleme, nicel veri toplamada Kolayda örnekleme ve Kota örnekleme yöntemleri uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış mülakat formu ile anket formu kullanılmıştır. 19 kişi ile mülakat yapılmıştır. Toplanan geçerli anket sayısı ise 363'dür. Katılımcıların en önemli maliyetleri sırasıyla mazot, gübre ve tohumdur. İşçilik ve nakliye giderleri yükselmektedir. Çiftçilerin satışta en önemli sorunları devlet tarafından ton başına açıklanan rakamın yetersiz olması ve tüccarın hububatı ucuza almasıdır. Çiftçiler ürünlerini en çok TMO, Kooperatifler ve tüccar vasıtası ile satmaktadırlar. Hububat üreticileri hasat sonrası mahsüllerini bekletmeden değerinin altında satmak zorunda kalmaktadırlar. Üreticiler depolarda böceklenme ve havalandırma sorunu ile ambalaj ve saklama konusunda da sorun yaşamaktadırlar. Çiftçiler yıllar geçtikçe tecrübelendikçe yıllık ortalama elde ettikleri hasılat miktarı da artmaktadır. Hububat fiyatlarında rekabet yoktur. Peşin ve vadeli alımlar arasında bir fark yoktur.

Anahtar Kelimeler: Hububat, Satış, Pazarlama, Tekirdağ.

ABSTRACT

Institution, Institute,	: Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department/Division	Business Administration/Division of Business Administration
Title	: Problems Encountered in the Sales and Marketing Process of Cereals
Author	: Mehmet BALCI
Adviser	: Assoc. Prof. Murat Selim SELVİ
Type of Thesis, Year	: MA Thesis, 2019
Toplam Number of Pages	: 117

The aim of this study is to determine what kind of sales and marketing problems farmers have in cereal production. Another aim of this research is to present expectations of the farmers and the possible practical solutions to the existing problems arising from qualitative and quantitative analyzes to the attention of those concerned. This study is of the scanning model type; it has an exploratory character. The population of the research consists of farmers who are members of Farmer Registration System in Süleymanpaşa district of Tekirdağ. Semi-structured interview form and questionnaire were used as data collection tools. 19 people were interviewed and the number of valid questionnaire was 363. Quota sampling and convenience sampling method were used for quantitative data collection and Judgemental sampling was used for quantitative data collection. The most important costs of the participants are diesel fuel, fertilizer and seed. Labor and transportation costs are rising. The most important problem of farmers in sales is the insufficiency of the figures announced per ton by the state. Another one is that the merchant buys the grains cheaply. Farmers sell their products mostly through TMO, Cooperatives and merchants. Cereal producers have to sell their post-harvest crops below their value without waiting. Producers are also experiencing problems with insects and ventilation in warehouses, as well as packaging and storage. Over the years, as farmers experience, the average annual amount of revenue they receive increases. There is no competition in cereal prices. There is no difference between cash and credit sale.

Keywords: Cereals, Sale, Marketing, Tekirdağ

ÖNSÖZ

Trakya Türkiye'nin verimli topraklarına sahip, çok önemli hububat üretiminin yapıldığı bir bölgedir. Yaşadığım ve yetiştiğim bu bölgede hububat üreticilerinin en önemli sorunlarından olan satış ve pazarlama sorunlarını ele alıp incelemek keyifli olduğu kadar araştırma sürecinde bir takım güçlüklerle de karşılaştım. Gerek literatür gerekse alan araştırma sürecinde sürekli beni motive eden, moral ve motivasyonumu yükselten değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye teşekkür ederim. Saha araştırmasında önemli katkıları bulunan; Önder Çiftçi Kooperatifi, S.S.1 No'lu Tekirdağ Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi, Trakya Birlik Kooperatifi, Eksun Un Fabrikası yetkililerine ve üyelerine; anket ve mülakat sorularına içtenlikle cevap veren üreticilere teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak tez yazım sürecinde sabırla her zaman yanımda olan başta eşim Gülşah BALCI olmak üzere canım aileme teşekkür ederim.

Mehmet BALCI

İÇİNDEKİLER		Sayfa
Bilimsel Etik Bildirim Beyanı		
Tez Onay Sayfası		
Özet.....		i
Abstract.....		ii
Önsöz.....		iii
İçindekiler.....		iv
Tablolar Listesi.....		vi
Şekiller Listesi.....		vi
Kısaltmalar.....		vii
GİRİŞ		1
Araştırmanın Problemi		2
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....		3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....		3
Araştırmanın Sayıtları ve Varsayımları.....		4
1. BÖLÜM		
HUBUBAT ÜRÜNLERİ VE SATIŞ SÜRECİ		5
1.1. Hububat Ürünleri		5
1.1.1. Buğday		5
1.1.2. Arpa		6
1.1.3. Yulaf.....		7
1.1.4. Çavdar		9
1.1.5. Pirinç		11
1.1.6. Mısır		13
1.2. Hububat Üretimi.....		15
1.3. Satış ve Satış Süreci.....		19
1.3.1. Satış Sürecinin Tanımı.....		19
1.3.2. Satış Sürecinin Aşamaları.....		22
1.3.2.1. Müşteri Grubunun Belirlenmesi.....		22
1.3.2.2. İhtiyacın Belirlenmesi.....		22
1.3.2.3. Müşteri İle İletişime Geçilmesi.....		23
1.3.2.4. Ürünün Sunumu.....		23
1.3.2.5. Sorunların Tespiti ve Çözümü.....		23
1.3.2.6. Satışın Yapılması		24
1.3.2.7. Satışın İzlenmesi.....		24
1.4. Alıcı Tipine Göre Satış Türleri.....		24

2. BÖLÜM		
TARIMSAL ÜRÜN (HUBUBAT) PAZARLAMASI		26
2.1. Tarımsal Pazarlama		26
2.2. Tarımsal Ekonominin Pazarlama Sorunları		31
2.2.1. Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar.....		31
2.2.2. Fiziksel Dağıtım Sorunları		34
2.2.3. Tarımsal Pazarlamada Depolama Sorunu		37
2.2.4. Ambalajlama Sorunu		40
2.2.5. Tutundurmadan Kaynaklanan Problemler		44
2.3. Türkiye’de Tarımsal Pazarlama Kanalları		47
2.3.1. Tarımsal Kooperatifler.....		48
2.3.2. Toptancı Halleri		50
2.3.3. Lisanslı Depoculuk		51
2.3.4. Pazarlama Alanında Destek Veren Kurum/Kuruluşlar		52
2.4. Hububat Pazarlama Kanalları		53
2.4.1. Toprak Mahsülleri Ofisleri.....		53
2.4.2. Tarım Kredi Kooperatifleri		55
2.4.3. Tüccarlar		56
2.4.4. Borsalar		57
3. BÖLÜM		
ALAN ARAŞTIRMASI		60
3.1. Yöntem.....		61
3.1.1. Araştırma Modeli ve Türü.....		61
3.1.2. Evren ve Örneklem.....		62
3.1.3. Veri Toplama Aracı.....		63
3.1.4. Veri Analizi		66
3.1.5. Geçerlilik-Güvenilirlik ve Normal Dağılım.....		67
3.2. Bulgular		77
3.2.1. Nitel Araştırma (Mülakata İlişkin) Bulguları.....		77
3.2.2. Nicel Araştırma (Ankete İlişkin) Bulguları.....		80
3.2.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....		80
3.2.2.2. Hububat Üretim ve Pazarlama Kültürüne İlişkin Bulgular..		82
3.2.2.3. Hububat Satış ve Pazarlamasına İlişkin Tutumlar.....		83
3.3. Testler ve Analizler.....		86
SONUÇ ve ÖNERİLER		90
KAYNAKLAR		93
Ek 1. (Mülakat Formu).....		104
Ek 2. (Anket Formu).....		105

TABLolar LİSTESİ		Sayfa
Tablo 1: Dünya ve Başlıca Üretici Ülkelerde Buğday Verimi (Ton/Ha).....		15
Tablo 2: Türkiye'nin hububat üretimi.....		16
Tablo 3: Trakya bölgesi hububat üretimi.....		17
Tablo 4: Tekirdağ-Süleymanpaşa Hububat üretimi.....		18
Tablo 5: Güvenilirlik Analizi.....		69
Tablo 6: Ölçeğe Yönelik KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....		70
Tablo 7: Hububat fiyat ve maliyet sorunu faktörü- güvenilirlik analizi.....		71
Tablo 8: Depolama ve Ambalajlama sorunu faktörü- güvenilirlik analizi.....		72
Tablo 9: Tutundurma sorunu faktörü- güvenilirlik analizi.....		73
Tablo 10: Ölçeğin Genel ortalamasının normal dağılımı.....		74
Tablo 11: Ölçek ifadelerinin ayrı ayrı normal dağılımı.....		76
Tablo 12: Demografik Özellikler.....		81
Tablo 13: Hububat Üretim ve Pazarlama Kültürüne İlişkin Bulgular		82
Tablo 14: Hububat ürünlerinin satış fiyatı ve pazarlama Sorunlarına İlişkin Tutumlar.....		84
Tablo 14'ün devamı: Hububat ürünlerinin satış fiyatı ve pazarlama Sorunlarına İlişkin Tutumlar.....		85
Tablo 15: Yaş ile Yıllık Ortalama Hasılat Arasındaki İlişkin-Ki-Kare Testi		86
Tablo 16: Hububat yetiştirme Yılı (Kıdem) ile yıllık ortalama hasılat arasındaki ilişki-Ki-Kare Testi.....		87
Tablo 17: Çiftçilerin hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin tutumlarını eğitim ve yaş gruplarına göre karşılaştırılması		88
Tablo 18: Eğitim-ANOVA çoklu karşılaştırma testi		89
Tablo 19: Yaş ANOVA Çoklu karşılaştırma testi		89

ŞEKİLLER LİSTESİ		Sayfa
Şekil 1: Ölçeğin genel ortalama normal dağılım plot eğrisi		75

KISALTMALAR

- ZMO : Ziraat Mühendisleri Odası
TMO : Toprak MAhsülleri Ofisi
İGEME : İhracatı Geliştirme Merkezi
TTSM : Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkezi
TZOB : Türkiye Ziraat Odaları Birliği
AKİB : Akdeniz İhracatçı Birliği
TCMB : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
DHA : Demirören Haber Ajansı
FAO : Gıda ve Tarım Örgütü
IMF : Uluslararası Para Fonu
ÇKS : Çiftçi Kayıt Sistem
Bkz : bakınız

GİRİŞ

Hububat ürünleri ekilebilir geniş arazilere ihtiyaç duymaktadır. Kimi ülkelerde yıllar geçtikçe yanlış ve eksik politikalar, bilinçsiz tarım ve sulama yöntemleri, kaynakların verimsiz kullanımı, iklim koşulları ve daha bir çok nedenlerle tarımsal ürün üretiminde ciddi sıkıntılar yaşanabilmektedir. Türkiye’de zaman zaman basılı ve görsel medya çıkan haberler, üreticilerle yapılan görüşmeler, piyasada yapılan gözlem ve deneyimlerden hareketle gerek tarımsal ürünlerde gerekse hayvansal ürünlerde önemli üretim ve pazarlama sorunlarının olduğu artık tüm kesimlerin mutabık kaldığı ciddi bir sorundur. Üretilen ürünlerin çiftçinin elinde kaldığı, depolama ve saklama koşullarının yetersizliği nedeniyle zarar ve hasarların oluştuğu, bazı zamanlarda da mahsüllerin satılmayıp tarlada kaldığı, satılsa bile çiftçinin para kazanamadığı gibi haberlere rastlanmaktadır. Bu tür sorunlara ilişkin ilgili alanyazında bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Ferizli’ nin depolama ile ilgili, Umar’ın dağıtım ile ilgili, Ezekiel’in fiyatlandırma ile çalışmaları bulunmaktadır. İlgili literatürde hububat üretim, hasat ve pazarlaması ile ilgili konularda çalışma yapan yazarlar mevcuttur. Örneğin Aşçı, Acar ve Arıcı, 2015; Teasdale ve Mirsky, 2015; Yıldırım ve Parlak, 2016; Scanlan vd.2016; Martinez-Feria vd. 2016; Gloy, 2017; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017; Hatfield, 2017; Oeser vd. 2017; Fageria, Virupax ve Baligar, 2017; Jane, 2018; Noya vd.2018; İşler, 2018; Taşdan, 2018; Xangsayasane, 2019; Alberta Barley, 2019; Meixner vd. 2019).

Araştırmada ikincil veriler üzerinde doküman incelemesi yapılmıştır. Birincil veriler yarı-yapılandırılmış mülakat formu ile anket formları kullanılarak elde edilmiştir. Mülakat verileri üzerinde söylem analizi yapılmış, nicel veriler üzerinde ise geçerlilik-güvenilirlik analizleri yanısıra, betimsel istatistikler verilmiştir. Ayrıca çiftçilerin tutumlarının gruplar arasında farklı olup-olmadığını sınamak için ANOVA analizi yapılmıştır.

Katılımcıların en önemli maliyetleri sırasıyla mazot gübre ve tohumdur. Bu maliyetler çiftçilerin girdileridir. Çiftçilerin satışta en önemli sorunları ise ton başına

açıklanan rakamın yetersiz olması ve tüccarın ucuza almak istemesidir. Çiftçilerin ürün satışında en çok kullandığı kanallar sırasıyla TMO, Kooperatifler ve tüccardır.

Devlet tarafından açıklanan fiyatlar, mazot, gübre vb. destekler yetersiz görülmekte; işçilik, nakliye giderleri yükselmektedir. Hububat üreticileri hasat sonrası mahsüllerini bekletmeden değerinin altında satmak zorunda kalmaktadırlar. Üreticiler depolarda böceklenme ve havalandırma sorunu ile ambalaj ve saklama konusunda da sorun yaşamaktadırlar.

Çalışmanın birinci bölümünde arpa, buğday, çavdar, mısır, yulaf, pirinç gibi hububat ürünlerine ve satış süreci aşamalarına değinilmiştir. Müşteri grubunun belirlenmesi, ihtiyacın belirlenmesi, müşteri ile iletişime geçilmesi, ürünlerin sunumu ve satışın yapılışı aşamaları hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tarımsal ürünlerin (hububat) pazarlaması kapsamında, fiyatlama, dağıtım, depolama, ambalajlama ve tutundurma ile ilgili sorunlara yer verilmiştir. Türkiye’de tarımsal pazarlama kanalları ve ayrıca tarımsal ürün alanında yaşanan sorunlar çerçevesinde yasal-finansal ve eğitim ve araştırma sorunlarına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, Süleymanpaşa’da yapılan alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu kapsamda ise öncelikle yarı-yapılandırılmış mülakat formu ile elde edilen bulgular özetlenmiştir. Daha sonra yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular ana hatlarıyla verilmiş, gerekli test ve istatistikler yapılarak sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

Araştırma Problemi: Bu çalışmada araştırma sorunsalı “Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesinde hububat üretimi yapan çiftçiler hasat sonrası mahsullerini satış ve pazarlama sürecinde sorun yaşamakta mıdır?” şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Bu çalışmanın amacı Hububat üretimi yapan çiftçilerin ne tür satış ve pazarlama sorunları yaşadıklarını tespit etmektir. Bu araştırmanın bir diğer amacı ise nitel ve nicel analizlerle ortaya çıkan mevcut sorunlara yönelik olası pratik çözümleri ve çiftçilerin beklentilerini ilgililerin dikkatlerine sunmaktır.

Bu çalışmada Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesinde hububat üreten çiftçilerin satış ve pazarlama sorunlarına yönelik elde edilen bulgu ve sonuçlarla uygulanabilecek pratikte karşılığı olan çözüm önerilerinin bölge çiftçilerine önemli katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde olarak hububat ürünleri, satış süreci hakkında kısa bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise diğer tarım ürünlerinin yanı sıra hububat ürünlerinden de örnekler vererek tarımsal ürün pazarlaması ve yaşanan sorunlara ilişkin kısa literatür verilmiştir. Son bölümde ise Tekirdağ ili Süleymanpaşa merkez ilçesinde çiftçilik yapan hububat üreticilerine yönelik yapılan yarı yapılandırılmış mülakat ve anket çalışması bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Sınırlılıklar; araştırmacının ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de çeşitli nedenlerle, vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bunlar en uygun görünen koşullardan sapmadır. Sınırlılıklar araştırmacının kendi bilgi, beceri ve olanaklarından gelebileceği gibi problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve öteki pratik zorunluluklardan da kaynaklanabilir. Araştırma bulguları, verilen sınırlılıklar içinde geçerlidir. Bu sebeple var olan sınırlılıkların belirlenmesi gerekir (Karasar, 2014: 73).

Bu çalışmadaki sınırlılıklar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı şudur: Üreticilere kolay erişilebilmesi açısından Önder Çiftçi Kooperatifinden faydalanılmıştır. Yani anket yapılan çiftçilerin büyük çoğunluğu bu kooperatife üye kişilerden oluşmaktadır. Bu çiftçilerin en önemli özelliği ise geniş arazilere sahip olup, diğer küçük çiftçilere göre daha fazla gelir elde etmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada denekler arasında küçük çiftçiler yeterince temsil edilememiştir. Bu bir sınırlılıktır. Bu durum zaten Tablo 9’da görülmektedir.

- Bu araştırma sadece Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde çiftçilik yapan ve hububat satan çiftçilere yapılmıştır.

- Bazı çiftçilere ulaşılamaması, bazılarının ise araştırmaya katılmak istememesi nedeniyle anket sayısı sınırlı kalmıştır.

Varsayımlar ve Sayıtlılar: Varsayım; genel olarak doğruluğu yaygın şekilde kabul gören belirli bir konuya esas oluşturan ilke veya ilkeler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (akt. Yurtseven vd., 2013: 26) Çiftçilerin konu hakkında bilgi sahibi oldukları, soruların konunun amacına uygun verileri sağladığı, çiftçilerin soruları doğru ve yansız olarak cevapladıkları varsayılmıştır.

Bu çalışmadaki varsayım ve sayıtlılar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Toplanan ikincil kaynaklar (kitap, makale, tez, nternet siteleri) nitelik ve nicelik olarak konuyu açıklamada yeterli, doğru ve yansızdır.
- Hububat üreticileri ürünlerin pazarlama konusunda deneyimli olup; araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirilmişlerdir.
- Hububat üreticileri baskı altında kalmadan konuyla ilgili bilgi, görgü ve deneyimlerini paylaşmışlardır.
- Hububat üreticilerinin anket ve mülakat formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar yansız ve gerçektir.
- Veri toplama araçları araştırmanın amacına uygun veri toplamada yeterlidir.

1. BÖLÜM

HUBUBAT ÜRÜNLERİ VE SATIŞ SÜRECİ

1.1. Hububat Ürünleri

1.1.1. Buğday

Buğday, ılık ve serin iklim koşullarından hoşlanan bir bitkidir. Bitki gelişiminin ilk aşamalarında aşırı sıcaklıklardan olumsuz yönde etkilenir. Buğdayın normal gelişmesine devam etmesi için yetiştirilen bölgenin sıcaklık derecesi 5 ile 10° C arasında olması ve nispi nemin de %60 oranını aşması gerekmektedir. Senelik yağışı 350-1150 mm olan iklimlerde maksimum kaliteye sahip ve bol ürün yetiştirebilmektedir (Parlak ve Özaslan, 2010: 171).

Buğday kıraç alanlarda da gelişebilmektedir. Ancak buğdayın toprak arzusu çok fazladır. Zengin besin maddelerine ve gereken rutubet oranına sahip olan topraklarda daha verimli olmaktadır. Buğday göllenmeden hoşlanmadığı için gevşek toprak arzusundadır. Ancak fazla miktarda asit bulunan topraklardan uzak durmalıdır. Hafif veya orta kireç düzeyine sahip olan topraklarda kolaylıkla yetişmektedir (Scanlan vd. 2016: 345).

“Kış mevsimi için ekimi yapılır. Buğdayın en elverişli ekimi 15 Kasım-15 Aralık tarihleri arasındadır. Bahsi geçen ekim zamanı 10 ile 20 gün arasında değişiklik gösterebilmektedir. Buna etki eden etkenlerin arasında çevre şartları, don riski, ekim nöbeti, hastalıklar ve buğday türünün erkenci ya da geçici nitelikte olması yer almaktadır.” “Ekim en elverişli vakitlerde yapılırsa maksimum verime ulaşılır. Buğdayın hasat vakti ise Temmuz ayıdır. Küçük alanlara ekiliyse orak aracılığıyla biçilir ve 3-5 günlük sürede sapların kurulmasının ardından harmanı yapılmaktadır. Hasat işlemine ise biçerdöver kullanılmaktadır. Hasat işlemine

tanede bulunan su %13-15 oranına düştüğünde hasat başlanmaktadır” (Jane, 2018: 2).

1.1.2. Arpa

Arpa tek senelik bir bitkidir. Bütün hububatlar içerisinde en fazla kardeşlenme olan bitki arpadır. Ortalama olarak bitki 35-100 cm boya sahiptir. Arpa genellikle hayvanlar için yem olarak kullanılmaktadır. Yem olarak mısırın %95'i kadar değerlidir. Hayvan yemi olarak kullanılan arpalarda protein yüzdesinin fazla olması arzu edilmektedir (Yıldırım ve Parlak, 2016: 75).

Malt sanayide de arpa büyük oranda kullanılmaktadır. İki sıralı beyaz arpa bitkilerinden bira imalatı için kullanılacak olan malt elde edilmektedir. Ülkemizde yetiştirilen arparın büyük bir bölümü bira üretimi için kullanılacak olan arpalardan oluşmaktadır. Bira üretimi için kullanılacak olan arpalarda ise nişasta oranının yüksek olması istenirken, protein oranının düşük olması istenmektedir (%9-10.5) (Brewers Association, 2017: 4).

Arpa üretimi için elverişli alanlar, şiddetli soğuk ve sıcak olmayan alanlar ile nispi olarak nem oranı yüksek olan bölgelerdir. Sıcaklık derecesi 0 °C'nin altına inmeyen ve 18-20 °C'yi aşmayan, nispi nem oranı ise %70- 80 sınırında olan alanlar arpa üretimi için çok uygundur (American Malting Barley, 2018).

Arpa, kırlarda bulunan tarlalarda sulanma yapılmadan yetiştirilmektedir. Güçlü, derin, tınlı ya da humuslu topraklarda çok fazla verimli olmaktadır. Organik madde bakımından zengin, ulusal, nem oranı ve havalanma düzeyi uygun ve nötr reaksiyona (pH'15 ile 8) sahip olan topraklar, arpa üretimi için en elverişli topraklardır. Arpanın ekim işleminde mibzer kullanılmalıdır (Verhallen, 2012).

Çimlenme için gerekli havalanmayı ve nemi sağlayacak seviyede ekimin derinlik ölçüsü ayarlanır. Öte yandan kışlık ekimlerde 4-6 cm ekim derinliği olması gerekirken, yazlık ekimlerde 3-4 cm olması gerekir ve kışlık ekimlerde m²' ye yaklaşık olarak 300-350 tane, yazlık ekimlerde ise yaklaşık olarak 350-400 tane

tohum ekilecek biçimde hesaplanmalıdır. Bu ise sulu şartlarda ise 12-14 kg/da arasında değişirken, kuru şartlarda ise 14-16 kg/da arasında değişiklik gösterebilmektedir. Kardeşlenme oranının fazla olduğu sulu topraklarda çok daha seyrek yapılabilir (Hussien vd. 2014: 2).

“Arpada hasat zamanını geciktirmek verimi artırır ve su yüzdesinin de düşmesini sağlar. Eğer tam olarak kurumadan hasat edilirse, kavuzların rengi kolaylıkla atar ve kalitesi düşer. Hasat yapılırken orak veya tırpan kullanılıyorsa, kırılmasına engel olmak amacıyla, hasat yapmaya sabahın erken saatlerinde çiğli havada başlanmalıdır.” “Hasat en iyi biçerdöver ile yapılmaktadır. Biçerdöver ile yapılan hasatta bilhassa bira üretimi amacıyla yetiştirilen arpalarda tanenin kırılıp zarar görmemesi amacıyla biçerdöver ayarı önemiyet kazanmaktadır. Arpayı depolamak amacıyla havadar, kuru ve aydınlık bir ambar kullanılmalıdır. Depolanan arpanın su oranı yaklaşık olarak %12-14 düzeyinin altında olmalıdır. Ayrıca deponun sıcaklık derecesi +4°C civarında olmalıdır. Ambarda depolanacak olan arpaların içerisinde, kızışmaya yol açmaması amacıyla yabancı tohum bulunmamasına özen gösterilmelidir” (Alberta Barley, 2019).

1.1.3. Yulaf

Yulaf, arpa ve buğdaya kıyasla oldukça yeni bir kültür bitkisidir. İç kavuz niteliğine göre sorguçlu yulaflar ve dişli yulaflar olarak sıralanmaktadır. Yulaflar kromozom sayılarına göre de sınıflandırılmaktadır. Ülkemizde yetiştirilen yulaf türleri Arlington, Yeşilköy-1779, Ankara-796 ve Ankara-84 olarak sıralanmaktadır (İstanbul Üniversitesi, 2018).

Serin iklim hububatları içerisinde yulaf en fazla iklim isteklerine sahip olan bitkidir. Kış mevsimlerinde kar örtüsüz aşırı soğuk olan bölgelerde soğuktan zarar görür. Yulaf en çok dağ eteklerinde ye alan ovalarda ve sahil kesimlerinde yetiştirilir. Yulaf ekimi için en elverişli alanlar senelik yağışı 700-800 mm olan bölgelerdir (Parlak ve Özasan, 2010: 171).

Yulafın kültürünün yayılmasına engel olan başlıca niteliği, serin ve nemli iklimleri sevmesinin yanı sıra sıcaklık derecesinin düşmesine dayanıksız oluşudur. Yeteri düzeyde neme sahip olan arazilerde bile yetiştirilebilmektedir. Yüksek düzeyde verim alabilmek için gereken besin maddelerine sahip olan topraklar elverişlidir. Kumlu, killi ve tınlı fakat humus oranı bol olan arazilerde yeteri düzeyde nem varsa üstün nem oranı oluşturur. Bataklık alanların kurutularak tarlaya dönüştürülmesinin ardından ilk yetiştirilecek olan bitkidir. Yulaf arpaya kıyasla tuzluluğa daha fazla dayanıklı olmaktadır (Verhallen, 2012). Ürün miktarına en fazla tesir eden etken olarak nitelendirilmektedir. Yurdumuzda yulaf üretimi yaparken toprak işleme hususu büyük önem taşımamaktadır. Yulaf genellikle yağışlı alanlarda üretildiği için ağırlığı fazla olan topraklar devrilme işleminden geçerek işlenirler (Ankara Valiliği, 2015: 1).

Kuru ziraat yapılan arazilerde ise su kaybını en az seviyeye indirecek ve erozyona engel olarak bir biçimde sadece yüzeyden işlenmelidir. Maksimum verimliliğe ulaşmak için, düşük sıcaklıklarda direnç gösterdiği arazilerde kışlık olarak ekilmesi uygundur. Bu işlemin vakti ise, genelde 15 Ekim ile Aralık sonu olarak bilinmektedir. Eğer yazlık olarak ekilecekse erken tarihlerde ekilmesi gerekmektedir. Zira yulaf uzun vadeli vernalizasyona sahiptir (Nava vd.2012: 1297). Öte yandan mevsim sıcaklığı ve kuraklık hissedilmeden evvel başaklanmış bir biçimde ekilmelidir. Ağır arazilerde toprağa serildikten sonra üzeri çalıyla kaplanmalıdır. Kumlu, kumlu-milli topraklarda erken vakitlerde ekim yapılıyorsa mibzer kullanılabilir. Kuru ziraat arazilerinde kış aylarında yapılan ekim işlemi, arkvari ekim yapmaya yarayan üstün baskılık düz mibzer kullanılarak yapılmaktadır. Bu çerçevede dekara yaklaşık olarak 15-18 kg tohum ekilmektedir. Yulaf ekiminde önem arz eden bir diğer husus ise hasat zamanının seçimidir. Yulaf başaklarında yer alan tanelerin her biri farklı erime devrelerine sahiptir. Genel olarak yulaf biçimi için, ana saptta yer alan tanelerin sarı erime ile tam erime arasında seyrettiği bir esnada tercih edilmelidir. Yulaflar biçildikten sonra 3-5 günlük kurutma süresinin ardından harman için hazır hale gelmektedir (Jensen, Peoples ve Hauggaard-Nielsen, 2010: 207).

1.1.4. avdar

Türkiye'deki avdar üretimi, diğler tarım ürünlerinin yetiştirilemediğı verimsiz topraklarda yapılır. Doğı Anadolu ve Orta Anadolu avdar üretiminin en fazla yapıldığı yerlerdir. Yaylalarda yetiştirilmesi daha kolaydır. avdarın kökleri sağlam olduğı için soğuk ve kuraklıktan etkilenmez. avdar ekmek üretiminde de kullanılır. avdar ununun bulundurduğu proteinler ekmeğı yumuşak ve esnek yapar. avdar veya buğday harici maddelerle yapılacak olan ekmeklerin içine buğday ya da avdar unu eklenir. Aynı zamanda çavdarın besin değlerleri de yüksektir. Diğler hububatlarla birlikte hayvan yemi olarak kullanılır (Noya vd. 2018: 3722).

“avdar sapı başka alanlarda da kullanılır. Örneğın ambalaj yapımı veya el işleri. avdarın soğuga karşı olan dayanıklılığı, kışın çok ağır geçtiğı yerlerde bile yetiştirilmesini sağlar. Eylül-Ekim gibi ekilen çavdarın toplanması mayıs-haziranı bulur.” “Neme çokça ihtiyacı yoktur ve kökleri sayesinde toprak altındaki sulara ulaşabilir. Bazı avdar çeşitleri kar olmadığı taktirde –300 C'lik sıcaklıklara dayanır. Toprağın bulundurduğu minerallere en az ihtiyaç duyan hububattır. Kumlu ve milli topraklarda yetiştirilmesi en uygundur. Killi ve asitli topraklar da favori yetiştirilme alanlarındandır” (Brewers Association, 2017).

