



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AİLE ÇİFTÇİLİĞİNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA
YAKLAŞIMI: HATAY İLİ SAMANDAĞ İLÇESİ
ÖRNEĞİ

CEVAHİR KAYNAKÇI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2015

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AİLE ÇİFTÇİLİĞİNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA
YAKLAŞIMI: HATAY İLİ SAMANDAĞ İLÇESİ
ÖRNEĞİ

CEVAHİR KAYNAKÇI

Bu tez,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS
derecesi için hazırlanmıştır.

KAHRAMANMARAŞ 2015

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Cevahir KAYNAKÇI tarafından hazırlanan “Aile Çiftçiliğinde Doğrudan Pazarlama Yaklaşımı: Hatay İli Samandağ İlçesi Örneği” adlı bu tez, jürimiz tarafından 15.07.2015 tarihinde oy birliği/oy çokluğu ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN (DANIŞMAN)

.....

Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Mücahit PAKSOY (ÜYE)

.....

Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Servet TEKİN (ÜYE)

.....

Biyosistem Mühendisliği Bölümü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mustafa ŞEKKELİ

.....

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Cevahir KAYNAKÇI

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

**AİLE ÇİFTÇİLİĞİNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA YAKLAŞIMI: HATAY
İLİ SAMANDAĞ İLÇESİ ÖRNEĞİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

CEVAHİR KAYNAKÇI

ÖZET

Aile çiftçiliği, tüm aile fertlerinin katılımıyla gerçekleşen tarımsal üretim faaliyetidir. Aile çiftçiliğinde tarımsal üretim, öz tüketim ve pazara yönelik yapılmaktadır. Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama, ürünlerin tüketiciye aracısız satışına olanak veren ve pazarlama marjlarının üreticide kaldığı pazarlama kanalıdır.

Bu çalışmanın amacı, Hatay ili Samandağ ilçesi semt pazarlarında doğrudan pazarlama yapan çiftçilerin mevcut durumunu ve tarımsal sürdürülebilirliğe katkılarını araştırmaktır. Araştırmanın ana materyalini 2014-2015 üretim döneminde 86 üreticiyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Araştırmada tamsayım metodu uygulanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; üreticilerin yaş ortalaması 53.31 olup, eğitim seviyelerinin ağırlıklı olarak ilköğretim seviyesinin altında olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %82.5'i pazarcılık dışında mesleği olmadığını belirtmiştir. Başka geçim kaynakları olmamasının sebepleri; üretenin ve satanın kendileri olmasından kaynaklı başka işlere ayıracak zamanlarının kalmaması ve sermaye yetersizliğidir. Üreticiler doğrudan pazarlama faaliyetini, ürünlerini aracısız satmak istedikleri için yapmaktadırlar. Seçilmiş bazı ürünlerde pazarlama marjlarının %38.89 ile %100.00 arasında hesaplanması bu sonucu desteklemektedir. Üreticiler, ortalama yıllık gelirlerinin %91.8'ini doğrudan pazarlamadan elde etmektedir. Yıllık ortalama pazarcılık gelirleri işletme başına 5766.25 TL'dir ve aylık olarak bakıldığında asgari ücretin hemen hemen yarısı kadardır. Fakat buna rağmen üreticilerin %93.0'ü gelecek yıllarda bu faaliyeti sürdüreceklerini belirtmişlerdir. Üreticilerin dekara ortalama gelirleri mevsime göre farklılık göstermektedir, kış döneminde elde edilen ortalama gelir yaza göre %5.3 daha yüksektir. Üreticilerin pazar yerine ortalama uzaklıkları 4.58 km'dir. Bu durum doğrudan pazarlamayı şehir merkezine yakın üreticiler için avantajlı hale getirmektedir. Pazarda satılamayan ürünler ağırlıklı olarak aile içi tüketimde kullanılmaktadır. Üreticilerin pazarda yaşadıkları en önemli sorun, semt pazar yerlerinin alt yapı eksikliğidir.

Üreticilerin tarımsal destekler ve kredilere erişim imkanları, ortalama arazi genişlikleri 3.40 dekar olduğundan sınırlıdır. Üreticiler, arazi sulama yöntemleri ve tarımsal mekanizasyon açısından modern üretim tekniklerini kullanmada yetersizdirler.

Araştırma, Samandağ’ında doğrudan pazarlama yapan aile işletmelerinin mevcut durumlarını ortaya koyma ve tespit edilen sorunlara çözüm önerileri sunması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Aile çiftçiliği, Doğrudan pazarlama, Küçük aile işletmeciliği, Samandağ semt pazarları

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Temmuz / 2015

Danışman: Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN
Sayfa Sayısı: 59

**DIRECT MARKETING APPROACH IN FAMILY FARMING: CASE OF
SAMANDAĞ DISTRICT OF HATAY PROVINCE**

(M.Sc. THESIS)

CEVAHİR KAYNAKÇI

ABSTRACT

Family farming is an agricultural production activity with the participation of all family members. Agricultural production in family farming, is made for self-consumption and the market. Direct marketing of agricultural product is a marketing channel, which enables the direct selling of products to consumers and enables marketing margins remain in the hands of the producers.

The purpose of this study was to investigate the current situation of farmers engaged in direct marketing in Samandağ district of Hatay province and to investigate their contribution to agricultural sustainability. The main material of the research was the data obtained from a survey conducted face to face with 86 producers production period of 2014-2015. Census method was applied in the research. Data were analyzed by using descriptive statistics. According to the survey; the average age of the producer is 53.31, it has been identified mainly under elementary education level. 82.5% of manufacturers stated that they have no profession outside the stallholder. The reasons why there is no other means of living for producers; having no time to devote to other tasks due to they are both producers and vendors alike, and lack of capital. Producers are making direct marketing because they want to sell their products without intermediaries. Marketing margins of some selected products calculated between 39% and 100% supports this result. 91.8% of the average annual revenue of producers is derived from direct marketing. The average annual income from direct marketing is 5766.25 TL and nearly half of the minimum wage when viewed on a monthly basis. Nevertheless, 93.0% of producers stated that they will continue this activity next years. The average income per hectare of producers is varying according to the season and the average income is higher than the 5.3% achieved during the winter than in summer. The average distance from market place is 4.58 km for producers. This situation provides advantages for producers in direct marketing which close to the city center. Products can not be sold in the market are used mainly in domestic consumption. The most important problem that producers experienced in the market place is the lack of infrastructure.

Agricultural support and access to credit facilities are limited, due to the average land width is 3.40 hectares. They are inadequate to use land irrigation systems and agricultural mechanization in terms of modern production techniques.

This research is important to provide solutions to problems identified and put forward current situation of family farmers engaged in the direct marketing in Samandağ district.

Key words: Family farming, Direct marketing, Small family business, Samandağ district, Local markets

University of Kahramanmaraş Sütçü İmam
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics, July / 2015

Supervisor: Assoc. Prof. Ahmet ŞAHİN

Page Number: 59

TEŞEKKÜR

Akademik öğrenimim süresince beni sabırla dinleyen, tez konumun belirlenmesinde ve tamamlanmasında fikirlerini benimle paylaşan, analitik düşünmemi sağlayan danışmanım Doç. Dr. Sayın Ahmet ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her hâlükârda bana zaman ayıran ve yardımlarını benden esirgemeyen hocam Prof. Dr. Sayın Cuma AKBAY'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Jürimde bulunan değerli hocalarım, Yrd. Doç. Dr. Sayın Mücahit PAKSOY ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Servet TEKİN'e değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca eğitim ve öğretim hayatımda bu aşamaya gelmemi sağlayan ve isimlerini burada yazamayacağım tüm kıymetli hocalarıma saygılarımı sunarım.

Hayatımın her aşamasında bana güvenen, destek veren ve sabır gösteren babam Necdet KAYNAKÇI ve annem Mola KAYNAKÇI'ya sevgiyle teşekkür ederim. Manevi desteklerini sürekli üzerimde hissettiğim, kardeşlerim Cemre ve Süleyman KAYNAKÇI'ya ve ablam Seyran GÖKDERE'ye sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	1
1.2. Aile Çiftçiliği Kavramı	2
1.3. Doğrudan Pazarlama	3
1.3.1. Pazarlar ve semt pazarları	4
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	6
3. MATERYAL VE YÖNTEM	11
3.1. Materyal	11
3.2. Yöntem	11
3.2.1. Örneklem Yöntemi	11
3.2.2. Analiz Yöntemi	11
4. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA BİLGİ	13
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	14
5.1. Üreticilerin Sosyoekonomik ve Demografik Özellikleri	14
5.1.1. Yaş dağılımı ve cinsiyet durumu	14
5.1.2. Medeni durum	15
5.1.3. Üretici eşlerinin çalışma durumlarının incelenmesi	15
5.1.4. Eğitim durumu	16
5.1.5. Meslek durumu	16
5.1.6. Hanede yaşayan kişi sayısı ve hanehalkı yapısı	17
5.1.6.1. Hanede yaşayan kişi sayısı	17
5.1.6.2. Hanehalkı yapısı	17
5.1.7. İncelenen işletmelerin; ikamet yeri, ikamet yerinden pazara uzaklık durumu ve pazara ulaşım araçları	18
5.1.7.1. Üreticilerin ikamet yerleri	18
5.1.7.2. İkamet yerlerinin pazara uzaklık mesafesi	18
5.1.7.3. Pazara ulaşım imkanları	19
5.1.8. Yaşanılan evin mülkiyet durumu, tipi ve malzemesi	19
5.1.9. Üreticilerin ve ailelerinin sosyal güvence durumları	20
5.1.9.1. Üreticinin sosyal güvence sahiplik durumu	20

5.1.9.2. Üretici ailelerinin sosyal güvence sahiplik durumu	21
5.1.10. Üreticilerin elde ettiği geliri değerlendirme biçimleri	21
5.2. Tarımsal İşletme Hakkında Genel Bilgiler	22
5.2.1. İncelenen işletmelerin arazi varlığı ve mülkiyet durumu	22
5.2.2. Üreticilerin tarımsal desteklerden faydalanma durumu	22
5.2.2.1. Üreticilerin tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu	22
5.2.2.2. Üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanamama sebepleri	23
5.2.3. İncelenen işletmelerin gelir gider kaydı tutma durumu	24
5.2.4. İncelenen işletmelerin tarımsal kredilerden faydalanma durumları	24
5.2.5. İncelenen işletmelerin hayvancılık yapma durumları	24
5.2.6. İncelenen işletmelerin tarımsal alet ve makine sahiplik durumu	25
5.2.7. İncelenen işletmelerin sulama yöntemleri ve su kaynakları	25
5.2.7.1. İncelenen işletmelerin sulama yöntemleri	25
5.2.7.2. İncelenen işletmelerin su kaynakları	26
5.2.8. Üreticilerin örgütlenme durumları	26
5.3. Üreticilerin Tarımsal ve Pazarcılık Faaliyetleri Hakkında Bilgiler	27
5.3.1. Üreticilerin tarımsal ve pazarcılık faaliyeti yapma süreleri	27
5.3.2. Üreticilerin pazara çıkma sıklıkları	28
5.3.3. Üreticilerin pazarcılık faaliyetinden önceki iş durumları ve gelir türleri	28
5.3.4. Üreticilerin pazarcılıktan başka geçim kaynağının olmamasının sebebi	28
5.3.5. Üreticilerin pazarcılık faaliyetini yapma nedenleri	29
5.3.6. Üreticilerin pazarcılık faaliyetine devam etme durumları	30
5.3.7. Üreticilerin pazara kimlerle geldikleri	31
5.3.8. Ürünlerin pazarlanması hakkında bilgiler	31
5.3.8.1. Pazara getirilen ürünlerin tümünün pazarlanma durumu	31
5.3.8.2. Satılamayan ürünlerin değerlendirilme şekilleri	31
5.3.8.3. Ürünlerin pazarcılık dışında ticari olarak satış durumu	32
5.3.8.4. Ürünlerin toptan satışının avantaj ve dezavantajları	32
5.3.9. Üreticilerin belediye hizmetleri hakkındaki görüşleri	33
5.3.9.1. Belediyeye ödenen günlük işgaliye ücreti	33
5.3.9.2. Üreticilerin belediyenin hizmetlerinden memnun olma durumu	33
5.3.10. Samandağ semt pazarlarında üreticilerin yaşadığı sorunlar	34
5.4. İncelenen İşletmelerin Üretim Deseni ve Üretim Gelirleri Hakkında Bilgiler	35
5.4.1. İncelenen işletmelerde bitkisel üretim deseni, üretim sistemleri ve kullanılan tohum çeşidi	35
5.4.2. İncelenen işletmelerin gelir durumları	36
5.4.2.1. İncelenen işletmelerin gelir türleri	36
5.4.2.2. İncelenen işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyeti ve yıllık toplam gelirleri	36
5.4.2.3. İncelenen işletmelerin yaz-kış dönemlerinde dekara ortalama gelirleri	37
5.4.3. Seçilmiş bazı ürünlerde doğrudan pazarlama marjlarının hesaplanması	37
5.5. Değişkenlere Ait Parametrik ve Nonparametrik Analizler	38
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	41
6.1. Sonuç	41
6.2. Öneriler	43

	<u>Sayfa No</u>
KAYNAKLAR.....	45
EKLER.....	48
ÖZGEÇMİŞ.....	56

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 5.1. İşletmelerde nüfusun yaş ve cinsiyete göre dağılımı (kişi)	15
Çizelge 5.2. Üreticilerin medeni durumları	15
Çizelge 5.3. Üretici eşlerin mesleklerine göre dağılımı	16
Çizelge 5.4. Üreticilerin eğitim durumlarına göre dağılımı.....	16
Çizelge 5.5. Yaş faktörünün çiftçilik dışında bir mesleğe sahip olma durumunu etkileyip-etkilemediği	17
Çizelge 5.6. Üreticilerin hanelerinde yaşayan kişi sayısı	17
Çizelge 5.7. Üreticilerin hanehalkı yapısı.....	17
Çizelge 5.8. Üreticilerin ikamet yerleri	18
Çizelge 5.9. İkamet yerinden pazara uzaklık mesafesi (km)	18
Çizelge 5.10. Üreticilerin pazara ulaşım imkanları.....	19
Çizelge 5.11. İkamet yerinin mülkiyet durumu, tipi ve malzemesi hakkında bilgiler	20
Çizelge 5.12. Üreticinin sosyal güvence sahiplik durumu	21
Çizelge 5.13. Üretici dışındaki aile bireylerinin sosyal güvence durumları (kişi).....	21
Çizelge 5.14. Üreticilerin elde ettiği geliri değerlendirme biçimleri	22
Çizelge 5.15. İncelenen işletmelerde işlenen arazi genişliği	22
Çizelge 5.16. Tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu.....	23
Çizelge 5.17. Üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanamama sebepleri.....	23
Çizelge 5.18. Tarımsal işletmede gelir gider kaydı tutma durumu	24
Çizelge 5.19. Üreticilerin tarımsal kredilerden faydalanma durumu	24
Çizelge 5.20. Üreticilerin tarımsal alet ve makinelere sahiplik ve kullanım durumu	25
Çizelge 5.21. İşletmelerin arazi sulama yöntemleri	26
Çizelge 5.22. İşletmelerin su kaynakları.....	26
Çizelge 5.23. Üreticilerin tarımsal ve pazarcılık faaliyeti yapma süreleri (yıl).....	27
Çizelge 5.24. Üreticilerin yazın ve kışın pazara çıkma sıklıkları (gün)	28

Çizelge 5.25. Üreticilerin pazarcılık mesleğinden önceki iş durumları ve gelir türleri	28
Çizelge 5.26. Üreticilerin pazarcılıktan başka geçim kaynağının olmamasının sebebi	29
Çizelge 5.27. Üreticilerin pazarcılık mesleğini yapma nedenleri	30
Çizelge 5.28. Üreticilerin gelecek yıllarda pazarcılık mesleğine devam etme durumları.	30
Çizelge 5.29. Üreticilerin pazara kimlerle geldikleri	31
Çizelge 5.30. Üretilen ürünlerin tümünün pazarlanma durumu.....	31
Çizelge 5.31. Satılamayan ürünlerin değerlendirme şekilleri.....	32
Çizelge 5.32. Tarımsal ürünlerin pazarcılık dışında ticari olarak satış durumu	32
Çizelge 5.33. Ürünlerin toptan satışının avantaj ve dezavantajları.....	33
Çizelge 5.34. Belediye ödenen günlük işgaliye ücreti (TL)	33
Çizelge 5.35. Belediyenin hizmetlerinden memnun olma durumu	34
Çizelge 5.36. Semt pazarlarında üreticilerin yaşadığı sorunlar	35
Çizelge 5.37. İşletmelerin bitkisel üretim deseni	36
Çizelge 5.38. Gelir türleri ve pazarcılığın yıllık gelir içindeki payı (%).....	36
Çizelge 5.39. Üreticilerin pazarcılık faaliyet gelirleri ve toplam yıllık gelirleri (TL)	37
Çizelge 5.40. Üreticilerin yazın ve kış dönemleri ortalama dekara gelirleri (TL/da)	37
Çizelge 5.41. Seçilmiş bazı ürünlerde doğrudan pazarlama marjlarının hesaplanması	38
Çizelge 5.42. Cinsiyetin üreticilerin ortalama gelirleri üzerine etkisi.....	38
Çizelge 5.43. Üreticilerin pazarcılık deneyim süreleri ile ürünün tamamının pazarda satılma durumu arasındaki ilişki (ki-kare:x2) testi	39
Çizelge 5.44. Üreticilerin eğitim süreleri ile kış dönemi gelir durumları arasındaki ilişki	39
Çizelge 5.45. Pazarcılık yapan üreticilerin cinsiyetinin toplam işlenen arazi miktarları üzerine etkisi.....	39
Çizelge 5.46. İşletmelerin gelir durumlarının muhasebe kaydı tutup-tutmadıklarına etkisi	40
Çizelge 5.47. Üreticilerin çiftçi kayıt sistemine kayıtlı olma durumu ile gelirleri arasındaki ilişki (ki-kare:x2) testi	40

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Aile çiftçiliği; kırsal alanlarda istihdam olanaklarının oluşturulmasında, açlık ve yoksullukla mücadeleyi sürdürmede, doğal kaynakların sürdürülebilirliğinde ve sosyal dokunun korunmasında önemlidir. Aile çiftçiliği; aile ve üretim birimi arasındaki ilişkiye bağlı olarak şekillenir. Aile işletmelerinin sosyo-ekonomik yapısı, teknoloji kullanım düzeyi, finansman kullanımı ve pazarlama kanalları tarımsal üretimlerini belirleyen faktörlerdir. Türkiye’de endüstriyel tarım, kentsel dönüşüm, iklim değişikliği, kırdan kente göç gibi bazı gelişmeler aile çiftçilerini olumsuz etkilemektedir. Bu etkiye rağmen tarımsal üretimden vazgeç(e)meyen aile işletmelerinin desteklenmesi gerekir.

Tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama kanallarının incelenmesinin iki önemli parametresi vardır: bunlardan ilki, besin ihtiyacının güvenilir gıdalarla karşılanması ikincisi, üretici açısından kazanç, tüketici açısından uygun fiyattır (Albayrak ve ark., 2010). Küçük tarım işletmelerinin ürettikleri ürün miktarlarının az ve maliyetlerinin yüksek olması pazarlama kanallarını sınırlandırmaktadır (Emeksiz, 2005). Çok sayıda küçük üretici, girdileri oligopol piyasalarından satın almakta, ürünlerini sattıkları piyasasının oligopolistik ve tekelci yapısından zarar görmektedirler (TOBB, 2013). Bu açıdan sermayeleri yetersiz olan küçük üreticilerin doğrudan pazarlama ile ürünlerini satmaları kar marjlarının kendilerinde kalmasını sağlar. Son yıllarda tartışma konusu olan Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı (GDO) ürünler, tarımsal ürünlerde ilaç ve pestisit kullanımı vb. durumlar, organik ürünlere ilgi ve talebi artırmıştır. Türkiye’de organik ürün pazarları yaygın olmasa da (Ataseven ve Güneş, 2008); yaş sebze ve meyvelerin satıldığı semt/üretici pazarları sosyokültürel ve ekonomik açıdan sıklıkla tercih edilmektedir (Kılıç ve ark., 2014).

Küçük tarım işletmelerinin üretimde bulunması gelişmekte olan ülkelerde sosyal ekonomi açısından önemlidir. Bu üretimin olmaması durumunda devlet (kamu kaynakları) üreticilere sosyal yardım yapmak durumunda kalacaktır; bu durum da üretime katkısı olmayan, bağımlı tüketici kesimi oluşturacaktır. Bu çalışma önceki çalışmalardan farklı olarak aile çiftçiliğini doğrudan pazarlama yapan üreticiler kanalıyla açıklamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kırsal alanlarda aile çiftçiliğinin sürdürülebilirliğinde doğrudan pazarlamanın rolünü Hatay ili Samandağ ilçesi örneğinde incelemektir. Bu kapsamda üç alt bölüm oluşturulmuştur. İlk bölümde, üretici ve ailesi hakkındaki demografik ve

ekonomik bilgiler, ikinci bölümde doğrudan pazarlamayı tercih etmelerindeki sebepler ve pazarcılık faaliyetleri hakkındaki bilgiler, üçüncü bölümde ise aile çiftçiliği yapmalarını belirleyen bilgiler incelenmekte ve genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Araştırma sonuçlarının yerel idarecilere ve politika oluşturucularına karar alma süreçlerinde yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Aile Çiftçiliği Kavramı

Aile çiftçiliği, çiftçi ailelerinin tüm fiziki sermayelerini, iş güçlerini ve aileye ait diğer tüm olanaklarını kullanarak gerçekleştirdikleri tarımsal üretimdir. Aile çiftçiliği, kırsal kalkınmanın birçok alanı ile bağlantılı olan aile temelli tarımsal faaliyetler bütünüdür.

Aile çiftçiliği, bir ailede bulunan kadınlar ve/veya erkekler tarafından yönetilen, ağırlıklı olarak aile işgücüne dayalı, tarım, ormancılık, balıkçılık, meracılık ve su ürünlerine yönelik üretim faaliyetlerini organize etme yöntemidir (IFAD, 2014). Dünya genelinde tahmini 1.5 milyar insan aile çiftçiliği ile uğraşmakta, 500 milyonun üzerinde küçük çiftlik bulunmaktadır. Bu işletmelerin toplam işletmelerin %98'inden fazlasını oluşturduğu, tarımsal arazilerin %56'sını işlettikleri belirtilmektedir (IFAD, 2014). Türkiye'de ortalama arazi genişliği 61 da ve işletmelerin %64.0'ü 50 dekarın altında arazi işlemektedir. Hatay ili için ise ortalama arazi genişliği 33.24 dekar'dır (TÜİK, 2015). Ortalamanın altında kalan işletmelere küçük işletme denilmektedir. Tarımsal alanda yapılacak düzenlemelerin, verilecek kararların küçük işletmelerin de dikkate alınarak yapılması Türkiye'nin tarımsal geleceği açısından önemlidir.

Avrupa'da aile çiftçiliği; kısmi ya da tam zamanlı tarımla uğraşan çiftçiler tarafından sürdürülen büyük, küçük ve çok küçük (yarıgeçimlik ya da 'hayat tarzı') çiftçilikleri kapsamakta, "aile çiftliği" ve "aile çiftçisi"; çiftlik iş yükü dağılımı, mülkiyet ve kontrol (nesiller arası geçiş), yasal statü ya da iş riskini kimin üstlendiği gibi hususlara dayanarak tanımlanmaktadır (Saçlı, 2014). AB'deki geçimlik işletmeler, Türkiye'dekinden farklı olarak, genel itibarıyla optimum işletme ölçeğine sahip ekonomik birimler niteliğindedir (Saçlı, 2014). Türkiye'de tarım işletmelerinin ekonomik büyüklüklerinin küçük olmasına karşın doğal faktörler nedeniyle avantajlı olduğu birçok ürün vardır (Keskin, 2011).

Bu da işletme ve aile ilişkilerinin iç içe geçtiği aile çiftçilerinin her zaman üretim olanağının olduğunu gösterir.

Aile çiftçiliği; gelir sağlaması açısından ekonomik, aile temelli olduğundan sosyolojik, inandığı değerler açısından kültürel niteliklere sahip bir olgudur. Aile çiftçiliği “örgütlenme ve pazarlama, tarımsal yayım, kırsal kalkınma, genç ve kadın nüfusun aile çiftçiliğindeki rolleri ve eğilimleri, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği ile gıda güvencesi gibi birçok açıdan ele alınabilir. Bu çalışma ile doğrudan pazarlamanın aile çiftçiliğindeki yeri ve önemi tartışılmıştır.

1.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, müşterilerle doğrudan ilişkiler kurulmasını ve yerinde satışı sağlayan bütünleşik bir pazarlama faaliyetidir. Doğrudan pazarlamanın kullanım amaçlarına göre türleri, doğrudan sipariş, referans elde etme, perakende satış olarak sınıflandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın tüm alanlarında veri tabanı önemlidir. Bunlar, müşterilerin kim olduğunu ve ne gibi ihtiyaçları bulunduğunu gösterir (Kaya, 2009).

Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama, ürünlerin aracı, komisyoncu ve toptancı olmadan tüketiciye satışlarıdır. Doğrudan pazarlama bir toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasına yardımcı olan, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağlantıları, ilişkileri teşvik eden bir pazarlama aracıdır. Doğrudan pazarlama tipleri; mevsimlik yol kenarı tezgahları veya çiftlik mağazaları, tüketicilerin ürünlerini kendilerinin topladıkları operasyonlar (kendin topla), toplum destekli tarımsal girişimler, şehirli alıcı kulüpleri, tarımsal turizm girişimleri, su ürünlerini kendilerinin tuttıkları operasyonlar (kendin tut), hediye sepeti ve posta yoluyla satış, e-ticaret, restoranlara doğrudan satış bu kategoriye giren seçeneklerdir (Anonymous, 2015).

Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlamayı tüketiciler açısından cazip kılan birkaç faktör vardır: Bunlar, ürünü yetiştiren üreticiyle direk iletişime geçmek, yüksek kaliteli taze ürün alma arzusu ve yerel üreticileri destekleme isteğidir. Bunun yanında tüketiciler pazarlarda, ürünün yetiştirme metotları, kullanım talimatları ve nasıl değerlendirileceği konusunda bilgi sahibi olurken, ürünün tadına bakma imkanı da bulmaktadırlar. Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama özellikle yüksek miktarlarda ürün yetiştirmeyen küçük ve orta ölçekli çiftçiler için uygundur (Anonymous, 2015).

Üretici açısından doğrudan pazarlamanın, müşterilerle direk bağlantıya geçme, sağlığa faydalı taze ürün satmanın verdiği kişisel tatmin duygusunu yaşama, tarlada harcanan emeğin tüketiciler tarafından takdir edilmesi gibi manevi faydaları da vardır.

Ayrıca üretici kendi işletmesinin sahibi olarak, ürünün ekiminden pazarlanmasına kadarki süreçte aile bireyleriyle birlikte çalışarak aile bağlarını güçlendirmektedir (Anonymous 2015).

1.3.1. Pazarlar ve semt pazarları

Pazarlar çok eski zamanlardan günümüze ulaşan alışveriş mekanlarıdır. Belediye tarafından belirlenen gün ve tarihlerde periyodik olarak kurulmaktadır. Üç tip pazar yapısından söz edilmektedir: Birincisi “üretici-pazar-tüketici” ilişkisine dayanan üretici pazarlarıdır. Burada üretici yetiştirdiği ürünleri pazarda doğrudan tüketiciye satar. İkincisi “üretici-hal-perakendeci-pazarcı-tüketici” ilişkisine dayanan perakendeci pazarlarıdır. Burada satılacak mallar toptancı hallerinden alınıp pazara getirilip satılırlar. Üçüncüsü ise “üretici-tekelleşmiş perakendeci pazarcı-tüketici” ilişkisine dayanan tekelleşmiş perakendeci pazarlardır. Bunlar da üreticinin elindeki malı daha tarladayken toptan alıp, araya aracı kişi ve kurum katmadan doğrudan tüketiciye satarlar (Yılmaz, 2006).

Üç yapının tek mekanda görüldüğü pazarlar semt pazarlarıdır. Semt pazarı, üreticiler ve pazarcılar tarafından malların doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı açık veya kapalı pazar yerleridir (Anonim, 2015a). Semt pazarlarında yiyecek maddeleriyle beraber, konfeksiyon ürünleri, mutfak aletleri, bijuteri ve oyuncak gibi değişik ürünler satılır. Semt pazarları tüketiciye ucuz ve çeşitli ürünleri bir arada sunmaları, piyasaların oluşumunda rol almaları, orta ve alt gelir grubundaki ailelerin alternatif alışveriş mekanları olması açısından önemlidir.

Tüketicilerin artıp üreticilerin azaldığı günümüzde yeterli ve güvenilir gıdaya erişim herkes için önemlidir. Değişen toplumun dinamikleri her ne kadar insanları marketlere yönlendirse de, semt/üretici pazarları gibi geleneksel mekanlara da talep devam etmektedir. Bu, geleneksel toplumun kültürüne işlemiş “ilişkiler üzerinden iş yapma” (Sekman, 2015) olgusunun bir sonucudur. Geleneksel pazarların sağladığı sosyal atmosfer, taze ürün alma ihtiyacı ve haftalık ihtiyaçları daha ucuza sağlama gereksinimi orta ve alt gelir grubu ailelerde alışkanlık haline gelmiştir.

Bazı araştırmacılar; adil olmayan gelir dağılımı ortamında, birçok kişiye iş imkanı sağlaması, toplumun önemli bir kesiminin buralardan ucuza mal alabilmesi ve organik tarım ürünleri için en uygun ve etkin dağıtım kanalı olacağı (Gök, 2008) gerekçesiyle semt pazarlarının gerekliliğini savunurken, diğer bazı araştırmacılar ise bu alanların sağlık ve hijyen konularında denetim eksiklikleri nedeniyle toplum sağlığını tehdit ettiğini ve bu tür pazarlarda kayıt dışılığı olduğunu ileri sürmektedir (Ercan, 2004).

Bu alışmada, Samandağ semt pazarları doğrudan pazarlamanın yapıldığı mekanlardır. Pazar işleyişi ve denetimi Samandağ Belediyesi zabıta memurları tarafından kontrol edilmektedir. Üreticiler sabahın erken saatlerinde (04.30-06.00) pazarın kurulacağı alana ürünlerini getirmektedir. Bu pazarlarda doğrudan üretim yapan üreticilerin yanında belediyeden daha önce belli bir ücret karşılığında yer kiralamış pazarcılar da bulunmaktadır. Pazarın kurulumunda belli bir düzen yoktur. Pazarcılar, doğrudan satış yapan üreticiler ve diğer esnaflar karışık olarak yer işgal etmişlerdir. Erken gelen üretici yer açısından avantajlı konumdadır. Aynı ürünün satış fiyatında belirgin bir farklılık yoktur. Erken saatlerde başlayan satış geç saatlere kadar devam etmektedir. Pazarda satılmayan ürünler ürün bozulmayacak ise, diğer günlerde kurulan köy pazarlarına götürülmekte, hayvanları olan üreticiler hayvan yemi olarak değerlendirmekte veya ürün yenebilecek durumda ise komşuya dağıtılmaktadır. Yukarıdaki olanaklardan herhangi birini değerlendirme şansı yok ise de çöpe atılmaktadır Ürettiğini aracısız pazarlamak, kazancın üreticiden kalması avantajını sağlarken, her türlü hava şartlarına maruz kalma, zamanın çoğunu pazarda geçirme, belediyenin alt yapı olanaklarının yetersizliğinden kaynaklı temel ihtiyaçlarını karşılayamama gibi dezavantajları da söz konusudur.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Aktüre ve ark. (1976), çalışmalarında pazarların işlevlerini ve sürdürülebilirliklerini nasıl sağlayacaklarını incelemişlerdir. Bu amaçla, pazarcılar ve tüketicileri incelemişlerdir. Çalışma anket ve mülakat teknikleri kullanılarak Ankara'da kurulmuş olan bütün pazarlarda rastgele örnekleme yapılarak yürütülmüştür. Araştırmanın %19'u üretici pazarcılarıdır ve onlara ilişkin sonuçlar şu şekildedir: toptancı tüccarın mallarını ucuza alması, dolayısıyla da kendi mallarını kendilerinin satmalarının daha karlı olması nedeniyle pazarcılık yaptıklarını belirtmişlerdir. Pazarcıların ürettikleri ürünlere bağlı olarak yılın belirli mevsimlerinde pazarcılık yaptıklarını ve çiftçilik dışında herhangi bir uğraşlarının olmadığı belirtilmiştir.

Gale (1997), Amerika'da doğrudan pazarlamanın kırsal kalkınmadaki rolünü incelediği çalışmasında, 1992 tarım sayımı verilerinden yararlanmıştır. Elde ettiği en önemli bulgular; doğrudan pazarlamanın, özellikle şehir merkezlerine yakın işletmeler için faydalı olduğu, kırsal alanlarda yeniliği ve girişimciliği teşvik ettiği ve tarımsal turizmi cazip hale getirdiğidir. Diğer önemli sonuç ise, işletmelerin çok azının doğrudan satıştan gelir elde edebildiğini; birçoğu için ise doğrudan satışın ek gelir amaçlı olduğunu ifade etmiştir.

Özgüç ve Mitchell (2000), şehirlerin alternatif mekanları olarak gördükleri periyodik pazarları (semt pazarları, haftalık pazarlar, pazarlar) teorik olarak tanımlamışlardır. Periyodik pazarların ekonomik, toplumsal ve mekânsal özelliklerinin olduğunu belirten araştırmacılar, çalışmalarında pazar yerlerini alıcı-satıcı, satılan mal ve mekânsal dağılım açısından incelemişlerdir.

Uva (2002), çalışmalarında sebze üreticilerinin pazarlama stratejileri ve doğrudan pazarlama aktivitelerinin etkinliğini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar perakende satış yapan çiftçi pazarlarında bilgi toplamak amacıyla 2000-2001 yılı kış aylarında New York sebze pazarında anket çalışması yapmışlardır. Ankete katılanların çoğu için ürünlerin tüketiciye doğrudan pazarlamanın çiftlik gelirinin önemli bir kaynağını oluşturduğunu bildirmişlerdir. Ankete katılanların %69'unun toplam işletme gelirlerinin yarısından fazlasının doğrudan pazarlamadan elde ettiklerini tespit etmişlerdir. Fakat doğrudan pazarlamanın genellikle sadece perakende satışa bağlı olmadığını, yüksek toplam satışa sahip olan işletmelerin farklı pazarlama yolları kullandıklarını ve ağırlıklı olarak toptan satış yöntemini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Feagan ve ark. (2004), yaptıkları çalışmada, Kanada’da 1999 yılında çiftçi pazarlarından ürün alan tüketicilere yönelik yapılan anketler ile elde ettikleri verilerde tüketicilerin yerel çiftçi marketlerinde doğrudan çiftçiler tarafından pazarlanan ürünlere yönelik tutumlarını, çiftçi pazarlarının sürdürülebilir yerel gıda sistemleri sürecindeki rollerini, tüketici desteği ve yerel gıda sistemlerinin gelişiminde çiftçi pazarlarıyla olan ilişkilerini değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin çiftçi pazarlarından doğrudan ürün almayı tercih ediş sebeplerini, ürünlerin taze olması, uygun fiyatta çok çeşitli ve kaliteli ürünlerin bulunması, sosyal etkileşim, atmosfer, yerel çiftçileri destekleme arzusu ve gıda güvenliğine yönelik endişelerin artması olarak tespit etmişlerdir.

Thilmany ve Watson (2004), doğrudan pazarlama ile ilgili yaptıkları çalışmada Amerika’da 2002 yılı tarım sayımında elde edilen verileri kullanarak doğrudan pazarlama kanalını incelemişlerdir. Üreticiler tarafından doğrudan satılan tarımsal ürünlerin değerinin 1997 ve 2002 yılları arasında 591.820.000 \$’dan 812.204.000 \$’a yükseldiğini ve diğer tüm kanallarla yapılan satışlarda önemli düşüş görülürken doğrudan pazarlamanın payının %37 arttığını bildirmişlerdir. Benzer şekilde, doğrudan pazarlama yapan işletme sayısında da %5,5 artış sağlanarak 110,639’ dan 116,733’e yükseldiğini ve aynı zamanda toplam işletme sayısında %5,5 azalış gördüklerini; 2,2 milyondan 2,1 milyona düşüş gözlemlemişlerdir. Çiftliklerin doğrudan satışlardan elde ettiği ortalama geliri mutlak olarak az bulmalarına rağmen %30 artış göstererek söz konusu yıllarda 5349\$’dan 6958\$’a yükseldiğini tespit etmişlerdir. Mevcut eğilimlerin, üreticilerin direkt tüketiciler ile buluşma isteği ile çiftçi pazarlarının popülaritesinin artmaya devam edeceğini göstermekte olduğunu vurgulamışlardır.

Albayrak ve ark. (2010), Türkiye’deki tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama sistemlerini, sorunları ve çözüm olanaklarını ortaya koymuşlardır. En temel sorunu üretici örgütlenmesindeki yetersizlik olarak tespit etmişlerdir. Örgütlenmenin sağlanmasının üreticilere rekabet gücü kazandıracağını ve bu sayede üreticinin pazardaki gelişim ve değişimleri takip edebileceği kanısına ulaşmışlardır.

Özen ve Özdemir (2012), Türkiye’deki kırsal ve kentsel yoksulluğu ekonomik gelişmişlik ve yoksulluğa yönelik uygulanan politikalar açısından yakın bir ülke olan Endonezya ile karşılaştırmışlardır. Türkiye’de kentsel yoksulluktaki düşüşe karşın “kırsal yoksulluğun” artış gösterdiğini ve bunun uygulanan politikaların etkinsizliğinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Endonezyanın sosyal yardımları; Türkiye’deki dağınık yardım türlerinin aksine, kapsamlı ve bütüncül bir programa ve hedefleme mekanizmasına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Türkiye ile kıyaslandığında, Endonezyanın kırsal yoksulluğu

azaltmadaki başarısının iki ülkedeki sosyal yardım mekanizmaları olan “erişim olanakları ve kaynak dağıtımını etkinliğinin farklılığından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Anonymous (2013), çalışmada, Kırsal Kesim Üreticileri için Doğrudan Pazarlama “Alberta Çiftçi Pazarları” örneği incelenerek açıklanmıştır. Araştırmada, doğrudan pazarlamanın tanımı, bu faaliyete etki eden trendler, doğrudan pazarlama tipleri, üreticiler ve tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır. Çiftçi pazarlarının üreticiye direk pazarlamada en eski yöntemlerden olduğu, işe yeni başlayacaklar için deneme pazarı veya iş büyütücü olarak görülebileceği belirtilmiştir. Giderlerin düşük, fiyatların toptan fiyatın üstünde olması ve pazarın yerleşik olması fırsat olarak görülürken; kolay bozulan ürünler için gıda güvenliği endişesi, kısıtlı tüketici hacmi, ürünün pazara ulaştırılması imkanları zorluk olarak değerlendirilmiştir.

Arlı ve ark. (2014), gençlerin çiftçilik yapma veya yapmama isteklerinde etkili olan faktörleri belirlemişlerdir. Yöntem olarak; “puan durumu analizini”, tarıma devam etme önceliklerini belirlemek amacıyla “iyi-kötü analizi”, çiftçiliğe devam kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin çiftçiliğe devam kararını ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla yönelik olarak da Logit Modeli uygulamışlardır. Bulgularında gençlerin çiftçiliği istememelerinde en önemli faktörün çiftçilikten elde edilen tarımsal gelir düzeyinin düşük olması, en az önemli faktörün ise kırsal alandaki yaşam koşulları olarak tespit etmişlerdir. Çiftçilik mesleğinin sürdürülmesi için, tarımsal ürünlerin pazarlama olanaklarının geliştirilmesinin önemli olduğuna vurgulamışlardır.