Bataklıklar kültüre alınırken genellikle avdar kullanılır. Yüksek tuz oranından da etkilenmediğı için çorak arazilerde de üretilir. Buğday, mısır, pirinç ve arpanın yetiştirilmesinin zor olduğı bölgelerde dahi yetiştirilebilir. Toprağın avdar için hazırlanma şekli buğday ve arpaya benzerdir. Çorak arazilerde 25-30 cm derinliğe ekilir. Toprağın üzerindeki tuzlar dağıtılır ve toprağın altına gönderilir. Bunun nedeni ise toprak üzerindeki tuzun yoğun olduğı yerlerde çavdarın yetiştirilememesidir. Serpme ekim ve sıraya ekim yöntemleri kullanılır. Tarım makinalarının kullanıldığı sıraya ekim en verimli sonucu verir. Dane ağırlığı fazla değildir. Bu nedenle ekim yeri toprağın 2-3cm altı olmalıdır. Bir dekar için 22-24 kg tohum miktarı uygundur. Verimi arttırmanın bir diğler yolu da güz ve yaz zamanları yapılacak ekim işleminin erken yapılmasıdır (Aşçı, Acar ve Arıcı, 2015: 169).

Çavdar aynı bölgede üst üste ürün verebilir. Tek şart münavebe ile ekilmesidir. Toprağın daha kurak olduğu yerlerde çavdardan sonra nadas yapılır. Münavebede çavdarı en iyi tamamlayan tohumlar patates ve yeşil bir gübredir. Fiğ ve üçgülle birlikte de ekimi yapılabilir. Toprak kumlu bir yapıya sahipse yeşil gübre kullanılır. Güz döneminde önce gübre toprağa dağıtılır ve devamında çavdar ekimi yapılır. Baklagillerin üretildiği topraklarda da bir sonraki ürün olarak çavdar üretilebilir (Hatfield, 2017: 48). Ancak buğday ve arpadan sonra yetiştirilmesi uygun olmaz. Gübreye fazla ihtiyacı yoktur. Toprakta bulunan besinlerle beslenebilir. Sapa kalkma esnasında daha fazla besin kullanır. Serin iklimde yetiştirilen hububatlar arasında azota en az ihtiyaç duyan hububattır. Bahar döneminde azot değeri yüksek olan gübreler kullanılmamalıdır. Azotun çok olması çavdarın yatmasına neden olur (United States Department of Agriculture, 2012).

Fosfor içeren gübrelerin ise çavdar üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Çavdardan önce ekilen bitki için bir gübreleme yapılmışsa, çavdar ekileceği zaman tekrar yapılması gerekmez. Dekar başına 4 kg azot ve 4-6 kg fosfor kullanılması uygundur. Fosforun hepsi ekim sırasında kullanılır. Azotun ise 3'te 1'i ekim sırasında, kalanı sapa kalkma sırasında kullanılmalıdır. Kökleri sağlam olan çavdar suya ulaşmakta zorluk çekmez. Aynı zamanda kurak iklimlerde de yetiştirildiği için sulamadan da yetiştirilebilir. Tam tersine durumlarda toprak yaşı bu durum ise çavdar için iyi değildir (Martinez-Feria vd. 2016: 148).

Clavicepapurpurea mantarının neden olduğu çavdar mahmuzu en büyük tehdittir. Bu durumun oluşmasını önlemek adına münavebeli ekim yapılır ve zararlı bitkiler düzenli şekilde temizlenir (Oeser vd. 2017: 273). Çavdarın dış kavuzlarının dar olması nedeniyle ortaya çıkan tane düşme sorunu çavdarın en büyük problemlerindendir. Bunun önüne geçebilmek için çavdarın hasat dönemini iyi ayarlamak gerekir. Sarı olum döneminin bitişine doğru yapılacak olan toplama işleminde orak ya da tırpan, tam olum döneminin bitişine doğru yapılacak olan toplama işleminde ise biçerdöver kullanılmalıdır (Alberta Barley, 2019).

1.1.5. Pirinç

Çeltik ülkemizin bütün bölgelerinde yetiştirilebilen bir bitkidir. Ancak en büyük ekim alanına ve en fazla üretim miktarına sırasıyla Marmara Bölgesi ve Karadeniz Bölgeleri sahiptir. Bunun yanı sıra Doğu Anadolu Bölgelerinde ve Ege Bölgesinde çeltik ekimi oldukça azdır (Jensen, Peoples ve Hauggaard–Nielsen, 2010: 209).

Türkiye’de üretilen pirinç iç tüketimi karşılamamakta ve dolayısıyla hızla artan oranlarda pirinç ithalatı yapılmaktadır. Son dönemlerde pirinç ithalatımız gittikçe artan bir hızla yerli üretim miktarını aşmıştır. Dolayısıyla pirinç ihracatımız ise çok düşük oranlarda yapılmaktadır. Bahsi geçen sebeplerden ötürü çeltik üretiminde, verimlilik düzeyi artırılarak maksimum kalitede üretim gerçekleştirilmelidir. Çeltik ekimi yapan çiftçiler maksimum düzeyde verim almayı hedeflerken, pirinç işlemekte olan fabrikalar da yüksek randımana sahip olan temiz çeltik talep etmektedirler. Öte yandan tüketiciler ise kendilerine uygun lezzete sahip olan temiz pirinç talep etmektedirler (Meixner vd.2019: 88).

Türkiye’de yapılan çeltik üretiminin mevcut rekabet gücünü arttırmak amacıyla üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar yüksek kaliteli üretim amacı güdülmelidir. Ekimi yapılacak olan çeltik türünün seçimi ile, yüksek kaliteli pirinç üretimi başlamaktadır. “Daha sonra ekim vakti, ekilecek olan tarlanın hazırlığı, ekim sıklığı, zirai ilacı kullanımı, gübreleme miktarı ve biçimi, hasat zamanı, su kesme, hasat işlemi, kurutma işlemi ve depolama metot ve koşulları, pirince işleme ve pazarlama aşamalarında elverişli teknoloji ve metotların kullanımı ile devam eder (Fageria, Virupax ve Baligar, 2017: 302).

Bahsi geçen üretim aşamaları başarılı bir şekilde uygulanmasına rağmen gelişme zamanında ortaya çıkan iklim koşulları ekilen pirincin kalitesine büyük ölçüde etki edebilmektedir. Türkiye’de çeltik üretimi vakti kısadır. Bu bağlamda erken çeltik ekimi işlemlerinde tutunma ve çimlenme problemleri yaşanmakla birlikte geç ekim işlemlerinde de ürün olgunlaşma aşamasına girmeden mevsim

sıcaklığı hızla soğumaya başlamaktadır. Dolayısıyla ekim işlemi Mayıs ayının ilk yarısı içerisinde yapılmalıdır. Ancak geç ekim yapılırken hava sıcaklığının hızla düşmeye başlaması sebebiyle gece ve gündüz ısısının büyük oranda farklılık sergilemesi ürün kalitesine negatif yönde tesir etmektedir. Öte yandan geç ekim vaktinin sonbahar yağışlarının başladığı döneme denk gelmesi sebebiyle hasat yapılmadan evvel sonbahar yağışları başlarsa da randımanda düşüş yaşanır (Aryal, 2013: 3).

Çeltik ekim alanlarının büyük bir bölümünün taban arazide bulunduğu için yağışların başlaması sebebiyle bazı seneler hasat yapılamamaktadır. Bütün bu sebeplerden dolayı uygun gelişme vakti bulunan türler tercih edilerek uygun zamanda ekim yapılmalıdır. Ekim yaparken kullanılması gereken tohum yaklaşık 18 kg/da olarak belirlenmiştir. Ekim sıklıklarının yüksek olması, bitkiler arasında kaynak kullanım rekabetini artırarak hastalıkların ortaya çıkma tehlikesini artırmaktadır (Can, 2010: 74).

Öte yandan ekim sıklıklarının düşük olması durumunda, kardeşlenme oranı artmakta ve kardeşlerin eş zamanlı olarak olgunlaşma evresine geçmemesi sebebiyle, farklı olgunlaşma evresindeki bitkilerle birlikte hasat yapılmakta ve bu durum üretim kalitesini negatif yönde etkilemektedir. Çiftçi uygun metotlarla yetiştirmeye çalışsa bile, olumsuz iklim koşulları sebebiyle çeltik kalitesi bulunduğu iklime göre farklılık sergileyebilmektedir (Doğan ve Kendal, 2013: 204).

Aşırı sıcaklıklar sebebiyle pirinç tanelerinin cılız ve beyaz göbekli olurken tane dolma vakti de kısalmaktadır. Benzer biçimde pirinç tanelerinin dolum esnasında gece ve gündüz sıcaklıkları arasından büyük ölçüde bir fark yaşandığında, beyaz göbekli pirinç tanelerinin oluşum oranı artış göstermektedir. Pirinç tanelerinin dolum esnasında kuru ve sıcak rüzgarların ortaya çıkması sonucunda bitkiler hızla kurumakta ve randıman düşmektedir. Pirinç tanelerinin dolum esnasında ve sonrasında hasat vaktinden evvel havanın nem oranının artması ve çiğ düşme ya da yağmur yağması sonucunda pirinç tanelerinin ıslanarak yeniden kurumaması randıman oranını büyük ölçüde düşürmektedir (Chu vd. 2018: 4). Çeltik hasat ve harmanı

yapılma esnasında çeltikler önce bir vasıta ile kesilip kurutulduktan sonra harman makinesi ve biçerdöver kullanılmalıdır öte yandan bir vasıta yardımıyla kesilip kurutulmasının ardından harman yapılırken hava sıcaklığı dikkate alınarak kurutulması gerekmektedir. Çeltikler kesilerek harman ya da arazilerde uzun bir müddet kurutulmasının ardından harman işlemine geçilmesi halinde tane içerisinde bulunan nem oranının büyük ölçüde düşmesi sebebiyle tane gizli kırık şeklini almakta ve bunun sonucunda pirince işleme yapılırken kırksız randıman yüzdesi düşüş göstermektedir (Aşçı, Acar ve Arıcı, 2015: 170).

Hasatta kullanılan biçerdöverin genel ayarları yapılırken mutlaka aracı üreten firma tarafından verilen bilgiler doğrultusunda hareket edilmelidir. Tanelerde oluşabilecek bir hasara engel olmak amacıyla uygun biçme yüksekliği ve biçerdöver devrinin kullanılması gerekmektedir (Xangsayasane, 2019: 72).

1.1.6. Mısır

Mısır genellikle hayvan yemi olarak kullanılan bir hububat bitkisi olmasının yanı sıra insanlar tarafından da sıklıkla tüketilmektedir. Türkiye'nin büyük bölümünde kolaylıkla yetişmektedir. Bilhassa Karadeniz, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde ticari amaç güdülerek yetiştirilmektedir. Güney bölgelerinde ikinci ürün olarak yetiştirilirken Kuzey bölgelerimizde ise ana ürün olarak yetiştirilmektedir (Taşdan, 2018: 8).

Mısır bitkisi 2.5 m. kök derinliğine sahiptir ve etrafa 1 m yayılabilmektedir. Dolayısıyla bu bitki havalanma oranı yüksek olan süzek topraklardan hoşlanır. Mısır ekimi yapılacak olan tarla sonbahar mevsimi içinde sürülür. İlkbahar mevsiminde hava ve ot durumu göz önüne alınarak arazinin toprağı ya yüzlek bir şekilde tekrar sürülür ya da kültüvatör, kaz ayağı veya kombikürüm aletler kullanılarak yüzeysel bir şekilde işlenir. Eğer mısır bitkisi araziye ikinci ürün olarak ekilecekse toprağın hazırlık aşaması çok daha kolaydır (Güner, 2013: 67).

Hububattın ardından iki kez birbirine dik bir doğrultuda çekilen gobledisk aracılığıyla mısır tohumu için bir yatak oluşturmak gerekmektedir. Fakat ot açısından

fazla sorunlu olan arazilerde yüzlek bir sürümün ardından tırmık ve diskaro ile araziye hazır hale getirmek çok daha uygun olacaktır. Bahsi geçen durumlardan evvel göz önünde bulundurulması gereken en önemli husus, mısırın hangi amaçla ekileceğidir (Silsüpür, 2011).

Mısır insan yiyeceği olacak şekilde ekilecekse ve ekilecek olan tarla rahatlıkla sulanabiliyorsa, hibrit çeşitlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Öte yandan ekim yapılacak bölgenin sahip olduğu iklim koşulları da çeşit seçiminde önem arz etmektedir. Kuzey bölgelerinde yaz mevsimi çok kısa sürmesinden dolayı buralarda yapılan ekimlerde erkenci ya da orta erkenci çeşitlerin tercihe edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla erken ekim ana üründe ve ikinci üründe verimi büyük oranda artırmaktadır (Teasdale ve Mirsky, 2015: 480).

Ekim vaktinde göz önünde bulundurulması gereken bir başka konu da koçan püskülü ve tepe püskülü çıkarma vaktinde sıcaklığın ve kuraklığın yüksek olmasıdır. Bu hususta gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde Nisan ayının sonundan itibaren Mayıs Ayı ortasına kadar olan sürenin en elverişli ekim vakti olduğu saptanmıştır. Eğer ikinci ürün mısır ekiminde ise olabildiğince erken vakitlerde ekim yapmak büyük yarar sağlamaktadır. Özellikle Karadeniz Bölgesinde tane üretmek için gerçekleştirilen ikinci ürün mısır üretimi, 15 Temmuz tarihinden sonra yapılmalıdır (Süzer, 2017: 6).

Mısır hasadı, tanelerinde bulunan nem oranı % 20 sınırına ve altına indiği vakitlerde yapılmaktadır. Bu halde mısır koçanlarının rengi sararır, mısır taneleri daha sert bir hal alır ve tanenin mısır koçanı ile birleştiği yerlerde ortaya çıkan siyah lekeler mısırın olgunluğunun göstergesidir (Silsüpür, 2011). Bu arzu edilen bir haldir. Bilhassa Karadeniz Bölgesi gibi hem oranı yüksek olan bölgelerde taneler olgunlaşma evresine girmesine rağmen nem oranı düşmeyebilir. Bu vaziyette mısır bitkileri kesici bir alet ile köklerinden kesilerek çuğul adı verilen öbekler haline getirilmekte ve arazi içinde kurumaları için bırakılmaktadır Böylelikle mısır koçanlarının büyük bir kısmının kurutulması sağlanmaktadır. Hasat işlemi elle ve biçerdöverler ile yapılabilmektedir. Eğer hasat yapılan mısırların sapları hayvanlar

için yem olarak değerlendirilecek ise mısırların elle hasat edilmesi daha uygundur (İşler, 2018: 63).

Türkiye’de uygun sulama ortamlarının bulunduğu her bölgede mısır bitkisi kolaylıkla yetişebilmektedir. Mısır en fazla Akdeniz bölgesinde yetiştirilmektedir. Daha sonra Karadeniz ve Marmara bölgelerinde yetiştirilmektedir Dünyada mısır üretiminde ilk sırada ABD, on ikinci sırada da Türkiye yer almaktadır (Gloy, 2017: 9).

1.2. Hububat Üretimi

Buğday, arpa, yulaf, çavdar gibi temel hububat ürünlerinin hem insanlar hem de hayvanlar için temel gıda maddeleri içerdiği bilinmektedir. Özellikle buğdayın temel gıda maddesi olduğu, üretiminin az ya da hiç olmadığı yerlerde ve/veya satın alınamadığı zamanlarda açlık sorunu ile karşı karşıya kalılabildiği de yadsınamaz bir gerçektir. Dünyada ve Türkiye’de hububat üretim miktarına ilişkin bazı istatistiki bilgiler aşağıda verilmektedir.

Tablo 1: Dünya ve Başlıca Üretici Ülkelerde Buğday Verimi (Ton/Ha)

Ülkeler	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
AB(28)	143,2	156,1	159,7	144,4
Çin	121,9	126,2	130,2	128,9
Hindistan	93,5	95,9	89,5	86
ABD	58,1	55,1	56,1	62,9
Rusya	52,1	59,1	61	72,5
Avusturalya	25,3	23,7	24,2	33,5
Pakistan	24,2	26	25,5	25,5
Kanada	37,5	29,4	27,6	31,7
Türkiye	22,1	19	22,6	20,6
Ukrayna	22,3	24,7	27,3	26,8
Arjantin	9,2	13,9	11,3	15,5
Kazakistan	13,9	13	13,8	17
Diğer	92,9	88	90,6	86,3
Dünya	716,3	730,2	736,4	751,5

Kaynak: IGC,(*) TÜİK

Tablo 1’e göre 2017 yılı itibari ile hektar başına 144,4 ton buğday üretimi ile AB ülkeleri ilk sırada yer alırken; bunu hektar başına 128, 9 ton buğday üretimi

ile Çin izlemektedir. Türkiye ise 2017 yılı itibari ile hektar başına 20,6 ton buğday üretimi ile 9.sırada bulunmaktadır. Tablo 1'e bakıldığında dikkati çeken husus Türkiye'nin son 4 yıldır hektar başına ortalama 21 ton buğday üretimi gerçekleştirmesidir.

Tablo 2: Türkiye'nin hububat üretimi

Satırlar		Üretim	
Kullanılabilir Üretim (Ton)	01.11. (Tahıl (Toplam))	2015	35.793.654
		2016	32.626.285
		2017	33.438.503
Üretim (Ton)	01.11.11.00. (Buğday (Durum))	2015	4.100.000
		2016	3.620.000
		2017	3.900.000
	01.11.20.00.00. (Mısır (Dane))	2015	6.400.000
		2016	6.400.000
		2017	5.900.000
	01.11.31.00. (Arpa)	2015	8.000.000
		2016	6.700.000
		2017	7.100.000
	01.11.32.00.00. (Çavdar)	2015	330.000
		2016	300.000
		2017	320.000

Kaynak: TÜİK, 2019.

Tablo 2'ye göre en dikkat çeken husus, 2015 yılının tüm tahıl grubu içinde en fazla üretimin yapıldığı yıl olmasıdır.

Tablo 3: Trakya bölgesi hububat üretimi

Satırlar			Edirne-22	Kırklareli-71	Tekirdağ-59
			Üretim	Üretim	Üretim
Tahıllar Ve Diğer Bitkisel Ürünler	Üretim Miktarı ve 01.11.12.00.00. (Buğday, Durum Buğdayı Hariç) - Ton	2015	488125	301905	744257
		2016	522970	234396	825714
		2017	505460	289158	882674
		2018	482849	275400	637685
	Üretim Miktarı ve 01.11.20.00.00. (Mısır) - Ton	2015	14154	8226	707
		2016	15415	11092	826
		2017	10696	27254	359
		2018	9329	23902	327
	Üretim Miktarı ve 01.11.31.00.02. (Arpa (Diğer)) - Ton	2015	27206	125766	75929
		2016	25678	111341	69026
		2017	23821	83848	71575
		2018	21631	86748	45135
	Üretim Miktarı ve 01.11.32.00.00. (Çavdar) - Ton	2015	943		560
		2016	925		796
		2017	1170	7	833
		2018	1103	6	657
	Üretim Miktarı ve 01.11.33.00.00. (Yulaf) - Ton	2015	421		1865
		2016	397		2444
		2017	697		1908
		2018	524		1318

Kaynak: TÜİK.2019

Tablo 3'e göre en dikkat çeken husus, yıllar itibari ile en fazla buğday üretiminin Tekirdağ İlinde gerçekleştiği; mısır üretiminde ise 2016'da Edirne ilinin, 2017'de ise Kırklareli ilinin önde olduğudur. Diğer taraftan yıllar itibari ile en fazla arpa üretiminin Kırklareli ilinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bir diğer husus ise çavdar üretiminde Edirne'nin, yulaf üretiminde ise Tekirdağ ilinin söz sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Tekirdağ-Süleymanpaşa Hububat üretimi

Satırlar		Üretim	
Tahıllar Ve Diğer Bitkisel Ürünler	Üretim Miktarı ve 01.11.12.00.00. (Buğday, Durum Buğdayı Hariç) - Ton	2015	127180
		2016	137266
		2017	147872
		2018	106296
	Üretim Miktarı ve 01.11.20.00.00. (Mısır) - Ton	2015	48
		2016	104
		2017	105
		2018	98
	Üretim Miktarı ve 01.11.31.00.02. (Arpa (Diğer)) - Ton	2015	11461
		2016	9958
		2017	9409
		2018	6606
	Üretim Miktarı ve 01.11.32.00.00. (Çavdar) - Ton	2015	5
		2016	11
		2017	13
		2018	12
	Üretim Miktarı ve 01.11.33.00.00. (Yulaf) - Ton	2015	451
		2016	260
		2017	285
		2018	239

Kaynak: TÜİK.2019

Tablo 4'e göre en dikkat çeken husus, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde buğdayın en fazla 2017 yılında üretildiği, mısırın en çok 2017 yılında, arpanın 2015 yılında, çavdarın en çok son iki yılda üretildiği son olarak yulafın ise en çok 2015 yılında üretildiği görülmektedir.

1.3. Satış ve Satış Süreci

1.3.1. Satış Sürecinin Tanımı

Satış kavramının pek çok farklı tanımlaması bulunmaktadır. Satış, bir işletmenin ürettiği mallara yönelik oluşan talep oranını saptamak ve mal ya da hizmetleri saptanan düzeyde üreterek oluşan talebi karşılamak ve kar sağlamak amacıyla gerçekleştirilen işletme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifade ile satış, müşteriye uygun ürün ya da hizmeti, tutundurma metotları aracılığıyla uygun fiyat belirleyerek, belirli bir konumda ve zamanda kar sağlamak amacıyla hazır halde bulundurmaktır (Ulusoy, 2015: 3).

Satış, tüketicileri bir şeyler satın alma konusunda ikna etme becerisi olarak da ifade edilebilmektedir. Başka bir tanımlama ile satış; üretici ve tüketici arasında gerçekleşen etkileşim aşamasında muhataplar arasında uzlaşma sağlama ve onları ortak bir paydada buluşturmaktır. Satış, müşterinin malı satın alma davranışında bulunmasına kadar geçen sürede oluşan bütün faaliyetleri içine alan bir kavramdır (Sweeney, 2012: 3).

Satış, tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunması ve o mal ya da hizmetin belirlenen değerini ödenmesidir. Bir diğer ifadeyle, faturalandırılmış olan bir mal ya da hizmetin paraya çevrilmesidir (Güner, 2013: 31).

Bir ürünün el değiştirebilmesi için ürün, fiyat belirleme ve dağıtım faaliyetleri tamamlandıktan sonra, satış çabaları evresine geçilmektedir. Satış çabaları aracılığıyla üretilen ürüne uygun fiyatlandırma yapılarak, saptanan konumlarda satışa sunulduğu müşterilere bildirilir ve müşterilerin sergileyecekleri tutum ve davranışlar üzerinde etki yaratılmaya çalışılır. Böylece gerçekleştirilen çabalarla ürünün satışı yapılmaktadır.

Temel satış çabalarını şöyle sıralamak mümkündür:

Reklam: Bir mal ya da hizmetin, bir kişi veya kurumun, bir düşüncenin kimliği belirli olan sorumluları tarafından önceden saptanan bir ücret karşılığında,

kamuoyuna kitle iletişim araçları kullanılarak pozitif bir biçimde tanıtımının yapılmasına ve kamuoyuna benimsetilmesine reklam denir. Reklamın başlıca amaçları şöyle ifade edilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017):

- Bir ürün veya hizmeti, bir firmayı ya da bir fikri anımsatmak, bildirmek veya kişileri ikna etmek;
- Satış oranlarını arttırmak;
- Firmanın, kurumun veya markanın imajını oluşturmak;
- Pazarın gelişimine katkı sunmak;
- Komisyonculara veya atış gücüne destek vermek;
- Öğrenme seviyesini muhafaza etmek;
- Kamuoyunda oluşan ön yargıları yıkmak;

Kişisel Satış: Kişisel satış, üretimi tamamlanan ürün ya da hizmetlerin beden dili ve sözlü iletişim aracılığıyla hedef kitle üzerinde büyük ölçüde etki yaratacak bir biçimde pazarlayabilen bir pazarlama metodudur. Ayrıca hedef tüketicilerin ürün ve hizmet gereksinimlerini etkili bir biçimde izah edebilmektedir. Kişisel satış kavramının ayrıntılı incelemesine aşağıda yer verilmiştir (Sezgin, 2013: 21).

Öteki Satış Çabaları: Reklam ve kişisel satış metotlarının dışındaki kalan çabaları ifade etmektedir. Vitrin hazırlama, ürünleri sergileme, indirim yapma, yarışma organizasyonu gibi müşterileri satın alma eyleminde bulunmaya teşvik etmek ve komisyoncuların görevlerini daha verimli bir şekilde yapmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bütün çabaları kapsamaktadır.

Satış süreci, işletme idarecileri tarafından tam olarak bilinmek zorundadır. Satış süreci hususunda etkin bir şekilde çalışabilecek kişileri satıcı olarak görevlendirmek ve devamlı bir şekilde seçme yöntemlerini aramak işletme idarecilerinin kaçınılmaz görevleri arasındadır. Satış yapmak üzere görevlendirilen kişilere, satış sürecine dair tavsiyelerde bulunmanın yanı sıra onları idare etmek ve karşı karşıya kalabilecekleri sorunları çözmeye yardımcı olmak idarecilerin görevleri arasındadır. Ayrıca idareci, satış sürecinde başarı sergileyen satıcıların

ödüllendirilmesi hususunu da göz önünde bulunmalıdır. Dolayısıyla satıcılar ve idareciler, satış sürecinin anlamını ve ne şekilde çalıştığını iyi bir biçimde anlamak mecburiyetindedirler (Terho vd. 2015: 13).

Satış sürecinin yedi adımı bulunmaktadır. Ancak satıcıların tamamı için bu yedi adımdan geçme mecburiyeti bulunmamaktadır. Bu adımlar arasından bazıları atılabilirken, bazıları da birleştirilebilmektedir. Bu husus; firmanın büyüklüğüne, malın türüne, rekabet yoğunluğuna, pazara ve belirlenen hedef kitleye göre değişebilmektedir. Satışçının kişisel satış sürecinde, tüketicinin bedensel, kişisel ve sosyal karakteristikleriyle uyumluluğunun fazla olmasının yanı sıra kibarlık ve güvenilirlik ölçüsü de ne kadar fazla ise satış gerçekleştirme olasılığı da o oranda artmaktadır (Sevinç, 2010: 50).

Türkiye hububat piyasasında regülatör görevi gören kurum Tarım Bakanlığı'na bağlı olan Toprak Mahsulleri Ofisi'dir (TMO). TMO, peşin ve emanete alım yaparak piyasayı düzenlemektedir. Lisanslı depolama da kullanarak ürünleri daha iyi fiyatlardan satmayı amaçlar. TMO hububatta Gaziantep, Osmaniye, Kilis, Kahramanmaraş, Adıyaman, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır'ı hedef bölge seçmiştir ve 2013'te buralardan yapılan toplam alım 970.000 ton civarındadır (Tiryakioğlu, 2015: 43).

TMO piyasadan aldığı ürünleri iç piyasaya satabilmekte, ihraç edebilmekte ve gerektiğinde dışarıdan ürün ithalatı yapabilmektedir. TMO hububat hasadı başladıktan sonraki 1 ay içerisinde alım yapmakta ve bu sayede depolama imkanı da sağlamış olmaktadır. Ürünlerin ücretleri 15 gün içerisinde çiftçinin hesabına yatırılmaktadır. TMO, fiyatları fiziksel ve kimyasal analizlere sokarak protein oranına göre fiyat belirlemektedir (TMO, 2017: 45).

1.3.2. Satış Sürecinin Aşamaları

Satışı temsilcileri genellikle farklı satış metotları kullanırlar ancak satış temsilcilerinin büyük bir çoğunluğu aşağıda detaylandırılan yolu izlemektedir (Can, 2010: 16).

1.3.2.1. Müşteri Grubunun Belirlenmesi

Satış temsilcileri, müşterilerin bilgilerinden yararlanarak, önem arz eden satış alanlarını ve onlar için uygun olan ürün kategorisini tespit edebilmek amacıyla birtakım perspektifler belirlemektedir. Müşteri grubu belirlemenin başlıca amaçları şöyle ifade edilebilir; müşteri ile yüz yüze görüşmeler yapmak, gruba dair farklı düşünceler üretmek, piyasaya sürülen yeni malların kalitesini saptamak, hedef kitle toplantıları organize etmek, müşterilere ait mail, telefon, adres, gibi bilgiler gibi müşteri ile birebir gerçekleştirilen görüşmeleri toplamaktadır (Çelikbaş, 2015: 6).

1.3.2.2. İhtiyacın Belirlenmesi

Ön hazırlık, müşteri grubu belirleme aşamasının ardından satış temsilcisinin potansiyel müşteriye erişmeden önce görüşmek maksadıyla bilgi edinme süreci olarak ifade edilmektedir. Bahsi geçen görüşmeler çalışma alanlarının dışında dernek ve kulüp gibi sosyal mekanlarda da organize edilebilmektedir. Hazırlık evresine gelindiğinde ise, satış temsilcisi tarafından aile durumu, din ve hususi zevkler gibi müşteriye has birtakım özel durumlar araştırılmalı ve elde edilen bilgiler ışığında, müşterinin kendini özel hissetmesi, bu sayede görüşmede pozitif kalması sağlanmalıdır. Satış temsilcisi, müşteri ile görüşme gerçekleştirilmeden evvel yapacağı bu araştırma çalışmalarının neticesinde, çalışma hayatında pek çok avantaj elde edecektir (Hohenschwert, 2012: 150).