Güzel ve ark. (2014), çalışmalarında tarımın sürdürülebilirliği için kırdan kente göçün engellenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kırdan kente göçün asıl sebebini çiftçilerin, çocuklarının geleceği konusundaki endişeleri olduğunu ve bu kaygıları azaltmanın en önemli aracını çiftçi çocuklarına yönelik yapılacak düzenlemeler olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar özellikle orta yaş üstü nüfusta tarımsal alışkanlıkların değiştirilmesinin oldukça zor olduğunu; bunun yerine sıfırdan çiftçi yetiştirilmesi gerektiğini ve tarımsal yayım araçlarının buna göre şekillenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Saçlı (2014), yaptığı çalışmasında Dünya, AB ve Türkiye’de “aile çiftçiliği” kavramı üzerinde durmuş, çeşitli göstergeler ile aile çiftçiliğinin tarımsal üretimdeki rolünü irdelemiş ve bir sonraki neslin işletmeciliğe devam etmesi için gerekli olan miras mevzuatını Türkiye açısından değerlendirmiştir. Çalışmada, 1980 sonrası neo-liberal politikaların tarım ve gıda üretiminin giderek küreselleşmesine ve piyasanın kar odaklı sermayenin eline geçmesine sebep olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, küçük miktarlardaki ürünlerin doğal olarak görece ticari çalışan aracı ve toptancılar açısından pek cazip

olmadığını ve bununla birlikte özellikle toplama ve stok maliyetleri de düşünülerek daha düşük fiyatlardan satın alındığını belirtmiştir. Bu durumun aile işletmelerinin ticarileşmesini engellediğini ve geçimlik aile işletme yapısını sürdürmesine zemin hazırladığı tespit edilmiştir. Araştırmacı Türkiye tarım işletmeleri ve tarım arazilerinin mirasa konu olan düzenlemelere yer vermiştir. Bu duruma yönelik yapılan düzenlemeleri olumlu bulmakla birlikte, yeterli görmediğini belirtmiştir.

Serçinoğlu ve Bektaş (2014), çalışmalarında Osmanlı'dan günümüze tarihsel süreç içinde pazar yerlerinin toplum yaşamındaki yerini ve gelir kaynağı olarak önemini anlatmışlardır. Osmanlı'daki tekelleşmenin önlenmesini sağlayan "Narh Sistemi" uygulamasının açıklandığı çalışmada, 1980 sonrası serbest piyasanın üreticiye verdiği zararlardan bahsedilmiştir. Pazar yerleri ve pazarlama kanalları içinde aracılardan rolünü de yadsımadan, doğrudan üreticilerin ve tüketicilerin bu sistemden daha fazla faydalanmalarının nasıl sağlanacağını değerlendirmesi yapılmıştır. İlk olarak pazar yerleri yönetmeliğinin daha etkin uygulanması gerektiği, belediyelerde bu mevzuatın gereklerini yapacak idari birimlerin ve uzman personel temininin eksikliğini belirtmişlerdir. Üreticilerin, ürünlerini aracısız satmak isteseler de, bu durumun üreticilerin işgüçlerini üretime yönlendirmelerinden ve pazardan uzak olmalarından kaynaklı mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Çözüm önerileri olarak; pazarlama fonksiyonlarında etkinlik gösteren üreticilerin devlet politikası olarak korunmasının zorunluluğu, bu kanallarda küçük üreticilere ilişkin yapıyı kurmak için küçük aile çiftçilerine yönelik destekleyici alt yapı tesislerini inşa edilmesi (soğuk hava/ paketleme evleri / nakliye hizmetleri), semt pazarları ile aynı günde olmayacak şekilde fakat aynı yerde "üretici pazarları" faaliyete geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Şanlı ve ark. (2014), araştırmalarında küçük aile işletmelerinin temel sorunu olarak; üretici ve tüketici arasındaki aracı sayısının (tüccar, tefeci, komisyoncu, nakliyeciler, toptancı haller, borsalar, sanayiciler, toptancılar, perakendeciler, pazarcılar vb.) fazlalığını göstermektedir. Aile işletmelerinin örgütlenmesinin; piyasada fiyatın belirlenmesinde, işletmelerin fiyat dalgalanmalarına ve para politikalarına karşı dirençli yapıya gelmelerinde ve yeni pazar arayışlarına olanak sağlanmasında etkili olduğu belirtilmiştir. Örgütlenmenin pazarlama kooperatifleri, girdi kooperatifleri ve üretici birlikleri olabileceği önerisini de getirmişlerdir.

Medina ve ark. (2015), Brezilya'da 2006 tarımsal nüfus sayımı verilerinden yararlanarak aile işletmelerinin performansını belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Brezilya'da aile işletmelerinin büyük çoğunluğunun elverişsiz geleneksel koşullar veya

kısıtlı mal varlığı açısından yapısal sorunlarla yüz yüze kaldıklarını; bu durumun onların klasik modernizasyon yollarıyla gelişmelerini engellediğini, tarımsal kredilere ve desteklere erişimlerini sınırlandığını belirtmişlerdir. Ayrıca, incelenen hanehalklarının yaklaşık %62'sinin toplam gelirinin bir asgari ücretten daha az olduğunu tespit etmişlerdir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Samandağ semt pazarlarında doğrudan pazarlama faaliyetinde bulunan yaz dönemi 43, kış dönemi 43 olmak üzere toplam 86 üretici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Konu ile ilgili kaynaklar araştırıldıktan sonra anket formu oluşturulmuş, 01-08 Eylül 2014 tarihlerinde yapılan deneme anketlerinden sonra gerekli düzenlemeler yapılarak anket hazır hale getirilmiştir. Anketler, her pazartesi Samandağ ilçe merkezinde kurulan ve en büyük kapasiteli pazar olan merkez pazarda ve merkez pazara göre kapasitesi daha küçük olan ve her mahalleye göre farklı günlerde kurulan mahalle pazarlarında gerçekleştirilmiştir. Anketler Eylül 2014-yaz ve Şubat 2015-kış dönemi olmak üzere iki dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu ayırım, üreticilerin yaz ve kış sezonu ortalama üretim alanlarının, dekara ortalama gelirlerinin ve diğer bazı faktörlerin karşılaştırılmasına imkan sağlamıştır. Anket formunda ürünlerini aracısız satan üreticilere, sosyo-demografik özellikleri, tarımsal ve pazarcılık faaliyetleri ve tarımsal işletmeleri hakkında açık ve kapalı uçlu sorular ve beşli likert tipi sorular yöneltilmiştir. Ayrıca araştırmada yerli ve yabancı makalelerden, konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan ikincil kaynak olarak yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde evrendeki her birimin örnekleme katıldığı, küçük ve coğrafi olarak belirli bir alanda yoğunlaşan evrenler için kullanılan tamsayım metodu uygulanmıştır (Gönç Şavran, 2009).

3.2.2. Analiz Yöntemi

Analiz yöntemi olarak ise, anket sonucu elde edilen verilerin Excel programına girildikten sonra, SPSS paket programından yararlanılmıştır. Veriler, tanımlayıcı istatistiklerden, parametrik (Bağımsız t testi, Anova testi) ve non parametrik (Ki-Kare testi) testlerden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Üretici gelirlerinin hesaplamasında; Brüt Üretim Değeri (BÜD) kullanılmıştır. BÜD, üreticilerin her bir ürün, için bir üretim dönemi boyunca ürettikleri toplam ürün miktarı ile pazardaki ortalama ürün satış fiyatı çarpılarak hesaplanmıştır. Yapılan anketler

sonucunda; üreticilerin ağırlıklı olarak sebze yetiştirdikleri (EK1,2) ve her bir üretim döneminin ortalama olarak 4 ay sürdüğü tespit edilmiştir. Bu açıdan üreticilerin yaz ve kış dönemleri ortalama gelirleri hesaplanırken 4 ay boyunca elde ettikleri gelir olarak hesaplanmıştır.

Aile çiftçiliği ve doğrudan pazarlama araçları ortadan kaldırarak pazarlama marjlarının üreticide kalmasına imkan sağlayabilir. Bunun sağlaması, üreticilerin yetiştirdiği bazı ürünlerde doğrudan pazarlama marjları hesaplanarak yapılmıştır (Çizelge 5.33). Hesaplama yöntemi aşağıda gösterilmiştir:

$$DPM = MD / TSF * 100 \quad MD = PSF - TSF \dots \dots \dots (3.1)$$

Eşitlikte;

DPM: Doğrudan Pazarlama Marjı

MD: Marj Değeri

PSF: Perakende Satış Fiyatı (üreticinin pazar yerindeki doğrudan satış fiyatı)

TSF: Toptan Satış Fiyatı

Üreticilere yöneltilen likert tipi sorularda ise aşağıdaki yapı kullanılmıştır.

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Orta Düzeyde Katılıyorum

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

5’li likertli soruların ortalaması “katılma kategorisi, etki kategorisi ve sıklık kategorisi” kapsamında değerlendirilmiştir (Palaz ve Boz, 2008) Aşağıda sıralanan ortalama aralıklarına göre kategoriler belirlenmiştir.

1.00-1.49 = Kesinlikle katılmıyorum, tamamen etkisiz, hiçbir zaman

1.50-2.49 = Katılmıyorum, az etkili, çok nadir

2.50-3.49 = Orta derece katılıyorum, orta derecede etkili, ara sıra

3.50-4.49 = Oldukça katılıyorum, oldukça etkili, sık sık

4.50-5.00 = Kesinlikle katılıyorum, tamamen etkili, her zaman

4. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA BİLGİ

Samandağ, Türkiye'nin güneyinde, Hatay ilinin ilçelerinden biridir. Samandağ; Musa Dağı, Keldağ ve Saman Dağı arasında bulunan, Asi Nehri'nin Akdeniz'e döküldüğü noktada oluşmuş Asi Delta Ovasında kuruludur. Samandağ Ovasının alanı 3.200 hektardır (ha) ve Hatay ilinin diğer ovaları olan Amik, Arsuz ve Dört Yol-Erzin Ovasının toplamı içindeki (164.310 ha) payı %2'dir. Samandağ ilçesi tarım alanları 2014 yılı TÜİK verilerine göre, 117.641 dekar (da) ve bunun 28.863 dekarı tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerle ekili, 42.593 da sebze bahçeleri ve 46.185 dekarı meyve, içecek ve baharat bitkileri ekili alanlardır. Samandağ ilçesi sebzecilikte önemli üretim miktarına ve potansiyeline sahiptir. Samandağ İlçesi Hatay ili örtüaltı üretiminin yoğun olarak yapıldığı bölgelerin başında gelmektedir. İlçede genellikle yay çatılı plastik seralar, yüksek plastik tüneller bulunmaktadır. (Anonim 2015b).

Samandağ ilçesinde; yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve yağışlı karakteristik Akdeniz iklimi egemendir. Samandağ ilçesinin en önemli tarımsal sulama kaynağını Lübnan'daki Bekaa Vadisi'nden doğan ve Samandağ'ında son bulup, Akdeniz'e dökülen Asi Nehri'dir. 446 km²'lik yüz ölçümüne sahip ilçede; belediye sayısı 12, köy sayısı 31 ve mahalle sayısı 9'dur. 2014 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre; ilçede toplam 118.373 kişi yaşamaktadır (Anonim 2015b).

Samandağ ilçesinde tarımsal işletmelerin sulama kaynaklarından biri olan Asi Havzasının yer üstü su kaynakları kadar, yer altı su kaynakları yönünden de zengin olduğunu fakat sondaj kuyularından içme suyu ve işletme suyu (tarımsal amaçlı) amacıyla çekilen yer altı suyunun havzadaki kaynak sularını ve yer altından beslenen diğer su kaynaklarını dolayısıyla Asi Nehrini olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Pektaş, 2011). Taban suyu seviyesinin azalıp, çıkarma maliyetlerinin artması kişileri yer üstü su kaynaklarının kullanımına yöneltmektedir, Asi Nehrinin yaz aylarında kuruma sebebinin de bu olduğu belirtilmiştir (Fidan, 2006).

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Üreticilerin Sosyoekonomik ve Demografik Özellikleri

Aile çiftçiliği yapanlar bu çalışmada aynı zamanda birer tarım işletmesi olarak kabul edilmişlerdir. Tarım işletmelerinin amacı, ürettiği ürünleri piyasaya sunarak karşılığında kar elde etmektir, ayrıca işletmecinin ve ailesinin refah düzeyini artırmaktır. Oysaki çalışmaya konu olan ve doğrudan pazarlama yapan küçük işletmelerin çoğu kar elde etmek bir yana geçimlerini zor sağlamaktadırlar. Kar elde edebilen azınlık ise sera vb. daha modern üretim tekniklerini kullananlardır. Kar elde edemediği halde bu faaliyeti sürdürmelerine sebep olan olgular nelerdir veya ileriki dönemlerde doğrudan pazarlama faaliyetine devam edecekler midir soruları bu çalışmayı üreticilerin ekonomik gerçeklerini yadsımadan, sosyolojik olgularını incelemeye yöneltmektedir. Bu açıdan, bu faaliyetle uğraşan üreticilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri araştırılmaya değer bulunmuştur. Bu özelliklerin konu ile doğrudan ve dolaylı ilgisi aşağıda ortaya konulmuştur.

5.1.1. Yaş dağılımı ve cinsiyet durumu

İncelenen işletmelerde nüfusun farklı yaş grupları arasındaki oransal dağılımına göre, %59.3 en yüksek oranla 50-65 yaş arası grubun olduğu görülmektedir. 15-49 yaş arası grup %59.0 oranla ikinci sırada ve bağımlı nüfusa giren 66 yaş ve üstü grup ise %8.1 oranla üçüncü sıradadır. Üreticilerin ortalama yaşı 53.31'dir. Gelecek yıllarda, bu yaş ortalamasının artacağı düşünülmektedir. En küçük üreticinin yaşı 30 ve en büyük üreticinin yaşı 85'tir (Çizelge 5.1). Oransal olarak az da olsa bağımlı nüfusa giren 66 yaş ve üstü grubun hala çalışıyor olması, kendilerinin ve ailelerinin temel ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğundandır.

Yapılan görüşmelerde üreticiler, çocuklarının tarlada ve pazarda çalışmak istemediğini belirtmiştir. Minimum üretici yaşının 30 olması da bunun bir sonucudur. Bıçkıcı (2011)'deki çalışmada benzer bir sonuca ulaşarak "asgari ücretle ve zor koşullar altında olsa bile kır kökenli gençlerin ve özellikle genç kadınların "koyun bakmak yerine" kentte olmayı ve kentsel yaşamın sağladığı imkanlardan, örneğin, sinema, çay bahçesi, hastane, okul, spor sahası gibi yararlanmayı istediklerini ifade etmiştir.

Yaş grupları itibariyle cinsiyetlerin oranları incelendiğinde; üç yaş grubundaki erkek ve kadın nüfus oranları arasında büyük farklar bulunmamaktadır (Çizelge 5.1). Bu

durum doğrudan pazarlama faaliyetinde kadın ve erkek istihdamında bir ayrım olmadığını göstermektedir.

Çizelge 5.1. İşletmelerde nüfusun yaş ve cinsiyete göre dağılımı (kişi)

Yaş Aralığı	Cinsiyet Durumu					
	Erkek (kişi)	Yüzde (%)	Kadın (kişi)	Yüzde (%)	Toplam	Yüzde (%)
15-49	15	31.9	13	33.3	28	32.6
50-65	28	59.6	23	59.0	51	59.3
66+	4	8.5	3	7.7	7	8.1
Toplam	47	100.0	39	100.0	86	100.0

Ortalama yaş: 53.31 olarak tespit edilmiştir. En küçük yaş:30; En büyük yaş:85'tir.

5.1.2. Medeni durum

Üreticilerin medeni durumları incelendiğinde %84.9 oranla evli; %15.1'inin bekar üreticiler olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.2). İki grubunda ortak özelliği kazançlarını aile içinde paylaşıyor olmalarıdır. Araştırma alanı olan Samandağı'nda aile birlikteliği ve aile bireylerine karşı sorumluluk önemlidir. Bu yüzden bu ilçede yoksulluk açıktan gözlemlenebilir bir olgu değildir.

Çizelge 5.2. Üreticilerin medeni durumları

Medeni Durum	Birey Sayısı	Yüzde (%)
Evli	73	84.9
Bekar	13	15.1
Toplam	86	100.0

5.1.3. Üretici eşlerinin çalışma durumlarının incelenmesi

Anket yapılan evli üreticilerin eşlerinin çalışma durumu incelendiğinde, %53.5'nin eşinin çalışmadığı, %46.5'nin ise eşinin çalıştığı belirlenmiştir. Çalışmayan üretici eşlerinin ev hanımı, emekli ve hiçbir uğraşlarının olmadığı tespit edilmiştir. Eşi çalışan üreticilerin meslekleri sırasıyla; çiftçilik (%22.1), çiftçilik ve pazarcılık (%15.1)'dir. Diğer olarak belirtilen meslekler ise; %9.3 oranla; yevmiyeli işçilik, ücretli-maaşlı işçilik, esnafılık, yurtdışı işçiliği ve diğer sezonluk balıkçılıktır (Çizelge 5.3).

Çizelge 5.3. Üretici eşlerin mesleklerine göre dağılımı

Eşlerin Çalıştığı Meslekler	Birey Sayısı	Yüzde (%)
İşsiz	46	53.5
Çiftçi	19	22.1
Çiftçi+Pazarcı	13	15.1
Diğer	8	9.3
Toplam	86	100.0

5.1.4. Eğitim durumu

Görüşülen üreticilerin en yüksek oranla %39.5'i ilkokul, %5.8'i ilköğretim, %4.7'si lise ve %3.5'i lisans eğitimi görmüştür. İlkokulu tamamlayamayanların oranı %15.1 iken, okur yazar olmayanlar ise %31.4 gibi yüksek bir orandadır (Çizelge 5.4). Bu oranlar üreticilerin okuma yazma oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. Üreticilerin öğrenim düzeyleri ağırlıklı olarak ilköğretim ve altında bulunmaktadır.

Çizelge 5.4. Üreticilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim Düzeyleri	Birey Sayısı	Yüzde (%)
Okuma yazma bilmeyen	27	31.4
İlkokuldan az * (ort:2,62 yıl)	13	15.1
İlkokul mezunu	34	39.5
İlköğretim mezunu	5	5.8
Lise mezunu	4	4.7
Üniversite mezunu	2	2.3
Ön Lisans mezunu	1	1.2
Toplam	86	100.0

5.1.5. Meslek durumu

İncelenen aile işletmeleri esas olarak tarımsal üretimle uğraşan kişilerden oluşmaktadır. İncelenen işletmelerdeki bireylerin eğitim seviyeleri düşük (Çizelge 5.4) ve ilçenin iş imkanları kısıtlı olduğundan diğer sektörlerdeki işgücüne katılımları oldukça azdır. Üreticilerin yalnızca %17.5'i çiftçilik dışında bir mesleği olduğunu ve pazarcılığı ek gelir elde etmek için yaptığını, %82'5'i ise mesleği olmadığını belirtmiştir (Çizelge 5.5). Bu durum, üreticilerin çoğunun geçimlerini sağlamak için tarımsal üretimlerini devam ettirmek zorunda olduğunu göstermektedir.

Yaş ortalaması ile çiftçilik dışında bir mesleği olma durumu karşılaştırıldığında yaş ortalamaları itibarıyla iki grup arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($p: 0.045 <$

0.05). Çiftçilik dışında bir mesleği olanlar ortalama yaş itibariyle daha gençtirler, yalnızca çiftçilik yapanlar ise daha ileri yaşadılar (Çizelge 5.5).

Çizelge 5.5. Yaş faktörünün çiftçilik dışında bir mesleğe sahip olma durumunu etkileyip-etkilemediği

Çiftçilik dışında bir mesleğe sahip olma durumu	Birey sayısı	%	Ortalama yaş	Std. Sapma
Evet	15	17.5	48.07	11.02
Hayır	71	82.5	54.42	11.02
Toplam	86	100.0	<i>t:2.030 ; p: 0.045<0.05</i>	

5.1.6. Hanede yaşayan kişi sayısı ve hanehalkı yapısı

5.1.6.1. Hanede yaşayan kişi sayısı

İncelenen aile işletmelerinin hanehalkı büyüklükleri 3 grupta incelenmiştir. İlk sırada %41.9'luk oranla 4-5 kişi olanlar, ikinci sırada %32.6'luk oranla 3 kişi ve altında olanlar ve son grupta %25.6'luk oranla hane büyüklüğü 6 kişi ve üstünde olanlar belirlenmiştir (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.6. Üreticilerin hanelerinde yaşayan kişi sayısı

Hanebaşı Kişi Sayısı Grupları	Birey Sayısı	Yüzde (%)
1. Grup ≤ 3 kişi	28	32.6
2. Grup 4-5 kişi	36	41.8
3. Grup ≥ 6 kişi	22	25.6
Toplam	86	100.0

Hane halkı nüfus ortalaması 4.63'tür. Minimum: 1; Maksimum: 13.