1.3.2.3. Müşteri İle İletişime Geçilmesi

Yaklaşım; satış temsilcisinin potansiyel müşteriye ulaşarak iletişim kurma, potansiyel müşterinin ilgisini ve dikkatini çekme biçimi olarak ifade edilmektedir. İtinayla ve büyük bir dikkatle hazırlanan bir yaklaşım ve açılış cümlesi ile potansiyel müşteri üzerinde pozitif yönlü bir izlemin yaratılmaktadır. Satış temsilcileri tarafından kullanılan yaklaşım şekilleri kullanılan satış yönteminin yanı sıra müşterinin o ürünü daha evvel deneyip denemediğine de bağlıdır (Hohenschwert, 2012: 152).

1.3.2.4. Ürünün Sunumu

Yaklaşım ve sunum aşaması müşteri ile ilk kez yüz yüze geldiği ve ürünü satmak amacıyla ürünün müşteriye sunulduğu aşamadır. Kişisel satış sürecinde müşteride yaratılan ilk izlenim olumlu olmamışsa bunun ardından gelecek aşamalarda da kullanılacak olan satış teknikleri etkili olmayacak ve başarıyı yakalamak güçleşecektir. Müşterinin arzu, istek, ihtiyaç, beklenti ve yaklaşımı çerçevesinde ürün sunumu farklılaştırılabilmektedir. Sunum aşamasında satış temsilcisinin içten olması, tebessüm etmesi ve abartılı tutumlardan uzak durması büyük ölçüde önem arz etmektedir (Güler, 2011: 13).

1.3.2.5. Sorunların Tespiti ve Çözümü

Satış temsilcisi olası müşterisine yapacağı sunumu en doğru şekilde planlasa dahi bazı durumlarda müşterisinin itirazına maruz kalabilmektedir. Müşterilerin itirazda bulunma sebepleri arasında kandırılma korkuları, öğrenme gereksinimi duymaları ve geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimler yer almaktadır. Tecrübe sahibi olan satış temsilcisi, müşterisinin itirazlarına yönelik, satışını gerçekleştirdiği ürünün onlara sunacağı avantajları ve güçlü taraflarını vurgulayarak yaşanan bu olumsuz vaziyeti fırsata çevirebileceğinin bilincindedir (Sakinç, 2014: 22-23).

1.3.2.6. Satışın Yapılması

Satış kapama, kolay uygulanan bir aşama gibi düşünülmesine rağmen aslında kişisel satış aşamaları arasında en zor uygulanan aşamadır. Alanında tecrübe sahibi olan satış temsilcileri, başarılı bir şekilde satış kapama işlemini gerçekleştiremedikleri sürece belirlenen satış hedeflerine ulaşamayacaklarını bildikleri için satışın başarılı bir şekilde kapanmasının gerekli olduğunun bilincindeyken, tecrübesi temsilciler negatif bir cevap almaktan korktukları için çekingen kalabilmektedir. Zamanlama, satış kapama aşamasında önem arz eden unsurlar arasında yer almaktadır. Müşterin tutum ve davranışlarından satın alma izlerini yakalamak ve vakit kaybetmeden satış kapama aşamasına adım atmak büyük ölçüde önem taşımaktadır (Sevinç, 2010: 50).

1.3.2.7. Satışın İzlenmesi

Satışın izlenmesi, çağımız pazarlama karmaşasının önem arz eden kavramları arasında yer almaktadır. Satışın izlenmesi ile satış işleminin ardından ortaya çıkabilecek sorunların da giderilmesi sağlanmaktadır. Kişisel satıcı, satışın izlenmesi ile müşterinin gelecek dönemlerde oluşabilecek ürün gereksinimlerini kavramasına destek olur ve üretici ile tüketici arasında uzun süreli ve güçlü bir bağın kurulmasına olanak sunmaktadır. Satışın izlenmesi, kişisel satıcıların performansının denetlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Kişisel satıcı satışın izlenmesi aşamasında şahsi etkinliğini ölçebilme olanağına sahip olur (Sezgin, 2013: 21).

1.4. Alıcı Tipine Göre Satış Türleri

Geçtiğimiz dönemlerde internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanının yaygınlaşmasıyla birlikte iş dünyasında iki satış ortamı yoğunluk kazanmıştır. Bu ortamlardan ilki şu ana kadar bahsi geçen “B-2-C”, “business to consumer” firmadan müşteriye yapılan satış ortamıdır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 121). Bahsi geçen satış ortamı tanımında yer alan 2 temel özellik şöyle ifade edilmektedir (Taşkın, 2012: 82);

- Satış yapan tarafın bir tüzel kişilik olması ve alıcının gerçek bir kişilik olması

- Arz edilen mal veya hizmetleri alıcının bizzat tüketmesi. Bahsi geçen ikinci ortam “B-2-B”, “business to business”, firmadan firmaya yapılan satış ortamı olarak ifade edilmektedir. Bu satış ortamının tanımında yer alan özellikler ise

- Alıcı ve satıcının birer tüzel kişilik olması

- Alıcıya arz edilen mal veya hizmetlerin alıcı tarafından tüketilmemesi ve satın alma işleminin ardından nihai tüketiciye satılması ya da bu mal veya hizmetlerin imalat süreçlerinde kullanılmasıdır. Örnek verilecek olursa bir marketin müşterileri ile arasında kurduğu bağın devamlılığının sağlanması ve onlara farklı satış ortamlarından satış yapması “B-2-C” satış ortamına dahil olurken, bu firmaya gıda, temizlik maddesi gibi malların sevkini gerçekleştiren firmanın faaliyeti ise “B-2-B” grubuna dahil olmaktadır. Bahsi geçen satış ortamlarının haricinde aşağıdaki gibi satış ortamları da bulunmaktadır (Can, 2010: 98):

G-2-G hükümetten hükümete (governmenttogovernment),

G-2-B, hükümetten firmaya (governmenttobusiness),

G-2-C, hükümetten müşteriye (governmenttoconsumer),

C-2-G, müşteriden hükümete (consumertogovernment),

B-2-G, firmadan hükümete (businessstogovernment)

C-2-B, müşteriden firmalara (consumertobusiness),

C-2-C, müşteriden müşteriye (consumertoconsumer)

2. BÖLÜM

TARIMSAL ÜRÜN PAZARLAMASI

2.1. Tarımsal Pazarlama

Türkiye’de üretim olarak büyük bir yer tutan hububat üretiminin pazarlanması buğday, arpa ve çavdar a göre farklılıklar göstermektedir. Hububatların pazarlanmasında 3 ayrı yöntem izlenmektedir. Bunlar Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), kooperatifler ve tüccarlardır (Emeksiz vd. 2017). Tarımsal pazarlama bireyin veya kurumun çıkarları gözetilerek, ürünün veya hizmetin ne zaman, nasıl ve ne kadar fiyat karşılığı üretileceği ve satılacağı düşünülerek yapılan planlardır. Pazarlama ürünün üretiminden, tüketicinin eline ulaşana kadar süren bir planlamadır. Üretim, satış öncesi, satış ve satış sonrası adımlarının hepsini kapsar (Norwood ve Lusk, 2018: 255).

Pazarlamadaki en önemli etken ürünün kalitesidir. Ancak tarımsal ürünlerde sağlık da çok önemli bir kriterdir. Ürünlerin geçirdiği bütün aşamaların tamamı pazarlamanın içine dahildir. Tarımsal pazarlama üründen hem alıcının hem satıcının daha fazla fayda sağlaması adına yapılan çalışmalar bütünüdür (Silsüpür, 2011). Daha önceki tecrübeler, pazarları planlayan kişilerin, bir toplumun sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan pazarları nasıl tasarlayacağını ve yeni bir pazar için nasıl uygun bir yer seçileceğinin farkında olmaları gerektiğini göstermektedir. Çoğunlukla, uygun olmayan ve hatta yapılan altyapının hiçbir şekilde kullanılmamasına neden olan bölgeler seçilmektedir. Aynı zamanda sadece bir pazar oluşturmak yeterli olmamakta, o pazarın nasıl yönetileceği, işletileceği ve sürdürüleceği de dikkat edilmesi gerekenler arasında yer almaktadır (Aghazadeh, 2015: 129).

Tarımsal pazarlama, üretileceği kararlaştırılan ürünün verimini, hacmini, saklanacağı yeri, taşınmasını, hazırlanmasını ve son aşamaya kadar yani tüketicinin eline ulaşana kadar olan zamanın tamamını kapsar (Sezgin, 2013: 23). Ülkelerin çoğunda pazarlama hukuki kurallar çerçevesine oturtulmuştur. Yasaların en büyük hedefi üreticilerin tarımsal ürünleri tüketiciye ulaştırırken sağlık kriterlerini yerine getirilmesidir. Buna rağmen gelişmekte olan ülkelerdeki yasalar bu sorunların önüne tamamen geçememektedir (Albayrak vd. 2010: 1). Toptan, perakende ve montaj pazarları ve depolama tesisleri gibi verimli pazarlama elemanları, uygun maliyetli pazarlama, hasat sonrası kayıpları en aza indirmek ve sağlık risklerini azaltmak adına gereklidir. Pazarlar, kırsal kalkınma, gelir yaratma, gıda güvenliği ve kırsal pazar bağlantılarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Pritchard, 2010: 451).

Tarımsal ürünler aynı ürün olsalar dahi, üreticinin eline gelene kadar farklı aşamalardan geçerler. Ürünlerin ortaya çıkışından başlayarak, işlem görme ve depolanma gibi durumlarla karşılaşmasının tümüne pazarlama kanalları denir. Tarımcılık ile uğraşan kimseler çoğunlukla küçük aile işletmeleri olduğu için tarımsal pazarlamada o kadar etkili değillerdir. Ancak bu duruma rağmen pazarlama kanalları aracılığıyla bu tür küçük aile işletmeleri de ürünlerini başka pazarlarda pazarlayabilmektedir (Emeksiz vd. 2017: 33). Tüketiciler düşük fiyatlarla alışveriş yapmak, çiftçiler ise yüksek fiyatlarla satış yapmak ve tüketicinin mümkün olduğunca fazla ödeme yapmasını ister. Bu iki çelişen amaç arasında bir denge kurmanın en iyi yolu, verimli ve düşük maliyetli bir pazarlama zincirinin kurulmasından geçmektedir. Bu genellikle daha büyük ölçekli taşımacılığın kullanılmasını, kayıpların azaltılmasının ve diğer maliyetlerin düşürülmesini içerir (Silsüpür, 2011).

“Türkiye’de bulunan pazarlama çeşitleri ürün çeşidine göre değişmektedir. Pazarlama kanalları genelde özel sektörün elinde bulundurduğu bir alandır fakat bazı ürünlerin pazarlamasında kamu kuruluşları da yer alabilir.” “Bu durum ürünlerin pazarlamasında da geçerlidir. Çok sayıda aracının varlığı tarımsal ürünlerin pazara hızlı bir şekilde ulaşmasının önündeki en büyük engeldir. Aynı zamanda bu

aracıların komisyonlarının yüksek olması da tüketicinin eline gelen ürünün fiyatına yansımaktadır. Ürünlerin pazarlanma şekilleri ve aşamaları birbiriyle aynı değildir. Alışıl gelmiş bir pazarlama sıralamasında genellikle üretici, toptancı ve perakendeci bulunur. Pazarlama şekli üründen ürüne değişir. Hububat pazarı kamu kuruluşlarının himayesindedir (Norwood ve Lusk, 2018: 255).

Buğdayda pazarlama sürecini başlatan çeşit seçimidir. Maliyetlerin, ürün fiyatında değişikliğe yol açmaması, sertifikalı tohum için sağlanan destek ve kalitenin fiyat belirleyicisi olmasıyla, üretici daha yüksek yüzde ile kazanabileceği buğday çeşitlerini araştırmaya başlamıştır. Türkiye’de ıslah çalışmalarının başlamasından bugüne makarna için 52, ekmek için 139 buğday çeşidi kayıt altına alınmış ve ekmek için 31, makarna için ise 3 adet buğday çeşidine üretim izni sağlanmıştır (TTSM, 2013). 2010’a gelinceye dek, buğday çeşitlerinin yaklaşık %99 kadarı, kamu araştırmaları ile geliştirilmiş iken, 2012’de özel sektör %25, üniversiteler ise %9’luk paya sahiptir. Üretim izni verilen çeşitlerin %94’ü özel sektör kontrolündedir. Türkiye’de buğday pazarlaması Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), özek kuruluşlar ve tüccarlar kanalıyla gerçekleşmektedir. (Emeksiz ve ark, 2005). Pazarlanan buğdayın toplam üretime oranı %65-70 düzeyindedir (TMO 2010).

Buğday için Türkiye’deki bir diğer pazarlama aracı ise borsalardır. Borsalarda pazarlanan buğdayın toplam üretime oranı %6, pazarlama miktarına oranı ise %9 seviyesindedir. TMO ve borsalar haricinde, hububat ürünlerinin Türkiye içerisindeki pazarlanması genellikle tüccarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (TZOB, 2004). Uygun şartlar sağlandığında, uzun zaman boyunca depolanmasında sorun olayan arpanın, arz talep elastikiyeti düşüktür. Bunun yanında işenmeden tüketilme imkanı da sınırlıdır. Tüccarlar tarafından satın alınan arpanın, alım kanalları uyarınca dağılımı göz önüne alındığında, alınan arpanın %87,8’si doğrudan üreticilerden, %4,8’si borsa’dan, %4,5’si diğer tüccarlardan, %0,15’i ise TMO’dan satın almakta, %2,7’si ise tüccarlar tarafından üretilmektedir (Kıymaz ve Saçlı, 2008)

Trakya Birlik, ayçiçeği piyasasındaki en büyük alıcı konumunda olması ve kuruluş amaçlarından olan "üreticilerden ürünleri dengeli bir fiyat politikası izleyerek satın alma" politikasından dolayı, her yıl kendi fabrikalarının kapasitesini aşan miktarda ayçiçeğini üreticilerden satın almaktadır (İnan, 2012). Fındık ve pamuk gibi diğer ürünler ise kooperatifler veya ticaret insanları tarafından pazarlanır. Bazı ürünlerin yapısı, o ürünün birden fazla kanalda kendine yer bulmasına neden olabilir, bazıları ise tam tersine sadece bir kanalda bulunur (Printezis ve Grebitus, 2018: 165).

Tarım ürünlerin pazarlanmasında yer alan 9 farklı aktör sırasıyla; büyük şehirlerdeki haller, büyük şehir etrafındaki haller, işleyici şirketler, yerleşim yerlerinin etrafında iş yapan yerel simsarlar, ihracatçılar, tüccarlar, bazı kooperatifler, şehirlerdeki süpermarketler ve mahalle pazarlarıdır. Bunların içindeki simsarlar, tüccarlar, şehre yakın yerlerde aktif olan komisyoncular, ihracatçılar ve işleyiciler üreticinin etrafında bulunan en önemlileridir. Tarımsal pazarlamayı üç ana konuya ayırmak gerekirse bunlar, toplama, işleme ve dağıtımdır (Lovelock ve Patterson, 2015: 68).

Toplama: Ürünün üretilmesindeki amaç olan tüketiciye ulaştırmadaki ilk adımdır. Üreticilerden temin edilen ürünlerin bir yerde toplanmasına denir. Toplama, temel olarak bir tırpan, orak veya makina kullanarak hasat için mahsulün tarladan alınmasıdır.

İşleme: Üreticilerden daha önce toplanan ürünlere belirli prosedürler uygulayarak katma değer katmak ve raf ömrünü uzatmak adına yapılır. Hayvanların kesiminin sağlanması, sütün pastörize hale getirilmesi ve meyvelerin meyve suyuna dönüştürülmesi gibi işlemlerin tamamıdır.

Dağıtım: Ürünün son haline getirildikten sonra tüketicilerle buluşturulmasıdır. Dağıtım yapılan ürün satılmak üzere toptan veya perakende satıcılara ya da direkt olarak üreticilere ulaştırılır. Bütün bu üç ana başlığın dışında tarımsal pazarlama konusunda bazı ara konular da bulunur (Yılmaz, 2008). Yiyecek

dağıtımı, genel bir nüfusa yiyecek temin edilen bir süreçtir. Gıda ve Tarım Örgütü'nün tanımına göre gıda dağıtımını gıda sisteminin bir alt kümesidir (Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2016).

Hasat: Hasat, tarlalardan olgun bir mahsul toplama işlemidir. Tarımsal pazarlamadaki hasat kaybı çok büyük boyutlardadır. Yılda ortalama 43 milyon ton hububat ürünleri kaybı yaşanmaktadır (Sezgin, 2013: 21).

Dereceleme, Standardizasyon ve Kalite Kontrolü: Ürünlerin aralarında sınıflandırılmasıdır. Gıda sınıflandırması ürünün, kalite, yasal uygunluk ve piyasa değeri açısından incelenmesini, değerlendirilmesini ve sıralanmasını içerir (O'Halloran vd. 2017: 535).

Paketleme, Ambalajlama ve Etiketleme: Ürünlerin dış etkiler karşısında dayanıklılığını arttırmak, tüketiciyi bilgilendirmek ve ürünün tüketici için daha çekici hale gelmesini sağlamak için yapılan hareketler bütünüdür. Bir ürün paketi koruma, dış etkenlere karşı direnç ve özel fiziksel, kimyasal veya biyolojik ihtiyaçlar sağlamaktadır. Üzerinde içerik etiketi ve satışa sunulan yiyeceklerle ilgili diğer bilgileri taşıyabilir (Norwood ve Lusk, 2018: 255).

Depolama: Ürünlerin dış etkenlerden en az etkileneceği ortamlara yerleştirilmesidir. Türkiye'deki bitkisel ürünlerin % 80'i dışarıya satılmaktadır. Kalan %20'si ise üretici şirket tarafından tüketilir. Hayvansal ürünlerdeki dışarıya satılma oranı %60'lardadır (AKİB, 2017). Depolama, yiyeceklerin hasattan hemen sonra değil, hasattan bir süre sonra (genellikle haftalar veya aylar sonrasında) yenmesini sağlar. Hem geleneksel bir ev becerisi hem de gıda lojistiği altında önemli bir endüstriyel ve ticari faaliyettir (Lovelock ve Patterson, 2015: 68).

Firmaların ürünleri sınıflandırma ve paketleme işlemlerine tabi tutmaları az gerçekleşir. Bunun sonucu olarak tarımcılık ile uğraşan kişiler ürünlerini pazarlarken düşük fiyatları kabul etmek zorunda kalmakta ve ürünlerin taşınması sırasındaki kayıplar artmaktadır. Tarımla uğraşan kişiler bu durum karşısında daha bilinçli hareket ederlerse bu kayıpların önüne geçilmesindeki en önemli adımlardan biri olur.

Bunun gerçekleşebilmesi için de gerekli tesislerin inşa edilmesi gerekmektedir (Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2016).

2.2. Tarımsal Ekonominin Pazarlama Sorunları

2.2.1. Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar

Şirketlerdeki pazarlama departmanları, ürünlerin oluşturulması ve dağıtımının yapılması gibi aşamaların hepsinin planlayan bir departmandır. Bu departman dört ana konu çevresinde toplanır. Bunlar mamul, tutundurma, dağıtımın değerini belirleme ve dağıtımın kendisidir. Pazarlamacılıkta bu dört ögeden 4P olarak bahsedilir (Umar, 2017: 78).

Fiyat 4P arasında tek gelir yaratan ögedir, geri kalanlar ise maliyet unsurdurlar. Bununla birlikte, diğer pazarlama P'leri fiyat esnekliğini azaltmaya katkıda bulunabilmekte ve böylece daha fazla gelir ve kar elde etmek için fiyat artışlarını mümkün kılmaktadır (Smith, 2011).

Çoğu çiftçi, fiyatlar üzerinde kontrol sahibi olmadıklarını ve teklif edilenleri kabul etmek zorunda olduklarını düşünerek kendilerine sunulan fiyatları kabul ederler. Nasıl yeni müşteriler bulabileceklerini, pazar talebinin nasıl değiştiğini ve hangi ürünlerin büyümek için en karlı olduğunun farkında değildirler. Teklif edilen fiyatları ve üretimin karlılığını artırma anlayışından yoksundurlar (Dirim, 2017).

Fiyat ögesi de pazarlamanın diğer ögeleri gibi önemlidir. Fiyat belirleme işinin sorumluları yöneticilerin yapacağı bir yanlış değerlendirme diğer bütün ögelerin başarısızlığını beraberinde getirebilir. Fiyat haricinde kalan diğer üç öge şirketler için birer maliyet anlamına gelir. Maliyetler ise şirketin satacağı ürünlerden maksimum kar elde etmesi adına doğru fiyatlandırma yapmasıyla karşılanır. Günümüzde ise tüketiciye sunulan mal veya hizmetlerin hepsinin maddi bir değeri vardır. Örnek vermek gerekirse 1 kg çavdar 1 TL'dir. Bu maddi değer "mutlak fiyat" olarak adlandırılır (Kutluay-Tutar, Tutar ve Elmalı, 2015: 318).

Piyasadaki tüm ürünlerin ve aktörlerin birer değeri vardır. Maddi değerdeki değişime göre farklı şekillerde ifade edilir. İşçilere ödenen maddi değer ücret, komisyoncuların aldığı oran komisyon, satışı yapan kişilerin aldığı orana prim denir. Yaşanılan ev için kira ödenirken, üniversite öğrencilere okullarına harç öder. Bankaların insanlara verdiği para faiz karşılığı kredidir. Bu bahsedilen aktörlerin ve maddi değerlerin hepsi o mal veya hizmetlerin değeridir (Dirim, 2017).

Mal veya ürünün fiyatı, iktisadi açıdan ve pazarlama açısından çok dikkat edilmesi gereken bir olaydır. İktisatçıların tarımsal ürünlerin nasıl fiyatlandırıldıklarıyla özel olarak ilgilenmiş ve araştırmalar yapılmıştır. King Yasası iktisatçıların ortaya çıkardığı ve tarımsal ürünlerdeki arz artışı karşısında fiyatların nasıl düştüğünü açıklayan bir araştırmadır. Yine iktisatçılar tarafından ortaya atılan Cob-Web teorisi de fiyatlardaki değişimlerin nedenlerini açıklamaya çalışır (Ezekiel, 2013: 276).

Üreticiler karşılaştığı ilk sorun, ürünlerinin birim maliyetlerini hesaplanmasındaki güçlülüdür. Yanlış fiyatlandırma ile karın maksimize edilmesi engellenmektedir. Bir mal veya hizmetin satış fiyatının belirlenmesindeki en önemli etken maliyetin üzerine şirketler tarafından bir miktar kar eklenir ve malın satış fiyatı ortaya çıkar. Buradan da anlaşılacağı gibi ürünlerin maliyetlerinin bilinmemesi büyük bir sorundur. Üreticinin değer belirlemede karşılaştığı ikinci sorun ise ürün fiyatlarını istedikleri gibi belirleyememeleridir. İktisatta bir fiyatın ortaya çıkmasında talep ve arzın kesişim noktası belirleyicidir. Ancak bu durum tarımsal ürünler için her zaman doğru değildir (Legwegoh, 2015: 320).

Tarımsal üretim, biyolojik süreçlerde doğal olan gecikmeleri içermekte ve havanın, hastalıkların, zararlıların rastgele etkisine maruz kalmaktadır. Üreticiler vadeli işlem piyasalarında bazı fiyat risklerini alabilirler, ancak çiftçiler genellikle daha büyük ticaret şirketlerine göre bilgisel anlamda dezavantajlı konumdadırlar. En gelişmiş ekonomilerde bile, çiftçiler vadeli işlem piyasalarını görece çok az kullanmaktadır (Pichler vd. 2016: 248).

Üreticilerin yeteri kadar güçlü planları olmadıkları için fiyatın ne olacağı genellikle satın alacak kişiler tarafından belirlenmektedir. Ürünler yüksek fiyattan satın alınmış olsa dahi fiyatlandırmada hiçbir söz hakkı bulunmayan üreticiler kardan yeteri kadar bir pay alamaz. Karın büyük bir kısmını araçlar alır. Türkiye’de üreticiler istedikleri fiyattan satamadıkları ürünleri tarlalarda çürümeye bırakırlar veya sokaklarda imha ederler. Tüketicilerin fiyat artışıyla karşılaşmamasının nedeni, tarımsal ürünleri üreticiden alıp tüketiciye ulaştıracak olan araçların bunu yapmayı reddederek adete bir meydan okuma gerçekleştirmesidir. Bütün üretim zorluklarını üreticiler çekerken, hasılatın büyük bir bölümü araçlara kalmaktadır (Dirim, 2017).

Arpa pazarlamasında satın alıcıların, buğday da olduğu gibi kaliteye göre fiyatlandırmamasından dolayı üreticiler, en çok mahsul veren arpa çeşidinin tercih etmektedirler. Bu durumun yakın gelecekte içerisinde değişmesini sağlayacak bir neden de görülmektedir. Aydan hanım, Tarm 92 ve Larende Türkiye’de tarımı yapılan arpa çeşitleri arasında en büyük yüzdeye sahiptir. Bu çeşitleri tanınma oranları %90 seviyesindeyken, satın alım yapan fabrika sahiplerince tanınma oranları %55-60 seviyelerindedir. Karma yem fabrikaları yetkilileri, proteini çok yüksek ve yüksek kalitede arpa çeşitleri kullanıma sunulsa dahi bu arpa çeşitlerinin alım fiyatlarının daha yüksek olmayacağını belirtmektedir (Taşçı ve Bayramoğlu, 2012).

Gelirinin büyük bölümünü buğday üzerinden elde eden üreticilerde, üretim sürecinden pazara kadar geçen evrelerde pazar yönelimi ve pazarlamaya etki eden en büyük faktör ürün fiyatları olmaktadır. Karabak ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, üreticinin toplam ürünlerinin %58’ini tüccarlara, %11,5’ini borsalara ve %8,8’ini TMO’ya sattığı tespit etmiştir. Pazar yeri tercih edilirken en önemli koşul, peşin para ve yüksek fiyat olarak öne çıkmaktadır. Yeni buğday çeşitlerine yönelen üreticilerin, bu çeşitlerle daha fazla kar etmeyi amaçladığı ve toplam ekim alanlarında azalma olduğunu belirtmektedir (Karabak vd. 2013).

2.2.2. Fiziksel Dağıtım Sorunları

Tarımsal ürünler genellikle üretildikleri lokasyonda tüketilmezler. Üretilen ürünleri tüketilecek olan tüketiciye ulaştırmak ve bu arada ürünlerin korunması gerekir. Bazı ürünler diğerlerine oranla daha düşük depolama maliyetine sahiptir. Bu ürünlerin bozulmaları da uzun sürer. Ancak tarımsal ürünler fazla dayanıklı değildir ve muhafaza edilmesi diğerlerine göre çok daha maliyetli olabilir. Bazı durumlarda ürünlerin soğuk hava depolarında muhafaza edilme maliyeti ürünün kendi maliyetinden yüksek olabilir (Umar, 2017: 78). Bütün bu nedenlerden ötürü tarımsal ürünlerin tüketicilere ulaştırılması olabildiğince hızlı gerçekleştirilmelidir. Fiziksel dağıtım bu durumun gerçekleşmesini sağlar. Üretim ve tüketim farklı iktisat sınıfları tarafından yapılır. Bu durum bazı sorunlar ortaya çıkarır. Yer, kalite, zaman ve miktar farklılıkları bu sorunlardan bazılarıdır. Makro ve mikro açıdan oldukça önemli olan dağıtım faktörü bu farklılıkların giderilmesindeki önemli bir faktördür. Makro olarak tanımlanacak olursa dağıtım üretilen malların tüketiciye ulaştırılması için yapılan hareketlerin bütünüdür. Yani dağıtım üretici ile tüketici arasındaki köprüdür (Strange, 2013: 103).

Taşçı ve Bayramoğlu'nun (2017) gerçekleştirdiği araştırmanın, tüccarların arpa satın alırken dikkat ettikleri hususlara yönelik sonuçları, kriterlerin en yüksek öneme sahip Hektolitre ağırlığından başlayarak, rutubet, renk ve arpanın içinde bulundurduğu olası yabancı maddeler ve diğer bitkiler oranının az olmasına doğru ilerlemektedir (Taşçı ve Bayramoğlu, 2017). İyi planlanmış bir lojistik ağı, bahsi geçen sorunların yaşanmaması adına kritik bir öneme sahiptir. Etkili lojistik, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru durumda, doğru yere, doğru zamanda, doğru maliyetle teslim etmeyi gerektirir ve bu da tedarik zincirindeki diğer ortaklarının başarısını olumlu yönde etkiler (Aghazadeh, 2015).

Dünyayı beslemek için yeterince gıda üretildiğine ve tarımsal gıdada temel sorunun üretim değil dağıtım olduğu, bazı çevrelerce dile getirilmektedir. Temel odak noktasının, dünya genelinde gıda dağıtımını iyileştirmek ve gelişmiş ülkelerde mahsul üretimini arttırmak yerine israfı azaltmak olduğu savunulmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde gıda dağıtımının yetersizliği ile ilgili nedenler ve sorunlar elli yıldan uzun bir süredir bilinmekte ancak birçok politik ve sosyoekonomik faktörler nedeniyle çözülememektedir (Sezgin, 2013: 31-32).

Hasat sonrası kayıplar ürün, üretim alanları ile mevsimler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, taze meyve ve sebzelerin, ürüne bağlı olarak, üretim ve tüketim bölgeleri arasında %2- %23 arasında değişmekte ve ortalama olarak %12 olduğu tahmin edilmektedir (Strange, 2013: 103)

Mikro olarak tanımlanacak olursa firmaların bir ürünün nihai tüketicisine ulaşması için yaptıkları hareketler bütünüdür. Bu durum tarımsal pazarlamanın amaçlarından olan, ürünün doğru yerden, doğru zamanda, doğru kalitede ve doğru miktarda alınmasını sağlamak amacıyla yapılan davranışlar bütünüdür. Diğer mallar için çok büyük önem taşıyan dağıtım faktörü, söz konusu tarımsal ürünler olunca daha da önemli hale gelir. Bunun nedeni ise tarımsal ürünlerin diğer ürünlere göre daha dayanıksız olmalarıdır (Umar, 2017: 78). Tarımsal ürünler toplandıktan andan itibaren, depolanır, hazırlanır, nihai tüketicinin alması için satılır ve son olarak tüketicinin eline geçer ve bütün bu aşamalar sırasında hala tazeliğini korur. Yaş sebzelerin ve yaş meyvelerin kalitesini belirleyen en önemli faktör taze ve sağlıklı olmalarıdır. Dağıtıcılar bu iki faktörü sağlamak adına planlama yaparlar. Türkiye'deki yaş sebze ve yaş meyvelerin toplanmasından tüketicinin sofrasına ulaşması sırasında ¼'ü kullanılamaz hale gelmektedir. Bu da tonlarca ürünün çöpe atılması anlamına gelir (TCMB, 2017: 3).

Yerel gıda sistemlerinde, dağıtım altyapısı kısmi ve parçalanmış haldedir ve genellikle merkezi olmayan dağıtımda olduğu gibi, ürünün birim başına taşıma maliyetinin payı görece yüksek olmaktadır (Akkerman vd. 2010).

Yerel gıda sistemlerine odaklanan vaka çalışmaları, gıda tedarik zincirinde koordinasyon ve dağıtım ağ entegrasyonunun lojistik verimlilik, çevresel etkiler, gıda kalitesinin izlenebilirliği ve yerel gıda üreticileri için potansiyel pazardaki olumlu

iyileştirmeleri desteklediğini ortaya koymaktadır. Böyle bir gelişme ile gıda ürünü izlenebilirliği sistemlerinin geliştirilmesi, hem teknik hem de ekonomik açıdan büyük bir zorluğun aşılacak olması açısından son derece önemlidir (Bosona ve Gebresenbet, 2013: 33).

Yiyecek dağıtımını etkileyebilecek çok sayıda risk faktörü vardır. Savaş, ekonomik başarısızlık, politik sorunlar ve hava koşulları, bir gıda sisteminin verimliliğini belirlemede rol oynamaktadır. Gıda dağıtımını etkileyen son iki savaş ve ekonomik başarısızlık örneği, Japonya'nın II. Dünya Savaşı sırasındaki gıda dağıtımında yaşadığı düşüş ve 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında Sahra Altı Afrika'daki gıda durgunluğudur. Her iki durumda da gıda dağılımı engellenmiş ve sonuç olarak bu bölgelerdeki nüfus zarar görmüştür (Legwegoh, 2015: 320). Tarımsal ürün dağıtım sisteminin önemli bir unsuru sıcaklık kontrolüdür. Çeşitli ürünler için, gıda kalitesini ve gıda güvenliğini kontrol etmede sıcaklık kontrolü şarttır. Ancak ek enerji tüketimine yol açmaktadır (Akkerman vd. 2010)

Türkiye'de yıllık 30 milyon tona yakın bir tarımsal üretim gerçekleştirilir. Tüketiciye ulaştırılırken kullanılamaz hale gelen ürünlerin maliyetleri yine tüketiciye ulaştırılan diğer ürünleri etkiler ve bu yüzden tüketici ürünleri yine yüksek fiyattan satın almak durumunda kalır. Tüketiciye ulaştırılan ürünlerin fiyatlarının daha düşük seviyelere çekilmeleri için daha iyi bir altyapıya sahip olan dağıtım şebekesi kurulmalıdır. Tarımsal ürünlerin tüketicilere daha uygun fiyatlarla ulaştırılmasını sağlamak için maliyetlerin düşürülmesi gerekmektedir (Carolan, 2016: 71). Bugüne kadar, tarım sektöründeki paydaşların dağıtım sistemleri ile gıda tedarik zincirleri arasındaki bağlantı oldukça gevşek ve dağınık durumdadır. Şahıs firmalarında dahi, nakliye ve lojistik ile ilgili dikey ve iç entegrasyon gevşektir, bu nedenle hem ekonomik hem de çevresel açıdan verimsizdir ve sürdürülebilir değildir. Bu bağlamda, etkin ve verimli bir dağıtım, hem üreticiler hem de perakendeciler için kritik bir başarı faktörü olacaktır (Gebresenbet ve Bosona, 2012).

Günümüzde gıda dağıtımının tamamen çökmesini önlemek, az gelişmiş bölgelerde gıda dağıtım ve gıda sistemlerinin geliştirilmesine yardımcı olmak ve gıda

dağıtım krizlerine cevap vermek için özel kuruluşlar mevcuttur. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), tüm dünyada gıda dağıtım sistemlerinin büyümesini kolaylaştırmada kilit bir rol oynamaktadır. Kamu, kar amacı gütmeyen ve gönüllü kuruluşları ABD’de Amerikan gıda dağıtım sisteminin refahını güvence altına almak için hizmet vermektedir (Matthew ve Bradley, 2011).

Gelişmekte olan ülkelerde küçük tarımsal faaliyetlerin gelişimi ulaşım stratejilerine karşı son derece hassastır. Pek çok izole çiftçi, potansiyel pazarlama faaliyetleri yetersiz ya da yetersiz ulaşım olanaklarıyla engellendiği için yoksulluktan kurtulamamaktadır. Kırsal ulaştırma planlaması, hane halkı düzeyinde mümkün olduğunca halkın ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu iyi planlanmış ulaşım sistemi, küçük işletmelerin asgari geçim durumundan küçük ölçekli ticari tarıma geçişini mümkün kılmaktadır. Bu, bitkileri daha verimli bir şekilde hasat etmelerine ve pazarlamalarına yardımcı olur, sıkıntıyı azaltır ve iletişimi kolaylaştırarak sosyal entegrasyonu teşvik etmeye ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesine olanak sağlar.

2.2.3. Tarımsal Pazarlamada Depolama Sorunu

Toprak Mahsulleri Ofislerinin özellikle hububat üründe kullandığı depolama biçimi olan silolarda havalandırma sorunları göze çarpmaktadır. Havalandırma buğday, ayçiçeği vb. hububat ürünlerinin depolanmış ekosistem içinde sıcaklığı ayarlayarak zararlı böceklerin baskı altına alınmasını sağlar ve hububat ürünlerinde kayıpların yaşanmasını engeller (Ferizli ve Emekçi, 2013: 8)

Hububat ürünlerinin daha uzun süre depolanması için ürünü yerinden oynatmadan kesin ve kısa zamanda zararlı böceklerin istilasından kurtarılmasının tek çaresi olan fumigasyon yani gazlama yapılır. Kullanılan ilaçlar; Methyl Boromide, Phost Phostoxin, Detia Gaz EX-B gibi ilaçlardır. Bu ilaçlar hava ile temasa geçince gaz haline geçerler ve böcekleri zehirleyerek yok eder. Bu ilaçlarla yapılan uygulama birkaç saat içinde bitirilmeli ve gazlama yapılan ambarın kapı ve pencereleri, gaz kaçabilecek delik ve yarıklar iyice kapatılıp gazlama müddetince 4-6 gün içeriye

kimse girmemelidir. Bahsettiğimiz gazlama tatbikatı mutlaka bu işten yetişmiş teknik elemanlar ile yapılmalıdır (Tarım Kütüphanesi, 2007).

Uzun süreli depolama için henüz az sayıda ürün adapte edilebilmiştir. Bunlar normal hasat süresinin çok sonrasında dahi depoda tutulabilir. Sonunda satıldıklarında genellikle daha yüksek kar elde edilebilir ve pazarlama mevsimini uzatılarak, daha büyük miktarda ürün pazarlanabilir. Genellikle, en başarılı mağazalar kentsel alanlarda bulunur (Strange, 2013: 103).

Pazarlama ve depolama sırasında oluşan uçucu maddeler ve lezzetteki değişikliklerinin kontrolünü, büyük bir mücadele olarak ifade edilmektedir. Hedef, tüketiciye tarım ürünlerinin en iyi halinde teslim etmek olduğundan, ürünleri iyi şekilde hasat etmek yeterli değildir; bu ürünler depolama ve pazarlama sırasında korunmalı veya geliştirilmelidir. Bu, dağıtım zinciri boyunca, hasat sonrası işlemler sırasında ürünü etkileyen çevresel ve fizyolojik faktörleri anlamak konusunda yeni mücadeleleri beraberinde getirmektedir. Teknoloji sıcaklık, nem ve atmosfer bileşimini üzerinde daha hassas kontrol sağlamak için geliştikçe, bu yeni özellikler ürün ve lezzetini optimize etmek için kullanılabilir (Oliveira vd, 2015: 86).

Gelişmekte olan ülkelerde, uluslararası toplumun 1970'lerde fenomeninin boyutunun farkında olmasına rağmen, hasat sonrası kayıplar konusunda yapılan ölçüm ve çalışmalar son derece sınırlıdır. İlk tespitler yalnızca depolama ile alakalı ve böceklerin yol açtığı zararlar, konunun kapsamında olan tek sorundu. Depolama yöntemi, çeşitlilik seçimi, teknik ekipman, son olarak know-how ve kültür bazlı kararlar gibi çeşitli karar faktörleri hafife alınmaya devam etti. Mısır örnek alındığında kilo kaybı, geleneksel çeşitler için %3' ten, melez çeşitlerde %20' ye ulaşabilmektedir (Robinson vd. 2016: 532). Örneğin insanlar tarafından en sık tüketilen ve kayıpları hakkında geniş çapta inceleme yapılan ikinci hububat olan pirinç için ise küresel kayıplar % 15 olarak tahmin edilmektedir. Ne var ki ülkeler, iklim bölgeleri ve uygulamaları ve verilerin güvenilirliği açısından ülkeler arasında gözlemlenen farklılıklar kayda değerdir. Kayıt altına alınan depolama faaliyetleri arasında kayıplar, Malawi' de yapılan bir çalışmada % 1' den az olmakla birlikte,

Çin'de veya Malezya' da % 3-6 ve Bangladeş'te % 12-13 arasında değişmektedir (Redlingshöfer ve Soyeux, 2012).

Mısır için kule tipi silaj silolarında yüksek yoğunluk yardımıyla, kuru madde seviyesi de göz önünde bulundurularak porozitenin düşürülmesi için çabalanmaktadır. Porozite yüksek olduğunda, siloda depolama sırasında önemli bozulmalar ve büyük kayıplar oluşmaktadır (Holmes ve Muck 2007). Ruppel (1992) mısır silajındaki yoğunluk ve kuru madde kayıpları üzerine çalışmış, yoğunluğun artmasıyla kuru madde kaybının da ters orantıda azaldığını tespit etmiştir.

Ambara konulan hububat ürünlerini ve mamulleri, ambarda çok sayıda ve çeşitte nitelik ve nicelik yönünden büyük kayıplara uğramaktadır. Ambar böcekleri buldukları besin ortamında beslenerek ürün kaybı, tohumluk değerinin azalması, ekmeklik özelliğinin düşmesi gibi zararların yanı sıra artıkları, pislikleri ve salgıladıkları ağ maddesi ile de ürünün kalitesinin düşmesine neden olurlar. Ambarlanmış hububat ve mamullerinde zarar yapan böceklerin neden olduğu ürün kaybı ortalama %10 dolaylarında kabul edilmektedir. Bu kaybın değer yönünden yüksek düzeyde ambarlanmış üründe ortaya çıkması ambar zararlılarıyla mücadele etmenin önemini artırmaktadır (Tarım Kütüphanesi, 2007).

Hububat ürünlerinin depolamasını geliştirmek ve sorunların bir kısmını elemek adına, Purdue Üniversitesi ortakları ile birlikte Bill ve Melinda Gates Vakfı tarafından finanse edilen Purdue Improved Cowpea Storage (PICS) projesini başlattı. Projenin amacı 2012 yılına kadar, Batı ve Orta Afrika' da üretilen hububat ürünlerinde %50' sinin böcek ilacı kullanılmayan hermetik bir alanda depolanmasıdır ve ticari olarak temin edilebilen üç katlı bir plastik bir kaplamanın kullanılabilir hale getirilmesidir (Baributsa vd. 2010).

Depolarının asıl amacı ürünlere daha fazla ömür sağlanmasıdır. Hububat ürünleri depolarına yerleştirilen ürünler satışı yapılacağı sırada depodan çıkartılır. Depolarının diğer bir amacı ise, hasat mevsimden farklı bir mevsimde satılmak üzere ürün depo etmektir. Bu ürünler normal zamanlardan daha yüksek fiyatlarla pazarda

yerini alır. Bu duruma örnek vermek gerekirse 2006'da mevsimi haricinde ithal edilen tarım ürününün kilogram fiyatı artmıştır. Bu da satıcılar için yüksek kar elde etmek anlamına gelir (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2016: 17).

Toplanan tarımsal ürünler doğru şartlarda muhafaza edilirse tazeliklerini korumaya devam ederler. Daha uzun süre muhafaza edilmek istenen ürünler için oluşturulan depoların sıcaklıkları ve nem dereceleri doğru ayarlanmalıdır. Bütün ürünler için doğru koşullar birbirinden farklıdır. Depolanan ürünün korunabileceği süre de değişiklik gösterir. Ürünler 2-3 günden 6 aya kadar depolanabilir. Depolanabilme zamanlarının bitmesinin ardından her ürün hızlı bir şekilde bozulmaya başlar. Buradan da anlaşılacağı gibi ürünler sadece belli bir süreliğine depolarda sağlıklı bir şekilde muhafaza edilebilir (Yousuf, Titikshya ve Singh, 2018: 2228).

2.2.4. Ambalajlama Sorunu

Nihai tüketiciye ulaşan ürünlerin çok büyük kısmı ambalajlanmış bir halde satışa sunulur. Ambalajların belirli görevleri vardır. Bunların başında ürünlerin tazeliğinin muhafaza edilmesi ve tüketicinin ürünle ilgili bilgilendirilmesi gelir. Aynı zamanda ambalajlama sayesinde ürünlerin taşınması ve depolanması da kolaylaşır. Bütün bu özellikleri gösteren ve farklı bileşenlerden oluşturulan bütün koruma ürünlerine ambalaj denebilir (Baributsa vd. 2010: 1048).

Ambalaj, özellikle ahşap veya kartondan yapılmış iade edilemeyen kaplarla yapıldığında, en yüksek ürün maliyeti olabilir. Ambalajın sağladığı faydalar belirgin bir şekilde yatırımı haklı çıkarmalıdır. Yatırımcılar genellikle maliyetleri en aza indirmeyi amaçlar ve sebeple de finansal faydalar net olmadığı sürece, ambalajlamaya yatırım yapmakta isteksizdirler (Lomborg, 2018: 322).

Gıdalardaki istenmeyen tatlar, hava, su ve ambalaj malzemeleri gibi çevresel kaynaklardan, yiyeceğin içinde meydana gelen kimyasal ve biyokimyasal reaksiyonlardan ve iç tat lezzetini dengesiz hale getirebilen lezzet-içerik etkileşimlerinden kaynaklanabilir (Grumezescu, 2017: 322).

Johnson vd. (2005) 4 farklı vakum ölçüsünde mısır paket silaj hazırlayarak yoğunluklarını ölçümlemiş ve fermantasyon sırasında PH değişimlerini araştırmışlardır. Araştırmacılar vakumlama yapılan örneklerin, yapılmayanlara kıyasla pH değerlerinde daha hızlı azalma gösterdiğini ve belirli bir zaman sonrasında sabitlendiğini tespit etmişlerdir.

Mısır silajı hazırlanmasında sıkıştırma basıncının düşük olmasıyla kuru madde kayıpları artmaktadır. Bunun yanında düşük sıkıştırma basıncı ile silaja eklenen olgunlaştırmaya yarayan katkı maddelerinden alınan fayda da azalmaktadır. İdeal sıkıştırma basıncı değeri olarak 240 kg/m^3 tespit edilmiştir (Adesogan ve Newman 2010).

Gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda toptan satış pazarları, tesis ve sanitasyon açısından umutsuz bir şekilde iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Buralar aşırı kalabalık, sağlıksız ve yükleme, boşaltma, olgunlaşma, tüketici ambalajı ve geçici depolama için yeterli olanaklardan yoksundur. Bazı ülkelerde, daha iyi toptan satış pazarlama tesisleri inşa edilmesi planlanmakta, ancak bunların uygulanması, finansal kaygılardan çok sosyal ve politik nedenlerden dolayı ertelenmektedir (Ulusoy, 2015: 63).

İyi paketleme tasarımı, ürünün çekiciliğini artırır, uygun birimlerde kullanılmasını ve pazarlanmasını sağlar ve mekanik hasarın önlenmesine yardımcı olur. Çekici baskı ve marka adları, ürünlere değer katabilir, ancak yalnızca tüketicilerin zengin olduğu ve estetik ve imajı takdir ettiği pazarlarda yeterli alıcı bulunmaktadır. Basra Körfezi ve Güneydoğu Asya ürün pazarlarında çok renkli baskı yaygındır, çünkü ürün satmaya ve fiyatları yükseltmeye yardımcı olur. Dört ana mekanik hasar tipi kesikler, ezilmeler, darbe kaynaklı hasarlar ve titreşim kaynaklı soyulmalardır (Li ve Thomas, 2014: 140).

- Kesikler: Hasat ve sonrasındaki aşamalarda gösterilecek özen, kesiklerin oluşmamasında yardımcı olacaktır. Ambalajın kağıt veya yapraklarla kaplanması, içeriğin zarar görmesini önleyebilir.

- Ezilmeler: Bunlar, çoklu istiflemeye dayanacak kadar güçlü kaplar kullanarak azaltılabilir. Ambalaj malzemelerini özellikle dikey köşelerde güçlü olması gerekmektedir.

- Darbe kaynaklı hasarlar: Nakliye sırasındaki ani hareketler veya konteynerlerin düşmesi bu tür hasarlara neden olabilmektedir. Bir paket atılacak kadar küçük veya kolay taşınamayacak kadar büyük olduğu için düşebilmektedir.

- Titreşim kaynaklı soyulmalar: Bu tür hasarlar genellikle nakliye sırasında meydana gelmektedir. Ürünün ambalaj içinde hareket etmesini önleyerek ve meyvelerin, sebzelerle yan yana gelmemesi sağlanarak önemli ölçüde azaltılabilir.

Eski tarihlerde ürünleri ambalajlamanın amacı ürünlerin korunması ve düzgün bir şekilde dizilmesiydi. Günümüzde ise ambalajlama bu durumların yanında şirketlerin tutundurma stratejilerine de hizmet etmektedir. Ambalajlama artık büyük öneme sahiptir ve satış politikasının içinde düşünülür.

Günümüzde ambalajın pazarlamacılara sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Grumezescu, 2017):

1. Malın korunmasında etkin rol oynar. Taşıma ve depolama işlemleri sırasında ürüne gelecek zararların önüne geçer.

2. Ürünü tüketmek için alan kişiler için kolaylıktır. Modern zamanlardaki ambalajlama şekilleri ürünün tüketilirken ve saklanırken kolaylıkla kullanılmasına yardımcı olur.

3. Satış işleminin daha kolay gerçekleşmesini sağlar. Üzerindeki bilgiler sayesinde ürünün nerede ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciyi bilgilendirir.

4. Benzer mallar arasında öne çıkmayı kolaylaştırır. Ürününü benzer ürünlerin önüne koymak isteyen işletmeler için büyük bir silahtır.

5. Tüketici tarafından hatırlanmasını sağlar. Benzer ürünlerden ayırt edilebilmesini ve diğer ürünlerin satın alınmasının önündeki en büyük silahtır. Sessiz satıcı denir.

6. Ürünün sağlıklı durumda kalmasına sağlayan ve şirketi tüketicilere tanıtan ambalaj, üreticiler ve aracılar için büyük kolaylık sağlar. Bazı ürünlerin ambalajları tüketicilerin dikkatini çok fazla çeker ve tüketici için bu önemlidir. Tüketicinin amacı ürüne sahip olmanın yanı sıra o ambalaja da sahip olmak olabilir. Bu sayede şirketler daha fazla fayda sağlayabilir

Ambalaj ve ürün iki farklı şekilde değerlendirilebilse de tüketicinin gözünden bu durum böyle değildir. Ambalaj ve ürünün iki farklı şekilde değerlendiren şirketler uluslararası pazarlara açıldıklarında bunun böyle olmadığını karşılaştıkları zararlar sayesinde öğrenirler. Bu bilgiler ışığında ambalajlamayla gerekli şekilde ilgilenen şirketler pazarlardaki diğer şirketlerin kolaylıkla önüne geçebilirler (Pichler vd., 2016: 249).

Tarımsal ürünlerin ambalajlarının getirileri şöyle açıklanabilir (Grumezescu, 2017):

1. Ambalajlanan ürünün kapladığı alan azalır. Örneğin pamuğun balyalanması.

2. Ambalajlanan ürünün nakliyesi daha kolay ve ucuz olur. Örneğin bir kilogram tuzu ambalajlamadan taşımak daha zordur.

3. Ambalajlama ürünü dış etkilere uzak tutar. Örneğin yumurtalar kırılır, üzüm ezilir. Ürünlerin sağlıklı kalmasına da yardımcı olur. Örneğin etlerin ambalajlanması.

4. Ürünleri daha temiz tutar. Sağlık açısından bu çok oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur. Örneğin market reyollarındaki yağlar paketlendiği için tozdan korunmuş olur.

5. Paketlenen ürünün aynı büyüklükteki paketlerinde aynı miktarda ürün olduğu bilinir. Bu durum tüketicinin ürünler arasındaki tercihlerini de etkiler ve hızlı bir satış deneyimi yaşatır.

6. Paketleme şekli üründen ürüne değiştiği için tüketiciler almak istedikleri ürünü daha kolay ayırt edebilir. Raflardaki ürünlere çekicilik kazandırır. Daha yüksek fiyatlı ürünlerin sergilendiği marketlerde tüketicilerin dikkatlerini çekmek

adına renkli ambalajlar kullanılır ve ürünün dikkat çekmesi sağlanır. Örneğin ihraç edilen elmaların paketleri aynı zamanda o elmalarla bir bütün olmuş ve daha güzel bir görüntü kazanmasını sağlamıştır. Ürünün güzel ambalajlanmasının sonucu olarak ürünlerin reklamını yapmak kolaylaşır ve tanınmalarının artmasına neden olur.

7. Paketlemenin bir diğer getirisi ise müşterilerin kendi kendilerine hizmet verdikleri yerlerdeki durumları kolaylaştırır ve maliyeti düşürür. Bu bahsedilen getirilerin hepsi profesyonel paketleme sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bu işin profesyonel bir şekilde yapılmadığı takdirde yarar getirmeyeceği gibi ürünlere zarar da verilebilir.

2.2.5. Tutundurmadan Kaynaklanan Problemler

Tarım satış kooperatifleri sattığı ürünün kalitesini garanti eder, iç ve dış pazarda iyi tanınmasını sağlar. Tarım satış kooperatiflerinin ülkelerde gelişmesi bütün ürünlerde aynı düzeyde olmamıştır. Bazı ülkelerde buğday satışı tarım satış kooperatiflerinde başarılı olurken, bazı ülkelerde hububat ürünlerinin diğerlerinin satışının başarılı örnekleri vardır. Kanada, Avustralya, Amerika, Arjantin’de hububat üretiminin yarısından fazlası tarım satış kooperatiflerinden geçmektedir (Mülayim, 2009)

Tutundurma işletmelerin ürün ya da hizmet satışını artırma amacıyla tüketicileri ikna etme yönündeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçlarının genel adıdır. Günümüzde iletişim araçlarının çok fazla olmasından dolayı tüketicilere her kanaldan bilgi verilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda da tüketiciler net ve doğru bilgiyi alamaz hale gelmiştir. İşletmelerin müşterilerine ulaşmaları daha da zorlaşmıştır. Bütün bu bilgilerin ışığında etkin tutundurma yöntemlerini başında bu sorunları ortadan kaldırma amacı olmalıdır (Emeksiz vd. 2017).

Tutundurma konusunda muhtemelen en önemli karar iletilecek mesajdır. Mesaj, ürünleri ve/veya tedarikçisini farklılaştırmalıdır. Bu amaçla, bir kuruluş benzersiz bir satış teklifi sunmaya çalışmalı, başka bir deyişle, başkalarının

müşterilere sunmadığı yada sunamadığı ürün, hizmet ya da organizasyonun özgün bir yönünü tanıtmalıdır (DHA, 2011).

Bir kuruluşun hedef kitlesi, tutundurma faaliyetlerinin şeklini büyük ölçüde etkiler. Bir pazarın nispeten az sayıda alıcıdan oluştuğu durumlarda, kişisel satışlar etkili olduğu kadar etkin de olabilmektedir. Tersine, büyük ve dağınık pazarlar ise kişisel satış için uygun olmayabilir, çünkü temas başına maliyetler yüksek olacaktır. Müşteri türünün de etkisi göz ardı edilmemelidir. Endüstriyel alıcılardan, toptancılardan veya perakendecilerden oluşan bir hedef pazara, kişisel satışçı çalıştıran kuruluşlar tarafından hizmet sunulması muhtemeldir (Mülayim, 2009).

Pazarlama karmasının öğelerinden bir tanesidir. Bunun yanında tutundurma da dört alt dala ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla reklam, halkla ilişkiler, satış arttırıcı çabalar ve bireysel satıştır. Bu dört ögenin tamamı ortak bir amaç için ortaya çıkmıştır. Bu ortak amaç malı veya hizmeti pazarlamak ve satış rakamlarının yükselmesini sağlayarak, tüketicilerin o ürünü tercih etmeye devam etmesini sağlamaktır. Bu dört alt ögenin de kendi aralarında ayrıldığı noktalar vardır. Hepsinin maliyet yapıları ve yöntemleri farklıdır. Örneğin halkla ilişkiler ögesinin maliyeti reklam maliyetlerinin epeyce altındadır. Ancak reklam yaparak sağlanamayacak birçok fayda halkla ilişkiler sayesinde sağlanabilir (Ulusoy, 2015: 63).

Herhangi bir tutundurma stratejisinin uygulanmasında en büyük engellerden biri bütçesidir. Mesajı çok sayıda insana ulaştırabilse ve dolayısıyla temas başına maliyeti nispeten düşük olsa da kitlesel medya reklamcılığı pahalı olma eğilimindedir. Birçok yeni veya daha küçük firma için maliyetler çok yüksektir ve daha az verimli ancak daha ucuz yöntemler aramaya başlarlar. İdeal olarak, önceden belirlenmiş bir bütçe etrafında bir tanıtım stratejisi tasarlamak yerine, önce bir tanıtım stratejisi geliştirilmeli ve sonra da maliyet çıkarılmalıdır (Vasquez, vd. 2017: 92).

Türkiye'deki tutundurma çalışmaları yeterli seviyede değildir. Tarım ürünleri tutundurmasında istenilen seviyede olunmadığı gibi diğer ürünler için de

aynı şey geçerlidir. Bu daha çok yabancı pazarlarda ortaya çıkan bir sonuçtur. Yabancı pazarlarda tutundurmada istenilen seviyede olmadığımızı gibi bize ait olan ürünlerin de başkaları tarafından sahip çıkılmasının da önüne geçememekteyiz. Örneğin Yunanlar son zamanlarda baklavanın kendilerinin olduğunu iddia etmişlerdir (DHA, 2011).

Tarımsal ürünlerde bahsedilen durum çok daha kötü düzeydedir. Ülkemiz dışında Türkiye ile bağdaştırılmış, ürünü kullananların aklına Türkiye'nin geldiği sadece birkaç ürün vardır. Aslında ülkemiz birçok tarımsal ürünün yetişmesine olanak sağlayacak topraklarla doludur. Diğer ülkelerden çok daha kaliteli tarımsal ürün yetiştirilmesine rağmen ihracat oranı sadece %5'tir. Bunun yanında ihraç ettiğimiz ürünler ülkemizle bağdaştırılmış veya marka değeri olan ürünler değildir. Bunların beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlar vardır. En önemlisi ise ülkemizden çıkan ürünlerin aracılardan markaları adı altında satışa sunulmasıdır. Bunun yanında ülkemize oranla çok daha az verimli topraklara sahip olan ancak tarımda modern teknikleri kullanan bazı ülkeler, ülkemize oranla daha verimli bir şekilde üretim yapmaktadırlar. Bu teknolojik farklılığın dışında tutundurma çalışmalarındaki etkinlikleri de ürünlerinin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Emeksiz vd. 2017: 13).

Gıda ürünlerinin ve araştırmalarının özelinde pirincin tanıtım ve özellikle tutundurma faaliyetlerinde market içinde uygulanan tadım faaliyetleri büyük bir yer tutmaktadır. Tüketicilerle yapılan ankette bu uygulamanın faydalı bulunup bulunmadığı sorulmuş ve önemli bir kitle tarafından faydalı bulunduğunu tespit edilmiştir (Gümüş, 2007).

2.3. Türkiye’de Tarımsal Pazarlama Kanalları

Ülkemizde tarım sektörü önemli bir istihdam kapısıdır. Aynı zamanda ekonomimizdeki önemi de yüksektir. Bu sebeplerden dolayı hala önemli bir ekonomik kalemdir. Pazarlama ise bir ürünün üretilme fikrinin ortaya çıkmasından itibaren tüketicinin eline geçene kadar olan süreçteki basamakların tamamıdır. Pazar koşullarının kusursuz dengeye gelmesi için iki şart gereklidir. Birincisi pazardaki ürünün olabilecek en kaliteli şekilde pazarda bulunması. İkincisi ise ürünün fiyatının olabildiğince düşük seviyede olmasıdır (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2016: 17).

Dünyada küreselleşmenin bir sonucu olarak ticaret hacmi inanılmaz bir büyüme göstermiştir. Bunun sonucunda ise üreticiler ve satıcılar büyük bir rekabetin içine girmişlerdir. Daha etkin bir ticaret için sorunlar çözülmeye çalışılmış, pazarlamacılık güçlendirilmeye çalışılmış ve rekabet hacminin büyümesi amaçlanmıştır. Dünyadaki ticaret örgütleri bazı sorunlarla karşılaşmış ancak bu sorunlar çözülmeye çalışılmıştır. Türkiye’deki sorunlar da ülkemizin dünya pazarındaki diğer büyük ülkelerin adımlarını izlemesini zorlaştırmaktadır. Yapısal sorunların en büyük nedenleri şöyle sıralanabilir; tarımsal ürünleri üreten büyük ölçekte firma olmaması, altyapıdaki sorunlar, teknolojinin etkin bir şekilde kullanılmaması ve hepsinden önemli bir sorun olan maddi imkanların kısıtlı olması (Top ve Albayrak, 2012: 1040).