5.1.6.2. Hanehalkı yapısı

Hane halkı yapısı ve büyüklüğü; coğrafya, siyasal sistem ve ekonomik durum gibi birçok değişkene göre şekillenmektedir. İncelenen işletmelerde üreticilerin %72.1'i çocuklu çekirdek aile, %12.8'i çocuksuz çekirdek aile, %51.6'sı geniş aile ve %3.5'i tek yetişkinli aile yapısına sahiptir (Çizelge 5.7). Bu durum doğrudan pazarlama yapan üreticilerin çoğunun evli ve çocuklu olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.7. Üreticilerin hanehalkı yapısı

Hanehalkı yapısı	Birey sayısı	Yüzde (%)
Çekirdek aile (çocuklu)	62	72.1
Çekirdek aile (çocuksuz)	11	12.8
Geniş aile	10	11.6
Tek yetişkinli aile	3	3.5
Toplam	86	100.0

5.1.7. İncelenen işletmelerin; ikamet yeri, ikamet yerinden pazara uzaklık durumu ve pazara ulaşım araçları

5.1.7.1. Üreticilerin ikamet yerleri

Hatay ili, Aralık 2012 tarihinde 6360 sayılı kanunla Büyükşehir kapsamına alınmıştır. Bu yasa ile, mülki sınırlar içinde kalan tüm köy ve belediyelerin kamu tüzel kişilikleri kaldırılmış, bunun sonucunda köyler mahalle olmuştur. Belediyeler ise her biri parçalanmadan kendi isimleriyle mahalle olmuştur. Üreticilerin %75.6'sı Samandağ'ına bağlı belde/mahallelerde, %16.3'ü Samandağ ilçe merkezinde, %8.1'i ilçe dışında ikamet etmektedir (Çizelge 5.8).

Çizelge 5.8. Üreticilerin ikamet yerleri

	Birey sayısı	Yüzde (%)
Samandağ'ına bağlı belde/mahalle	65	75.6
Samandağ ilçe merkezi	14	16.3
Samandağ ilçe dışı yer	7	8.1
Toplam	86	100.0

5.1.7.2. İkamet yerlerinin pazara uzaklık mesafesi

İkamet yerlerinin pazara yakınlığı üreticilerin ulaşımının kolay sağlanması ve nakliye masraflarını düşürmesi açısından önemlidir. Üreticilerin ortalama pazara uzaklık mesafeleri 4.58 km'dir. Üreticilerin ikamet yerlerinden pazara uzaklıklarının oransal dağılımı 3 grupta incelenmiştir. Pazara en yakın mesafe olan 1 km uzaklıktan gelenler üreticilerin %24.4'nü, 1.01-5.0 km arası uzaklıktan gelenler %52.3'nü ve 5.01 km ve daha uzak mesafeden gelenler ise %23.3'lük kısmı oluşturmaktadır (Çizelge 5.9). Mayda (2013), üreticilerin ürünlerini pazara yakın yerde üretmelerinin, nakliye masraflarını azalttığı ve kârlarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Çizelge 5.9. İkamet yerinden pazara uzaklık mesafesi (km)

Pazara uzaklık (km)	Birey sayısı	Yüzde (%)
<1	21	24.4
1.01-5.0	45	52.3
5.01- +	20	23.3
Toplam	86	100.0

Maksimum: 40 km; Ortalama: 4.58 km

5.1.7.3. Pazara ulaşım imkanları

Üreticilerin pazara ulaşım imkanları incelendiğinde %38.4'ü kendi aracıyla, %17.4'ü tekerlekli araçlarla, %16.3'ü toplu taşıma aracıyla, %14.0'ü yürüyerek ve diğer %14.0'lük oran ise araç kiralayarak pazara ulaşım sağlamaktadır (Çizelge 5.10). Toplu taşıma aracıyla gelen üreticiler ise çevre mahallerden gelmektedir. Yapılan görüşmelerde kendi aracıyla ve kiralık araçlarla gelenler dışındaki üreticilerin çoğu ulaşımında sıkıntı yaşamaktadır. Bu sıkıntılar, yol ücretine ek olarak ürünlerin miktarına göre ücret alınması, dolmuş alanlarının küçük ve havasız olmasından ürünlerin pazarlara aynı tazelikte ulaştırılamamasıdır.

Çizelge 5.10. Üreticilerin pazara ulaşım imkanları

	Birey sayısı	Yüzde (%)
Kendi aracıyla	33	38.3
Tekerlekli (eşek/at) araç	15	17.4
Toplu taşıma aracı	14	16.3
Yürüyerek	12	14.0
Kiralık araç	12	14.0
Toplam	86	100.0

5.1.8. Yaşanılan evin mülkiyet durumu, tipi ve malzemesi

Kırsal alanlar, yaşam ve ekonomik faaliyetlerin önemli ölçüde doğal kaynakların kullanım ve değerlendirilmesine bağlı olduğu, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme sürecinin nispeten yavaş işlediği, gelenek ve törelerin, yaşam biçimini ve kurallarını etkilediği, teknolojik gelişmenin yaşama ve üretime yansımaya oranının büyük ölçüde zamana yayıldığı alanlar olarak tanımlanmaktadır (Turhan, 2005). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ise, nüfus yoğunluğuna göre km² başına 150 kişinin altında kalan yerleri kırsal alan saymaktadır.

Samandağ'ında 2014 yılı verilerine göre bu oran 265.41 olup bu yüzden kırsal alan sayılmamaktadır. Fakat ilçede, yukarıdaki ilk tanıma uygun olan önemli bir üretici nüfus vardır. İkamet yerlerinin mülkiyet durumu, tipi ve malzemesi gibi veriler araştırma alanı ve üreticilerin yaşam koşulları hakkında bilgi vereceğinden araştırmaya değer bulunmuştur. İlk olarak evin mülkiyeti, ikinci sırada evin tipi ve üçüncü sırada evin malzemesi hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

Ankete katılan üreticilerin %66.3'ü evin mülkiyetinin kendisine, %15.1'i akrabalarına, %14.0'ü ebeveynlerine ait olduğunu belirtmiştir. Buna karşın kirada

oturanların oranı % 3.5, çocuğuyla yaşayanların oranı ise %1.2'dir (i), (Çizelge 5.11). Akrabalarının evinde oturanlar herhangi bir ücret ödememektedirler. Bu tablo araştırma alanında ailevi ve toplumsal bağlarının hala güçlü olduğunu göstermektedir. Üreticilerin %72.1'i müstakil ev olan çiftlik veya köy evinde, %27.9'u apartman dairesinde oturmaktadır (ii), (Çizelge 5.11). Üreticilerin %64'ü yaşadıkları evinin malzemesini beton, %22.1'i kerpiç, %10.5'i briket ve diğerleri taş ve tuğla olarak belirtmiştir (iii), (Çizelge 5.11).

Çizelge 5.11. İkamet yerinin mülkiyet durumu, tipi ve malzemesi hakkında bilgiler

	Birey sayısı	Yüzde (%)
(i) Yaşanan evin mülkiyet durumu		
Kendimin	57	66.3
Akrabalarımın	13	15.1
Ebeveynlerimin	12	14.0
Kira	3	3.5
Diğer (çocuğunun yanında)	1	1.2
Toplam	86	100.0
(ii) Yaşanan evin tipi		
Çiftlik/Köy evi/Bahçeli müstakil ev	62	72.1
Apartman dairesi	24	27.9
Toplam	86	100.0
(iii) Yaşanan evin malzemesi		
Beton	55	64.0
Kerpiç	19	22.1
Briket	9	10.5
Taş	2	2.3
Tuğla	1	1.1
Toplam	86	100.0

5.1.9. Üreticilerin ve ailelerinin sosyal güvence durumları

Sosyal güvenliğin amacı, toplumda yaşayan her kesimi hiçbir ayırım gözetmeksizin hayatın çeşitli sosyal risklerine karşı ekonomik güvence altına alarak yarının endişesinden kurtarmaya, toplumda yoksul ve muhtaç insanlara yardım ederek onlara insan onuruna yaraşır asgari bir yaşam düzeyi sağlamaya çalışmaktır (Tuncay ve Ekmekçi, 2009).

5.1.9.1. Üreticinin sosyal güvence sahiplik durumu

Ankete katılan üreticilerin %58.1'i sosyal güvenceye sahipken, %41.9'u sahip değildir (Çizelge 5.12). Yarısına yakınının sosyal güvenceye sahip olmaması sağlık hizmetlerinden yoksun kaldıklarını göstermektedir. Sosyal güvencesi olmayan üreticiler,

gelecek yıllarda tarımsal üretimlerine devam etmezlerse, devlet sözkonusu üreticilere sosyal destek vermek durumunda kalacaktır. Oysaki üreticilerin mevcut tarımsal üretimleri ve doğrudan pazarlama faaliyetleri farklı araçlarla desteklense böyle bir durum sözkonusu olmayacaktır.

Çizelge 5.12. Üreticinin sosyal güvence sahiplik durumu

Önergeler	Birey sayısı	Yüzde (%)
Evet	50	58.1
Hayır	36	41.9
Toplam	86	100.0

5.1.9.2. Üretici ailelerinin sosyal güvence sahiplik durumu

Ankete katılan üretici dışındaki aile bireylerinin sosyal güvence durumları incelendiğinde; üreticilerin %60.5'i ailelerinde en az 1 kişinin kendine ait sosyal güvencesi olduğunu; buna karşın % 39.5'i aile bireylerinin sosyal güvencesi bulunmadığını belirtmiştir. Babasının sosyal güvencesinden yararlananların sayısı toplam 45 kişidir (Çizelge 5.13).

Çizelge 5.13. Üretici dışındaki aile bireylerinin sosyal güvence durumları (kişi)

Diğer aile bireylerinin sosyal güvence durumları	Toplam	Yüzde (%)
0	34	39.5
1	36	41.9
2	10	11.6
3	5	5.8
4	1	1.2
Toplam	86	100.0

5.1.10. Üreticilerin elde ettiği geliri değerlendirme biçimleri

Üreticilerin %77.1'i elde ettikleri gelirlerini, çocuk okutarak, %11.4'ü bankaya yatırarak, %5.7'si ev yaparak, %2.9'ü hayvancılığa yatırım yaparak değerlendirdiğini belirtmiştir (Çizelge 5.14). İncelenen işletmelerde, sermayenin geri dönüşü çok kısa sürede olsa da, geri dönen kısmı tek başına yatırım yapılamayacak kadar küçüktür. Bu durumda üreticiler her zaman küçük üretici olarak kalacaklardır. Fakat çocuklarını okutarak geleceğe yatırım yaptıklarını düşünmektedirler.

Çizelge 5.14. Üreticilerin elde ettiği geliri değerlendirme biçimleri

	Birey sayısı	Yüzde (%)
Çocuk okutuyorum	27	77.1
Bankaya yatırıyorum	4	11.4
Ev yapıyorum	2	5.7
Hayvancılığa yatırım yapıyorum	1	2.9
Diğer	1	2.9
Toplam	35	100.0

5.2. Tarımsal İşletme Hakkında Genel Bilgiler

5.2.1. İncelenen işletmelerin arazi varlığı ve mülkiyet durumu

Hatay ili için ortalama arazi genişliği 33.24 da'dır (TÜİK, 2015). Ortalamanın altında kalan işletmelere küçük işletme denilmektedir. Bu çalışmada ise ortalama işletme genişliği, 3.4 dekadır. Minimum arazi genişliği 0.1 da olup, maksimum 20 dekadır. İncelenen işletmelerin işlenen arazi genişliklerine bakıldığında, 1 dekardan düşük arazi büyüklüğüne sahip olan üreticilerin oranı %11.6, 1-5 dekar arası arazi işleyenlerin oranı %74.4 ve 5 dekardan daha fazla arazi işleyenlerin oranı ise %14.0'tür (Çizelge 5.15).

Çizelge 5.15. İncelenen işletmelerde işlenen arazi genişliği

İşlenen arazi genişliği (da)	Birey sayısı	Yüzde (%)
<1	10	11.6
1-5	64	74.4
>5	12	14.0
Toplam	86	100.0

Ortalama arazi genişliği: 3.4 da

İncelenen işletmelerde, işletme arazisinin parsel durumları incelenmiştir. Mülk araziye sahip olan üreticilerin sayısı 69'dur. 22 kişi arazi kiralarak pazarcılık yapmaktadır. Kiraya verilen arazi yoktur. 6 kişi ise hazine arazisi (Devlet Su İşleri (DSİ), yol arazisi vb.) üzerinde tarımsal faaliyet yaparak pazarcılık yapmaktadır. Üreticilere işledikleri toplam parsel sayıları sorulmuş ve bir parselde sahip olan üretici sayısı; 61 kişi ile %70.9; 2 ve üzeri parselde sahip olanlar 25 kişi ile %29.1 bulunmuştur.

5.2.2. Üreticilerin tarımsal desteklerden faydalanma durumu

5.2.2.1. Üreticilerin tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu

Görüşülen üreticilerin %23.3'ü tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olduklarını, %76.7'si ise bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir (i), (Çizelge 5.16).

Üreticilerin yalnızca %9.3'ü tarımsal desteklerden yararlanmak için girişimde bulunduğunu, %90.7'si ise bulunmadığını ifade etmiştir (ii), (Çizelge 5.16). Tarımsal desteklerden yararlanmak için girişimde bulunan 8 üreticiden yalnızca 3 üreticinin talebi olumlu sonuçlanmıştır.

Çizelge 5.16. Tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu

	Tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olma durumu (i)		Tarımsal desteklerden yararlanmak için girişimde bulunma durumu (ii)	
	Birey sayısı	Yüzde (%)	Birey sayısı	Yüzde (%)
Evet	20	23.3	8	9.3
Hayır	66	76.7	78	90.7
Toplam	86	100.0	86	100.0

5.2.2.2. Üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanamama sebepleri

Üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanamama sebepleri incelendiğinde; oldukça etkili sebebin 3.9 likert değeriyle konu hakkında bilgi sahibi olmamaları, orta derecede etkili sebeplerin ise sırasıyla küçük çaplı çiftçilerin desteklerden yararlanamaması (3.5), tarımla ilgili kurum ve kuruluşların yeterince bilgi vermemesi (2.9) ve desteklerden faydalanmada bürokratik işlemlerin fazla olması (2.8) olarak tespit edilmiştir. Vergi alınma ve diğer sebepler az etkili bulunmuştur (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.17. Üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanamama sebepleri

	Kesinlikle etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Büyük ölçüde etkili	Kesinlikle etkili	Ort.	Std. sapma	Sıklık kategorisi
Konu hakkında bilgi sahibi olmama	17.9	7.7	5.1	2.6	66.7	3.9	1.6	Oldukça etkili
Küçük çaplı çiftçilerin desteklerden yararlanamaması	30.8	7.7	0.0	5.1	56.4	3.5	1.9	Orta derecede etkili
Tarımla ilgili kurum ve kuruluşların yeterince bilgi vermemesi	39.7	5.1	11.5	14.1	29.5	2.9	1.7	Orta derecede etkili
Desteklerden faydalanmada bürokratik işlemlerin fazla olması	43.6	9.0	6.4	6.4	34.6	2.8	1.8	Orta derecede etkili
Diğer	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	2.3	2.3	Az etkili
Vergi alınma endişesi	52.6	17.9	7.7	9.0	12.8	2.1	1.5	Az etkili

5.2.3. İncelenen işletmelerin gelir gider kaydı tutma durumu

Üreticilerin yalnızca %3.5'i işletmelerinde gelir-gider kaydı tutmaktadır. %96.5'i gibi büyük bir çoğunluğu ise kayıt tutmamaktadır (Çizelge 5.18).

Çizelge 5.18. Tarımsal işletmede gelir gider kaydı tutma durumu

Gelir gider kaydı tutma durumu	Birey sayısı	Yüzde (%)
Evet	3	3.5
Hayır	83	96.5
Toplam	86	100.0

5.2.4. İncelenen işletmelerin tarımsal kredilerden faydalanma durumları

İncelenen işletmelerin %93.0'ü anketin yapıldığı yıl tarımsal kredilerden faydalanmadıklarını, %7.0'si ise faydalandıklarını belirtmişlerdir. Kredi kullandıkları kurumlar ise, Tarım Kredi Kooperatifi ve Ziraat Bankasıdır. Geçmiş yıllardaki kredi kullanım durumları incelendiğinde; yalnızca %4,7'si krediden faydalandığını, %95.3'ü faydalanmadığını belirtmiştir. Gelecek yıllarda kredi kullanım durumları sorgulanmıştır. Üreticilerin yalnızca %3.5'i kredi kullanmak istediğini ifade etmiştir (Çizelge 5.19).

Çizelge 5.19. Üreticilerin tarımsal kredilerden faydalanma durumu

Tarımsal kredilerden faydalanma durumu	Birey sayısı	Yüzde (%)
Evet	6	7.0
Hayır	80	93.0
Toplam	86	100.0
Geçen yıllarda kredi kullanma durumu		
Evet	4	4.7
Hayır	82	95.3
Toplam	86	100.0
Gelecek yıllarda kredi kullanma durumu		
Evet	3	3.5
Hayır	83	96.5
Toplam	86	100.0

5.2.5. İncelen işletmelerin hayvancılık yapma durumları

Üreticilerin %27.9'u hayvancılık faaliyeti ile uğraştığını, %72.1'i uğraşmadığını belirtmektedir. 21 üretici süt sığırcılığı, 16 üretici besicilik ve 1 üretici koyun yetiştiriciliği yaptığını ifade etmiştir. Hayvancılık ekonomik olarak, çayır ve mera alanına sahip ve yeterli miktarda yem bitkisi üretiminin yapıldığı bölgelerde yapılmaktadır.

5.2.6. İncelenen işletmelerin tarımsal alet ve makine sahiplik durumu

İncelenen işletmelerin % 66.3'ü tarımsal alet makinalara sahip olduklarını fakat bunların ilkel ve basit tarımsal aletler olduğunu ifade etmişlerdir. Çizelge 5.20'de, üreticilerin mülkiyet durumlarına göre sahip oldukları alet ve makineler gösterilmiştir. Yapılan görüşmelerde, ilaçlama ve gübreleme işlemlerinin geleneksel usulde "sırtta taşıma" yapıldığı belirtilmiştir.

Modern tarımda mekanizasyonun üretimdeki payı yüksektir. Aile çiftçiliği ise temelde aile işgücüne dayalı bir üretim biçimi olduğundan işletmelerde faaliyetler küçük çaplı ve geleneksel şekilde yapılmaktadır. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, incelenen işletmelerde mekanizasyon düzeyi düşüktür. Bu da en önemli girdilerden olan mekanizasyon maliyetini düşürmektedir.

Çizelge 5.20. Üreticilerin tarımsal alet ve makinelere sahiplik ve kullanım durumu

	Kendi malı	Ücretle yaptırma durumu
Traktör	12	64
Biçerdöver	-	3
Römork	6	16
Diskaro	2	51
Kültivatör	1	48
Pulluk	1	42
Mibzer	4	-
Batöz	1	10
El çapası	63	11
Gübre atma makinası	10	8
Silaj makinası	1	1
Biçer-bağlar	-	5
Çayır biçme makinası	6	16
Su motoru	50	8
Pülverizatör-ilaçlama pompası	28	27
Motorlu testere	7	22

5.2.7. İncelenen işletmelerin sulama yöntemleri ve su kaynakları

5.2.7.1. İncelenen işletmelerin sulama yöntemleri

İşletmelerin tümü sulu tarım yapmaktadır. İşletmelerin arazi sulama yöntemleri incelendiğinde, sırasıyla %76.7'si salma (halk dilinde vahşi sulama), %7'si damla sulama, %4.7'si yağmurlama sulama, %11.6'sı iki ve daha fazla sulama yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir (Çizelge 5.21). Salma sulama kullanıcı sayısının fazla olmasındaki etkili faktörler; üreticilerin arazilerinin küçük, gelirlerinin yetersiz, damla ve yağmurlama sulama yöntemlerinde ilk yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve bölge halkı için gerekli

yayım-eğitim çalışmalarının olmamasındandır. Bunun yanı sıra arazilerin küçük olması sulama desteklerinden de faydalanamamalarının nedenidir.