Bütün bunların yanında Türkiye’deki üreticilerin sistemli bir şekilde hareket etmemesi ve modern pazarlama yöntemlerinin takip edilememesi yukarıda bahsedilen durumu destekler niteliktedir. Tarım sektöründe üretilen ürünlere göre farklı şekillerde pazarlama çeşitleri bulunur. Hem kamu hem de özel sektör tarımsal ürünler için pazarlama girişimlerinde bulunur ancak izledikleri yollar aynı değildir. Kamu tarafından hububat, tütün, çay ve et gibi ürünler pazara sürülürken, özel sektörde ürün çeşitliliği çok daha fazladır. Toprak Mahsulleri Ofisi, Et ve Balık Kurumu, ÇAYKUR ve Süt Endüstrisi Kurumu kamunun malıdır. Ancak tamamı ya da belirli bir kısmı özelleştirilmiştir (Ulusal Tarım, 2015). Tarım ürünlerinin satışının yapıldığı büyük pazarlarda hâkim olan faktörler aşağıda belirtilmektedir.

2.3.1. Tarımsal Kooperatifler

1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 1. maddesinde açıklandığı üzere, Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir. Tarihte ülkemizde görülen ilk kooperatifçilik örneği Mithat Paşa tarafından kurulan Memleket Sandıkları'dır. 1863 yılında kurulan Memleket Sandıkları aynı zamanda teşkilatlı zirai kredinin de ilk örneği olma özelliğini taşır. 1883 yılında ismi değiştirilmiş ve yeni ismi Menafi Sandıkları olmuştur. Bu tarihten 5 sene sonra da bu oluşum ortadan kaldırılmış yerine Ziraat Bankası kurulmuştur (Ulusal Tarım, 2015).

Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Hedefleri (Erdoğan, 2012: 57):

1. Kooperatiflerde bulunan diğer üyelerin hayvansal, bitkisel ve ormancılık gibi alanlardaki üretimlerinin artmasına katkıda bulunmak. Bunun yanında ihtiyaçlarına cevap vermekve değerlendirme yapmak da amaçlarındandır.
2. Üyelerin ekonomik olarak gelişip büyümesi adına iş sahası oluşturmak.
3. Üyelerin sağladıkları faydaları arttırmak adına doğal kaynakları kullanmak, tarımsal sanayinin büyümesine yardım etmek.

Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Yararları (Erdoğan, 2012: 59):

1. Üretimin daha verimli olması, maliyetlerin düşmesi, malların satış fiyatının gerçek değeri üzerinden belirlenmesi, katma değer, vergi kazançları, tarım harici faaliyetlerden elde edilen faydalar, doğal kaynakların etkin kullanımı, devlet yardımından faydalanabilme, sigortacılık faaliyetleri sayesinde risklerden kurtulma ve yasal düzenlemelerdeki faydalar.
2. Sağlık imkanlarının artması, eğitim programlarından yararlanabilme.

3. Aracıya olan mecburiyetten kurtulmak. Bunun sonucu olarak güven ortamının oluşması.

4. Kardan daha fazla pay alarak kazancın arttırılması.

Tarım dışındaki faaliyetlere katılıp sosyal çevrenin geliştirilmesi. Yani toplumun yararına hizmet veren kooperatiflerin tek yararları maddi getirinin arttırılması değildir. Kooperatifler aynı zamanda bölgedeki kültürel ve sosyal ortamı da geliştirir. Türkiye’de son toplanan sayılara göre 10.000’e yakın kooperatif ve bu kooperatiflere üye 5 milyonu aşkın üye bulunmaktadır (Ulusal Tarım, 2015).

Araştırmalar sonucu elde edilen bu istatistiki veriler ülkemizdeki kooperatifçiliğin yeterli insana ulaşamadığının kanıtıdır. Ülkemizdeki kooperatiflerin çözmesi gereken başlıca sorunlar şu şekilde sıralanabilir; Üye sayısı yeterli değildir, daha fazla üyeye ulaşmak için yeterli etkinlikte çalışmalar yapılamamaktadır. Altyapılar gelişmemiştir ve bu sebeple pazarlarda etkin rol oynayamamaktadırlar. Kooperatiflerin atması gereken başlıca adımlar şunlardır (Ulusal Tarım, 2015):

- Yerli ve yabancı borsaların durumu takip etmek ve fiyatlar hakkında bilgilendirme yapmak,
- E-ticaret ve etkin internet kullanımı hakkında üyeleri teşvik etmek,
- Laboratuvarlar kurulmasına yardımcı olmak ve bunların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak,
- Bölgede bulunan borsaların işleyişlerini öğrenmek ve bunları Bakanlık onayına sunmak,
- Borsa ile ilgili yapılacak olan faaliyetler için gerekli yerlerle gerekli yazışmaları sağlamak,
- Üyelerinin çıkarlarını korumak adına yasal düzenlemeleri kullanmak,
- Piyasadaki rekabetin bozulmaması adına yapılan anlaşmaları ve alınan kararları yakından takip etmek,
- Böyle bir şeyle karşılaşıldığında gerekli yerlere bildiriye bulunmak,
- Üyelerin ihtiyacı olacak belgeleri hazırlamak,

- Ülke içinde yapılması planlanan kültürel ve sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlamak,

Yıllara göre farklılık arz etmekle beraber Trakyabirlik, yıllık ortalama 300 bin tonlar civarında ayçiçeğini, kooperatifler aracılığıyla satın almaktadır. Trakyabirlik tarafından yılda ortalama 150-160 bin ton ayçiçeğinin işlenebildiği düşünüldüğünde büyük bir miktar ayçiçeği her yıl, gelecek yıllarda işlenmek veya satılma için depolanmak durumundadır (İnan, 2012).

TMO tarafından yapılan buğday alımı piyasada düzenleme etkisi sağlaması ve üreticinin buğdayına alım garantisinin getirilmesi için son derece büyük öneme sahiptir. TMO alım yapmıyor olsa bundan buğday ve arpa fiyatları olumsuz yönde etkilenecektir. Hasat sonrası üreticilerin depolama ve saklama konusunda sorunlar yaşaması ve yaptıkları yatırımların nakit ihtiyacı olmasından dolayı, serbest piyasada fiyatlar düşmektedir (İnan, 2012).

2.3.2. Toptancı Halleri

Toptancı hallerinin ortaya çıkması yasal düzenlemeyle açıklanmıştır. 552 sayılı Kanun'a göre hububat ürünlerinin alış-satışının gerçekleştirileceği yerler olan haller bu işlemler yapılırken kaliteli ve sağlıklı birer alışveriş sağlanması için kurulmuştur. Hallerin bir diğer amacı da üretici ve toptancıların eşit yarar sağlamasıdır. Toptancı halleri Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulur. Bunların olmadığı bölgelerde gerçek veya tüzel kişiler kurabilir. Tarımcılık sektöründe toptancı hallerinin yeri çok büyüktür. Bunu şu şekilde açıklayabiliriz: Üretici ve tüketici arasındaki en bilinen köprüdür. Serbest rekabet piyasası kuralları hakimdir ve bu durumun devamını sağlar. Tekelciliğin önüne geçer. Ürünlerin arz ve taleplerinin kesiştiği noktada dengeli fiyat oluşmasına neden olur. Kayıt dışı satışın önüne geçer; üreticiler için güven ortamı oluşturur (Yurdakul, 2018: 132).

2.3.3. Lisanslı Depoculuk

Satışının veya tüketiminin hemen gerçekleştirilmeyeceği ürünlerin doğru şartlarda korunmasını sağlayan oluşumun adı lisanslı depoculuktur. Üretimi yapan kişiler ürün senedi denen ve bankalardan karşılığında kredi alınabilen ürünler karşılığında depoları kullanabilirler.” “Depoculuğun en önemli amacı ürünlerin uzun sürelerce sağlıklı bir şekilde saklanabilmesidir. Depolarda bekletilen ürünler, piyasadaki fiyatları yükselmeye başladığında depolardan çıkarılarak satışa sunulur ve bu sayede maksimum fayda elde edilmiş olur. Lisanslı depoların verdiği hizmetler sayesinde ürünlerin kaliteleri veya sağlıklı olmalarıyla ilgili bir sorun oluşmamaktadır (Sargın ve Okudum, 2014: 122).

Ürün İhtisas Borsaları ise spesifik malların pazarlanması ve satışı amacıyla kurulmuş özel oluşumlardır. Ürün İhtisas Borsaları aracılığıyla bazı ürünlerin alışverişi ve lisanslı depoculuk yapılır. Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası aracılığıyla satılan ürünler, ülkemizdeki şirketlerin gelişimini etkilemekte ve yurtdışındaki faaliyetlerinin sekteye uğramasına neden olmaktadır. Rekabetin arttırıldığı pazarlarda, rekabet içindeki firmaların kendilerini geliştirmesi sağlanır. Pazarlardan elde ettikleri faydaların oranı farklı olsa da toptancılar, bayii ve distribütör dağıtıcılar, perakendeciler ve doğrudan satışıçılar gıda sektöründeki elemanlardır. Modern pazarlamada en yüksek faydayı distribütörler sağladığı için büyük ölçekli üreticiler genelde bu yöntemi kullanmaktadır. Küresel ekonomik durgunluğun da etkileri yüzünden büyük üreticiler seçici dağıtım sistemlerini kullanmaktayken, diğer firmalar ise daha çeşitli dağıtım sistemlerini kullanmaktadır (Tan ve Karaönder, 2013: 87).

Lisanslı depoculuk faaliyetleri halen çoğu üretici için bir bilinmeyen durumundadır. Sistemin geliştirebilmesi açısından ilk olarak, desteklemelere ek olarak saha tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri etkin şekilde gerçekleştirilmelidir. Buğday için kalite parametreleri göz önünde bulundurularak alım ve bunu takip eden depolama hususunda, hızlı analiz yöntemleri ve tekniklerinin yerleştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yürütülmelidir (ZMO Buğday Raporu, 2018).

Hububat ürün üreticileri, ürünlerini yakında bulunan az sayıda tacire pazarlamaktansa ürün ihtisas borsası yardımıyla bütün Türkiye'ye ve uluslararası pazarlara açılma şansına erişecek ve birçok alıcı ve satıcının bir araya geldiği büyük bir pazara ulaşım sağlayacaktır (TMO Hububat Sektör Raporu, 2017).

2.3.4. Pazarlama Alanında Destek Veren Kurum/Kuruluşlar

İGEME' nin tarımsal üreticilere sağladıkları kolaylıklar sayesinde firmaların daha etki pazarlama yöntemleri kullanması ve sektörün geliştirilmesi amaçlanmaktadır. İGEME' nin destekleri Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından onaylanmıştır. Bunların amacı ihracatın arttırılarak ülke ekonomisinin kalkındırılmasıdır. İGEME pazarlama desteği sunar, satış noktaların açılmasına yardımcı olur, marka değerinin dünyada tanınmasına yardımcı olmaya çalışır ve internet üzerinden ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olur. Firmaların ürünlerini dış dünyaya göstermesi adına yapılan çalışmalar ve e-ticaret faaliyetlerinin hepsi destek kapsamındadır (Can vd.2014: 111).

Küreselleşmenin hızlanması sonucunda tarım ürünlerinin pazarlanması daha da önem kazanmıştır. Bununla birlikte kalite yönetiminin önemi de hızlı bir şekilde artmıştır. Pazarlamadaki teknoloji kullanımının da artmasıyla birlikte rekabet inanılmaz boyutlara çıkmıştır (Tan ve Karaönder, 2013: 87). Ülkemiz bu konularda gelişmiş ülkeleri yakalaması için daha büyük çaba göstermesi gerektiği bir gerçektir. İleriki dönemler için üniversiteler, meslek odaları ve bakanlıkların işletmelerle birlikte hareket etmesi ve hem yurtiçi hem yurtdışı pazarlarda rakiplerinin gerisinde kalmaması adına çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bütün bunların yanı sıra tarım firmaları hedefleri doğrultusunda doğru pazarlara girmeli ve doğru yöntemlerle pazarlama yapmaları gerekmektedir. Avrupa Birliği üyeliği amaçlanırken Ortak Tarım Politikası benimsenmeli ve bunun için de altyapısal geliştirmeler yapılmalıdır (Cioloş, 2012: 12). Tarımsal ürünlerin üretilmesi tek başına hiçbir şeyi karşılamamaktadır. Ürünlerin kaliteli olması, yeterli sayıda olması ve tüketici satın

almak istediğinde ulaşabiliyor olması da çok önemlidir. Tarımsal ürünler yeteri dayanıklılığa sahip değildir. Bunun yanında arz-talep esnekliği de düşüktür. Bu sebepler pazarlamayı daha da önemli kılmaktadır (Yörük, 2015).

2.4. Hububat Pazarlama Kanalları

2.4.1. Toprak Mahsulleri Ofisi

1938 yılında kurulan Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), sermayesinin tamamı devlete ait, 8/6/1984 tarihli ve 233 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe ve faaliyetlerinde özerkliğe sahip, sorumluluğu sermayesi ile sınırlı bir iktisadi devlet teşekkülüdür.

“Yurtta hububat fiyatlarının üreticiler yönünden normalin altına düşmesini ve tüketici halk aleyhine anormal derecede yükselmesini önlemek, bu ürünlerin piyasasını düzenleyici tedbirler almak ve gerektiğinde Bakanlar Kurulu Kararı ile hububat dışındaki diğer tarım ürünleri ile ilgili verilecek görevi yürütmek, afyon ve uyuşturucu maddelere konulan devlet tekeline işletmek amacı ile teşkil edilen Toprak Mahsulleri Ofisinin faaliyet konuları aşağıda gösterilmiştir”.

Toprak Mahsulleri Ofisinin görevleri aşağıda belirtilmektedir (Anonim, 2018):

“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 sağlamak,

- “Gerek görülen durumlarda faaliyet konularına giren ürünleri ve bu ürünlerin mamullerini dış piyasalardan satın almak”,

- “Yurt içinden satın aldığı ürünlerin ve bunların mamullerinin dış piyasalarda sürümünü sağlamak için her türlü işlemleri yapmak ve gerekirse bunları yurt dışına satmak”,
- “Buğdayı Bakanlar Kurulu tarafından verilen görev çerçevesinde, önceden belirlenmiş olan kalite gruplarına göre ilan edilecek fiyatlarla satın almak”,
- “ Faaliyet konusuna giren ürünlerin muhafaza, kurutma, temizleme, ilaçlama ve kalibrasyon işlerini yapmak”,
- “Umumi mağazacılık faaliyetlerinde bulunmak”,
- “Mevcut ve bundan sonra devreye girecek silo veya diğer depolama tesislerini işletmek”,
- “Faaliyet konuları ile ilgili yatırım, etüt, araştırma, fizibilite ve projeler ile gerektiğinde mühendislik ve müşavirlik hizmetlerini yapmak ve/veya yaptırmak”,
- “Gerektiğinde, faaliyet konularına giren ürünleri ve bunlardan elde edilecek mamulleri depolamak üzere depolama tesisleri kurmak”,
- “Kurulan tesislerin bakım ve onarımı için gerekli olan yedek parça, araç ve makinaları bulundurmak, gerekirse bu amaçla atölyeler kurmak ve imalat yapmak veya bunlar için gerekli makine ve donatımın yurt içinden veya dışından alımını yapmak”,
- “Faaliyet konuları ile ilgili olmak üzere, yurt içinde ve yurt dışında her türlü alım, satım, nakliyat, imalat, depolama ve muhafaza işleri için şirket ve kooperatifler kurmak veya bu amaçla kurulan ortaklıklara katılmak”,
- “Dünya hububat üretimi hareketlerini ve fiyatlarını izlemek, değerlendirmek, faaliyet konuları ile ilgili her türlü yayınları yapmak”,

- “Faaliyet konuları ile ilgili olmak üzere, yurt içinde ve yurt dışında teşkilat ve tesisler kurmak, işletmek, satın almak, satmak, kiraya vermek veya kiralamak”,
- “İstihdamı geliştirme çalışmaları kapsamında düzenlenen beceri kazandırma programlarının uygulanmasını sağlamak,
- “ Kurulmuş ve kurulacak küçük ve orta büyüklükteki özel kuruluşlara idari ve teknik alanlarda rehberlik yapmak”,
- “Her yıl Bakanlar Kurulunca kararlaştırılan yerlerde, haşhaş ekimi yapacak olanlara izin belgesi vermek, haşhaş ekimi, afyon ve kapsül üretimini kontrol etmek ve Bakanlar Kurulu'nun tespit edeceği fiyattan bu ürünleri satın almak”,
- “Haşhaş kapsülü, afyon ve tıbbi bitkilerden alkaloidler ve uyuşturucu maddeler ile türevlerini imal edecek fabrikalar ve bunlarla ilgili entegre tesisler kurmak ve kurulmuş olan fabrikaları işletmek”,
- “Uyuşturucu maddelerin yurt içi ve yurt dışı pazarlamasını yapmak, bilimsel ve tıbbi amaçlı uyuşturucuları ithal etmek”,
- “Haşhaş türlerinin, tohum, afyon ve kapsülün ihtiva ettiği morfin ve alkaloidler yönünden ıslahı için araştırmalar yapmak ve araştırma izni verilen diğer kuruluşların bu konuda yapacakları çalışmalara katılmak şeklinde sıralanabilecek görevleri yürütmek” (Anonim, 2018).

2.4.2. Tarım Kredi Kooperatifleri

“Çiftçilerin özellikle de küçük ölçekli tarım işletmelerinin (küçük çiftçiler) bankalardan kredi almaları çok zor hatta imkânsızdır. Zira küçük çiftçiler bankalara güven verememektedirler. Zaten kredi alabilmek için, güvence gösterecek mal varlıkları da pek yoktur. Bankalardan borç alamayan küçük çiftçiler şahıslara

yönelirler. Burada da yüksek faiz ve daha birçok ekonomik ve sosyal sorun ortaya çıkar. Ancak çiftçinin üretim faaliyetlerini yürütebilmesi için krediye ihtiyacı olduğu da değişmeyen bir gerçektir. İşte Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını en iyi giderebilecek tek örgüt olarak ortaya çıkmaktadır”.

Tarım Kredi Kooperatiflerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir. (İşbeceren, 2018: 12)

- Mevduat toplamak,
- Kredi sağlamak,
- Faiz haddini düşürmek,
- Ortaklara kredi konusunda tavsiyelerde bulunmak,
- Alınan kredinin üretiminde kullanılmasını gerçekleştirerek tarımsal üretimin artmasını sağlamak,
- Tarımsal girdileri ve diğer ihtiyaçları, kaliteli, ucuz ve zamanında temin ederek hizmete sunmak.

2.4.3 Tüccarlar

“Ülkemizde buğday pazarlanması Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), tüccarlar ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir (Emeksiz vd 2013). Pazara çıkan buğdayın toplam üretim içindeki payı %65-70 seviyelerindedir”.

“Daha çok küçük çiftçiler ürünlerini hemen satıp nakite dönüştürmek amacı ile tüccarları tercih etmektedir. Tüccarlar aldıkları ürünleri daha sonrasında kooperatiflere, fabrikalara veya TMO ya satmaktadırlar”.

2.4.4. Borsalar

“Ülkemizdeki diğer pazarlama kanalı ise borsalardır. Borsalarda işlem gören buğday üretimin yaklaşık %6’sını, pazarlama miktarının ise %9’unu oluşturmaktadır. Ülkemizdeki Polatlı, Konya gibi spot ürün satışlarının yapıldığı borsalarda TMO alım yaparak piyasayı dengeleyici bir rol oynamaktadır. TMO ve borsaların dışında, tahıl ürünleri pazarlaması ülkemizde çoğunlukla tüccarlar vasıtasıyla yapılmaktadır “(Anonim,2004). Son iki yılda görülen en önemli nokta ise tahılların serbest piyasada fiyatlarının oluşması ve TMO’nun sadece kendi alım-satım fiyatını açıklamasıdır.

“Günümüzde tarımsal ürünlerin kurumsal bir piyasa dahilinde pazarlanması, en az bu ürünlerin yetiştirilmesi kadar önem taşımaktadır. Teknolojideki ilerlemelere rağmen mevsimsel dalgalanmaların üretim üzerindeki etkilerini sürdürmesi, buna karşılık tüketimin sürekliliğini koruması, tarımsal ürünlerin arzının esnek olmaması, stoklama güçlükleri, içerdikleri hayati önem nedeniyle tarımsal ürün pazarlaması ile ilgili sorunların kurumsal bir mekanizma dâhilinde bir an evvel çözülmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir” (Doğan ve Toprak, 2012)

“Ülkemizde de ticaret borsalarının yasal altyapısı 5174 sayılı “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu” ile oluşturulmuştur. Bu kanunun 28. maddesine göre “Ticaret borsaları; bu kanunda yazılı esaslar çerçevesinde borsaya dâhil maddelerin alım satımı ve borsada oluşan fiyatlarının tespit, tescil ve ilânı işleriyle meşgul olmak üzere kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardır”.

Bu tanıma ve ilgili mevzuata göre, bir malın ticaret borsasında işlem görebilmesi için öncelikle borsa kotasyonuna dâhil edilmiş olması gerekmektedir. Bir malın borsa kotasyonuna dâhil edilebilmesi ise şu şartlara bağlıdır (Doğan ve Toprak, 2012: 156):

- “Standardizasyonunun yapılmış olması, yani tiplerinin tespit edilmiş bulunması,

- Standardizasyonu yapılmamış ise tiplere ayrılması ve numunenin malın tümünü temsil edebilmesi,

- Ülke ve borsa bölgesi dâhilinde ticaretinin önemli miktarda olması, ayrıca borsanın bulunduğu yerde üretimi, tüketiminin veya ithal, ihraç ve dağıtımının büyük miktarda yapılması,

- Çabuk bozulan mallardan olmaması, stoklamaya elverişli bulunması,

- Malın arz ve talebinin değişken olması ve alınıp satılmasının rekabet şartları içinde yapılması,

- Maddenin grup ismi ile değil tek isimle adlandırılması,

- Alınıp satılacak asgari miktarların günün şartlarına uygun şekilde belirlenmiş olması,

- Maddenin borsa yeri olarak kabul edilen veya uygun görülen mahallerde alınıp satılmaları,

- Maddenin ticaretinin alım satım yapmaya yetkili unsurlar (borsaya kayıtlı gerçek kişiler, tüzel kişi üyelerin alım satım yapmakla görevlendirilen temsilcileri, borsa komisyoncuları, ajan ve simsarlar) arasında gerçekleştirilmesi,

- Maddenin borsada işleme konu madde olarak kabulü konusunda borsa meclisinin karar alması ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın onayı,

- Bu onayın Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi vasıtasıyla kamuoyuna ilanı, koşullarının yerine getirilmiş olmasına bağlıdır.

“Borsaların ana işlevleri ise aşağıda özetlenmiştir”:

- Ticari işlemlerin gerçekleşmesi için ortak bir mekânı,

- İşlemlerle ilgili kuralların ve standartların (kalite vb.) belirlenmesini ve bunların uygulanmasını,

- Sözcüklerin kurallara uygun düzenlenmelerini,
- Üyeler veya alıcı-satıcılar arasında ya da diğer konularda çıkan anlaşmazlıkların çözülmesini,
- Piyasa ile ilgili bilgilerin sağlıklı olarak toplanarak kamuoyunun kullanımına en kısa sürede iletilmesini, sağlamalarıdır.

“Ticaret borsalarının görevleri ise ana hatları ile öyle sıralanabilecektir”:

- “Borsaya dâhil maddelerin her günkü fiyatlarını usulüne uygun olarak tespit ve ilan etmek,
- Alım satıma ilişkin işlemlerin (teslim, teslim, kalite vb) kurallara uygun olarak gerçekleşmesini sağlamak,
- Yurtiçi ve yurt dışı borsalar borsa piyasaları takip ederek fiyat haberleşmesi yapmak,
- Borsaya dâhil maddelerin tiplerini ve vasıflarını tespit etmek üzere laboratuvar ve teknik bürolar kurmak”,

3. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

Bu çalışma Trakya bölgesinin önemli bir kenti olan Tekirdağ ili merkez ilçesinde geniş arazilere sahip çiftçilere yönelik olarak yapıldığından Süleymanpaşa ilçe merkezi hakkında kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır.

“Süleymanpaşa İlçesi 2012’de kabul edilen 6360 sayılı kanun ile Tekirdağ merkez ilçesinin kaldırılması sonucu ilçe olan Süleymanpaşa adını, 14. yüzyılda Trakya’da savaşılan Osmanlı Ordusu’nun ilk komutanı Süleyman Paşa’dan almaktadır. Süleymanpaşa ilçesinin nüfusu 199.960 kişi olup bu nüfusun 101.786’ı erkek, 98.174 kişiside kadın nüfusundan oluşmaktadır. Süleymanpaşa ilçesinde 1 ilçe belediyesi ve toplamda 73 mahalle bulunmaktadır” (Trakyanet, 2018).

İlçe; “Marmara Bölgesinde, Marmara Denizi’nin kuzeyinde ve Türkiye’nin kuzeybatısında yer almakta olup; ilçe 1.053 km² yüzölçümüne ve 10 metre rakıma sahiptir. İlçe, Doğudan İstanbul, kuzeyden Kırklareli, batıdan Edirne, güney-batıdan Çanakkale, güneyden Marmara Denizi ile çevrilmiştir. İlçede özellikle Barboros ve Kumbağ mahallerinde yazlıkların, deniz sitelerinin çokluğu ve buna bağlı olarak yaz aylarında iç turizm hareketliliği dikkat çekmektedir. Karadeniz’e yaklaşık 25 km²’lik kıyısı bulunmakta olup; genellikle iklimin mutedil oluşu tarım ve zirai faaliyetlerin yapılmasını kolaylaştırır” (Trakyanet, 2018).

“Tekirdağ’ın 11 ilçesi içinde büyüklük ve ekonomik hacim açısından en önemli üç ilçe alanı Çorlu, Çerkezköy ve Süleymanpaşa ilçeleridir. Bu ilçelerden, Çorlu ve Çerkezköy sanayi altyapısı ile öne çıkarken, Süleymanpaşa İlçesi daha çok hizmetler sektöründe gelişmeler göstermektedir” (Gülhan, 2017).

“İlçede ekonomik faaliyet kolları olarak; hayvancılık, tarım ve ziraat, bölgesel turizm, üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyette bulunan işletmeler

ağırlıkça kendini hissettirmektedir. Süleymanpaşa ilçesinde ekilebilir tarım alanı 754.113 dekar, çayır- mera alanı 45.453 dekar, orman alanı ise 165.100 dekadır” (TÜİK. 2018). Süleymanpaşa ilçesinde en çok ekilen hububat ürünleri ise, Buğday, ayçiçeği, arpa, kanola, silajlık mısır dan oluşmaktadır” (TÜİK, 2018).

3.1. Yöntem

3.1.1. Araştırma Türü, Deseni ve Modeli

Tez konusu araştırma itibari ile tarama modeli tipindedir. Karasar (2014: 77) *Tarama modellerinde amaçların “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?”, “nelerden oluşmaktadır?”* gibi sorularla ifade edilebileceğine işaret etmektedir. Yazara göre araştırma konusuna ilişkin önceden tutulan kayıtlara ve alandaki kaynak kişilere başvurarak, anketler ve görüşmeler yaparak veri elde etmek dağınık verileri, kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlamak mümkündür. Bu araştırma kapsamında da zaten hem mülakat hem de anketler yapılmış, ayrıca araştırmanın bölgede yaşaması ve aile olarak da çiftçilikle uğraştıkları için kişisel gözlem ve deneyimleri de araştırma analizlerine dahil edilmiştir.

Bu araştırmanın “keşifsel” bir yönü de bulunmaktadır. Araştırmacı bu bölgede hububat yetiştiriciliği yapmaktadır. Bu bakımdan araştırmacı mülakatlarla konuyu derinlemesine inceleme fırsatı bulmuş ve farklı açılardan ele almaya çalışmıştır. Çalışmada kısa bir alanyazın taraması yapılmış; diğer taraftan konunun uzmanlarıyla görüşmeler yapılmıştır. (Coşkun vd, 2015:71). Bu bakımdan araştırmanın saha çalışması kısmında gerekli olan birincil verilerin kapsam geçerliliğini test etmede hububat yetiştiriciliği ile ilgili 3 akademisyenden ölçek geliştirme aşamasında görüş ve öneri alınmıştır (bkz. Büyüköztürk, 2010:167; Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92; Karasar, 2014: 151). Araştırmacının kendisi ve ailesi de hububat ekim ve hasat hatta satış sürecinde yer aldığı için araştırma bulgularına kişisel gözlem ve deneyimlerini de dahil etmiştir.

Araştırmanın amacı: Bu tez çalışmasının amacı Tekirdağ/Süleymanpaşa’da hububat yetiştiren ve satan üreticilerin satış ve pazarlama sürecinde karşılaştıkları sorunları tespit etmek; pratikte karşılığı olabilecek çözümler sunmaktır. Tarama modellerinde amaçların ifade edilişi genellikle soru cümleleri ile olur. Bunlar “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?”, “nelerden oluşmaktadır?” gibi sorulardır (Karasar, 2014: 77).

Bu araştırmada “hububat satış ve pazarlama sorunu” bağlı değişkenleri oluşturmaktadır. Çünkü hububat satış ve pazarlama sorunlarının artması veya azalması bir sonuçtur. Elbetteki bu sonucu etkileyen nedenler olacaktır. Bu sorunlara neden olan etkenler ise bağımsız değişkenlerdir. Örneğin, fiyat, saklama koşulları, dağıtım nakliye, depolama, ambalajlama vb. Bu araştırmada hububat satış ve pazarlama sorunlarına neden olan etkenler incelenmektedir. Sebep-sonuç ilişkisinde sonuç olan (sorunlar), araştırmada açıklanması istenen durumu simgeleyen değişkendir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 60).