Çizelge 5.21. İşletmelerin arazi sulama yöntemleri

Sulama Yöntemi	Birey sayısı	Yüzde (%)
Salma Sulama	66	76.7
Damla Sulama	6	7.0
Yağmurlama Sulama	4	4.7
En az iki sulama yönteminden faydalananlar	10	11.6
Toplam	86	100.0

5.2.7.2. İncelenen işletmelerin su kaynakları

İşletmelerin tamamı sulu tarım faaliyetinde bulunmaktadır. İşletmelerin su kaynakları incelendiğinde; % 46.4'ü yeraltı kuyularından, % 32.6'sı Asi nehrinden, % 4.7'si kaynak sularından, %16.3'ü ise iki ve daha fazla su kaynağından yararlanmaktadır (Çizelge 5.22). İşletmeler özellikle son yıllarda yaşanan şiddetli kuraklık ile birlikte Lübnan'dan doğan ve Samandağ ilçesinde son bulup, Akdenize dökülen Asi Nehri'nde yaz aylarında yeterli su olmadığından, su ihtiyaçlarını yeraltı su kaynaklarından karşılamaktadırlar. Bu durum yer altı kaynak sularının azalmasına ve tükenmesine sebep olabilir ve tarımsal üretimin sürdürülebilirliği tehlikeye girebilir.

Çizelge 5.22. İşletmelerin su kaynakları

Su kaynakları	Birey sayısı	Yüzde (%)
Kuyu	40	46.4
Nehir	28	32.6
Kaynak	4	4.7
En az iki su kaynağından faydalananlar	14	16.3
Toplam	86	100.0

5.2.8. Üreticilerin örgütlenme durumları

Üreticilerin tarımsal kuruluşlara üye olma durumları incelendiğinde 13 üreticinin Ziraat Odasına, 19 üreticinin ise Sulama Birliğine üye oldukları tespit edilmiştir. İncelenen üreticilerde örgütlenme bilinci zayıftır. Söz konusu üyelikler de gönüllü olarak değil; desteklemelerden faydalanabilmek ve/veya arazilerini sulayabilmek adına zorunlu olarak yapılmıştır. Tarımsal desteklerden yararlanmanın ilk şartlarından biri olan Ziraat Odasına üyelik durumunun çok düşük olması üreticilerin büyük çoğunluğunun desteklerden yararlanmadıklarını göstermektedir. Sulama birliğine üye üretici sayısının az olmasında ki

etkili faktör ise ilçede bulunan Asi nehirden ve diğer su kaynaklarından (kaynak, akarsu, kuyu vb.) kendi imkanları ile (motopomp vb.) sulama faaliyetinde bulunmalarındandır.

Şanlı ve ark. (2014)'de belirttiği gibi; serbest piyasa ekonomisinde endüstriyelleşmiş büyük şirketlerle pazarlamada rekabet edebilirliğin en güçlü yolu küçük ölçekli çiftçilerin kooperatif vb. yapılar altında güç birliği yapmalarının sağlanmasıdır. Bu sayede üretim girdilerine erişimleri daha kolay ve ucuz olacaktır.

5.3. Üreticilerin Tarımsal ve Pazarcılık Faaliyetleri Hakkında Bilgiler

5.3.1. Üreticilerin tarımsal ve pazarcılık faaliyeti yapma süreleri

Üreticilerin, %30.2'si 20 yıldan daha az süredir, % 36'sı 20 ile 39 yıl arası, % 33.7'si 40 yıldan daha fazla süredir tarımsal faaliyetle uğraştığını belirtmiştir. Üreticilerin ortalama tarımda çalışma süreleri 29 yıldır (Çizelge 5.23).

Pazarcılık yapma süreleri incelendiğinde ise; %32.6'ı 10 yıldan daha az, % 46.5'i 10- 20 yıl aralığında, %20.9'u ise 20 yıldan uzun süredir pazarcılık mesleğini yaptığını belirtmiştir. Pazarcılıkta ortalama çalışma süreleri 15 yıldır (Çizelge 5.23). Bu süreler, pazarcılığın, bir süre için girilip sonra bırakılan işlerden olmadığını göstermektedir.

Aktüre ve ark. (1976), pazar olgusunu oluşturan nedenleri inceledikleri çalışmalarında üretici (köylü) pazarcılar için ortalama pazarcılıkta çalışma süresini 6 yıl bulmuşlardır ve bunların %70'inin pazarcılık ve çiftçilik dışında herhangi bir uğraşları olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 5.23. Üreticilerin tarımsal ve pazarcılık faaliyeti yapma süreleri (yıl)

	Yıl	Birey sayısı	Yüzde (%)
Tarımsal faaliyet deneyim süreleri	<20	26	30.2
	20-39	31	36.0
	>40	29	33.7
	Toplam	86	100.0
Ortalama tarımsal uğraş süresi : 29 yıl			
Pazarcılık yapma süreleri	<10	28	32.6
	10-20	40	46.5
	>21	18	20.9
	Toplam	86	100.0
Ortalama pazarcılık süreleri: 15 yıl			

5.3.2. Üreticilerin pazara çıkma sıklıkları

Üreticilerin %76.7'si yazın haftada bir gün pazara çıkarken, kışın bu oran %62.8'e düşmektedir (Çizelge 5.24). Üreticilerin her iki sezonda da ortalama pazara çıkma süreleri aynıdır ve iki gündür.

Çizelge 5.24. Üreticilerin yazın ve kışın pazara çıkma sıklıkları (gün)

Pazara çıkma sıklıkları (gün)	Yaz Dönemi		Kış Dönemi	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Haftada bir gün	33	76.7	27	62.8
Haftada bir günden fazla	10	23.3	16	37.2
Toplam	43	100.0	43	100.0
Ortalama pazara çıkma süreleri (gün)	2.2		2.2	

5.3.3. Üreticilerin pazarcılık faaliyetinden önceki iş durumları ve gelir türleri

İlk işlerinin pazarcılık olduğunu söyleyenler tüm üreticilerin %36'sını oluşturmaktadır. Üreticilerin pazarcılıktan önceki gelir türlerinde, ilk sırayı %43.6'lık oranla yevmiyeli işçilik almaktadır, ikinci sırada %12.7'lik oranla yurtdışı işçiliği, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırayı %10.9'luk aynı oranla ücretli/maaşlı işçilik, çiftçilik ve esnaflık takip etmektedir. Emekli olanların oranı %9.1 ve işverenlerin oranı ise %1.8'dir (Çizelge 5.25).

Çizelge 5.25. Üreticilerin pazarcılık mesleğinden önceki iş durumları ve gelir türleri

Pazarcılıktan önceki iş durumu	Birey sayısı	Yüzde (%)
İşi olan	55	64.0
Yevmiyeli işçi	24	27.9
Yurtdışı işçisi	7	8.1
Ücretli/maaşlı işçi	6	7.0
Çiftçi	6	7.0
Esnaf (berber terzi, şoför vb.)	6	7.0
Emekli	5	5.8
İşveren	1	1.2
İşi olmayan	31	36.0
Toplam	86	100.0

5.3.4. Üreticilerin pazarcılıktan başka geçim kaynağının olmamasının sebebi

Üreticiler, 4.0 likert değeriyle tarımsal ve pazarcılık faaliyeti ile uğraşmanın uzun zaman alması; bunun anlamı üreticinin kendisi doğrudan pazarlama yaptığından hem tarlada çalışmakta hem de pazarda ürününü satmaktadır, dolayısıyla başka işlere ayıracak

vakti çoğunlukla kalmamaktadır. Sermaye yetersizliğini 3.8 likert ölçeğiyle pazarcılık dışında geçim kaynaklarının olmamasında oldukça etkili bulmuşlardır. 3.1 likert değeriyle yaşlılığı orta derecede etkili, ihtiyaçları olmamasını ise tamamen etkisiz görmüşlerdir (Çizelge 5.26).

Çizelge 5.26. Üreticilerin pazarcılıktan başka geçim kaynağının olmamasının sebebi

	Kesinlikle Etkisiz	Biraz Etkili	Orta Derecede Etkili	Büyük Ölçüde Etkili	Kesinlikle Etkili	Ort. değer	Std. Sapma	Sıklık kategorisi
Üreticinin hem tarlada çalışması hem de ürününü pazarda satmasından kaynaklı zaman zaman problemi	16.1	3.2	3.2	16.1	61.3	4.0	1.5	Oldukça etkili
Sermaye yetersizliği	12.9	6.5	12.9	22.6	45.2	3.8	1.4	Oldukça etkili
Yaşlanma	32.3	6.5	12.9	16.1	32.3	3.1	1.7	Orta derecede etkili
İhtiyacı yok	87.1	3.2	3.2	0.0	6.5	1.4	1.1	Tamamen etkisiz

1>Kesinlikle etkisiz 2>Az etkili 3>Orta derecede etkili 4>Oldukça etkili 5>Kesinlikle etkili

5.3.5. Üreticilerin pazarcılık faaliyetini yapma nedenleri

Üreticilere, pazarcılık yapma nedenleri olarak 9 önerme sunulmuştur. 4.8'lik likert değeriyle gelir elde etmeyi kesinlikle etkili, 3.9 değerle başka işleri yapacak vasıfta olmamalarını oldukça etkili bulmuşlardır. Orta derecede etkili buldukları önermeler ise; ürünlerini aracısız satmak istemeleri, ebeveynlerinin bu mesleği yapmaları, kendi işlerinin patronu olmaları, tarımsal üretimi devam ettirmek, göç etmemek, tarımsal araziyi satmamak istemeleridir. Pazarcılığı, kazancı iyi olduğu için yaptığı önermesine katılanlar ise çok azdır (Çizelge 5.27).

Aktüre ve ark. (1976) Ankara ili pazarlarında yaptıkları çalışmanın sonuçlarında üretici pazarcıların %58'inin bu işi tüccarın mallarını ucuza alması, dolayısıyla kendi mallarını kendilerinin satmalarının daha kârlı olması nedeniyle yaptıklarını göstermektedir.

Çizelge 5.27. Üreticilerin pazarcılık mesleğini yapma nedenleri

	Kesinlikle etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Büyük ölçüde etkili	Kesinlikle etkili	Ort.	Std sapma	Sıklık kategorisi
Gelir elde etmek / geçimimi sağlamak için	0.0	2.3	4.7	1.2	91.9	4.8	0.6	Tamamen etkili
Başka bir iş veya sektöre yönelik vasıfta olamadığım için	20.0	4.7	4.7	8.1	62.8	3.9	1.6	Oldukça etkili
Ürünlerimi aracısız satmak istediğim için	29.0	7.0	11.6	19.8	32.6	3.2	1.7	Orta derecede etkili
Ebeveynlerim eşim bu mesleği yaptığı için	37.0	4.7	2.3	14.0	41.9	3.2	1.8	Orta derecede etkili
Kendi işimin patronu olduğum için	21.0	20.9	10.5	17.4	30.2	3.2	1.6	Orta derecede etkili
Tarımsal üretimi devam ettirmek için	40.0	7.0	7.0	24.4	22.1	2.8	1.7	Orta derecede etkili
Göç etmemek için	48.0	5.8	4.7	10.5	31.4	2.7	1.8	Orta derecede etkili
Tarımsal araziyi satmamak için	44.0	9.3	10.5	17.4	18.6	2.6	1.6	Orta derecede etkili
Kazancı iyi olduğu için	30.0	27.9	32.6	7.0	2.3	2.2	1.0	Az etkili

1>Kesinlikle etkisiz 2>Az etkili 3>Orta derecede etkili 4>Oldukça etkili 5>Kesinlikle etkili

5.3.6. Üreticilerin pazarcılık faaliyetine devam etme durumları

Üreticilerin %93.0'ü gelecek yıllarda pazarcılık faaliyetine devam edeceklerini, %7.0'si ise devam etmeyeceklerini belirtmiştir (Çizelge 5.28). Devam etme oranının yüksek çıkmasındaki en önemli faktörler üreticilerin sürekli geliri olan bir mesleğe sahip olmaması, bu mesleğin asıl geçim kaynakları olması ve ilçenin iş imkanlarının yetersizliğidir. Devam etmek istemeyen üreticiler ise; başka bir iş ile uğraşacak olmalarını, tarımsal faaliyetlerin çalışma koşullarının ağır olmasını, pazarcılık mesleğini sevmemelerini ve bu meslekten yeteri kadar gelir elde edememelerini gerekçe olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 5.28. Üreticilerin gelecek yıllarda pazarcılık mesleğine devam etme durumları

Önerme	Birey sayısı	Yüzde (%)
Evet	80	93.0
Hayır	6	7.0
Toplam	86	100.0

5.3.7. Üreticilerin pazara kimlerle geldikleri

Üreticilerin %67.4'ü pazara tek başına %23.3'ü eşi ile ve %9.3'ü eşi ve çocuklarıyla gelmektedir. Üreticiler, çocuklarını pazara getirme amaçları olarak sırasıyla hesap işlerinde ve pazarcılık faaliyetinde kendilerine yardımcı olmaları ve çok azı (2 kişi) çocuklarının pazarcılık işini öğrenmesi için getirdiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5.29).

Çizelge 5.29. Üreticilerin pazara kimlerle geldikleri

	Birey sayısı	Yüzde (%)
Kendim	58	67.4
Ben ve eşim	20	23.3
Ben eşim ve çocuklarım	8	9.3
Toplam	86	100.0

5.3.8. Ürünlerin pazarlanması hakkında bilgiler

5.3.8.1. Pazara getirilen ürünlerin tümünün pazarlanma durumu

Üreticilerin %62.8'i ürünün tamamını pazarda satabildiğini, %37.2'si ise satamadığını belirtmiştir. Ürün satışının yeterli olmaması, üreticilerin benzer ürünleri üretmelerinden ve talep yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir (Çizelge 5.30).

Çizelge 5.30. Üretilen ürünlerin tümünün pazarlanma durumu

	Birey sayısı	Yüzde (%)
Evet	54	62.8
Hayır	32	37.2
Toplam	86	100.0

5.3.8.2. Satılamayan ürünlerin değerlendirilme şekilleri

Üreticilere pazarda satamadıkları ürünleri nasıl değerlendirdiklerine yönelik 4 önerme yöneltilmiştir. Üreticiler 3.8 likert değeriyle aile içi tüketimi, 3.1 değerle komşulara dağıtmayı ve 2.6 değerle hayvanlara yem olarak verme veya çöpe atma önermelerini orta derecede etkili görürlerken; ürün işleme ve değerlendirme önermesini 2.1 değerle az etkili bulmuşlardır (Çizelge 5.31). Sonuçlar, üreticilerin pazarda satamadıkları ürünleri ağırlıklı olarak öz tüketime yönelik değerlendirdiklerini göstermektedir.

Anket görüşmelerinde yalnızca doğrudan pazarlama yapanların değil, diğer pazarcılarında bitkisel ürün atıklarını pazar yerinde bıraktıkları ve sonrasında temizlik ekiplerinin bunları tarımsal olmayan atıklarla birlikte topladıkları görülmüştür. Oysaki bitkisel atıklar organik atıklardır ve tarımsal atıkların yeniden değerlendirilmesi için kullanılacak yöntemlerden birisi organik atıklardan kompost üretilmesidir. Organik

atıkların geri dönüştürülmesiyle hem çevre kirliliğini önleyerek doğaya katkıda bulunulmuş hem de toprağa bitkiler için gerekli olan temel besin elementleri sağlanmış olur (ECOTEC, 2015).

Çizelge 5.31. Satılamayan ürünlerin değerlendirme şekilleri

Satılamayan ürünlerin değerlendirilme durumu	Kesinlikle etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Büyük ölçüde etkili	Kesinlikle etkili	Ort.	Std. sapma	Sıklık Kategorisi
Aile içi tüketim	11.6	7.0	15.1	18.6	47.7	3.8	1.4	Orta derecede etkili
Komşulara dağıtma	34.9	4.7	10.5	15.1	34.9	3.1	1.7	Orta derecede etkili
Hayvanlara yem olarak verme veya çöpe atma	48.8	7.0	5.8	11.6	26.7	2.6	1.8	Orta derecede etkili
Ürünü işleme ve konserve yapma	34.9	4.7	10.5	15.1	34.9	2.1	1.6	Az etkili

5.3.8.3. Ürünlerin pazarcılık dışında ticari olarak satış durumu

Doğrudan pazarlamada, tarlada üretilen ürün pazarda üretici tarafından direk satılır. Fakat ürünlerin pazarcılık dışında ticari olarak satışını gerektiren bazı durumlar vardır: Üreticinin vaktinin yetersiz olması, ürün fazlası veya yakın çevreden gelen ürün talebi bunlardan birkaçıdır. Üreticilerin ürünlerini pazarcılık faaliyeti dışında değerlendirme durumları incelediğinde; %24.5’u sipariş ile perakende yani ilçede faaliyet gösteren bakkal, market, manav, lokanta vb. işyerlerine ve mahalle sakinlerine, %46.9’ü pazar yerinde tesadüfi müşterilere, %28.6’ı ise ürünü komisyoncular aracılığıyla ilçe dışına göndererek değerlendirmektedir (Çizelge 5.32).

Çizelge 5.32. Tarımsal ürünlerin pazarcılık dışında ticari olarak satış durumu

Satış Yöntemleri	Evet	Yüzde (%)
Sipariş ile perakende	12	24.5
Pazar yerinde toptan satış	23	46.9
Samandağ dışı ilçe ve şehirler	14	28.6
Toplam	49	100.0

5.3.8.4. Ürünlerin toptan satışının avantaj ve dezavantajları

Samandağ semt pazarında müşterilere toptan satış şu şekilde gerçekleşmektedir: hem tarımsal hem de pazarcılık faaliyeti ile uğraşan ve yeterli iş gücü imkanı olmayan üreticiler, tarımsal faaliyetlerini aksatmamak için sabahın erken saatlerinde ürünlerini pazar yerine getirmekte ve komisyonculara toptan satmaktadırlar. Bu satıştaki avantaj

ürünün tamamının satılması ve üreticinin diğer faaliyetlerine ayıracak zamanın kalmasıdır. Dezavantajı ise ürünün kg veya adet fiyatının daha ucuza satılması ve ilçe dışında satılamayan ürünün değerinin üreticinin eline ulaşmamasıdır. Nitekim üreticilerin %73.5’i “zaman kazanımı ve ürün fazlasının satımını” avantaj olarak görürken; %66.7’i ürünün ucuza satılmasını en büyük dezavantaj olarak görmektedir (Çizelge 5.33).

Çizelge 5.33. Ürünlerin toptan satışının avantaj ve dezavantajları

		Birey sayısı	Yüzde (%)
Avantajlar	Zaman kazanımı	18	36.7
	Ürün fazlasının satımı	18	36.7
	Sürümden kazanım	13	26.5
	Toplam	49	100.0
Dezavantajlar	Ürün bedelinin üreticinin eline geçmemesi	12	33.3
	Ürünün ucuza satılması	24	66.7
	Toplam	36	100.0

5.3.9. Üreticilerin belediye hizmetleri hakkındaki görüşleri

5.3.9.1. Belediyeye ödenen günlük işgaliye ücreti

Üreticilerin pazar yeri işgaliye ücreti ödeme durumları incelendiğinde; %90.7’si ücret ödediklerini, % 9.3’ü ise ücret ödemediklerini belirtmişlerdir. Ücret toplama belediye zabıtalарının inisiyatifindedir (Çizelge 5.34). Anket sırasında çok az ürüne sahip üreticilerden ücret almadıkları gözlenmiştir. Üreticilerin belediyeye ödedikleri ortalama işgaliye ücreti yaklaşık 3.00 TL’dir. Yalnızca bir kişi 15 TL ödediğini belirtmiştir. Ücretler tezgahların konumuna, getirilen ürün miktarına göre değişmektedir.