3.1.2. Evren ve Örneklem

Israel (1992) % 95 güven aralığında 15.000 kişilik bir evrende 390 kişilik; Coşkun vd. (2015: 137) 375 kişilik örneklem hacminin yeterli olacağını belirtmektedirler. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014: 89) ise 25.000’lik bir evrende 378 kişilik bir örneklem hacmi öngörmektedir. Araştırmanın evrenini Tekirdağ Süleymanpaşa’da çiftçilik yapan ve hububat üreten çiftçiler oluşturmaktadır. Süleymanpaşa ilesinde Çiftçi Kayıt Sistemine (ÇKS) kayıtlı çiftçi sayısı 13.750 kişidir. Ancak ÇKS’ye kayıtlı olmayan hububat yetiştiren çiftçiler de mevcuttur. Anket yapılan çiftçiler arasında 68 kişinin ÇKS’ye kayıtlı yoktur. Yine de anket kapsamına alınmıştır. 13.750 kişilik evrende örneklem yeter sayısı 357 kişidir. Anket yapılan toplam çiftçi sayısı 363 kişidir. Bu çiftçilerin çoğunluğu Önder Çiftçi Kooperatifine üye kişilerdir.

Araştırmada **kota örnekleme** tercih edilmiştir. Seçilen örneğe dahil olan çiftçiler en az 100 dönüm hububat ekenler ve en az 5 yıldır üretip biçen çiftçilerdir.

Kota örnekleme; Tabakalı örneklemenin tesadüfi olmayan biçimidir. Mülakatlar için kullanılan bir yöntemdir. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak, örnek külenin oluşturulması hedeflenir (Coşkun vd., 2015: 143).

Nitel araştırmalarda daha çok amaçlı örnekleme (kasti) kullanılır. Bu belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünülüp belirlenmesi demektir (Punch, 2011: 183). Araştırma soruları değişkenler arasındaki ya da gruplar arasındaki karşılaştırmaları vurgular tarzda ise bir çeşit planlı ya da amaçlı örnekleme daha yerinde ve uygun olabilir, çünkü örnekleme böylesi bir yoldan seçmek, gözlenecek bir ilişki için en yüksek şans yaratır. Örnekleme kesin karşılaştırmalar sağlayacak şekilde seçilmelidir (Punch, 2011: 103). **Kasti örnekleme;** örneği oluşturan elamanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Denekler rast gele seçilmez. Deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Coşkun vd., 2015: 142).

Anketler ulaşılması kolay olması bakımından “kolayda örnekleme” veya “basit şans” adı verilen örnekleme yöntemine göre seçilen Yağcı Köyü, Ferhadanlı Köyü, Yaya başı Köyü, Karacakılavuz Köyü, Kınıklar Köyü, Bıyıkali Köyü, Osmanlı Köyü arazileri bulunan üreticilere yapılmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada ikincil veriler ilgili alanyazından yararlanılarak elde edilmiştir. Erdoğan'a (2007: 32) göre bilimsel araştırmalarda ilgili literatür kapsamında kitap, makale, tezler, bültenler, raporlar, hatta internet siteleri bolca kullanılmakta; çevrimiçi bilgi kaynaklarından yararlanılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek, (2008: 188), Baş ve Akturan (2008: 118-119) ile diğer yazarlar olan Turan ve Özen (2013: 134) bu görüşleri desteklemektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada ikincil kaynaklar bolca kullanılmıştır.

Araştırmanın birincil verileri ise gerek yapı-yapılandırılmış mülakat formu gerekse hazırlanan anket formları ile elde edilmiştir.

Mülakatlar: Veri toplama sürecinde derinlemesine görüşme yapılmış bu esnada kişisel gözlemlerde de bulunulmuştur. Görüşmeler 40-60 dk sürmüş ve görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. 2019 Mayıs ayı boyunca toplam 19 kişi ile mülakatlar yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme, temel veri toplama araçlarındandır. İnsanların gerçekliğe dair algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve hakikati inşa edişlerine vakıf olmanın en iyi yoludur. Seçtiğimiz görüşme türü, görüşmenin yapılış şeklini ve görüşmeyi nasıl yönettiğimizi etkileyecektir (Punch, 2011: 165-167). Görüşme ve gözlem nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemlerindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 106). Görüşme vasıtasıyla; tecrübeler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen anlaşılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Nitel araştırmalarda yaygın biçimde karşımıza çıkan; minimum 30 dk olup birkaç saate uzayabilen görüşme kaydının yazılı metin haline dönüştürülmesi, bu metinden veya veriden araştırmanın problemine dair anlamlı temaların elde edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Mülakat, iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır (akt. Coşkun vd., 2015: 93). Şiddeti körükleyen motifleri, psikolojik atmosferi anlayabilmek için mülakat daha uygun bir araç olur. Mülakatın içeriği, araştırmanın amaçları ve araştırma sorularına bağlı olarak oluşturulur (Coşkun vd., 2015: 93).

Yapılandırılmamış görüşmeler standartlaştırılmamış, açık uçlu, derinlemesine görüşmelerdir. Yapılandırılmamış görüşmelerde esnek olmak gerekir. Yapılandırılmamış görüşme, sosyal araştırmalarda ve diğer araştırma alanlarında yaygın şekilde kullanılan zengin değerli veri elde etmeyi sağlayan güçlü bir araçtır (Punch, 2011: 169). Yarı yapılandırılmış mülakat; bu mülakat biçiminde mülakatçı kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak, cevaplayıcının ilgi ve becerisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Coşkun vd., 2015: 94). Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, görüşülene yönelteceği belli başlı sorular hazırlar. Bu soruları sorar.

Fakat, görüşme esnasında yeni sorular sorma gereğini de hisseder ise onları da görüşülen kişiye yöneltir (Mil, vd., 2007: 8).

Bu araştırmada kullanılan diğer bir veri toplama aracı ise ankettir.

Anketlerin Yapılması: En ekonomik veri toplama yöntemi olup; bir defa da çok büyük bir kesitten posta, internet vb. kanalla hızlı bir şekilde veri toplama imkanı bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93-94). Anket işletme, iktisat ve diğer toplumsal bilimlerde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Elde edilen verilerin standardize olması bunların analizlerinin de kolay olmasını sağlamaktadır (Coşkun vd, 2015: 68). Sönmez ve Alacapınar'a (2013: 111-112) göre anketlerde açık ve kapalı uçlu, çoktan seçmeli, derecelendirilmiş ve sıralanmış soru türleri kullanılabilir. Anket formunun tasarlanmasında (ölçek geliştirme sürecinde) mülakat sırasında elde edilen verilerden yararlanılmış; ayrıca TNKÜ Ziraat Fakültesinden 2 öğretim üyesinin görüş, eleştiri ve tavsiyeleri alınmıştır. Literatürde mevcut çalışmaların farklı yanlarını ölçmek için yeni bir ölçme aracının geliştirilebileceğine, anket formunda yer alan soruların herhangi bir yerden derlenebileceğine, tartışma ve okumalardan, literatürden veya diğer ölçme araçlarından yararlanılabileceğine işaret edilmektedir (Punch 2011: 93-94)

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin 5 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Bu sorular kategorik olarak (nominal) ölçeklendirilmiştir. İkinci bölüm yine nominal ölçekte hazırlanan 6 adet çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm deneklerin "hububat ürünlerinin satış ve pazarlamasına ilişkin tutumları"nı ölçen 33 adet likert tipi ölçekten oluşmaktadır. Likert tipi ölçekler 1=kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum" şeklinde punlandırılarak derecelendirilmiştir.

Anket formunu uygulamadan önce 20 çiftçiye yüz-yüze ön-test uygulanmıştır. Altunışık vd., (2007: 82) pilot uygulamanın en az 10 kişi üzerinden yapılması gerektiğinin ifade etmektedirler. Bu test sonucunda bazı seçenekler sadeleştirilmiş, 6 adet likert tipi ifade çıkarılmıştır. Ankete son şekli verildikten sonra anket uygulaması başlatılmıştır. Anket toplama sürecinde bazı soruların eksik

bırakılması ve bazılarının da yırtılması nedeniyle toplam 6 anket değerlendirme dışında kalmıştır. Böylece geçerli anket sayısı toplam 363 olarak belirlenmiştir.

3.1.4. Veri Analizi

Bu araştırmanın teorik kısımda doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman analizi gözlem veya görüşme yapmadan, zaman ve para harcamadan araştırmacılara gerekli verileri sağlama imkanı vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188). Doküman analizi; belgeler üzerinde sistematik olarak derinlemesine yapılan bir araştırmadır. Her türlü belge inceleme konusu olabilir. Bu belgelerdeki veriler sayısal olarak da saptanabilir. Böyle bir durumda sayısal analize de gidilebilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 162). Doküman analizi; yazılı, görsel malzemenin toplanıp incelenmesi şeklinde tanımlanabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 84).

Araştırmada verilerin çözümlenmesinde betimsel-yorumlayıcı analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabilir gibi, veri toplama aşamalarında (mülakat gibi) elde edilen ön bilgiler ışığında da düzenlenebilir. Bu analiz türünde veri kaynaklarından bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği ve sıhhati açısından yararlı olabilir. Bu şekilde çarpıcı görüşlerin yansıtılması da sağlanmış olacaktır (Coşkun vd., 2015: 324).

Yarı yapılandırılmış mülakat formu ile elde edilen birincil veriler üzerinde “söylem analizi” yapılmıştır. Söylem analizi, verilerin dilin kullanımı, dilbilimsel, toplumsal ve kültürel özellikler açısından irdelenme sürecidir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 85). Söylem, dilbilimsel ve dilsel olmayan etkinliklerin, özelliklerin bir arada oluşturduğu anlamlandırma ve sınıflandırma dizgisidir (Aziz, 2014: 149). Söylem analizi metin ve ya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesidir. (Baş ve Akturan, 2008: 25). Söylem analizinde amaç temelde yatan tutumları ortaya çıkarmak değil, söylemin kendisini, yapısını ve

fonksiyonlarını incelemek, farklı kişi ve zamanlara göre sonuçlarını saptamaktır (akt. Baş ve Akturan, 2008: 26). Söylem çözümlemesi; kuram, yöntem ve uygulamadan oluşan bütünleşmiş bir yapı değildir. Daha ziyade, bütün türleri kapsayacak bütünlüklü ve ortak bir kuram olmadan, çeşitli disiplinler içinde, farklı farklı araştırma gelenekleri ile gerçekleştirilir (akt. Punch, 2011: 215).

Analiz birimi, cevaplayıcıların karşılaştıkları sorunlara ilişkin bazı önemli ifade, deyim, kelime ve cümlelerdir. “Sonra ne oldu?”, “daha fazla anlatın”, “..... hakkındaki noktayı açıklayın”, bunun hakkında ne öylece araştırmacı “ne?, niçin oluyor?” sorusuna cevap bulmaya çalışır. Yorumlayıcı yaklaşımın bir özelliği de izah yaparken olgunun gerçekleştiği ortamı, çevreyi dikkate almasıdır. Yorumlayıcılık, pozitivist yaklaşımla karşılaştırıldığında daha az sayıda denekten oluşan bir örnek kütle ile ilgilenir. Ayrıca elde edilen veriler genellikle nitel tekniklerle analiz edilir (Coşkun vd., 2015: 65).

Anket formu ile elde edilen birincil veriler üzerinde araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli analizler yapılmıştır. Bu çerçevede ilk önce çiftlerin demografik özellikleri yanında hububat üretim ve pazarlama kültürüne ilişkin betimleyici istatistikler verilmiştir. Ayrıca çiftçilerin hububat ürünlerinin satış ve pazarlamasına ilişkin ölçekte yer alan likert tipi ifadelerin betimleyici istatistikleri de (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) verilmiştir. Likert tipi ifadelerle ilişkin grup ortalamalarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip-göstermediği ANOVA ile test edilmiştir. Bazı demografik özellikler ile hububat hasılatı ve yetiştirme değişkenleri arasında ilişki olup-olmadığı test edilmiş olup; bunun için ki-kare analizleri yapılmıştır.

3.1.5. Geçerlilik, Güvenirlik ve Normal Dağılım

Sönmez ve Alacapınar’a (2013: 92) göre bir ölçme aracı ölçmek istediği özelliği, diğerlerinden ayırt edebiliyorsa, onlarla karıştırmıyorsa geçerli kabul edilebilir. Karasar’a (2014: 151) göre anketin kapsam geçerliğinde likert tipi

ifadelerin ölçülmek istenen davranışı yansıtıp-yansıtmadığı değerlendirmeye alınmaktadır. Ercan ve Kan (2004:215) ise kapsam geçerliliğinin “bir ölçeğin bütünüyle ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği ile ilgilendiğini” belirtmektedir. Yapı Geçerliliği, bireyin, tutum, güdü, performans, yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulur (bkz. Büyüköztürk, 2010: 168). Kapsam geçerliliğini test etmede uzman görüşünden yararlanılır (Büyüköztürk, 2010:167; Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92; Karasar, 2014: 151). Uzman görüşü, “yapılan araştırmada üzerinde durulan konuya ilişkin gerekli bilginin alanında başyapıt sayılabilecek kitaplara ya da alan uzmanlarına başvurularak (örneğin danışma kitapları, toplum liderleri, bilim adamları gibi) elde edilmesidir” (Akt. Yolcu, 2014, 10). “Dolayısıyla bu çalışmada kapsam geçerliliğinin sağlanması için, anket formlarının oluşturulmasında Tekirdağ Süleymanpaşa’da en az 10 yıldır hububat eken 5 kişi ve ilgili akademik çalışma yapan Tekirdağ NKÜ, Ziraat Fakültesinde görev yapan 3 öğretim üyesinden yardım alınmıştır. Böylece uzman kişilerin bilgi, görgü ve tecrübelerinden yararlanılarak “yapı geçerliliği” sağlanabilmektedir.

Güvenilirlik Analizleri: Hububat satış ve pazarlama sorunlarına ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılırken 2,4,8,9,10,12,13,26 sorular güvenilirliği düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştır. 0,60 güvenilirlikte maddeler analiz edilebilir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi

Hububat satış ve pazarlama sorunlarına ölçeğine	
Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,594	25

Tablo 5 Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1-Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	76,9449	43,511	-,082	,604
L3-Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	76,9945	43,580	-,092	,605
L5-İşçilik maliyetleri yüksektir.	77,0882	43,307	-,058	,606
L6-Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	78,2810	39,114	,264	,573
L7-Reklam için gerekli araçları kullanırım.	80,2562	40,821	,133	,591
L11-Ürünlerin satışında satış noktaları uzakta bulunmaktadır.	78,9146	40,250	,136	,592
L14-Depolarımızda personel görevlendiririz.	80,3361	40,329	,204	,582
L15-Ürünlerimizi yeterince tanıtılabiliyoruz	79,6143	40,564	,164	,587
L16-Kooperatifler fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar.	79,3361	39,732	,208	,581
L17-Depoların ilaçlaması zamanında yapılmaktadır.	77,9917	43,152	-,057	,611
L18-Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	80,1405	38,613	,235	,577
L19-Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	77,1405	44,044	-,138	,619
L20-Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	78,1598	38,560	,361	,562
L21-Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim beklemiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	77,8072	37,919	,396	,556
L22-Dağıtımda nakliye sorunu bulunmaktadır.	77,6116	38,802	,352	,564
L23-Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	78,5399	39,791	,265	,575
L24-Satış promosyonlarını takip ederim.	79,9118	38,760	,356	,563
L25-Ambalajlanan ürünlerinin saklanması zararlar oluşmaktadır.	78,0496	40,285	,215	,581
L27-Depolarımızda görevli personel eğitilidir.	80,3499	38,532	,434	,557
L28-Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	80,1598	37,814	,364	,559
L29-Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	77,6887	42,292	,046	,598
L30-Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.	79,0331	39,341	,258	,574
L31-Ürünlerimi kendi çabalarımla satmaktayım.	77,5537	42,949	-,012	,602
L32-Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	78,0909	38,558	,430	,557
L33-Hububat ürünlerinin fiyatlarında rekabet yoktur	77,7741	42,065	-,019	,619

Tablo 6: Ölçeğe Yönelik KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin tutum ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi	
0.717	χ^2	p
	3621,594	0.000***

***p<0.001

Tablo 6'da ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistiği anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisi faktör analizi için uygundur.

Faktörler ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçek 3 faktör altında toplanmış ve her bir faktöre ait isim, içerdiği maddeler ve güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Görüleceği üzere faktörlere ait güvenilirlik katsayıları 0,60'ın üzerinde olup; analiz edilebilir düzeydedir.

1. Faktör: Hububat Fiyat ve Maliyet Sorunları: L1, L23, L5, L9 ve L19 ifadelerini kapsamaktadır.

2. Faktör: Depolama ve Ambalajlama Sorunları: L6, L20, L29, L23, L25, L26, ve L32 ifadelerini kapsamaktadır.

3. Faktör: Tutundurma Sorunları: L7,L15, L18, L24, L28 ve L30 ifadelerini kapsamaktadır.

Tablo 7: Hububat fiyat ve maliyet sorunu faktörü- güvenilirlik analizi

Hububat fiyat ve maliyet sorunu faktörü		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Madde sayısı
,642	,652	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
L1-Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	4,8788	,46617	363
L3-Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	4,8292	,48574	363
L5-İşçilik maliyetleri yüksektir.	4,7355	,63204	363
L19-Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	4,6832	,79808	363
L9-Nakliye fiyatları yüksektir.	4,6529	,71732	363

Inter-Item Correlation Matrix					
	L1-Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	L3-Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	L5-İşçilik maliyetleri yüksektir.	L19-Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	L9-Nakliye fiyatları yüksektir.
L1-Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	1,000	,250	,247	,290	,229
L3-Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	,250	1,000	,491	,181	,067
L5-İşçilik maliyetleri yüksektir.	,247	,491	1,000	,310	,291
L19-Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	,290	,181	,310	1,000	,372
L9-Nakliye fiyatları yüksektir.	,229	,067	,291	,372	1,000

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
L1-Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	18,9008	3,277	,372	,144
L3-Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	18,9504	3,285	,342	,270
L5-İşçilik maliyetleri yüksektir.	19,0441	2,700	,493	,330
L19-Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	19,0964	2,391	,443	,214
L9-Nakliye fiyatları yüksektir.	19,1267	2,719	,376	,194

Tablo 8: Depolama ve Ambalajlama sorunu faktörü- güvenilirlik analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,634	,637	8

İfadeler	Mean	Std. Deviation
L6-Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	3,54	,96
L20-Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	3,66	,87
L29-Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	4,13	,70
L25-Ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluşmaktadır.	3,77	,82
L26-Ambalajlanan ürünlerde dağıtımda zararlar oluşmaktadır.	3,64	1,00
L32-Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	3,73	,76
L23-Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	3,28	,82
L21-Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim beklemiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	4,01	,91

Inter-Item Correlation Matrix								
	L6-Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	L20-Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	L29-Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	L25-Ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluşmaktadır.	L26-Ambalajlanan ürünlerde dağıtımda zararlar oluşmaktadır.	L32-Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	L23-Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	L21-Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim beklemiyor ve değer fiyatından satamıyorum.
L6-Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	1,000	,366	,082	,172	,202	,303	,331	,428
L20-Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	,366	1,000	,096	,174	-,012	,184	,199	,308
L29-Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	,082	,096	1,000	,212	,064	,062	,048	,132
L25-Ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluşmaktadır.	,172	,174	,212	1,000	-,135	,167	,062	,417
L26-Ambalajlanan ürünlerde dağıtımda zararlar oluşmaktadır.	,202	-,012	,064	-,135	1,000	,163	,184	-,108
L32-Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	,303	,184	,062	,167	,163	1,000	,380	,354
L23-Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	,331	,199	,048	,062	,184	,380	1,000	,202
L21-Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim beklemiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	,428	,308	,132	,417	-,108	,354	,202	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L6-Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	26,2479	9,397	,528	,333	,539
L20-Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	26,1267	10,697	,348	,175	,597
L29-Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	25,6556	12,072	,176	,059	,637
L25-Ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluşmaktadır.	26,0165	11,281	,266	,213	,619
L26-Ambalajlanan ürünlerde dağıtımda zararlar oluşmaktadır.	26,1488	11,845	,086	,145	,676
L32-Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	26,0579	10,668	,439	,249	,576
L23-Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	26,5069	10,726	,378	,209	,590
L21-Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim beklemiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	25,7741	9,949	,459	,380	,564

Tablo 9: Tutundurma sorunu faktörü- güvenilirlik analizi

Reliability Statistics						
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items					N of Items
,610	,610					6
Inter-Item Correlation Matrix						
	L7-Reklam için gerekli araçları kullanırım.	L15-Ürünlerimizi yeterince tanıtabiliyoruz	L18-Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	L24-Satış promosyonlarını takip ederim.	L28-Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	L30-Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.
L7-Reklam için gerekli araçları kullanırım.	1,000	,107	,329	,221	,168	,210
L15-Ürünlerimizi yeterince tanıtabiliyoruz	,107	1,000	,137	,336	,205	,116
L18-Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	,329	,137	1,000	,207	,315	,123
L24-Satış promosyonlarını takip ederim.	,221	,336	,207	1,000	,192	,082
L28-Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	,168	,205	,315	,192	1,000	,358
L30-Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.	,210	,116	,123	,082	,358	1,000
Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
L7-Reklam için gerekli araçları kullanırım.	10,2590	8,463	,350	,159	,563	
L15-Ürünlerimizi yeterince tanıtabiliyoruz	9,6171	8,867	,285	,136	,588	
L18-Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	10,1433	7,560	,373	,189	,555	
L24-Satış promosyonlarını takip ederim.	9,9146	8,763	,339	,165	,569	
L28-Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	10,1625	7,838	,425	,226	,531	
L30-Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.	9,0358	8,709	,291	,154	,586	

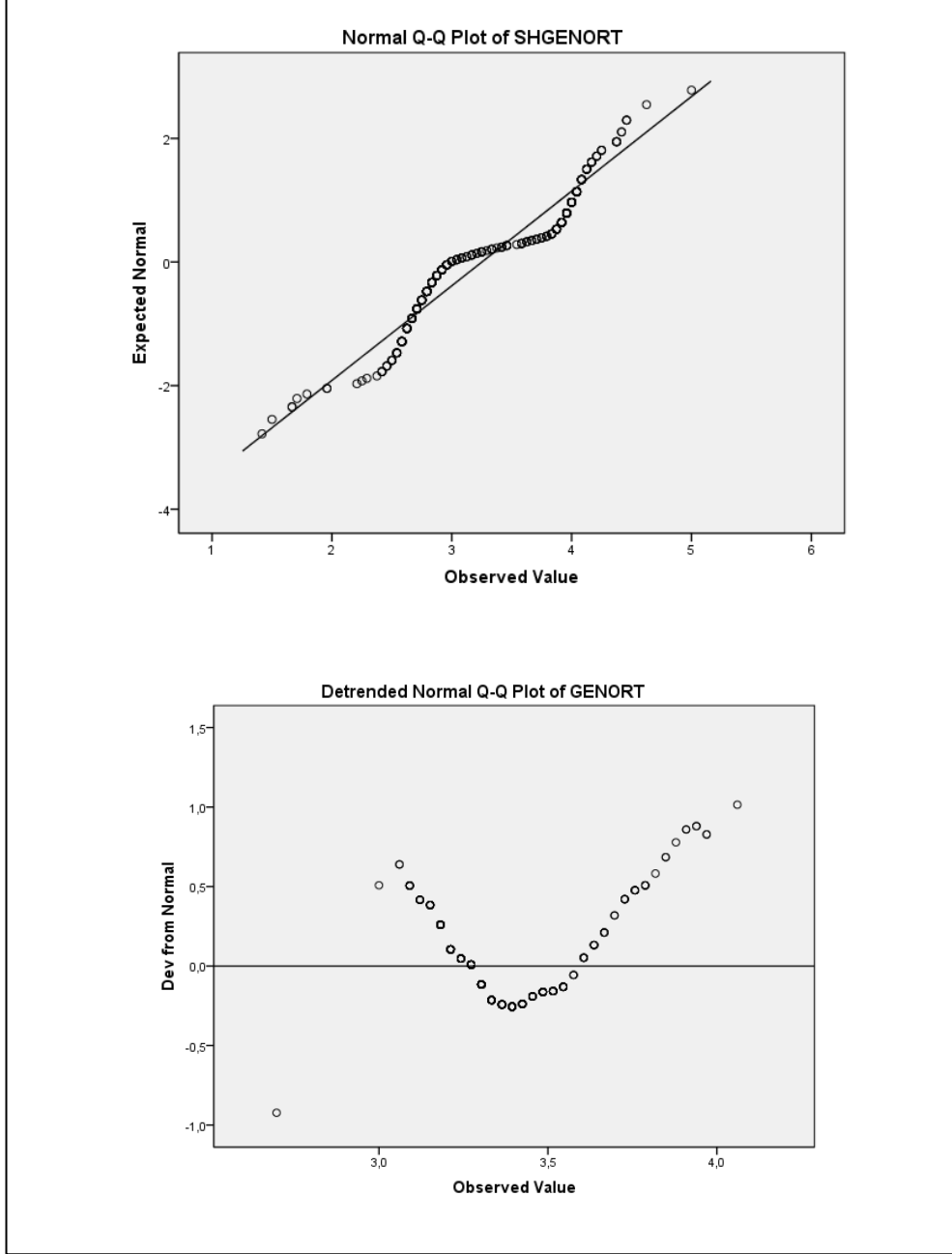
Normal Dağılım Testi: Dağılımın normalliği konusunda başvuru yöntemlerinden biri de testlerdir. Grup büyüklüğünün 50'den küçük olması durumunda Shapiro-Wilks, büyük olması durumunda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, puanların normalliğe uygunluğunu incelemeye kullanılan iki testtir. Verilerin dağılımı konusunda "Normal" terimi potansiyel anlamda yanıltıcıdır. Mükemmel anlamda normal dağılıma rastlamak nadiren görülen bir şeydir. Sosyal bilimciler tarafından en çok kullanılan istatistiksel tekniklerin çoğunluğu analiz edilen verilerin neredeyse **normal dağılım gösterdiğini** varsayar (Bryman ve Cramer, 2005: 115). N hacimlik bir ana kütlede çekilen n hacimlik örneklem için hesaplanan istatistiğin dağılımı $n \geq 30$ koşuluyla **normal dağılıma** yaklaşır (Altaş, 2013: 30).

Çarpıklık ve basıklık katsayısının 0,05 için 1,96'dan küçük çıkması durumunda dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği yorumu yapılır (Büyüköztürk, 2010: 42). Tablo 10'a göre ölçek için **çarpıklık** (Skewness) değerinin -0,966 ve **basıklık** (Kurtosis) değerinin 1,762 olduğu görülmektedir. Neticede bu değerlerin 1,96'dan küçük olduğu dolayısıyla normale yakın bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Ölçeğin Genel ortalamasının normal dağılımı

Normallik testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
GENORT	,135	363	,000	,929	363	,000
a. Lilliefors Significance Correction						
Açıklamalar						
GENORT	Ortalama		Statistic	Std. Error		
	95% Ortalama güven aralığı		Alt sınır	3,3516		
		Üst sınır	3,3892			
5% kesilmiş ortalama			3,3594			
Medyan			3,3333			
Varyans			,033			
Standart sapma			,18205			
Minimum			2,70			
Maksimum			4,06			
Sıra			1,36			
Çeyreklerarası aralık			,21			
Çarpıklık			,966		,128	
Basıklık			1,762		,255	

İlgili yagram şeması aşağıda verilmektedir. Şekile göre yuvarlak halkalar doğru etrafında kümelenmekte ciddi sapmalar göstermemektedir.



Şekil 1: Ölçeğin genel ortalama normal dağılım plot eğrisi

Tablo 11: Ölçek ifadelerinin ayrı ayrı normal dağılımı

Normallik testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
L1-Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	,512	363	,000	,275	363	,000
L3-Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	,502	363	,000	,393	363	,000
L5-İşçilik maliyetleri yüksektir.	,472	363	,000	,476	363	,000
L6-Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	,217	363	,000	,874	363	,000
L7-Reklam için gerekli araçları kullanırım.	,365	363	,000	,658	363	,000
L11-Ürünlerin satışında satış noktaları uzakta bulunmaktadır.	,233	363	,000	,886	363	,000
L14-Depolarımızda personel görevlendiririz.	,391	363	,000	,626	363	,000
L15-Ürünlerimizi yeterince tanıtabiliyoruz	,281	363	,000	,848	363	,000
L16-Kooperatifler fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar.	,265	363	,000	,852	363	,000
L17-Depoların ilaçlaması zamanında yapılmaktadır.	,365	363	,000	,759	363	,000
L18-Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	,374	363	,000	,650	363	,000
L19-Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	,472	363	,000	,456	363	,000
L20-Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	,242	363	,000	,859	363	,000
L21-Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim bekletmiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	,219	363	,000	,840	363	,000
L22-Dağıtımda nakliye sorunu bulunmaktadır.	,287	363	,000	,794	363	,000
L23-Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	,249	363	,000	,872	363	,000
L24-Satış promosyonlarını takip ederim.	,324	363	,000	,765	363	,000
L25-Ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluşmaktadır.	,288	363	,000	,851	363	,000
L27-Depolarımızda görevli personel eğitimlidir.	,383	363	,000	,652	363	,000
L28-Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	,355	363	,000	,701	363	,000
L29-Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	,306	363	,000	,763	363	,000
L30-Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.	,239	363	,000	,890	363	,000
L31-Ürünlerimi kendi çabalarımla satmaktayım.	,333	363	,000	,721	363	,000
L32-Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	,251	363	,000	,848	363	,000
L33-Hububat ürünlerinin fiyatlarında rekabet yoktur	,266	363	,000	,757	363	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması halinde verilerin normal dağıldığını varsaymaktadırlar. George ve Mallery (2010) ise bu verilerin -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığını varsaymaktadırlar.