Çizelge 5.34. Belediye ödenen günlük işgaliye ücreti (TL)

	Birey sayısı	Yüzde (%)
Ücret Ödemeyenler	8	9.3
Ücret Ödeyenler	78	90.7
Toplam	86	100.0

5.3.9.2. Üreticilerin belediyenin hizmetlerinden memnun olma durumu

Üreticilerin, belediyenin hizmetlerinden memnuniyet durumları incelendiğinde en yüksek oranla %25.6’sının orta derecede memnun oldukları, %24.4’nün hiç memnun olmadığı, %23.3’nün memnun olmadığı, %22.1’nin memnun ve %4.7’sinin çok memnun oldukları belirtilmiştir (Çizelge 5.35). Üreticilerin %47.7’si belediyenin hizmetlerinden

memnun olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi; çizelge 5.36’da belirtildiği gibi olumsuz hava koşullarına karşı kapalı bir pazar yapısının ve üreticilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacakları altyapı olanaklarının olmamasıdır. Üreticilerin çalışma koşullarının belediyece iyileştirilmesi özellikle kadın ve yaşlıların bu işi devam ettirmeleri için en önemli konudur. Üreticiler, semt pazarlarında diğer pazarcılarla rekabet edecek güçte değildirler. Bu açıdan doğrudan pazarlama yapan üreticilerin belediyece tespit edilecek gün ve yerlerde “üretici pazarlarında” satış yapmalarının gelirlerini ve önemlerini arttıracakı düşünülmektedir. Ayrıca üreticilerin, tüketicilerin ve satılan ürünlerin olumsuz hava koşullarından etkilenmemesi için kapalı pazar yerinin yapılması şarttır.

Çizelge 5.35. Belediyenin hizmetlerinden memnun olma durumu

Memnuniyet Düzeyi	Birey sayısı	Yüzde (%)
Çok memnunum	4	4.7
Memnunum	19	22.1
Orta derecede memnunum	22	25.6
Memnun değilim	20	23.3
Hiç memnun değilim	21	24.3
Toplam	86	100.0

5.3.10. Samandağ semt pazarlarında üreticilerin yaşadığı sorunlar

Üreticilere pazarcılık faaliyetlerini yaparken karşılaştıkları sorunlara yönelik 6 önerme sunulmuştur. Üreticiler, 4.4 likert değeri ile altyapı eksikliğini, 3.8 likert değeriyle müşterilerin sürekli pazarlık yapma isteklerini ve 3.6 likert değeriyle üretici pazarının olmaması önermelerini oldukça etkili değerlendirmişlerdir. Semt pazarlarının, diğer alışveriş mekanlarına kıyasla daha az tercih etmeleri seçeneğini 3.2’lik likert değeriyle orta derecede etkili, yer kavgasını az etkili bulmuşlardır. Ürünlerin ucuza satılmasını önermesi ise tamamen etkisiz görülmüştür (Çizelge 5.36).

Uzunçarşılı ve Ersun (2004), İstanbul’daki semt pazarları envanter çalışmalarında, katılımcıların büyük bir kısmının daha güvenli sağlık koşulları olan hipermarketler yerine semt pazarlarını daha ucuz olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, katılımcıların %78.0’i ürün satın alırken pazarlık yaptıklarını, pazarlık yapanların %82.8’inin pazarlık sonucunda olumlu yanıt aldıkları belirtilmiştir.

Çizelge 5.36. Semt pazarlarında üreticilerin yaşadığı sorunlar

	Kesinlikle etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Büyük ölçüde etkili	Kesinlikle etkili	Ort.	Std. sapma	Sıklık Kategorisi
Altyapı eksikliği	8.1	2.3	4.7	11.6	73.3	4.4	1.2	Oldukça etkili
Müşterilerin sürekli pazarlık yapma istekleri	14.0	8.1	12.8	16.3	48.8	3.8	1.5	Oldukça etkili
Üretici pazarının olmaması	17.4	7.0	11.6	24.4	39.5	3.6	1.5	Oldukça etkili
Alışveriş mekanları arasında semt pazarların daha az tercih etmeleri	17.4	7.0	30.2	25.6	19.8	3.2	1.5	Orta derecede etkili
Yer kavgası	46.5	16.3	10.5	12.8	14.0	2.3	1.5	Az etkili
Ürünlerin değerinden ucuza satılması	8.1	5.8	19.8	24.4	40.7	1.2	2.6	Tamamen etkisiz

5.4. İncelenen İşletmelerin Üretim Deseni ve Üretim Gelirleri Hakkında Bilgiler

5.4.1. İncelenen işletmelerde bitkisel üretim deseni, üretim sistemleri ve kullanılan tohum çeşidi

İncelenen işletmeler, ağırlıklı olarak yaş sebze üretmekte ve pazarlamaktadır. Çok azı meyve yetiştirmekte ve satmaktadır. Ürün çeşitliliği toplamda fazla olmasına rağmen, her bir üreticinin pazara getirdiği ürün sayısı azdır (EK 1-2). Bunlardan, ortalama üretim alanları en yüksek olan ilk sekiz ürün çizelge 5.37’de sıralanmıştır.

Bazı ürünler hem açıkta hem de serada yetiştirilmektedir. Yalnızca biberde tüm üreticiler yerli tohum kullandıklarını belirtmişlerdir. Diğer ürünlerde ise yerli ve hibrit tohum kullanan üreticiler vardır. İncelenen işletmelerin yerel tohumları veya bitkisel gen kaynaklarını korumadaki fonksiyonları yetersizdir. Bunun piyasa, bilinç düzeyi, vb. birçok konuyla ilgisi vardır.

Çizelge 5.37. İşletmelerin bitkisel üretim deseni

Ürün adı	Toplam üretim alanı (da)	Yüzde (%)
Patlıcan	39.2	16,5
Zeytin	32.1	13.5
Biber	25.4	10.7
Domates	20.9	8.8
Maydanoz	16.1	6.7
Hıyar	13.3	5.6
Marul	9.0	3.8
Fasulye	7.9	3.3
Diğer ürünler	73.9	31.1
Toplam	237.8	100.0

5.4.2. İncelenen işletmelerin gelir durumları

5.4.2.1. İncelenen işletmelerin gelir türleri

Üreticilerin gelirleri; pazarcılık, pazarcılık dışındaki tarımsal faaliyet gelirleri ve tarım dışı faaliyet gelirleri olarak ayrı ayrı hesaplanmıştır. Ankete katılan 86 üreticilerden tarım dışı faaliyet geliri olan 15 üretici vardır ve ortalama gelirleri 119.19 TL'dir, yıllık ortalama gelir içindeki payı ise %1.9'dur. Pazarcılık dışında tarımsal faaliyet geliri olan ise 39 üretici vardır ve ortalama gelirleri 392.33 TL'dir ve yıllık ortalama gelir içindeki payı %6.3'tür. Yıllık ortalama gelirin %91.8'i pazarcılıktan yani doğrudan pazarlamadan elde edilmektedir. Bu da üreticilerin çoğunun asıl geçim kaynağının pazarcılık olduğunu göstermektedir (Çizelge 5.38).

Çizelge 5.38. Gelir türleri ve pazarcılığın yıllık gelir içindeki payı (%)

Gelir Türleri (TL)	Toplam	Yüzde (%)
Pazarcılık ortalama gelirleri	5766.25	91.8
Pazarcılık dışı ortalama tarımsal faaliyet gelirleri	392.33	6.3
Tarım dışı ortalama gelirleri	119.19	1.9
Yıllık ortalama gelirleri	6277.77	100.00

5.4.2.2. İncelenen işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyeti ve yıllık toplam gelirleri

Üreticilerin pazarcılıktan elde ettikleri gelirler 3 grupta incelenmiştir. Yıllık ortalama geliri 1000 TL ve altında olanların oranı %19.8'dir. 1001 ve 6000 TL arası gelire sahip olan üreticilerin oranı %48.8'dir. 6000 TL ve üstü gelire sahip üreticilerin oranı ise %31.4'tür. İşletme başına ortalama gelirleri ise, 5766.25 TL'dir (i), (Çizelge 5.39). Pazarcılıktan elde edilen gelir oldukça düşüktür.

Üreticilerin yıllık toplam gelirleri, pazarcılıktan sağladıkları gelirler, tarım dışı gelirleri ve pazarcılık dışı tarımsal faaliyet gelirleri toplanarak hesaplanmıştır ve üç grupta incelenmiştir. Yıllık toplam gelirleri 1000 TL ve altında olanların oranı %17.4, 1001-6000 TL olanların oranı %53.5 ve 6000 TL ve üzeri gelire sahip üreticilerin oranı ise %29.1'dir (ii), (Çizelge 5.39).

Çizelge 5.39. Üreticilerin pazarcılık faaliyet gelirleri ve toplam yıllık gelirleri (TL)

Gelir grupları (TL)	(i) Pazarcılık gelirleri		(ii) Yıllık toplam gelirleri*	
	Birey sayısı	Yüzde (%)	Birey sayısı	Yüzde (%)
≤1000	17	19.8	15	17.4
1001-6000	42	48.8	46	53.5
>6000	27	31.4	25	29.1
Toplam	86	100.0	86	100.0
Ortalama gelir (TL)	5766.25		6277.7	

*Yıllık toplam gelir: Pazarcılık BÜD+Tarım dışı gelir+ Pazarcılık dışı tarımsal faaliyet geliri

5.4.2.3. İncelenen işletmelerin yaz-kış dönemlerinde dekara ortalama gelirleri

Üreticilerin yaz ve kış sezonlarındaki ortalama gelirleri yetiştirdikleri ürünlere, üretim alanlarına, satış fiyatlarına, satış miktarlarına göre değişiklik göstermiştir. Yazın görüşülen üreticilerin ortalama dekara yıllık gelirleri 2053.32 TL bulunurken, kışın görüşülen üreticilerin dekara ortalama yıllık gelirleri 2161.78 TL'dir (Çizelge 5.40). Kışın, ürünlerin ortalama üretim alanlarıyla, brüt üretim değerlerinin yaz dönemine kıyasla düşük olmasına rağmen ortalama dekara gelirin yüksek olması kış ürün fiyatlarının yüksek olmasındandır (EK1-2).

Çizelge 5.40. Üreticilerin yazın ve kış dönemleri ortalama dekara gelirleri (TL/da)

	Yaz Dönemi	Kış Dönemi
Ortalama Brüt Üretim Değeri (TL/4 ay)	7967.61	3564.92
Ortalama Üretim Alanı (da)	3.88	1.65
Ortalama Dekara Gelir (TL/da)	2053.32	2161.78

5.4.3. Seçilmiş bazı ürünlerde doğrudan pazarlama marjlarının hesaplanması

Üreticilerin, en yüksek üretim alanlarına ait seçilmiş aşağıdaki ürünlerin pazarda doğrudan satış fiyatı ile toptancı satış fiyatı karşılaştırılarak toptan satış fiyatlarına göre doğrudan pazarlama marjı hesaplanmıştır (3.1). Bu ürünlerde toptan satış fiyatına göre %38.89 ile %100.00 arasında kâr sağlamaktadır. Üretici toptan satış yerine doğrudan satışı tercih ettiği zaman, pazarlama marjı marulda %100.00, patlıcanda %78.57, maydanozda %66.67 olmaktadır (Çizelge 5.41). Çalışmanın amacına uygun olarak doğrudan pazarlama,

pazarlama marjlarının üreticinin elinde kalmasını sağlaması açısından özellikle küçük ölçekli üreticiler için önemli bir pazarlama aracıdır.

Çizelge 5.41. Seçilmiş bazı ürünlerde doğrudan pazarlama marjlarının hesaplanması

Ürün adı	Doğrudan satış fiyatı (TL)	Toptan satış fiyatı (TL)	Doğrudan pazarlama marjı (%)
Marul	1.00	0.50	100.00
Patlıcan	1.25	0.70	78.57
Maydanoz	1.00	0.60	66.67
Limon	1.00	0.60	66.67
Hıyar	1.50	0.90	66.67
Biber	2.00	1.25	60.00
Zeytin	3.00	2.00	50.00
Domates	1.50	1.00	50.00
Turp	1.75	1.25	40.00
Fasulye	2.50	1.80	38.89

5.5. Değişkenlere Ait Parametrik ve Nonparametrik Analizler

1. Cinsiyetin ortalama gelirlere etkisinin incelendiği çizelge 5.42’de verilmiştir. Pazarcıların kadın ve erkek oluşları açısından gelirlerinde %5 hata düzeyinde istatistiki açıdan önemli bir fark vardır ve erkek pazarcıların gelirleri kadınlarınkinden daha yüksektir ($p:0,007<0,05$). Özellikle evli kadınlar ev eksenli işleri de yaptıkları için pazarda erkekler kadar etkin olamamaktadırlar. Ayrıca pazarcılıkta ürünlerin pazar getirilmesinden tezgahın kurulması ve işin sonlanmasına kadar olan çoğu işlemde erkek gücüne ihtiyaç vardır.

Çizelge 5.42. Cinsiyetin üreticilerin ortalama gelirleri üzerine etkisi

Cinsiyet	Ortalama gelirleri (TL)		t test değeri	p değeri
	Ortalama	Standart Sapma		
Erkek	7545.86	8275.19	2.766	0.007
Kadın	3621.61	3454.91		

2. Üreticilerin pazarcılık deneyim süreleri ile ürünün tamamının pazarda satılma durumu arasındaki yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p: 0.871 >0.05$), (Çizelge 5.43). Deneyim süresi arttıkça ürünün tümünün pazarda satılma durumu artmamaktadır.

Çizelge 5.43. Üreticilerin pazarcılık deneyim süreleri ile ürünün tamamının pazarda satılma durumu arasındaki ilişki (ki-kare: χ^2) testi

		Pazarcılık deneyim süreleri			Toplam
		<10	10-20	>21	
Ürünün tamamının pazarda satılma durumu	Evet	18 %33.3	24 %44.4	12 %22.2	54 %100.0
	Hayır	10 %31.2	16 %50.0	6 %18.8	32 %100.0
	Toplam	28 %32.6	40 %46.5	18 %20.9	86 %100.0

χ^2 : 0.276 ; p: 0.871 > 0.05

3. Yapılan t testi sonucunda, kış döneminde anket yapılan üreticilerin eğitim süreleri ile gelirleri arasında %5 hata düzeyinde p: 0.018 hesaplandığı için iki değişken arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Üreticilerin eğitim aldıkları süre arttıkça gelirlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Çizelge 5.44). Yaz dönemi ankete katılan üreticilerde ise böyle bir durum söz konusu değildir; çünkü önem düzeyi olan p: 0.285 değeri, 0.05 hata düzeyinden daha büyüktür ($p: 0.285 > 0.05$; t değeri 1.083)'tür.

Çizelge 5.44. Üreticilerin eğitim süreleri ile kış dönemi gelir durumları arasındaki ilişki

Eğitim süresi (yıl)	Kış dönemi brüt üretim değeri (TL)		t test değeri	p değeri
	Ortalama	Standart Sapma		
< 5	1815.80	1908.82	2.458	0.018
≥ 5	5234.52	6091.11		

4. Cinsiyetin, toplam işlenen arazi üzerine etkisinin incelendiği çizelgede 6.4'de %5 hata düzeyinde istatistiki açıdan önemli bir fark bulunmuş ve erkeklerin, kadınlara göre yaklaşık iki kat daha fazla toprak işledikleri görülmüştür ($p: 0.009 < 0.05$), (Çizelge 5.45).

Çizelge 5.45. Pazarcılık yapan üreticilerin cinsiyetinin toplam işlenen arazi miktarları üzerine etkisi

Cinsiyet	Toplam işlenen arazi genişliği (da)		t test değeri	p değeri
	Ortalama	Standart Sapma		
Erkek	4.4	4.4	2.657	0.009
Kadın	2.3	2.7		

5. İşletmelerin gelir durumları ile muhasebe kaydı tutma durumları arasında %5 hata düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p: 0.104 > 0.05$), (Çizelge 5.46).

Çizelge 5.46. İşletmelerin gelir durumlarının muhasebe kaydı tutup-tutmadıklarına etkisi

Grup	Muhasebe kaydı tutma durumu		t test değeri	p değeri
	Ortalama	Standart Sapma		
Evet	14900.0	5935.5	2.701	0.104>0.05
Hayır	5436.1	6627.8		

6. Yıllık gelir grupları itibariyle üreticilerin çiftçi kayıt sistemine (ÇKS) kayıtlı olma durumları arasında yapılan ki-kare testi sonucunda istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır (p: 0.049 <0.05), (Çizelge 5.47). Üreticilerin geliri arttıkça ÇKS kaydı yaptırma durumları artmaktadır.

Çizelge 5.47. Üreticilerin çiftçi kayıt sistemine kayıtlı olma durumu ile gelirleri arasındaki ilişki (ki-kare:x2) testi

		Yıllık gelir grupları			Toplam
		≤1000	1001-6000	>6000	
Çiftçi kayıt sistemine kayıtlı olma durumu	Evet	2 %9.5	8 %38.1	11 %52.4	21 %100
	Hayır	15 %23.1	34 %52.3	16 %24.6	65 %100
	Toplam	17 %19.8	42 %48.8	27 %31.4	86 %100

χ^2 : 6.029 ; p: 0.049 <0.05

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Bu çalışmada, Hatay ili Samandağ ilçesi semt pazarlarında doğrudan pazarlama yapan üreticilerin mevcut durumları ve aile çiftçiliğine katkıları incelenmiştir.

Aile çiftçiliğinde tarımsal üretimin sürekliliğini belirleyen bazı faktörler vardır. Bunlardan en önemlileri, arazinin büyüklüğü, işletmenin geliri ve öz sermayesi, pazar durumu ve işgücü olanaklarıdır. Aile işletmeleri için işgücünün diğer bir ifadesi üretici çocuklarının bu mesleğe eğilimleridir. Elde edilen sonuçlar üretici çocuklarının bu mesleği devam ettirmeleri dışındaki tüm faktörlerin üreticiler tarafından tolere edilebildiğini, tarımsal ve pazarcılık faaliyetlerini sağlıkları elverdiği sürece sürdüreceklerini göstermiştir. Burada ilk olarak üretici çocuklarının bu mesleği neden istemedikleri açıklanmaya çalışılmış, sonrasında sözü edilen diğer faktörlere ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır.

Türk köylüsünün temel nitelermelerinde çiftçi, itaatkar, kanaatkar ve toplumsal değerlere bağlı birey olarak tanımlanmaktaydı. Çiftçi, üretmek, temel ihtiyaçlarını karşılamak, aile kurmak, toprağa sahip çıkmak vb. toplumsal ve ulusal aidiyetlerle toprağı işlemeye devam eden kişiydi. Fakat küreselleşme her alanda olduğu gibi kırsal toplumda da türlü değişimlere sebep olmuştur. Kırsalda altyapı olanaklarının gelişmesi, geleneksel ve sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, her türlü bilgiye erişimin kolay olması geçimini çiftçilikle sağlayan ailede doğmuş bir çocuğun çiftçiliği algılayışı ile babasının algılayışı arasında farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bu durumda özellikle “küçük aile işletmeciliği” yapan çiftçi çocuklarının sosyal hareketliliğini (dikey, coğrafi, mesleki) zorunlu ve doğal hale getirmiştir. Çocukların büyük bir kısmı ilköğretim seviyesindedir. Üniversitede düzeyindekiler ise birçok farklı meslekte öğrenim görmektedirler. Bunlardan birkaçı, Enerji Mühendisliği, Sivil Havacılık ve Ulaştırma, Tıp ve Öğretmenlik meslekleridir.

Diğer faktörler incelendiğinde; yaş ortalamalarının 53.3 olduğu, %82.6'sının çiftçilik dışında bir mesleğinin olmadığı, pazarcılık faaliyetini ortalama 15 yıldır yaptıkları ve yıllık gelirlerinin 5766.25 TL olduğu tespit edilmiştir. Aile çiftçiliğinin tanımına uygun olarak, bu çalışmada da kadın ve erkeklerin doğrudan pazarlama faaliyetine katılım oranları birbirine yakın çıkmıştır. Ayrıca hanehalkı ortalamalarının 4.63 çıkması ve çoğu üreticinin çekirdek çocuklu aileye sahip olması aile çiftçiliğinin nitelermelerine uygundur. Üreticiler sıklıkla kendileri pazara gelirken, ihtiyaçları olduğunda eşleriyle birlikte

gelmektedirler. Üreticilerin yarıya yakının sosyal güvencesi yoktur ve sağlık hizmetlerinden yoksundurlar.

Üreticilerin %39.5'nin ilkokul mezunu, %15.1'nin ilkokuldan az (ortalama: 2.62 yıl) ve % 31.4'nün okuma-yazma bilmediği tespit edilmiştir. Bu durum üreticilerin %96.5'nin işletmelerinde gelir gider kaydı tutmamaları, %76.7'sinin tarımsal destekler konusunda bilgi sahibi olmamasını ve %90.7'sinin tarımsal desteklerden yararlanmak için hiçbir girişimde bulunmamaları sonucunu desteklemektedir. Üreticilerin ekonomik ve sosyal haklarını koruyan meslek odaları ve tarımsal örgütleri hakkındaki bilinç düzeyleri ve bu kuruluşlara katılım düzeyleri oldukça düşüktür. Üreticilerin yalnızca %15.1'i Ziraat Odasına, %22.1'i ise Sulama Birliğine üyedir. Ziraat Odasına üye üretici sayısının düşük olması her türlü tarımsal desteklerden haberdar olmamalarında da etkilidir.