3.2. Bulgular

Araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulgular aşağıda belirtilmektedir.

3.2.1. Nitel Araştırma (Mülakata İlişkin) Bulguları

Yapılan mülakatlara ilişkin alınan cevaplar analiz edilerek ortaya çıkan bulgular aşağıda belirtilmektedir:

1. Üretilen ürünler: Buğday, arpa, mısır, ayçiçeği, kanola ve çavdardır.

2. Sektörde karşılaşılan rekabet sorunları: Fiyatın düşük ve alıcı (TMO, tüccar vb) sayısının azlığı rekabet sorunu yaratmaktadır. Ürünleri devlet kurumu satın aldığı için rekabet yoktur. Yanlış tarım politikaları ve fiyat düşüklüğü sektördeki rekabeti olumsuz etkilemektedir.

3. Ürünlerin saklandığı depolarda yaşanan sorunlar: Mahsuller depoda tutulmadan, tarladan satılmaktadır. Depolarda yaşanan en önemli sorun böceklenme ve rutubettir.

- Ödemeler fazla olduğu için ürünleri depoda fazla tutmadan biçim zamanı satılmak zorundadır.

- Depolarda yıpranma, çatı akması, ısı, havalandırma, buğdayda böceklenme ve ayçiçeğinde rutubet sorunu bulunmaktadır.

- Depoların eski ve bakımları yeterince yapılmamaktadır.

4. Saklama koşullarını sağlamada yaşanan sorunlar: Saklama koşullarında hijyen, nem ve rutubeti önlemek için yeterli havalandırma ve böceklenmeye karşı ilaçlamanın zamanında yapılması ürünlerin saklanması için önemlidir. Depoda görevli bir personel bulunmamaktadır.

- Görevli personel ortaokul/lise mezunu ve depo eğitimi bulunmamaktadır.

- Yeterli havalandırma yapılmadığında böceklenme ve ısı fazlalığı oluşmaktadır.

5. Ürünleri depoda saklanması sırasında yaşanan sorunlar: Depoların bakımsız olması, çatı akması, rutubet, saklanacak ürünlerin böceklenmesi, ürünlerin fire vermesi, haşerelerin verdiği zararlar en önemli sorunlardır. Bazı çiftçiler ürünleri depoya koymadan satmakta, yağlı bitkileri depoda tutmakta, o nedenle hiçbir önlem almamaktadırlar.

6. Hububat ürünlerinin dağıtımında yaşanan sorunlar: Ürünü hem tarladan depoya getirirken hem de dağıtımda en önemli sorun nakliye ve bunun üreticiye yüklenmesidir. Dağıtımda gerektiğinde nakliye aracı bulmak sorun olmaktadır. Dağıtımda zararlar oluşmaktadır.

7. Hububat ürünleri ambalajlamada yaşanan sorunlar: Ambalajlamada en büyük sorun, *yırtılma ve delinmelerdir*. -Örneğin mısır silajlarının sarılmasında kullanılan naylonlarda yırtılma, çuvalama yaptığımız arpada yırtılma ve delinme olmaktadır.

8. Hububat ürünlerinin fiyatlandırılmasında yaşanan sorunlar:

En önemli sorunlar aşağıda sıralanmıştır:

- fiyatların düşük olması alım ve satımda sorun yaratmakta,
- ton başına belirlenen fiyatların yetersizliği,
- fiyatların tek elde olması
- desteklemelerin düşük olması,
- mazot, gübre, tohum, işçilik maliyetlerinin yüksek olması.

9. Tutundurmada (Tanıtımda) yaşanan sorunlar:

a. *Reklam aşamasında, yaşanan sorunlar:* Ürünlerin tanıtımı pılamamaktadır. Çünkü, reklam maliyetleri yüksek, reklam yapmak için yeterli bütçe yaratılamamaktadır. Reklam kooperatifler aracılığı ile sınırlı olarak tarla günlerinde yapılabilmektedir

b. Halkla ilişkiler sürecinde sıkıntılar: Halkla ilişkilerin gayet iyi olduğu, herhangi bir sorunun olmadığı belirtilmiştir. Kaliteli üretim yapılırsa pazar sorunu olmamaktadır. Halk ile bireysel görüşmeler yürütülmektedir.

c. Kişisel satışta zorluk ve sıkıntılar:

- Müşteri iknasında fiyatlar ciddi şekilde sorun olmaktadır. Düşük fiyatlar yüzünden ikna etmekte zorlanılmaktadır.

-Kişisel satışta ek zorlukla karşılaşılmamaktadır. Çiftçinin malını pazarlarken seçeneği fazla yoktur.

d. Satış promosyonları konusunda yaşadığımız sıkıntılar: Satış promosyonları konusunda sorun olmaktadır.

- Müşteriyi ikna etmede fiyat en önemli sorundur.

- Hububat piyasasında üreticinin fazla seçeneği yoktur.

-Az bir miktarda dahi olsa fiyatın düşük olmasından dolayı müşteri kayıpları yaşanmaktadır.

-Fazla indirim istenmekte,

-nakliye ve diğer (işçilik) maliyetlerin üreticiye yüklenmekte,

10.Hububat üretiminde üreticiye destek anlamında kooperatiflerle ilgili yaşanan sorunlar: Hububat desteklerinde kooperatiflerin hiçbir katkısı yoktur.

11.Müşteri kitlesi: Müşteri kitlesi kooperatifler, tüccarlar ve TMO'dan oluşmaktadır.

- Sektörde oluşan ürün fiyat alımlarına göre müşteriler belirlenmektedir.

- Önceden gelen müşteriler sabit müşterilerdir. Standart müşteriler fiyata göre bazen değişiklik gösterebilmektedir.

12. Müşterilerle ilgili en çok karşılaşılan sorunlar: Tek tip müşteri mevcut olup; alıcı sayısı azdır ve dolayısıyla pek fazla sorun olmamaktadır. Bununla birlikte şu sorunlar çıkabilmektedir:

-Parasal sıkıntılar;

-ödemeyi uzun vadeye yaymaları,

- zamanında (düzenli) ödemelerin yapılmaması
- Tüccarın çiftçinin mahsulünü istediği zamanda almaması,

13. Hububat ürünlerinin satışında toptancı halleri ile ilgili yaşanan sorunlar: Tekirdağ'da toptancı hali yoktur. Başka yerde toptancı hallerine ürün satarken yaşadığımız sorunlar şunlardır:

- komisyon,
- üreticiden fazla para alınması
- denetimin olmaması.

14. Hububat ürünlerinin pazarlamasında karşılaşılan yasal sorunlar:

- Karşılaşılan yasal sorunlar arasında kota sınırlaması ve desteklerin yetersiz olması bulunmaktadır.

3.2.2. Nicel Araştırma (Ankete İlişkin) Bulguları

3.2.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Anket yapılan kişilerin büyük çoğunluğu hububat üretip satan üreticilerden oluşmaktadır. Bir kooperatifin bazı yöneticileri ve birkaç tüccar sadece hububat alım satımını yapmaktadırlar. Ankete katılanların tamamı erkektir.

Tablo 12'ye göre deneklerin çoğunluğu 41 yaş ve üzerinde (%83,4), %88,4'ü evlilerden ve %55,1'i 51 bin TL ve üstü yıllık ortalamahasılata sahip, ilköğretim mezunu (% 49,9) ve en az 20 yıldır hububat yetiştiren çiftçilerdir. Anket yapılan çiftçilerin büyük çoğunluğu Önder Çiftçi Kooperatifinin yönlendirdiği kişilerdir. Dolayısıyla deneklerin büyük çoğunluğu bu kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin en önemli özelliği ise geniş arazilere sahip olup, diğer küçük çiftçilere göre daha fazla gelir elde etmeleridir. Tablo 13'de de zaten bu durum açıkça görülmektedir.

Tablo 12: Demografik Özellikler

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Yaş			Medeni Durum		
30 ve altı	16	4,4	evli	321	88,4
31-40 yaş	44	12,1	bekar	31	8,5
41-50 yaş	150	41,3	boşanmış/ayrılı/dul	11	3,0
51 yaş ve üstü	153	42,1	Toplam	363	100,0
Toplam	363	100,0			
Eğitim			Yıllık ortalama hasılat		
İlköğretim	181	49,9	30 bin TL'den az	5	1,4
lise	140	38,6	30 bin-40 bin TL	30	8,3
Önlisans	34	9,4	41 bin-50 bin TL	128	35,3
lisans	7	1,9	51 bin TL ve üstü	200	55,1
yüksek lisans	1	,3	Toplam	363	100,0
Toplam	363	100,0			
Hububat yetiştirme yılı					
5-10 yıl	25	6,9			
11-15 yıl	39	10,7			
16-20 yıl	99	27,3			
21-25 yıl	95	26,2			
26 yıl ve üstü	105	28,9			
Toplam	363	100,0			

3.2.2.2. Hububat Üretim ve Pazarlama Kültürüne İlişkin Bulgular

Hububat üretim ve pazarlama kültürüne ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda özet olarak verilmiştir.

Tablo 13: Hububat Üretim ve Pazarlama Kültürüne İlişkin Bulgular

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Son 3 yıldır yıllık ortalama ekilen arazi (dönüm/dekar)			En çok ekilen hububat ürünü		
100-200 dönüm	16	4,4	buğday	208	57,3
201-300 dönüm	23	6,3	arpa	123	33,9
301-400 dönüm	39	10,7	yulaf	2	,6
401-500 dönüm	97	26,7	mısır	10	2,8
501-600 dönüm	114	31,4	pirinç	1	,3
601 dönüm ve üstü	74	20,4	ayçiçeği	19	5,2
Toplam	363	100,0	Toplam	363	100,0
En önemli Birinci maliyet			En önemli İkinci maliyet		
tohum	4	1,1	tohum	25	6,9
mazot	333	91,7	mazot	22	6,1
gübre	23	6,3	gübre	312	86,0
işçilik	3	,8	işçilik	4	1,1
Toplam	363	100,0	toplam	363	100,0
En önemli Üçüncü maliyet			Satıştaki en önemli Birinci sorun		
tohum	313	86,2	ton başına açıklanan rakamın yetersiz olması	356	98,1
mazot	4	1,1	tüccarın ucuza almak istemesi	5	1,4
gübre	25	6,9	TMO ile sorun yaşanması	2	,6
işçilik	10	2,8	Toplam	363	100,0
diğer	11	3,0	Ürün satışında en çok kullanılan birinci yöntem		
Toplam	363	100,0	TMO	262	72,2
Satıştaki en önemli İkinci sorun			Kooperatifler	9	2,5
ton başına açıklanan rakamın yetersiz olması	4	1,1	Tüccar	92	25,3
her sene alıcı bulamama kaygısı	4	1,1	Toplam	363	100,0
tüccarın ucuza almak istemesi	327	90,3	Ürün satışında en çok kullanılan İkinci yöntem		
kooperatiflerden yetersizliği	11	3,0	TMO	57	15,7
Ürünlerimi anlık hasat zamanında satmak zorunda kalmam	17	4,7	Kooperatifler	217	59,8
Toplam	363	1,1	Tüccar	89	24,5
Ürün satışında en çok kullanılan Üçüncü yöntem			Toplam	363	100,0
TMO	44	12,1			
Kooperatifler	138	38,0			
Tüccar	181	49,9			
Toplam	363	100,0			

Tablo 13'e göre katılımcıların çoğunluğu 400 dönümden çok daha fazla (%31,4) arazide en çok buğday (%57,3) ve arpa (%33,9) ekmektedir. Katılımcıların en önemli birinci maliyeti mazot (%91,7), en önemli ikinci maliyeti gübre (%86,0), en önemli üçüncü maliyeti ise tohumdur (%86,2).

Çiftçilerin satışta en önemli birinci sorunu ton başına açıklanan rakamın yetersiz olması (%98,1) iken; satışta en önemli ikinci sorunu tüccarın ucuza almak istemesi (%90) olmuştur.

Çiftçilerin ürün satışında en çok kullanılan en önemli birinci yöntemi TMO (%72,2), ikinci yöntem Kooperatifler (%59,8), üçünü yönte ise tüccardır. (%49,9).

3.2.2.3. Hububat Satış ve Pazarlama Sorunlarına İlişkin Tutumlar

Hububat üreticilerinin satış ve pazarlama sorunları ile ilgili ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplar ve ortalamaları Tablo 11'de özetlenmektedir. Tablo 14'e göre Hububat satış ve pazarlamasına ilişkin verilen ifadelere katılımcıların tutumları arasında en dikkat çekici olanlar şu şekilde sıralanmıştır: “Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir” ($\bar{x}=4,87$), “Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir” ($\bar{x}=4,82$), “İşçilik maliyetleri yüksektir” ($\bar{x}=4,68$), “Nakliye fiyatları yüksektir” ($\bar{x}=4,65$), “Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir”. Görüldüğü üzere çiftçiler devlet tarafından açıklanan ton başına buğday fiyatını yetersiz bulmakta ve girdi maliyetlerinden yüksekliğinden şikayet etmektedir.

Tablo 14: Hububat ürünlerinin satış fiyatı ve pazarlama Sorunlarına İlişkin Tutumlar

Sıra	Hububat ürünlerinin satış fiyatı ve pazarlamasına ilişkin ifadeler	kesinlikle katılmıyorum		katılmıyorum		karasızım		katılıyorum		kesinlikle katılıyorum		Ort	s.s.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	3	0,8	0	0,0	2	0,6	28	7,7	330	90,9	4,87	,46
2	Depolarımızın bakımında zamanında bakımı yapılmaktadır.	8	2,2	11	3,0	45	12,4	68	18,7	231	63,6	4,38	,96
3	Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	0	0,0	4	1,1	5	1,4	40	11,0	314	86,5	4,82	,48
4	-Ürünlerimi satarken fiyat tekliflerine bakarım.	7	1,9	40	11,0	143	39,4	124	34,2	49	13,5	3,46	,92
5	-İşçilik maliyetleri yüksektir.	2	0,6	4	1,1	13	3,6	50	13,8	294	81,0	4,73	,63
6	Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	16	4,4	20	5,5	133	36,6	139	38,3	55	15,2	3,54	,96
7	Reklam için gerekli araçları kullanırım.	230	63,4	87	24,0	27	7,4	11	3,0	8	2,2	1,56	,91
8	Ürünlerimi satmak için fiyatların yükselmesini beklerim.	22	6,1	66	18,2	130	35,8	129	35,5	16	4,4	3,14	,96
9	-Nakliye fiyatları yüksektir.	4	1,1	2	0,6	22	6,1	60	16,5	275	75,8	4,65	,71
10	Peşin alım ve vadeli alımlar arasında fark yoktur	9	2,5	14	3,9	193	53,2	96	26,4	51	14,0	3,45	,87
11	-Ürünlerin satışında satış noktaları uzakta bulunmaktadır.	18	5,0	138	38,0	97	26,7	79	21,8	31	8,5	2,90	1,06
12	Ürünleri saklama koşulları elverişlidir.	8	2,2	64	17,6	113	31,1	169	46,6	9	2,5	3,29	,86
13	Depolar gerekli standartları taşımaktadır.	24	6,6	44	12,1	92	25,3	182	50,1	21	5,8	3,36	,99
14	-Depolarımızda personel görevlendiririz.	244	67,2	83	22,9	17	4,7	16	4,4	3	0,8	1,48	,84
15	Ürünlerimizi yeterince tanıtabiliyoruz	71	19,6	179	49,3	88	24,2	16	4,4	9	2,5	2,20	,89
16	Kooperatifler fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar.	41	11,3	167	46,0	113	31,1	21	5,8	21	5,8	2,48	,97
17	Depoların ilaçlaması zamanında yapılmaktadır.	10	2,8	16	4,4	52	14,3	232	63,9	53	14,6	3,83	,82
18	Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	235	64,7	62	17,1	32	8,8	14	3,9	20	5,5	1,68	1,13
19	Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	7	1,9	6	1,7	16	4,4	37	10,2	297	81,8	4,68	,79

Tablo 14'ün devamı: Hububat ürünlerinin satış fiyatı ve pazarlama Sorunlarına İlişkin Tutumlar

		kesinlikle katılmıyorum		katılmıyorum		kararsızım		Katılıyorum		kesinlikle katılıyorum		Ort	s.s.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
20	Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	9	2,5	13	3,6	126	34,7	158	43,5	57	15,7	3,66	,87
21	Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim bekletmiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	4	1,1	12	3,3	89	24,5	127	35,0	131	36,1	4,01	,91
22	-Dağıtımda nakliye sorunu bulunmaktadır.	0	0,0	8	2,2	75	20,7	112	30,9	168	46,3	4,21	,84
23	Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	7	1,9	44	12,1	172	47,4	119	32,8	21	5,8	3,28	,82
24	Satış promosyonlarını takip ederim.	112	30,9	202	55,6	22	6,1	23	6,3	4	1,1	1,91	,84
25	Ambalajlanan ürünlerinin saklanması zararlar oluşmaktadır.	4	1,1	19	5,2	93	25,6	186	51,2	61	16,8	3,77	,82
26	Ambalajlanan ürünlerde dağıtımda zararlar oluşmaktadır.	9	2,5	42	11,6	90	24,8	151	41,6	71	19,6	3,64	1,00
27	Depolarımızda görevli personel eğitilmiştir.	236	65,0	94	25,9	24	6,6	6	1,7	3	0,8	1,47	,76
28	Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	220	60,6	76	20,9	44	12,1	15	4,1	8	2,2	1,66	,99
29	Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	3	0,8	6	1,7	34	9,4	216	59,5	104	28,7	4,13	,70
30	Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.	30	8,3	97	26,7	171	47,1	49	13,5	16	4,4	2,79	,93
31	Ürünlerimi kendi çabalarımla satmaktayım.	1	0,3	3	0,8	16	4,4	220	60,6	123	33,9	4,27	,60
32	Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	1	0,3	11	3,0	128	35,3	167	46,0	56	15,4	3,73	,76
33	Hububat ürünlerinin fiyatlarında rekabet yoktur	24	6,6	27	7,4	31	8,5	106	29,2	175	48,2	4,04	1,20

Ayrıca Tablo 14'ün devamında diğer dikkat çeken hususlar şu şekildedir: “Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim bekletmiyor ve değer fiyatından satamıyorum” ($\bar{x}=4,01$), “Dağıtımda nakliye sorunu bulunmaktadır” ($\bar{x}=4,21$), “Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır” ($\bar{x}=4,13$), “Ürünlerimi kendi çabalarımla satmaktayım” ($\bar{x}=4,27$), “Hububat ürünlerinin fiyatlarında rekabet yoktur” ($\bar{x}=4,04$), “Ambalajlanan ürünlerinin saklanması zararlar oluşmaktadır” ($\bar{x}=3,77$), “Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.” ($\bar{x}=3,73$)

“Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır” ($\bar{x}=3,66$). Görüldüğü üzere hububat üreticileri hasat sonrası mahsüllerini bekletmeden satmak zorunda kalmakta ve değerinden satamadığı için şikayetçi olmaktadır. Üreticiler depolarda böceklenme ve havalandırma sorunu ile ambalaj ve saklama konusunda da sorun yaşamaktadırlar.

3.3. Testler ve Analizler

Çapraz Tablolar ve Ki-Kare Analizleri: Hububat üreticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bazı değişkenler arasında ilgi analizleri aranarak aralarında ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili araştırma hipotezleri aşağıda kurulmuş olup; yapılan Kİ-Kare testleri ve açıklamaları aşağıda verilmiştir.

H₁: “Yaş ile “yıllık ortalama hasılat” arasında ilişki vardır.

Tablo 15. Yaş ile Yıllık Ortalama Hasılat Arasındaki İlişkin-Ki-Kare Testi

Yaş * Yıllık Ort.Hasılat Çapraz tablosu					
			Yıllık Ort.Hasılat		Toplam
			40 bin TL ve daha az	41 bin TL ve üstü	
Yaş	40 yaş ve altı	sayı	14	46	60
		% Yaş içinde	23,3%	76,7%	100,0%
		% yıllık ort.hasılat içinde	40,0%	14,0%	16,5%
	41 yaş ve üstü	sayı	21	282	303
		% Yaş içinde	6,9%	93,1%	100,0%
		% yıllık ort.hasılat içinde	60,0%	86,0%	83,5%
Toplam	sayı	35	328	363	
	% Yaş içinde	9,6%	90,4%	100,0%	
	% yıllık ort. hasılat içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,466 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,641	1	,000		
Likelihood Ratio	12,436	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,424	1	,000		
N of Valid Cases	363				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tablo 15'e göre çiftçiler yıllara bağlı olarak yaşları ilerledikçe daha fazla miktarda hasılat elde etmektedirler. Dolayısı ile H₁ hipotezi doğrulanmıştır.

H₂: "Hububat Yetiştirme yılı (Kıdem) ile yıllık ortalama hasılat" arasında ilişki vardır.

Tablo 16: Hububat Yetiştirme Yılı (Kıdem) ile yıllık ortalama hasılat arasındaki ilişki-Ki-Kare Testi

Hububat Yetiştirme Yılı Kıdem * Yıllık Ort. Hasılat Crosstabulation					
			Yıllık Ort. Hasılat		Toplam
			40 bin TL ve daha az	41 bin TL ve üstü	
Kıdem	15 yıl ve daha az	Sayı	24	40	64
		% 15 yıl ve daha az (içinde)	37,5%	62,5%	100,0%
		16 yıl ve daha fazla (içinde)	68,6%	12,2%	17,6%
	16 yıl ve daha fazla	Sayı	11	288	299
		% 15 yıl ve daha az (içinde)	3,7%	96,3%	100,0%
		16 yıl ve daha fazla (içinde)	31,4%	87,8%	82,4%
Toplam	Sayı	35	328	363	
	% 15 yıl ve daha az (içinde)	9,6%	90,4%	100,0%	
	16 yıl ve daha fazla (içinde)	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	69,213 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	65,386	1	,000		
Likelihood Ratio	51,319	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	69,023	1	,000		
N of Valid Cases	363				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,17.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tablo 16'ya göre çiftçilerin hububat üretme yılı arttıkça elde ettikleri hasılat miktarı da artmaktadır. Dolayısı ile H₂ hipotezi de doğrulanmıştır.

Hububat satış sorunlarına İlişkin ANOVA Analizleri: Hububat satış ve pazarlaması ile ilgili ifadeler ilişkin tutumlarda bazı demografik özelliklere göre gruplar arasında bir farklılığın olup-olmadığını test etmek için ANOVA yapılmıştır. İlgili araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuş ve test istatistikleri verilmiştir.

H₃: Çiftçilerin hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin ifadelerle karşı tutumları Eğitim değişkenine göre gruplar arasında farklılık göstermektedir.

H₄: Çiftçilerin hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin ifadelerle karşı tutumları Gelir değişkenine göre gruplar arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Çiftçilerin hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin tutumlarının eğitim ve yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Eğitim	İlköğretim	181	3,38a	,19	F=4,892 p=0,008**
	Lise	140	3,37	,17	
	Önlisans-lisans	42	3,28b	,12	
Yaş	40 yaş ve altı	60	3,30a	,18	F=4,157 p=0,016*
	41-50 yaş	150	3,38b	,17	
	51 yaş ve üstü	153	3,38b	,18	

** : p<0,01

** : p<0,05

a,b: aynı sütundaki harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 17'ye göre çiftçilerin hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin tutumları eğitim ve yaş grupları ortalamalarına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H₃ ve H₄ hipotezleri doğrulanmıştır. Gruplardaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

Buna göre önlisans ve lisans mezunu olanlar ile 40 yaş ve altı olan çiftçiler hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin ifadelerle karşı daha olumsuz tavır içindedirler.

Tablo 18: Eğitim-ANOVA çoklu karşılaştırma testi

Multiple Comparisons						
GENORT Tukey HSD						
(I) YD4	(J) YD4	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	lise	,00816	,02027	,915	-,0396	,0559
	Önlisans- lisans	,09524*	,03085	,006	,0226	,1678
lise	İlköğretim	-,00816	,02027	,915	-,0559	,0396
	Önlisans- lisans	,08709*	,03169	,017	,0125	,1617
Önlisans- lisans	İlköğretim	-,09524*	,03085	,006	-,1678	-,0226
	lise	-,08709*	,03169	,017	-,1617	-,0125

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 19: Yaş ANOVA Çoklu karşılaştırma testi

Multiple Comparisons						
GENORT Tukey HSD						
(I) YD2	(J) YD2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
40 yaş ve altı	41-50 yaş	-,07495*	,02757	,019	-,1398	-,0101
	51 yaş ve üstü	-,07197*	,02749	,025	-,1367	-,0073
41-50 yaş	40 yaş ve altı	,07495*	,02757	,019	,0101	,1398
	51 yaş ve üstü	,00297	,02074	,989	-,0458	,0518
51 yaş ve üstü	40 yaş ve altı	,07197*	,02749	,025	,0073	,1367
	41-50 yaş	-,00297	,02074	,989	-,0518	,0458

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada hububat üreten kişilerin satış ve pazarlama sürecinde yaşadıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Tekirdağ yöresinde hubuat üreten çiftçiler üzerinde saha araştırması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Deneklerin çoğunluğu 41 yaş ve üzerinde evlilerden ve 51 bin TL ve üstü yıllık ortalama hasıllata sahip, ilköğretim mezunu ve en az 20 yıldır hububat yetiştiren çiftçilerdir. Katılımcıların çoğunluğu 400 dönümden çok daha fazla arazide en çok buğday ve arpa ekmektedir. Katılımcıların en önemli maliyetleri sırasıyla mazot gübre ve tohumdur. Bu maliyetler çiftçilerin girdileridir. Çiftçilerin satışta en önemli birinci sorunu ton başına açıklanan rakamın yetersiz olması ve ikinci sorunu tüccarın ucuza almak istemesidir. Çiftçilerin ürün satışında en çok kullandığı kanallar sırasıyla TMO, Kooperatifler ve tüccardır.

Devlet tarafından açıklanan fiyatlar, mazot, gübre vb. destekler yetersiz görölmekte; işçilik, nakliye giderleri yükselmektedir. Hububat üreticileri hasat sonrası mahsüllerini bekletmeden değerinin altında satmak zorunda kalmaktadırlar. Üreticiler depolarda böceklenme ve havalandırma sorunu ile ambalaj ve saklama konusunda da sorun yaşamaktadırlar.

Çiftçiler yıllar geçtikçe tecrübelendikçe yıllık ortalama el de ettikleri hasılat miktarı da artmaktadır. Daha Yaşlı çiftçiler peşin ile vadeli alım arasında hiçbir farkın olmadığına daha çok inanmaktadırlar. Bu gruptaki tecrübeli olan çiftçilerin ayrıca ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluştuğuna daha çok katıldıkları ortaya çıkmıştır. 31-40 yaş grubundaki çiftçiler diğer gruplara göre depolarda personel görevlendirme konusunda daha olumsuz düşünceye sahiptirler. Evli olan çiftçiler hububat fiyatlarında herhangi bir rekabetin olmadığına ilişkin daha net bir kararlılık içindedirler. Önlisans ve lisans mezunu olanlar ile 40 yaş ve altı olan çiftçiler hububat satış ve pazarlama sorunlarına ilişkin ifadelerine karşı daha olumsuz tavır içindedirler.

Konuyla ilgili öneriler ise şu şekilde belirtilebilir:

Alıcıların çeşitlenmesi ve sayısının artması fiyatı yükseltebilir. Rekabet fiyatları olması gereken yere taşıyacaktır. Tüccarların ve kooperatiflerin daha aktif olmaları gerekmektedir. Devletin hububat fiyatlarını yükseltmesi, maliyetlerimizi düşürmesi rekabet avantajı sağlar. Tüccarların daha fazla güvenilir olması beklenmektedir.

Depolarda ayçiçeği için düzenli periyotlarda havalandırma ve buğday için ilaçlamanın, zamanında yapılması önemlidir. Ayrıca depoların koşullara uygun şekilde yapılması, bakımının (çatı akmasına karşı vb.) yapılması, fiziksel koşullarının her yıl düzenleyerek ürünlerin daha uzun süre saklanması için önlemler alınmalıdır. Ürünler yaş olarak depoya konmamalıdır.

- Saklama süresini uzatmak için fiziksel şartların iyileştirilmesi, temiz ve hijyenik olmasına önem gösterme, tamirat ve bakım, periyodik şekilde ilaçlama, ürünleri depoya koymadan önce kesinlikle bakım yapılmalı ve özellikle bahar aylarında düzenli havalandırma gerekir. Böceklenmeye olmasına karşı sürekli kontrol edilmelidir.

Kooperatiflerin nakliye aracı bulmada yardımcı olmaları ve nakliye ağının geniş olması gerekmektedir. Nakliye sırasında zarar oluşmaması için şoförün eğitimli olması, yükleme ve boşaltma yapan elemanların hassasiyet göstermesi, nakliye aracını görevlendiren kooperatifin de şoför ve yükleme-boşaltma elemanı seçiminde daha dikkatli olması gerekir.

Dağıtımda hasarı önlemek için hem yükleme, hem dağıtım, hem de indirme sırasında daha özenli olunmalıdır.

- Ayrıca trafiğe çıkışta nakliye sürücülerini için sıkıntı oluşturmaktadır.

Nakliye ağının geniş olması avantaj sağlar.

Yırtılma ve delinmelerin oluşmaması için; yeni ve kaliteli çuval ve naylon kullanılmalı, çuvallama yaparken, yükleme ve boşaltma sırasında dikkatli olunmalı ve güvenli bir yere konulmalıdır.

Devlet tarafından maliyet kalemlerimizi oluşturan fiyatların dūřürölmesi, ton başına hububat fiyatlarının yükseltilek üreticiyi destekleyici seviyeye gelmesi, mazot, gübre desteği verilmesi gerekir.

Kooperatifler; üreticiyi her konuda desteklemeli, pazarda biraz daha fazla bulunup üreticinin yanında olmalı, geniş çaplı pazar araştırması yapmalı, üreticiyi desteklemelidir. Bu konuda tüccarların üreticiyi de korumaları gerekmektedir. Oysa daha fazla sayıda tüccarın pazarda olması gerekir. Tüccarlar daha aktif biçimde rekabet halinde olmalıdır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Altaş, D. (2013), *İstatistiksel Analiz*, İstanbul, Beta Yayınevi
- Altunışık, R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 5. Basım. Sakarya. Sakarya Yayıncılık
- Anonim, 2018. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Ankara, <http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=1/> Erişim Tarihi (17.06.2019)
- Anonim, 2018. Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği, Ankara, <http://www.pankobirlik.com.tr/> (Erişim Tarihi (16.06.2019)
- Anonim, 2004. http://www.tzob.org.tr/tzob/tzob_ana_sayfa.htm
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008), *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara: Pagem Akademi,
- Carolan, M. (2016). *The Sociology of Food and Agriculture*. Londra: Routledge.
- Cioloş, D. (2012). *2013 Sonrası Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası*. Ankara: Avrupa Birliği Bakanlığı.
- Coşkun, R.; Altunışık, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamaları*, (8. Baskı). Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Çelik, N. (2000). *Tarımda Girdi Kullanımı ve Verimliliğe Etkileri*. Ankara: DPT Yayınları.
- Dinler, Z. (2000). *Tarım Ekonomisi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Direk, M. (2010). *Tarım Tarihi ve Deontoloji*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fageria, N., Virupax, Z. H., ve Baligar, C. (2017). *Phosphorus Management in Crop Production*. Boca Raton, FL: Taylor&Francis.
- Gebresenbet, G., ve Bosona, T. (2012). *Logistics and supply chains in agriculture and food. In Pathways to supply chain excellence*. London: IntechOpen.
- Gebresenbet, G., & Oodally, G. (2005). *Review and analysis of rural agricultural transport and logistics in developing countries: Technical Guidelines*. Swedish: Swedish University of Agricultural Sciences.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson

- Grahame, D. (2005). *Horticultural Marketing*. Rome: Food And Agriculture Organization Of The United Nations.
- Grumezescu, A. (2017). *Food Packaging*. Londra: Elsevier.
- Güler, A. Z. (2008). *Tarım Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Hatfield, J. L. (2017). *Crops Residue Management*. Boca Raton, FL: CRC Press Taylor and Francis.
- İşler, N. (2018). *Mısır Tarımı*. Hatay: M.K.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Karasar, N.(2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 27. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kazgan, G. (2003). *Tarım ve Gelişme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lomborg, B. (2018). *Prioritizing Development : A Cost Benefit Analysis of the United Nations' Sustainable Development Goals*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- Mil, B. (2007), Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme”, İçinde Nitel Araştırma, editörler, A. Yüksel, B. Nil ve Y. Bilim, (s. 3-26), Ankara. Detay Yayıncılık.
- Oliveira, F. A., Oliveira, J. C., Hendrickx, M. E., Korr, D., & Gorris, L. G. (2015). *Processing Food: Quality Optimization and Process Assessment*. Boca Raton: CRC Press.
- Pichler, M., Staritz, C., Küblböck, K., Plank, C., Raza, W., & Peyré, F. R. (2016). *Fairness and Justice in Natural Resource Politics*. Londra: Routledge.
- Punch, K.F. (2011), *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev. Bayrak, D.; Arslan, H.B. ve Akyüz, Z.) İkinci Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Ruppel K A (1992). Effect of bunker silo management on hay crop nutrient management. M.S. Thesis, Cornell University, Ithaca, NY
- Sivasankar, B. (2002). *Food Processing and Preservation*. London: PHI Learning Pvt. Ltd. .
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, . Ankara: Anı Yayıncılık.
- Statler, M., & Penuel, B. (2011). *Encyclopedia of Disaster Relief*. USA: SAGE Publications.
- Strange, R. (2013). *Plant Disease Control: Towards environmentally acceptable methods*. Berlin: Springer Science.
- Sweeney, E. (2012). Supply Chain Integration: Challenges and Solutions. P. Evangelista, A. McKinnon, E. Sweeney, & E. (. Esposito içinde, *upply Chain*

Innovation for Competing in Highly Dynamic Markets: Challenges and Solutions (s. 1-26). Heshey, PA: IGI Global.

- Tabachnick, B.G. ve Fidell L.S. (2013), *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston
- Taşdan, K. (2018). *Mısır Durum/Tahmin*. Ankara: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü.
- Turan, S. ve Özen, H. (2013), “Dokümanlardan verilerin toplanması”, İçinde Saharan B. Merriam (Çeviri Editörü Sebahattin Turan) *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Üçüncü basımdan çeviri, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Yazıcıoğlu Y. Ve Erdoğan S. (2014), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ş. (2001). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tarımsal Yapı ve Verimlilik*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Yolcu, H. (2014), *Bilimsel Araştırmaya İlişkin Temel Kavramlar*, İçinde (edi.Tanrıöğen, Abdurrahman) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 10), 4. Baskı, Ankara, Anı Yayıncılık.

DERGİLER

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- Aghazadeh, S. M. (2004). Improving logistics operations across the food industry supply chain. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(4), 263-268.
- Akkerman, R., Farahani, P., & Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution: a review of quantitative operations management approaches and challenges. *Or Spectrum*, 32(4), 863-904.
- Arı, A. (2006/2). Türkiye’de Tarımın Ekonomideki Yeri ve Güncel Sorunları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(9), 61-81.
- Aryal, S. (2013). Rainfall And Water Requirement Of Rice During Growing Period. *Journal of Agriculture and Environment*, 13, 1-4.
- Aşçı, Ö., Acar, Z., ve Arıcı, Y. K. (2015). Hay yield quality traits and interspecies competition of forage pea triticale mixtures harvested at different stage. *Turk D. Field crops*, 20(2), 166-173.

- Baributsa, D., Lowenberg-DeBoer, J., Murdock, L., & Moussa, B. (2010). Profitable Chemical-Free Cowpea Storage Technology for Smallholder Farmers in Africa: Opportunities and Challenges. *Julius-Kühn-Archiv*, 425, 1046-1052.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2013). Food traceability as an integral part of logistics management in food and agricultural supply chain. *Food Control*, 33(1), 32-48.
- Can, M., Sayılı, M., Yılmazçoban, M., & Bilici, İ. (2014). Tarım İşletmelerinin Pazarlama Kabiliyetlerini Geliştirmek için Verilen Hibelerden Yararlanma Durumu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 109-132.
- Chu, G., Chen, T., Chen, S., Xu, C., Zhang, X., & Wang, D. (2018). The effect of alternate wetting and severe drying irrigation on grain yield and water use efficiency of Indica-japonica hybrid rice (*Oryza sativa* L.). *Food and Energy Security*, 7(2), 1-20.
- Doğan, Y., & Kendal, E. (2013). Diyarbakır Koşullarında Bazı Ekmeklik Buğday (*Triticum aestivum* L.) Genotiplerinin Tane Verimi ve Bazı Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 23(3), 199-208.
- Doğan, B. (2012) C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, 2012
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O., & Taşdan, K. (2017). Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. *Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Dergisi*, 1-20.
- Erdoğan, Ş. (2012). Türkiye'de Tarımsal Kalınma Kooperatiflerinin Gelişimi ve Başarı Koşulları. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(40), 51-62.
- Ezekiel, M. (2013). The Cobweb Theorem. *The Quarterly Journal of Economics*, 52(2), 255-280.
- Gloy, B. (2017). Trends in World Corn Production. *Agricultural Economic Insights*, 7-19.
- Gürbüz, A., & Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 116-134.
- Hohenschwert, L. (2012). Salespeople's value creation roles in customer interaction: An empirical study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 145-166.
- Hussien, A., Tavakol, E., Horner, D., Muñoz-Amatriaín, M., Muehlbauer, G., & Rossini, L. (2014). Genetics of Tillering in Rice and Barley. *The Plant Genome*, 7, 1-20.
- Jane, A. (2018). Harvesting Wheat. *Agriculture and Natural Resources*, 1-4.
- Jensen, E. S., Peoples, M. B., & Hauggaard-Nielsen, H. (2010). Faba bean in cropping systems. *Field Crops Research*, 203-216.

- Johnson H E, Merry R J, Davies D R, Kell D B, Theodorou M K ve Griffith G W (2005). Vacuum packing: a model system for laboratory-scale silage fermentations. *Journal of Applied Microbiology* 98(1): 106-113
- Kader, A. A. (2008). Flavor quality of fruits and vegetables. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88(11), 1863-1868.
- Kayalıdere, K., & Aktaş, H. (2009). İMKB’de Fiyat-Hacim İlişkisi - Asimetrik Etkileşim. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49-62.
- Kaydan, D., & Yağmur, M. (2008). Van ekolojik koşullarında bazı ekmeklik buğday (*triticum aestivum* L.) çeşitlerinin verim ve verim öğeleri üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(4), 350-358.
- Kerman, U. (2009). Doğu Anadolu Bölgesi'nde bazı buğday çeşitlerine ait çeşitli özelliklerin belirlenmesi. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 2(10), 8-11.
- Kip, E. (2014). Tarımda Kooperatif Pazarlık Gücü. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 119-128.
- Kirandeep, K., Jawandha, S. K., & Grewal, M. K. (2016). Effect of pre-cooling treatments on storage life and quality of peach cv. Shan-i-Punjab. *Research on Crops*, 17(3), 529-533.
- Kutluay-Tutar, F., Tutar, E., & Elmalı, G. (2015). Theoretical Analysis Of Micro And Macro Economic Effects of Sports Sector. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(3), 311-333.
- Legwegoh, A. F. (2015). Food Crisis or Chronic Poverty: Metanarratives of Food Insecurity in Sub-Saharan Africa. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 10(3), 313-342.
- Li, Z., & Thomas, C. (2014). Quantitative evaluation of mechanical damage to fresh fruits. *Trends in Food Science & Technology*, 138-150.
- Mariotti, M., Mason, A., Ercoli, L., & Arduini, I. (2009). Above–and below–ground competition between barley, wheat, lupin and vetch in a cereal and legume intercropping system. *Grass and Forage Science*(64), 401-412.
- Mariotti, M., Masoni, A., Ercoli, L., & Arduini, I. (2009). Above–and below–ground competition between barley, wheat, lupin and vetch in a cereal and legume intercropping system. *rass and Forage Science*(64), 401-412.
- Martinez-Feria, R., Dietzel, R., Liebman, M., Helmers, M., & Archontoulis, S. (2016). Rye cover crop effects on maize: A system-level analysis. *Field Crops Research*, 196, 145-159.
- Meixner, O., Tresky, M., Haghirian, P., & Haas, R. (2019). Intercultural Challenges In Consumer Research In The Food Sector: The Case Of Japanese Rice. *Journal on Food System Dynamics*, 10(1), 86-99.

- Mopera, L. E. (2016). Food Loss in the Food Value Chain: The Philippine Agriculture Scenario. *Journal of Developments in Sustainable Agriculture*, 11(1), 8-16.
- Norwood, F. B., & Lusk, J. L. (2018). *Agricultural Marketing and Price Analysis*. Long Grove: Waveland Press.
- Noya, I., González-García, S., Bacenetti, J., Fiala, M., & Moreira, M. (2018). production, Environmental impacts of the cultivation-phase associated with agricultural crops for feed. *Journal of Cleaner Production*, 172(20), 3721-3733.
- Oeser, B., Kind, S., Schurack, S., Schmutzer, T., Tudzynski, P., & Hirsch, J. (2017). Cross-talk of the biotrophic pathogen *Claviceps purpurea* and its host *Secale cereale*. *BMC Genomics*, 18, 273.
- O'Halloran, S. A., Lacy, K. E., Grimes, C. A., Woods, J., Campbell, K. J., & Nowson, C. A. (2017). A novel processed food classification system applied to Australian food composition databases. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 534-541.
- Parlak, M., & Özaslan, .: (2010). Measurement of splash erosion in different cover crop. *Turkish Journal of Field Crops*, 15(2), 169-173.
- Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152, 161-171.
- Pritchard, B. (2010). Regoverning Markets: A Place for Small-Scale Producers in Modern Agrifood Chains? *Journal of Agrarian Change*, 9(3), 449-452.
- Rehber, E. (2017). Tarımda Örgütlenme ve Sorunları. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12-24.
- Rickman, J. C., Bruhn, C. M., & Barrett, D. M. (2007). Review: Nutritional comparison of fresh, frozen, and canned fruits and vegetables. *J Sci Food Agric*(87), 930-944.
- Rizwan, A., & Khan, A. S. (2000). Estimation of general and spesific combining ability in a 5 x5 diallel cross of wheat (t aestivum l.). *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 3(5), 896-897.
- Robinson, P. H., Swanepoel, N., Heguy, J. M., Price, T., & Meyer, D. M. (2016). 'Shrink' losses in commercially sized corn silage piles: Quantifying Toplam losses and where they occur. *Sci Toplam Environ.*, 530-539.
- Sargın, S., & Okudum, R. (2014). Isparta İlinde Soğuk Hava Depolarının Kuruluşu,Gelişimive Gelişime Etki Eden Faktörler. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(31), 111-132.
- Scanlan, C., Brennan, R., D'Antuono, M. F., ve Sarre, G. (2016). The interaction between soil pH and phosphorus for wheat yield and the impact of lime-induced changes to soil aluminium and potassium. *Soil Research*, 55(4), 341-353.

- Smith, T. (2011). Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures. *Cengage Learning*, 270-272.
- Süzer, S. (2017). Mısır Tanımı. *Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü* , 1-10.
- Taşcı, R., ve Bayramoğlu, Z. (2017). The Importance of Barley Varieties in terms of Production, Marketing and Processing. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 5(8), 923-934.
- Taşkın, A. (2012). İş Hukukunda İşletme Kavramı. *Çalışma ve Toplum*, 1(2), 75-112.
- Teasdale, J., ve Mirsky, S. (2015). Tillage and Planting Date Effects on Weed Dormancy, Emergence, and Early Growth in Organic Corn. *Weed Science*, 63(2), 477-490.
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 12-21.
- Top, B. T., & Albayrak, M. (2012). Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Kırsalda Yoksulluğun Azaltılmasında Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Rolü. *Tarım, Yoksulluk, Kalkınma*, 5(7), 1039-1044.
- Umar, H. (2017). Paradigm Shift in Services Marketing. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*, 4(2), 78-88.
- Vasquez, A., Sherwood, E., Larson, N., & Story, M. (2017). Community-Supported Agriculture as a Dietary and Health Improvement Strategy: A Narrative Review. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(1), 83-94.
- Waterschoot, W., & Bulte, C. (2009). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Research Article*, 11(9), 27-38.
- Xangsayasane, P. (2019). Combine harvesting efficiency as affected by rice field size and other factors and its implication for adoption of combine contracting service. *Plant Production Science*, 68-76.
- Yıldırım, S., ve Parlak, A. Ö. (2016). Tritikale ile Bezelye, Bakla ve Fiğ Karışım Oranlarının Belirlenerek Yem Verimi ve Kalitesine Etkileri. *ÇOMÜ Zir. Fak. Derg.*, 4(1), 77-83.
- Yousuf, O., Titikshya, S., & Singh, A. (2018). Fresh-cut fruits and vegetables: scope in developing countries and approaches to improve quality and safety. *International Journal of Chemical Studies*, 6(3), 2226-2229.
- Yurdakul, M. (2018). Türkiye’de Yaş Sebzelerin Dağıtımında Kullanılan Mevcut Dağıtım Kanalları ve Gelecek Yönelimler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(56), 128-140.

TEZLER

- Akkoç, İ. (2008). Organizasyon Yapısı ve Liderliğin Satış Gücü Performansı Üzerindeki Etkisi: İlaç Sektörü Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Can, N. H. (2010). İşletmeden İşletmeye Satış ve Kişisel Satış Sürecinde Performans Yönetimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü .
- Çelikbaş, M. (2015). Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimen, S. (2008). Servis ve Yedek Parça Satışı Gerçekleştiren Bir Hizmet İşletmesinin Satış Sürecinde Altı Sigma Metodu ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Dere, H. E. (2006). Tarımsal Pazarlama Sorunları Ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erarslan, O. S. (2007). Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Erdolu, S. (2008). Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, B. Y. (2011). Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Gümüş, H. (2007). Türkiye'deki pirinç piyasasının işleyişi ve sorunları üzerine bir araştırma (Master's thesis, Namık Kemal Üniversitesi).
- Güner, G. (2013). Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri: Ford Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşbeceren, V. (2018). Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesi Ziraat Odasına Üye Çiftçilerin Tarım Sigortasına Olan Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karadeniz, S. C. (2006). Kişisel Satış Yönetiminin İlaç Pazarlaması Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü .
- Sakınç, Ö. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi-Ankara İline İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sevinç, M. H. (2010). Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Sezgin, S. (2013). İlaç Sektöründe Kişisel Satış ve Tıbbi Müessesiler'' Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulusoy, Z. (2015). Satış Arttırıcı Faaliyetler ve Muhasebeleştirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİĞERLERİ

- Adesogan A T ve Newman Y C (2010). Silage harvesting, storing and feeding, University of Florida IFAS Extension SS-AGR-177
- AKİB. (2017). *Su Ürünleri Ve Hayvansal Mamuller Sektörü 2017 Yılı Mart Ayı İhracat Rakamları Değerlendirmesi* . Mersin: AKİB Gen. Sek. .
- Alberta Barley. (2019). *Farm Management*. <http://www.albertabarley.com/our-priorities/barley/production/grain-storage/> adresinden alınmıştır
- American Malting Barley. (2018). *Harvesting, Drying, and Storing Malting Barle*. http://ambainc.org/media/AMBA_PDFs/Pubs/Harvesting_Drying_and_Storing_Barley.pdf adresinden alınmıştır
- American Heritage Dictionary* (4 b.). (2000). Boston: Houghton Mifflin Co.
- Ankara Valiliği. (2015). *Yulaf Yetiştiriciliği*. <https://www.sorhocam.com/uploads/docs/yulaf-yetistiriciligi-1-56555.pdf> adresinden alınmıştır
- Baributsa, D., Lowenberg-DeBoer, J., Murdock, L., & Moussa, B. (2010). Profitable chemical-free cowpea storage technology for smallholder farmers in Africa. *In Stored products conference 10th International Working Conference on Stored Product Protection opportunities and challenges*, (s. 1046-1052).
- Brewers Association. (2017). *Malting Barley Characteristics for Craft Brewers*. https://www.brewersassociation.org/attachments/0001/4752/Malting_Barley_Characteristics_For_Craft_Brewers.pdf adresinden alınmıştır
- Cabdirect. (2019). Mart 12, 2019 tarihinde <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19826741889> adresinden alındı
- Camelo, A. F. (2004). *Manual for the preparation and sale of fruits and vegetables*. Rome: FAO Agricultural Services Bulletin.

- DHA. (2011). Yunanlılar Baklavayı Sahiplendi. *Haberler. com*, s. <https://www.haberler.com/arsiv-ozel-londra-da-turk-baklavasi-yunan-2491410-haberi/>.
- Dirim, C. (2017). *Gıdanın Yolculuğunda Aracılar*. 140Journos: <https://140journos.com/gidanin-yolculugunda-aracilar-fcb94c4b0ea9> adresinden alınmıştır
- Emeksiz, F., Albayrak,M., Güneş,E., Özçelik,A., Özer,O.O., Taştan,K., (2005)., Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Tarım Haftası’2005 Kongre VI.Teknik Kongre 3-7 Ocak 2005, s:1155-1171, Ankara
- Feder, G., Murgai, R., & Quizon, J. (2019). *Sending Farmers Back to School: The Impact of Farmer Field Schools in Indonesia*. Mart 12, 2019 tarihinde elibrary: <https://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-3022> adresinden alındı
- Gün, S., & Eraktan, S. (2005). Tarımsal Mülkiyet Rejimi ve Vergilendirme. *Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi*, 2, s. 1197-1207. Ankara.
- Holmes B J ve Muck R E (2007). Packing bunkers and piles to maximize forage preservation. Sixth International Dairy Housing Conference Proceeding, 16-18 June ASABE Publication Number: 701P0507e. Minneapolis, Minnesota
- Israel, G.D. (1992), Determining Sample Size, <http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf>, e-Book, (Erişim Tarihi: 20.09.2016).
- İnan, H. (2008). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İnan, İ. H. (2004). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- İnan, İ. H. (2012). Trakya Bölgesinde Tarım ve Hayvancılığın Durumu (No. 2012/16). Discussion Paper.
- İstanbul Üniversitesi. (2018). *Yulaf Üretimi*. <https://istanbul.tarimorman.gov.tr/Belgeler/KutuMenu/Brosurler/TarlaBitkileri/yulafuretim.pdf> adresinden alınmıştır
- Karabak, S., Taşcı, R., Acar, O., ve Bozdemir, Ç. (2013). Ankara, Sivas ve Yozgat İllerinde buğday üreticilerinin pazarlama davranışları. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı syf, 226-238.
- Kıymaz, T., Saçlı, Y., Sektörler, İ., ve Müdürlüğü, K. G. (2008). Tarım ve gıda ürünleri fiyatlarında yaşanan sorunlar ve öneriler. DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği . (2011). *2012 Türkiye Ekonomisi Raporu*. İstanbul: MÜSİAD.

- Redlingshöfer, B., & Soyeux, A. (2012). In Proceedings of the Producing and Reproducing Farming Systems: New Modes of Organisation for Sustainable Food Systems of Tomorrow., *10th European IFSA Symposium*.
- Silsüpür, S. (2011). *Tarım Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkısı*. Ocak 2, 2018 tarihinde <http://www.ilgazetesi.com.tr/2011/06/25/tarim-sektorunun-turkiye-ekonomisine-katkisi> adresinden alındı
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. (2016). *Stratejik Plan 2018-2022*. Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.
- TCMB. (2017). *Gıda ve Tarımsal Ürün Piyasaları İzleme ve Değerlendirme Komitesi Raporu*. Ankara: TCMB.
- TDK. (2017). Ocak 2, 2018 tarihinde <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden alındı
- TİM. (2011). *Sektörel Bazda İhracat Rakamları*. <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden alınmıştır
- Tiryakioğlu, A. (2015). Hububatlisanslı Depoculuk İşletmesi Fizibilite Raporu. Gaziantep: Gaziantep Ticaret Borsası.
- TMO. (2017). 2016 Yılı Hububat Raporu. Ankara: Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü.
- TOBB. (2011). *Ekonomik Rapor 2011*. İstanbul: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- TÜİK. (2008). Haber Bülteni 196. *Tarımsal İşletme Yapı Araştırması 2006*. Ankara.
- TTSM (Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkezi 2012), <http://www.ttsm.gov.tr/TR/belge/1-218/milli-cesit-listesi-tarla-bitkisi-cesitleri.html>
- TZOB, (Türkiye Ziraat Odaları Birliği, 2004)
- Ulusal Tarım. (2015). TMO ile Et ve Süt Kurumu devletin ithalat kurumu mu? s. <http://www.ulusaltarim.com/2151/TMO-ile-Et-ve-Sut-Kurumu-devletin-ithalat-kurumu-mu>.
- United States Department of Agriculture. (2012). *Plant Guide for cereal rye (Secale cereale L.)*. Nisan 02, 2019 tarihinde https://plants.usda.gov/plantguide/pdf/pg_sece.pdf adresinden alındı
- Verhallen, A. (2012). *Cover Crops: Barley*. http://www.omafra.gov.on.ca/english/crops/facts/cover_crops01/barley.htm adresinden alınmıştır
- Yörük, M. Ç. (2015). Tarımsal Pazarlama Zincirinin Ekonomideki Yeri Ve Önemi. Tarım: <http://www.tarim.com.tr/Tarimsal-Pazarlama-Zincirinin-Ekonomideki-Yeri-ve-Onemi,161y> adresinden alınmıştır

Ek 1.

MÜLAKAT FORMU

Sayın katılımcı;

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmakta olup; “Hububat ürünlerinin satış ve pazarlama sürecinde karşılaşılan Sorunlar” adlı tez hazırlıyorum. Bu amaçla yarı yapılandırılmış bir mülakat formu hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Adı ve Soyadı: Mehmet BALCI
NKÜ. SBE. Yüksek Lisans Programı.

Danışman: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ
NKÜ, İİBF, İşletme Bölümü

SORULAR

1. Hangi hububat ürünü/ürünleri üretiyorsunuz?
2. Sektörünüzde hangi rekabet sorunları ile karşı karşıyasınız?
3. Ürünleri sakladığınız depolarda temel sorunlar nelerdir?
4. Ürünleri depolarda daha uzun saklamak için hangi önlemleri alıyorsunuz?
5. Hububat ürünlerinin dağıtımında ne tür sorunlar yaşıyorsunuz?
6. Hububat ürünleri ambalajlamada ne tür sorunlar yaşıyorsunuz?
7. Hububat ürünlerinin fiyatlandırılmasında ne tür sorunlar yaşıyorsunuz?
8. Ürünlerinizi tutundurmada (Tanıtımada) ne tür problemler yaşıyorsunuz?
 - a. Reklam aşamasında ne gibi sorunlar yaşıyorsunuz?
 - b. Halkla ilişkiler sürecinde sıkıntılarınız nelerdir?
 - c. Kişisel satış zorluk ve sıkıntılarınız nelerdir?
 - d. Satış promosyonları konusunda sıkıntılarınız neler?
11. Hububat satış sürecinde kooperatiflerle ilgili sorunlarınız nelerdir?
12. Müşteri kitlesi kimlerden oluşmaktadır?
13. Müşterilerinizi nasıl belirliyorsunuz?
14. Müşterilerinizle ilgili en çok karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
15. satış sürecinde toptancı halleri ile ilgili en önemli 3 sorunuz hangileridir?
16. Hububat ürünlerinin pazarlamasında karşılaşılan yasal sorunlar nelerdir?

Ek 2.

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmakta olup; “ Pazarlama Sorunları” adlı tez hazırlıyorum. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket yaklaşık 15 dk. sürmektedir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Lütfen her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz. Anket formuna isim yazılmayacak, imza atılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Adı ve Soyadı: Mehmet BALCI
NKÜ. SBE. Yüksek Lisans Programı.

Danışman: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ
NKÜ, İİBF, İşletme Bölümü

1.Bölüm: Demografik Özellikler

1. Cinsiyet: () Bay () Bayan
2. Yaş: () 30 ve altı () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü
3. Medeni Durum: () Evli () Bekâr () Boşanmış/Ayrı/ Dul
4. Eğitim: () İlköğretim ()Lise ()Ön lisans ()Lisans ()Lisansüstü
5. Yıllık ortalama hasılatınız () 30 bin TL ve daha az () 31 bin-40 bin TL () 41 bin-50 bin TL () 51 bin TL ve daha fazla

2. Bölüm: Hububat Üretim ve Pazarlama Kültürü

1. Kaç yıldır hububat yetiştiriyorsunuz? () 5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21-25 yıl () 26 yıl ve daha fazla
2. Son 3 yıldır yıllık ortalama kaç dönüm/dekar hububat ekiyorsunuz?
() 100 dönümden az () 100-200 dönüm () 201-300 dönüm () 301-400 dönüm
() 401-500 dönüm () 501-600 dönüm () 601 dönüm ve daha fazla
3. En çok ektiğiniz hububat ürünü hangisidir?
() Buğday () arpa () çavdar () yulaf () mısır () pirinç () ayçiçeği () Diğer.....
4. En önemli ilk üç maliyet kaleminiz hangisidir? Önem derecesine sıralayınız. (1,2,3 gibi)
() tohum () mazot () gübre () işçilik () diğer.....
5. Satıştaki en önemli 2 sorunuz nedir? (önem derecesine göre sıralayınız. (1,2, gibi).
() ton başına açıklanan rakamın yetersiz olması
() her sene alıcı bulamama kaygısı
() tüccarın ucuza almak istemesi
() TMO ile sorun yaşanması
() kooperatiflerden yetersizliği
() Ürünlerimi anlık hasat zamanında satmak zorunda kalmam
() diğer.....
6. Ürünlerin satışında en çok hangisini kullanırsınız? Önem derecesine göre sıralayınız (1,2,3 gibi)
() TMO'yu () kooperatifleri () tüccarı () diğer.....belirtiniz

3. Bölüm (Hububat ürünlerinin satış fiyatı ve pazarlamasına ilişkin tutumlar

Sıra	Aşağıdaki ifadelerle ilişkin katılma derecenizi işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum,	Katılmıyorum	Kararsızım,	Katılıyorum,	Kesinlikle katılıyorum
1	Ton başına belirlenen fiyatlar yetersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Depolarımızın zamanında bakımı yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Mazot, gübre vb. destekler yetersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ürünlerimi satarken fiyat tekliflerine bakarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İşçilik maliyetleri yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Depolarımızda nem sorunu bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Reklam için gerekli araçları kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ürünlerimi satmak için fiyatların yükselmesini beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Nakliye fiyatları yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Peşin alım ve vadeli alımlar arasında fark yoktur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Ürünlerin satışında satış noktaları uzakta bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Ürünleri saklama koşulları elverişlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Depolar gerekli standartları taşımaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Depolarımızda personel görevlendiririz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Ürünlerimizi yeterince tanıtabiliyoruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Kooperatifler fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Depoların ilaçlaması zamanında yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Reklam için aracı kurumları kullanmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Hububat ürünlerinin fiyatlandırması tek eldedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Depolarımızda havalandırma sorunu bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Lisanslı depoculukta yetersiz kaldığımız için ürünlerim bekletmiyor ve değer fiyatından satamıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Dağıtımda nakliye sorunu bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Ürünlerin ambalajlanmasında sorun yaşanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Satış promosyonlarını takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Ambalajlanan ürünlerinin saklanmasında zararlar oluşmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Ambalajlanan ürünlerde dağıtımda zararlar oluşmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Depolarımızda görevli personel eğitilmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Reklam için gerekli tüm araçları kullanmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Depolarımızda böceklenme sorunu yaşanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Halkla ilişkilerde sorun bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Ürünlerimi kendi çabalarım ile satmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Ambalajlamada yırtılma sorunları yaşanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Hububat ürünlerinin fiyatlarında rekabet yoktur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)