İncelenen işletmelerin ortalama arazi genişlikleri 3.40 dekadır ve bu değer Hatay ortalaması olan 33.24 da'ın oldukça altındadır. Arazileri küçük olduğu halde, tarımsal üretimlerini ve pazarcılık faaliyetlerini devam ettirmeleri; orta yaş ve üstü olmalarından, sermayeleri yetersiz, gelir elde edecek başka imkanları ve vasıfları olmadığından, geleneksel tarım yapmalarından ve girdi maliyetlerinin düşük olmasındandır. Üreticilerin %93.0'ü tarımsal kredilerden faydalanmamaktadır. Tarımsal mekanizasyon kullanımları düşüktür, basit ve ilkel aletlerle tarım yapmaktadırlar.

Üreticilerin kullandıkları sulama yöntemleri incelendiğinde, %76.7'sinin salma sulama, geri kalanların, salma ve/veya damla, yağmurlama sulama yaptıkları belirlenmiştir. Salma sulama oranının yüksek çıkması üreticilerin arazilerinin küçük, gelirlerinin yetersiz ve belirtilen diğer sulama yöntemlerinin ilk kurulum maliyetlerinin yüksek oluşundandır. Ağırlıklı olarak yeraltı sularının kullanımı ileriki zamanlarda su kaynaklarının tükenmesine ve üretimin sürdürülebilirliğinde sıkıntılar çıkmasına sebep olacaktır.

Üreticilerin pazara uzaklık mesafeleri ortalama 1-5 km arasındadır ve %38.4'ü ulaşımını kendi araçlarıyla sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu araçların çoğu tarımsal üretimde kullandıkları küçük motorlu araçlardır.

Aile işletmelerinde, yerli tohumların kullanımı ve korunması ülkenin bitkisel gen kaynaklarının korunması açısından önemlidir. İncelenen işletmelerde üreticilerin tümünün yerli tohum kullandığı tek ürün Samandağ Biberi'dir.

Üreticilerin %47.7'si belediyenin hizmetlerinden memnun değildir. Memnun olmamalarında en etkili sebepler; semt pazarlarındaki altyapı eksikliği, müşterilerin sürekli pazarlık yapma istekleri ve üretici pazarının olmamasıdır.

Üreticilerin bu faaliyeti devam ettirmelerinde, Samandağında yaşam koşullarının kolay olması, yaş ortalamalarının yüksek ve göç edemeyecek durumda olmaları, başka bir işe yönelecek vasıfta olamamaları, çok az girdiyle ve düşük maliyetlerle işledikleri az miktarlardaki arazilerini değerlendirme istekleri ve eve arke işsiz oturmak istememeleri söz konusudur.

6.2. Öneriler

Araştırma alanında üretici pazarcıların ürünlerini sattıkları tek yer semt pazarlardır. Günümüzde semt pazarlarına alternatif satış biçimleri olsa da (süper-hiper market) vb. bu yerler, çoğunlukla şehir yaşamının yoğunluğundan kısıtlı zamanı olan tüketicilere hitap etmektedir. Dolayısıyla üretici ve pazarcı için istihdam yaratan, tüketici için de ürünleri taze ve ucuza satın alabildiği bu tür pazarların günümüzde önemini koruduğu bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

Küçük ölçekli işletmelere yönelik tarımsal destekler geliştirilmeli ve artırılmalıdır. Sermayeleri yetersiz olduğu için kredi kullanamayan ve doğrudan pazarlama yapan üreticilere özel pazarcılık kredileri verilebilir. Basit ve ilkel tarımsal mekanizasyonu kullanan küçük işletmelere yönelik ergonomik makine ve aletlerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda üreticilere sübvansiyonlar sağlanabilir. Üreticilere arazi sulama sistemleri konusunda sağlanacak ekipman desteği ve yayım-eğitim çalışmalarıyla üreticilerin sulama alanındaki farkındalıkları artırılabilir.

İncelenen üretici pazarcıların çalışma koşullarının belediyece iyileştirilmesi özellikle kadın ve yaşlıların bu işi devam ettirmeleri için en önemli konudur. Üreticiler, semt pazarlarında diğer pazarcılarla rekabet edecek güçte değildirler. Bu açıdan doğrudan pazarlama yapan üreticilerin belediyece tespit edilecek gün ve yerlerde “üretici pazarlarında” satış yapmalarının gelirlerini ve önemlerini arttıracığı düşünülmektedir.

Pazarda satılamayan ve başka şekillerde değerlendirilemeyen bitkisel ürün atıkları tek tek veya karışım olarak kompostlaştırılabilir. Pazar gününün sonunda bu atıklar belediye temizlik ekipleri tarafından farklı poşetlerde toplanarak belediyenin anlaşma yapacağı ilgili yerlere satılabilir. Buradan elde edilecek gübreler miktarına göre tekrar ihtiyacı olan üreticilere dağıtılabilir. Bu sayede organik atık olan bitkisel ürünlerin geri dönüşümü sağlanmış, doğal döngüye katkı sağlanmış olunur.

Özellikle kadın üreticilere, pazarcılığa alternatif iş imkanı olarak tarımsal ürünlerin katma değerinin artırıldığı değerlendirme yöntemleri yayım-eğitim metodları kullanılarak öğretilmelidir. Bunlara örnek olarak, konserve yapma, kurutma, işleme vb. verilebilir.

Üreticiler, ürünlerini zeminde sergilediklerinden, ürünlere her türlü mikrop bulaşmaktadır. Tüketicilerin sağlıklarını tehdit etmemesi açısından, ürünlerin zeminden yüksek tezgahlarda satışa sunulması, gıdaların güvenilir ve hijyenik olmasına dikkat edilmelidir. Üreticiler bu konuda belediye ekipleri tarafından bilgilendirilmeli ve takip edilmelidir.

Üreticilerin ve ürünlerin hava koşullarından olumsuz etkilenmemesi için, kapalı sabit bir pazar yerinin bir an önce üreticilerin ve pazarcıların hizmetine sunulması gerekmektedir.

Pazarlarda üretici pazarcılar, perakendeci pazarcılar ve tekelleşmiş perakendeci pazarcılar bir aradadır. Tüm satıcıların kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu durum, belediyelerin, araştırmacıların ve politika yapıcılarının pazarcılar hakkında yapılacak düzenlemelerde ve çalışmalarda grupların mevcut yapılarının analizini kolaylaştıracaktır.

Aile çiftçiliğinde doğrudan pazarlama araçları ortadan kaldırarak pazarlama marjlarının üreticide kalmasına, tüketicinin ise uygun fiyattan ürün temin etmesine imkan sağlayabilir. Tarımsal ürün piyasalarının düzenlenmesinde ve fiyat istikrarının sağlanmasında katkı sunabilir.

KAYNAKLAR

- Aktüre, S., Şenyapılı, T., Kılıç, K., Kızılgün, Ö., Türksoy, C., 1976. Pazar Olgusunu Yaranan Nedenler. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Mimarlık Öğrenci Çalışmaları. Mimarlar Odası Dergisi 1977-02(151):97-100.
- Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F., Pezikoğlu, F. 2010. Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Cilt 2, 1305-1320, Ankara.
- Anonim, 2015a. Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Resmi Gazete Tarih: 12.07.201. Sayı:28351. Erişim tarihi: 21.06.2015.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm>
- Anonim, 2015b. Hatay İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü 2014 Yıl Sonu Brifing Dosyası, Ocak 2015. Erişim Tarihi: 21.07.2015
<http://hatay.tarim.gov.tr/Belgeler/Kutu%20Men%C3%BCs%C3%BC/2014%20YIL I%20BR%C4%B0F%C4%B0NG%C4%B0.pdf>
- Anonymous, 2013. Farm Direct Marketing for Rural Producers Agri-Facts Practical Information for Alberta’s Agriculture Industry. Edmonton/Canada: Agdex, 2013. 845-6.
- Anonymous, 2015. Direct Marketing Producer to Consumer. Michigan’s Official Website. Growing Michigan’s Future. Michigan / ABD.
- Arlı, R., Balcı, M., Abay, C. 2014. Gençlerin Kırsalda Çiftçilik Yapma Eğilimleri: Akhisar İlçesi Örneği. Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu 30-31 Ekim 2014, s:27-32 Ankara.
- Ataseven, Y., ve Güneş, E., 2008. Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 25-33.
- Bıçkılı, D., 2011. Geleceğin Kentte İnşası: Çanakkale Kırsalında Göç Eğilimleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.3, s.149-169.
- ECOTEC, 2015. ECOTEC Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm Hizmetleri. Erişim tarihi:3.07.2015
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O., Taşdan, K., 2005. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisliği 6. Teknik Kongresi, Cilt II. s: 1155-1171, Ankara.
- Ercan, M., 2004. Açık Pazarlar, Verimlilik, Kayıt dışılık. Radikal İnternet Sitesi.
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=135201> Erişim Tarihi: 23.06.2015.

- Feagan, R., D. Morris, ve K. Krug. 2004. Niagara Region Farmers' Markets: Local Food Systems and Sustainability Considerations. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability* 9: 235-254.
- Fidan H. P., 2006. Antakya Samandağ Kıyı Şeridindeki Önemli Biyotopların Haritalanması. Mustafa Kemal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Antakya.
- Gale, F. 1997. "Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool." *Rural Development Perspectives*. United States Department of Agriculture, 12(2): 19-25.
- Güzel, T., Bilgin A. A., Toprak, A., 2014. Aile Çiftçiliği ve Sürdürülebilirlik. Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu 30-31 Ekim 2014, s: 341-345 Ankara.
- Gönç Şavran, T., 2009. Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1963, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1043. ISBN: 978-975-06-0651-9 s:146. Eskişehir.
- Gök, S. A., 2008. Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kaya, İ., 2009. Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi' Tanedir. IV. Dijital Baskı. İstanbul.
- Keskin, G., 2011. AB'de İhtisaslaşmış Tarım İşletmeleri -Sebze ve Süs Bitkileri. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. Aralık 2011 / ISSN: 1303-8346 / Nüsha:5.
- Kılıç, S., Duman, O., Bektaş, E., 2014. Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 2014-5(1): 39-65 ISSN: 1309-2448.
- IFAD, 2014. The International Year of Family Farming. IFAD's Commitment and Call for Action.
- Mayda, F. 2013. Doğrudan Pazarlama: Ilıca Kasabası Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi. Tarım Ekonomisi Bölümü. Lisans Bitirme Tezi.
- Medina, G., Almeida, C., Novaes, E., Godar, J. ve Pokorny, B., 2015. Development Conditions for Family Farming: Lessons From Brazil. *World Development*, 74: 386-396.
- Özen, E.N. ve Özdemir, D., 2012. Türkiye'de İhmal Edilen Kırsal Yoksulluk Endonezya'dan Ne Öğrenmeliyiz? Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. Değerlendirme Notu: N201262. Ankara.
- Özgüç, N., Mitchell, W.A., (2000) "Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar", *Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Tasarı+Kuram Dergisi*, 2:35-57.
- Palaz, S. ve Boz, İ., 2008. Üniversite Mezunu Yetişkinlerin Farklı Organizasyonlarda Gönüllü Hizmet Vermesini Etkileyen Faktörler, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(9):95-106.

- Pektaş, M., 2011. Antakya-Samandağ Kıyı Kumullarında Sürdürülen Tarımsal Faaliyetlerin Kaynak Kullanım Planlaması Yönünden İncelenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Antakya.
- Saçlı, Y., 2014. Tarımsal Üretimin ve Tarımsal İşletmelerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasında Aile Çiftçiliğinin Rolü ve Türkiye. Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu 30-31 Ekim 2014, s:251-260 Ankara.
- Sekman, M., 2015. Hayat Bilgesi: Şu Hayatı Nasıl Yaşamalı? İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Serçinoğlu, O., Bektaş, V., 2014. Ülkemizde Yaş Meyve, Sebze ve Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları İçinde Küçük Aile İşletmelerinin Yeri ve Üretici Pazarları Modelinin Değerlendirilmesi. Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu 30-31 Ekim 2014, s:16-20 Ankara.
- Şanlı, H., Güldal H.T., Altıntaş, N., 2014 Aile İşletmelerinde Üretilen Ürünlerin Pazarlama Olanakları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu 30-31 Ekim 2014, s:21-25 Ankara.
- Thilmany, D., ve P. Watson., 2004. The Increasing Role of Direct Marketing and Farmers Markets for Western US Producers. Western Economics Forum.
- TOBB, 2013. Türkiye Tarım Sektörü Raporu. Türkiye Tarım Meclisi Sektör Raporu. ISBN: 978-605-137-388-1. Ankara: TOBB Yayın No: 2014/230.
- TÜİK, 2015. İşletme Büyüklüğü ve Arazinin Tasarruf Şekline Göre İşletme Sayısı ve İşledikleri Arazi. Erişim Tarihi: 09.07.2015.
- Tuncay A.C., Ekmekçi Ö., 2009. Yeni Mevzuat Açısından Sosyal Güvenlik Hukukunun Esasları, 2. Baskı, İstanbul: Legal Yayıncılık, s.3
- Tunçel, H., 2003. Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 13, Sayı:1, Sayfa:49-70.
- Turhan, M. S., 2005. Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye Kırsal Kalkınma Tedbirleri Uygulama Süreci. AB Uzmanlık Tezi. GTHB Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Uva, W. L., 2002. An Analysis of Vegetable Farms' Direct Marketing Activities in New York State. In: D. O. A. E. A. Management (Ed.). Cornell University, Ithaca.
- Uzunçarşılı, Ü., ve Ersun, O., 2004. İstanbul'daki Semt Pazarları Envanter Çalışması. İstanbul Ticaret Odası Yayını. Yayın No:2004-41. ISBN NO: 975-512-875-1. İstanbul.
- Yılmaz, C., 2006. "Samsun'da Semt Pazarları" Geçmişten Geleceğe Samsun 1. Kitap s. 521-539, Samsun Büyükşehir Belediyesi Yayını, Samsun.

EKLER

EK 1. İncelen İşletmelerin Kış Sezonunda Üretim Deseni ve Ürünlere Ait Bilgiler

	Ürün Adı	Üretici sayısı	Ortalama Üretim Alanı(da)	Minimum Alan(da)	Maksimum Alan(da)	Ortalama üretim miktarı	*Verim	Ortalama Satış Fiyatı (TL)	Minimum Satış fiyatı (TL)	Maksimum Satış fiyatı (TL)	Ortalama BÜD (TL)
1	Domates (kg/da)	10	0.86	0.25	1.50	3765.00	7448	1.95	1.50	2.50	6405.00
2	Nar (kg/da)	1	7.00	7.00	7.00	6000.00	857	1.00	1.00	1.00	6000.00
3	Hıyar (kg/da)	1	0.30	0.30	0.30	1200.00	14000	3.50	3.50	3.50	4200.00
4	Biber (kg/da)	4	0.38	0.20	0.60	1000.00	7667	2.75	2.50	3.00	2875.00
5	Maydanoz (adet/da)	11	0.75	0.10	2.50	1830.91	2034	0.75	0.50	1.00	1534.55
6	Marul (adet/da)	7	0.93	0.10	2.50	760.00	837	1.14	0.50	2.00	777.43
7	Sarımsak (adet/da)	3	0.27	0.10	0.50	283.33	2375	1.83	1.00	3.00	633.33
8	Limon (kg/da)	8	0.93	0.10	6.00	591.25	598	0.91	0.50	1.00	556.88
9	Portakal (kg/da)	5	0.65	0.20	2.00	720.00	837	0.56	0.30	1.00	544.00
10	Lahana (adet/da)	15	0.29	0.10	1.20	481.67	1622	0.98	0.50	1.50	470.40
11	Pırasa (adet/da)	4	0.18	0.10	0.30	450.00	3000	1.13	1.00	1.50	450.00
12	Karnabahar (adet/da)	7	0.29	0.10	0.50	402.14	1533	1.21	1.00	2.00	437.86
13	Şalgam (kg/da)	3	0.57	0.20	1.00	483.33	765	0.83	0.50	1.00	433.33
14	Roka (adet/da)	13	0.18	0.05	0.50	533.72	211	0.77	0.30	1.00	393.48
15	Tere (adet/da)	6	0.25	0.10	0.50	491.66	1526	0.83	0.50	1.00	381.42
16	Mandalina (kg/da)	4	0.54	0.20	1.00	500.00	695	0.64	0.30	1.00	373.75
17	İspanak (kg/da)	8	0.28	0.10	1.00	224.41	1320	1.81	1.00	2.50	371.31
18	Yeşil soğan (adet/da)	9	0.18	0.05	0.40	359.22	1699	0.94	0.50	1.50	309.77
19	Turp (kg/da)	15	0.34	0.10	1.00	189.47	910	1.60	1.00	3.00	309.33
20	Pazı (adet/da)	12	0.25	0.05	0.50	131.29	972	2.08	1.00	3.00	238.83
21	Nane (adet/da)	3	0.15	0.10	0.25	236.66	1543	1.00	1.00	1.00	236.66
22	Zeytin (kg/da)	1	0.10	0.10	0.10	10.00	500	5.00	5.00	5.00	50.00

*Verim: Toplam üretim miktarı /Toplam üretim alanı

EK 2. İncelen İşletmelerin Yaz Sezonunda Üretim Deseni ve Ürünlere Ait Bilgiler

	Ürün Adı	Üretici sayısı	Ortalama Üretim Alanı(da)	Minimum Alan (da)	Maksimum Alan (da)	Ortalama üretim miktarı	Ortalama Satış Fiyatı (TL)	*Verim	Minimum Satış fiyatı (TL)	Maksimum Satış fiyatı (TL)	Ortalama BÜD (TL)
1	Tütün (kg/da)	1	3.00	3.00	3.00	1250.00	7.00	2917	7.00	7.00	8750.00
2	Marul (adet/da)	2	1.25	1.00	1.50	5750.00	1.75	6700	1.00	2.50	8375.00
3	Zeytin (kg/da)	3	10.67	2.00	20.00	2000.00	3.17	578	2.00	4.00	6166.67
4	Armut (kg/da)	1	5.00	5.00	5.00	2000.00	2.00	800	2.00	2.00	4000.00
5	Hıyar (kg/da)	10	1.30	0.35	2.00	2750.00	1.15	2597	.70	1.50	3362.50
6	Domates (kg/da)	13	0.95	0.10	3.50	4953.85	1.40	6384	1.00	3.00	3040.00
7	Patlıcan (kg/da)	31	1.27	0.20	5.80	2849.67	1.02	2184	0.50	1.75	2762.90
8	Biber (kg/da)	23	1.04	0.15	3.00	1721.00	1.38	2315	1.00	3.00	2405.87
9	Maydanoz(adet/da)	6	1.29	0.50	2.00	3861.00	0.55	1645	0.30	1.00	2125.00
10	Hurma (kg/da)	2	2.00	1.00	3.00	2100.00	1.00	1050	1.00	1.00	2100.00
11	Pırasa (adet/da)	1	0.50	0.50	0.50	2000.00	1.00	4000	1.00	1.00	2000.00
12	Fide (adet/da)	1	0.50	0.50	0.50	1000.00	2.00	4000	2.00	2.00	2000.00
13	Mısır (kg/da)	1	0.50	0.50	0.50	2000.00	1.00	4000	1.00	1.00	2000.00
14	Erik (kg/da)	1	1.00	1.00	1.00	1500.00	1.00	1500	1.00	1.00	1500.00
15	Kayısı (kg/da)	2	1.25	0.50	2.00	650.00	2.00	1100	1.50	2.50	1375.00
16	Buğday (kg/da)	1	1.00	1.00	1.00	1000.00	1.20	1200	1.20	1.20	1200.00
17	Kabuklu Fıstık (kg/da)	1	1.00	1.00	1.00	200.00	4.00	800	4.00	4.00	800.00
18	Nar (kg/da)	1	0.50	0.50	0.50	500.00	1.50	1500	1.50	1.50	750.00
19	Acur (kg/da)	1	2.20	2.20	2.20	750.00	1.00	341	1.00	1.00	750.00
20	Fasulye (kg/da)	4	1.98	0.40	6.50	330.00	3.00	342	1.00	5.00	675.00
21	Börülce (kg/da)	4	0.50	0.50	0.50	212.50	2.00	1225	4.00	3.25	612.50
22	Semizotu (adet/da)	3	0.85	0.01	0.15	733.33	0.75	5784	0.50	1.25	491.67
23	Nane (adet/da)	2	0.65	0.30	1.00	650.00	0.75	615	0.50	1.00	400.00
24	Bamya (kg/da)	2	0.75	0.50	1.00	125.00	9.50	467	7.00	12.00	350.50
25	Turp (adet/da)	2	0.35	0.10	0.60	155.50	0.80	644	0.10	1.50	225.55
26	Kabak (kg/da)	1	0.50	0.50	0.50	200.00	1.00	400	1.00	1.00	200.00
27	Pazı (adet/da)	1	0.25	0.25	0.25	200.00	1.00	6000	1.00	1.00	200.00
28	Lahana (adet/da)	2	0.58	0.02	0.10	175.00	1.00	3043	1.00	1.00	175.00
29	Karnabahar (adet/kg)	1	0.02	0.02	0.02	150.00	1.00	10000	1.00	1.00	150.00

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü	Aile Çiftçiliğinde Doğrudan Pazarlama Yaklaşımı: Hatay İli Samandağ İlçesi Örneği	Tarih: K1	Anket No: K2
--	--	-----------	--------------

İyi günler. Adım Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma için, semt/üretici pazarlarında ürettiği ürünü aracısız pazarlayan üreticilerin aile çiftçiliğinin sürdürülebilirliğine katkılarını araştırmak amacıyla bir üretici olarak sizin görüşünüzü almak istiyorum. Değerli zamanınızı bana ayırdığınız için teşekkür ederim. Anket yaklaşık..... dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız titizlikle gizli tutulacaktır. Ayrıca belirtmek isterim ki anket sizin fikirlerinizi almak amacı ile hazırlanmıştır. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur.

1. Üretici ve ailesi hakkında genel bilgiler

Yaşınız?	K3
Cinsiyetiniz? 1>Erkek 2> Kadın	K4
Medeni Durumunuz? 1>Evli 2>Bekar 3>Dul 4>Boşanmış	K5
Çiftçilik dışında bir mesleğiniz var mı? 1>Evet (Mesleğin adı:) 2>Hayır	K6
Evli ise eşi ne işle uğraşıyor? 1>Memur 2> Ücretli/maaşlı işçi 3>Yevmiyeli işçi 4>Esnaf (berber, terzi, şoför vb.) 5>Emekli 6>Çiftçi 7>Pazarcı 8>Çiftçi +Pazarcı 9>Ücretsiz aile işçisi, 9>İşveren 10>İşsiz 11>Yurtdışı işçiliği.....(meslek belirt) 12>Diğer	K7
Eğitim Düzeyiniz? 1>Okuma yazma bilmeyen 2>İlkokuldan az..... (yıl) 3>İlkokul mezunu 4> Ortaokul mezunu 5>İlköğretim mezunu 6>Lise mezunu 7> Ön lisans mezunu 8>Üniversite mezunu 9>Lisansüstü	K8
Sosyal güvenceniz var mı? 1>Yok 2> SSK 3>Bağ-Kur 4> Emekli Sandığı 5> Yeşil Kart 6> Özel Sigorta 7> Diğer	K9
Ailenizde kaç kişinin kendine ait sosyal güvencesi var?	K10
Babaya bağlı kaç kişinin sosyal güvencesi var?	K11
İkamet Yeri: 1>Samandağ İlçe Merkezi 2>Samandağ'ına bağlı köyler 3>Samandağ'ına bağlı belde/mahalle 4>Samandağ dışı yer (şehir/belde /köy olarak belirtiniz).....	K12
Yaşadığınız ev kendinize mi ait? 1>Evet 2>Hayır	K13
Yaşadığınız evin mülkiyeti kime ait? 1>Kendimin 2>Eşimin 3>Anne-Babamın 4>Akrabalarımın 5>Kira 6>Diğer.....(belirtiniz)	K14
Yaşadığınız evin tipi nedir? 1>Apartman dairesi(kirada) 2>Dairede(kendi mülkü) 3>Çiftlik /Köy evi/Bahçeli Müstakil ev	K15
Yaşadığınız evin malzemesi nedir? 1>Kerpiç 2>Beton 3>Taş 4>Briket 5>Tuğla 6> Ahşap 8> Diğer	K16
Ailenizdeki kişi sayısı (evli olanlar dahil edilmeyecek)	K17
Aile(hane halkı) türünüz? 1>Çekirdek aile(çocuklu) 2>Çekirdek aile(çocuksuz) 3>Ataerkil veya geniş aile 4>Tek yetişkinli aile	K18

Ailenizdeki bireylerinin mezuniyet durumları (kişi sayısı olarak belirtilecek)

Eğitim Düzeyleri	Erkek	Kadın	Tamamladıkları Alan Bölüm	
			Erkek (ler)	Kadın (lar)
Okulöncesi	K19	K23		
İlköğretim	K20	K24		
Lise	K21	K25		
Üniversite	K22	K26		

Çocuklarınızdan yurtdışında çalışan var mı?) 1>Evet 2>Hayır	(kişi sayısı)(ülke adı ülke adıülke adı
K27	

2. Tarımsal faaliyetler ve Pazarcılık hakkında bilgiler

Kaç yıldır kendi adınıza tarımla uğraşıyorsunuz?	K28
Kaç yıldır pazarcılık yapıyorsunuz?	K29
Pazarcılığa başlamadan önce bir işiniz var mıydı? 1>Evet 2>Hayır	K30
Evetse; gelir türünüz nedir? 1>Memur 2> Ücretli/maaşlı işçi 3>Yevmiyeli işçi 4>Esnaf (berber, terzi, şoför vb.) 5>Emekli 6> Çiftçi 7>Ücretsiz aile işçisi 8>İşveren 9>İşsiz 10>Yurtdışı işçisi 11>Diğer	K31
Hayırsa sebepleri: 1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Tarımsal faaliyetlerle ve pazarcılıkla uğraşmanın uzun zaman alması, başka işlere ayıracak zamanın olmaması	K32
Fiziksel ve sağlık açısından yetersizlik; yaşlanma	K33
Sermaye yetersizliği	K34
İhtiyacım yok	K35
Diğer	K36
Pazarcılığa başlamadan önceki işinizi neden bıraktınız? Sıralayınız. K37	
Pazarcılık faaliyetini hangi amaçla yapıyorsunuz? 1> Geçimlik 2> Ticari 3>Ek gelir 5>Diğer amaçlar...	K38
Pazarcılık mesleğini neden seçtiniz? 1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Ebeveynlerim / eşim bu mesleği yaptığı için	K39
Ürünlerimi aracısız satmak istediğim için	K40
Gelir elde etmek için /Geçimimi sağlamak için	K41
Kazancı iyi olduğu için	K42
Kendi işimin patronu olduğum için / kimseden emir almadığım için	K43
Tarımsal üretimi devam ettirmek için / Toprağı boş bırakmamak için	K44
Tarımsal araziye satmamak için/ Tarımsal arazileri amaç dışı kullanılmaması için	K45
Başka bir iş veya sektöre yönelecek eğitim ve vasıfta olamadığım için	K46
Diğer şehirlere/ülkelere göç etmemek için	K47
Diğer.....	K48
Gelecek yıllarda da pazarcılık işine devam edecek misiniz? 1>Evet 2>Hayır	K49
Pazarcılık mesleğine devam etmeyecekse sebepleri nelerdir?	
1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Arazimi satıyorum	K50
Başka bir işle uğraşacağım (iş belirtiniz)	K51
Fiziksel ve sağlık olarak tarımsal faaliyetlerle uğraşacak gücüm yok, yaşlandım (bu işi yalnız veya eşi ile birlikte yapıyor)	K52
Tarımsal faaliyetlerin çalışma koşulları ağır, zahmetli, yoğun ve çok uğraş gerektiriyor	K53
Pazarcılıktan yeteri kadar gelir elde edemiyorum	K54
Pazarcılık mesleğini sevmiyorum	K55

Diğer	K56
Pazara kimlerle geliyorsunuz? 1>Kendim 2>Ben ve eşim 3>Ben, eşim ve çocuklarım 4>Diğer	K57
Çocuklarınızı pazara getiriyor musunuz? 1>Evet 2>Hayır	K58
Çocuklarınızı pazara getirmenizdeki amaç?	
1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Hesap işlerinde yardımcı olması için	K59
Pazarcılık faaliyetinde yardımcı olmaları için	K60
Pazarcılık işini öğrenmeleri için	K61
Diğer(belirtiniz)	K62
İkamet yerinizden pazara mesafeniz kaç km?	K63
Pazara ulaşımınızı nasıl sağlıyorsunuz? 1>Yayan geliyorum 2>Kendi aracım 3>Toplu taşıma araçlarıyla 4>Tekerlekli (Eşek/At) arabasıyla 5>Kiralık araçlarla	K64
Belediyeye ödediğiniz (günlük/haftalık/aylık) yer işgaliyesi ücreti ne kadar?	K65
Haftada kaç gün pazara çıkıyorsunuz (yaz ayları için)? 1>1 2>2 3>3 4>4 5>5 6>6 7>7	K66
Haftada kaç gün pazara çıkıyorsunuz (kış ayları için)? 1>1 2>2 3>3 4>4 5>5 6>6 7>7	
Pazarda, gün içinde kaç saat çalışıyorsunuz?	K67
Ürettiğiniz ürünlerin tümünü pazarlıyor musunuz? 1> Evet 2> Hayır	K68
“Tarımsal ürünlerinizi” pazarcılık dışında ticari olarak satıyor musunuz? 1>Evet sipariş ile perakende (mahalle/akraba vb.) 2>Doğal ‘hal’de tesadüfi müşterilere toptan satış (bakkal, market, seyyar satıcılar vb.) 3>Samandağ dışı ilçe ve şehir hallerine satış 4>Hayır	K69
Hangi ürünleri toptan satmayı tercih ediyorsunuz?	K70
Toptan satışlarınızda ürünleri sıklıkla nerelere satıyorsunuz veya kimlere pazarlıyorsunuz?	K71
Ürünleri toptan satmanızın size sağladığı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?	
Avantajlar	Dezavantajlar
K72	K73
Pazarda satamadığınız ürünleri nasıl değerlendiriyorsunuz? 1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Ürünleri hayvanlara yediriyorum / hayvanları olanlara veriyorum veya atıyorum.	K74
Ürününe göre meyve/sebzeyi işleyip konserve yapıyorum(reçel, salça vb....)	K75
Ürünleri aile içinde tüketiyoruz	K76
Komşulara dağıtıyorum	K77
Pazarcılık yapanların yaşadığı sorunların düzeyini belirleyiniz?	
1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Temel ihtiyaçların karşılanamaması /altyapı eksikliği: (Tuvalet, lavabo, ilkyardım, temiz su vb)	K78

Yer kavgası	K79
Müşterilerin fiyat konusunda sürekli pazarlık yapmak istemeleri	K80
Günümüz şartlarında müşterilerin pazarları artık daha az tercih etmeleri (market/süpermarketleri tercih etmeleri)	K81
Ürünleri değerinden ucuza satmak	K82
Üretici pazarının olmaması	K83
Belediyenizin size sunmuş olduğu hizmetlerden memnun musunuz? 1> Çok memnunum 2>Memnunum 3>Kararsızım 4>Memnun değilim 5>Hiç memnun değilim	K84
Tarımsal destekler konusunda bilginiz var mı? 1>Evet 2>Hayır	K85
Tarımsal desteklerden yararlanmak için girişimde bulundunuz mu? 1>Evet 2>Hayır	K86
Cevabınız hayır ise; nedeni nedir? 1>Kesinlikle etkisiz 2>Biraz etkili 3>Orta derecede 4>Büyük ölçüde etkili 5>Kesinlikle etkili	
Bu konuda bilgimin olmaması	K87
Desteklerden faydalanmada bürokratik işlemlerin fazla olması	K88
Tarımla ilgili kurum ve kuruluşların destekler hakkında yeterince bilgi vermemesi	K89
Vergi alınma endişesi	K90
Küçük çaplı çiftçilerin bu desteklerden yararlandırılmaması; yeteri büyüklükte arazinin olmaması, yeterli baş hayvan bulunmaması	K91
Diğer	K92
Talebiniz nasıl sonuçlandı? 1>Olumlu 2>Olumsuz	
.....	K93
Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadar? 1>Tarımsal faaliyetlerden K94..... (aylık/yıllık) 2> Pazarcılıktan..... K95..... (günlük/aylık/yıllık) 3> Tarım dışı gelir..... K96..... (aylık/yıllık) 5>Toplam..... K97..... (aylık/yıllık)	
Tasarruf yapılabiliyor musunuz? 1>Evet 2>Hayır	K98
Tasarruf şekliniz nedir? 1>Çocuk okutuyorum 2> Hayvancılık yapıyorsa; hayvan sayısını artırıyorum 3>Ev yapıyorum 4>Çeyiz hazırlıyorum 5>Bankaya yatırıyorum 6>Arazi satın alıyorum 7>Diğer.....	K99

3. Tarımsal işletme hakkında genel bilgiler

Tarımsal işletmede çalışan bireylerin yaş ve cinsiyet durumu (kişi sayısı olarak belirtilecek).

Yaş Grupları	Erkek			Kadın		Dışarıdan işçi	
	Kısmi zamanlı	Tam zamanlı	Dışarıdan işçi	Kısmi zamanlı	Tam zamanlı	Kaç gün /ay	Günlük ücret
7-14	100	103		106	109	112	
15-64	101	104		107	110		
65+	102	105		108	111		

Arazi mülkiyet, sulama ve parçalılık durumu

Toplam işlenen arazi (da)	Mülk arazi (ifrazlı) (da)	Toplam parsel sayısı (adet)	Mülk arazi (İfrazsız)	Kiralanan arazi (da)	Kiraya verilen arazi (da)	Hazine Arazisi (DSİ, yol arazisi (da)

113	114	115	116	117	118	119
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

İşlenen arazi parçasının, oturulan yere uzaklığı (km) cinsinden yazılacak

120	121	122	123	124	125	126
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Sulanabiliyor ise; sulama yöntemi nedir? 1>Salma 2> Yağmurlama 3>Damla	K127
Su kaynağı nedir? 1>Kuyu 2>Kaynak 3>Akarsu 4> Göl 5>Gölet 6>Nehir 7>Diğer	K128

Üretim Deseni (sezonluk/mevsimlik hesaplanmaktadır)

*** Üretim sistemi nedir?** 1>Açıkta 2>Cam Sera 3>Plastik Sera 4>Alçak Tünel 5>Yüksek Tünel

****Kullanılan tohum çeşidi nedir?** 1>Yerli 2>Hibrit 3>İthal 4>Diğer

Ürün adı	Üretim alanı (da)	Tahmini genel üretim miktarı (kg)	Pazara günlük getirilen ürün miktarı	Pazardaki satış fiyatı (TL)	*Üretim Sistemi	**Kullanılan tohum çeşidi	Brüt üretim değeri (Kg*TL)	Verim (kg/da)
Çiftçi kayıt sistemine kayıtlı mısınız/ Çiftçilik belgeniz var mı /Ziraat odasına kayıtlı mısınız? 1>Evet 2> Hayır								K401
İşletmede muhasebe (gelir-gider) kaydı tutuyor musunuz? 1> Evet 2> Hayır								K402
Tarımsal kredilerinden faydalaniyor musunuz? 1>Evet 2> Hayır								K403
Geçen yıl kredi kullandınız mı? 1>Evet 2>Hayır								K404
Gelecek yıl kredi kullanmayı düşünüyor musunuz? 1>Evet 2>Hayır								K405
Tarımsal Kredilerinizi hangi kurum/kuruluştan alıyorsunuz? 1> Tarım Kredi Kooperatifleri 2>Ziraat Bankası 3> Deniz Bank 4> Yapı Kredi Bankası 5> Şekerbank 6>Anadolu Bank 7> TEB								K406
Hayvancılık faaliyeti ile uğraşıyor musunuz? 1> Evet 2> Hayır								K407
Hayvancılık faaliyeti ile uğraşıyorsa; hayvancılık faaliyet kolu nedir? (Hayvan sayıları da yazılacak) 1>Büyükbaş süt sığırcılığı 2>Büyükbaş besicilik 3>Küçükbaş hayvan yetiştiriciliği (koyun) 4>Küçükbaş hayvan yetiştiriciliği (keçi) 5>Kanatlı yetiştiriciliği – Yumurta Tavukçuluğu 6>Kanatlı yetiştiriciliği – Kasaplık Piliç 7>Arıcılık 8>İpekböcekçiliği 9>Balıkçılık 10>1+2 11>1+2+3 12>Diğer								K408
İşletmenin bitkisel üretim ve/veya hayvancılık faaliyeti yanında yaptığı diğer faaliyet türleri nedir? Faaliyet Türleri: 1> Balıkçılık 2>Ormancılık 3>Avcılık 4> Tarımsal Hizmetler(tarım işçisi)5>İmalat 6>Ticaret 7>Diğer Hizmetler								K409

Tarımsal alet makinanız var mı? 1>Evet 2> Hayır

K410

Aşağıdaki tarımsal alet ve makinelerden sahiplik ve kullanım durumu?

1>Kendi Malı 2>Ortak 3>Kira 4>Akraba-Komşu 5>Diğer

Traktör	K411	Çapa makineleri (kaddüm)	K419
Biçerdöver	K412	Gübre atma makinesi (fır fır)	K420
Römork	K413	Slaj makinesi	K421
Diskaro (tiremmi)	K414	Biçerbağlar(buğday hasat makinası)	K422
Kültivatör(7'lik)	K415	Çayır biçme makinesi (motorlu tırpan)	K423
Pulluk (ikili üçlü)	K416	Su motoru(elektrikli)	K424
Ekim makinesi (mibzer)	K417	İlaçlama motoru	K425
Batöz (harman makinesi) (diressi)	K418	Motorlu testere (hızor)	K426

Örgütlenme ve örgütlenme hizmetlerinden yararlanma durumu:

*Yönetime katılma: 1>Yönetim Kurulu ve 2> Denetleme Kurulu ;

Üyelik Süresi : 0> üyeliği yok

1>üyeliği var

Üye olunan tarımsal örgüt adı	Üyelik süresi		Yönetime katılma *	Yararlanılan hizmet
.....Tarım Satış Kooperatifi				
.....Tarımsal Üretici Birliği				
Ziraat Odası K427	0	1		
Tarım Kredi Kooperatifi				
Sulama Birliği K428	0	1		
Sulama Kooperatifi				
Tarımsal Kalkınma Koop.				
Diğer.....				

*Ankete katılan kadınların tümü ayı zamanda ücretsiz aile işçisi olarak kabul edilmektedir.

**Pazarcıların hepsi kendi ürünlerini ürettikleri ve kendileri sattıkları için aynı zamanda çiftçidir.

Pazarcılık konusunda beklentileriniz nelerdir?

Tarımsal üretimin sürdürülebilirliği hakkındaki görüş ve önerileriniz nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Cevahir KAYNAKÇI
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Samandağ/HATAY 13/02/1987
Medeni Hali : Bekar
e-posta : ckaynakci@ksu.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	KSÜ/Tarım Ekonomisi	2015
Lisans	Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ziraat Mühendiliği Tarım Ekonomisi Alt Programı	2009
Lise	Yüksel Acun Anadolu Lisesi	2004

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Uçan, K., Şahin, A., Korucu, T., Keten, M., **Kaynakçı, C.**, 2014. Ceyhan Havzasının Tarımsal Üretim Açısından Kuraklık Analizi, Havza Yönetimi Sempozyumu, 10-12 Eylül 2014, Çankırı.

Kaynakçı, C. 2007. ‘Tarımsal Gelişme Yolunda Üretici Örgütlenmesi ve Örgütlenmeyi Etkileyen Faktörler’ Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi III. Öğrenci Kongresi 11–12 Nisan 2007, Ankara.

Kaynakçı C., Çakmakçı C., Atasoy N. 2006. Tarımsal Üretimin Geleceği ve Küresel Sorunlar: Çölleşme. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi II. Öğrenci Kongresi 13 Nisan 2006