

DEREBUCAK ÖRGÜTLÜ ÜRETİM VE KIRSAL GİRİŞİMCİLİK MODELİNİN OLUŞTURULMASI ARAŞTIRMASI

DEREBUCAK ÖRGÜTLÜ ÜRETİM VE KIRSAL GİRİŞİMCİLİK
MODELİNİN OLUŞTURULMASI ARAŞTIRMASI





DEREBUCAK İLÇE GIDA TARIM VE HAYVANCILIK MÜDÜRLÜĞÜ

**“TR52/18/TD/049 -DEREBUCAK ÖRGÜTLÜ
ÜRETİM VE KIRSAL GİRİŞİMCİLİK MODELİNİN
OLUŞTURULMASI”
PROJESİ RAPORU**

Haziran-Ağustos 2018



“TR52/18/TD/049 -DEREBUCAK ÖRGÜTLÜ ÜRETİM VE KIRSAL GİRİŞİMCİLİK MODELİNİN OLUŞTURULMASI” Projesi T. C. Mevlana Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilmektedir. İçerik ile ilgili tek sorumluluk EUROPA Danışmanlık firmasına aittir





İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	11
2. MATERYAL VE METOD.....	13
3. DÜNYADA KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU	15
3.1. DÜNYA KURU FASULYE TİCARETİ	18
3.2. TÜRKİYE KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU.....	21
3.3. TÜRKİYE KURU FASULYE DIŞ TİCARET YAPISI.....	23
3.4. KONYA BÖLGESİ KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU.....	26
3.5. DEREBUGAK İLÇESİ KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU.....	27
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	31
4.1. EĞİTİM VE İŞGÜCÜ DURUMU	31
4.1.1. Üreticilerin Eğitim Durumu	31
4.1.2. İşletmelerde İşgücü Kullanım Durumu.....	32
4.2. İNCELENEN İŞLETMELERİN FAALİYET SONUÇLARI.....	33
4.2.1. İncelenen İşletmelerde Arazi kullanım Durumu (da)	34
4.2.2. Münavebe ve İyi Tarım Uygulamalarına Üretici Yaklaşımları	35
4.2.3. Araştırma Alanında Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Durumu	38
4.2.4. Araştırma Alanında Ürün Pazarlama Kanalları.....	39
4.2.5. Üreticilerin Şeker Fasulye Pazarlama Yaklaşımları	39
4.2.6. Araştırma Alanında Üreticilerin Kooperatife Üyelik Durumları	40
4.2.7. Araştırma Alanında Üreticilerin Kooperatifleşme (Örgütlenme) Yaklaşımları	41
4.2.8. Üreticilerin Yeni Teknolojileri Uygulama Durumları.....	42
5. KURU FASULYE PAZARLAMA YAPISI	43
5.1. ÜRÜNÜN PAZARA HAZIRLANMASI	44
5.2. HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ.....	45
5.3. ÜRÜNÜN KALİBRASYONU VE AMBALAJLAMASI.....	45
5.4. ÜRÜNÜN MARKALAŞMASI.....	46
5.5. ÜRÜNÜN ETİKETLENMESİ.....	49
5.6. ÜRÜNÜN FİYATLANDIRILMASI.....	49
5.7. ÜRÜNÜN DAĞITIM KANALLARININ BELİRLENMESİ.....	49
5.8. ÜRÜNÜN TAŞINMASI	50
5.9. ÜRÜNÜN DEPOLANMASI.....	50
5.10. ÜRÜNÜN PİYASADA TUTUNDURULMASI.....	50
6. DEREBUGAK ŞEKER FASULYENİN KIRSAL GİRİŞİMCİLİK KALKINMA MODEL ÖNERİSİ	51
6.1. DEREBUGAK İLÇESİ HAKKINDA GENEL BİLGİ	51
6.2. DEREBUGAK HAKKINDA BİLGİ	53
6.2.1. Mevcut Durum.....	53
6.2.2. Yörenin Potansiyeli ve Eğilimleri	57
6.3. DEREBUGAK ŞEKER FASULYE KIRSAL KALKINMA MODEL ÖNERİSİ	58
6.3.1. Derebugak Sorunları.....	59
6.3.2. Derebugak Kalkınmasında Üç Önemli Araç	59
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKLAR	69

TABLÖLAR

Tablo 1. Dünyada Kuru Fasulye Üretim Miktarı (ton), Ekim Alanı (da) ve Dekara Verim (kg)	16
Tablo 2. Dünya'da En Fazla Kuru Fasulye Üreten Ülkeler (ton) ve Dünya'daki Payları (%)	17
Tablo 3. Dünya Kuru Fasulye Dış Ticaret Yapısı	19
Tablo 4. Türkiye Fasulye Üretim Miktarı (ton), Ekim Alanı (da), Dekara Verim (kg)	22
Tablo 5. Türkiye'nin Kuru Fasulye Dış Ticaret Yapısı	23
Tablo 6. Türkiye'de En Fazla Kuru Fasulye Üreten İller (2017)	24
Tablo 7. Konya İli En Fazla Kuru Fasulye Üretimine Sahip İlçeler (ton) ve Oranları (%)	26
Tablo 8. Derebucak Kuru Fasulye Üretim Miktarı (ton), Ekim Alanı (da), Verim (kg/da)	27
Tablo 9. Üreticilerin Eğitim Durumu	31
Tablo 10. İşletme Dışı Tarımsal Faaliyet ve Oranları (%)	32
Tablo 11. Üreticilerin Tarım Dışı İşlerde Çalışma Durumu ve Oranları (%)	32
Tablo 12. Aile İşgücü Yeterlilik Durumu ve Oranları (%)	32
Tablo 13. Geçici İşçi Kullanan İşletmelerin Faaliyet Alanları (%)	33
Tablo 14. Ağırlıklı Olarak Yapılan Üretim Faaliyetleri ve Oranları (%)	33
Tablo 15. İncelenen İşletmelerde Arazi Kullanım Durumu	34
Tablo 16. Arazinin parçalılık durumu	34
Tablo 17. Fasulye Tohumu Temin Yeri	34
Tablo 18. Münavebe ve İyi Tarım Uygulamalarına Üretici yaklaşımları	35
Tablo 19. İşletmelerin Münavebe Uygulama Durumu	35
Tablo 20. Üreticilerin Mikrobiyal Gübreleme Yapma Durumu	36
Tablo 21. Üreticilerin İyi Tarım Yapma Durumu	36
Tablo 22. Üreticilerin İyi Tarım Uygulama Nedenleri	37
Tablo 23. Üreticilerin Gelecekte İyi Tarım Uygulamalarına Devam nedenleri (%)	37
Tablo 24. İşletmelerin Ürün Pazarlama Şekilleri	38
Tablo 25. Ürünü Satışa hazırlama Şekli	38
Tablo 26. Araştırma Alanında Şeker Fasulyenin Pazarlama Kanalları (%)	39
Tablo 27. Üreticilerin Şeker Fasulye Pazarlama yaklaşımları	40
Tablo 28. Üreticilerin Öz Tüketimlerinde Şeker Fasulyeyi Tercih Etme Nedenleri (%)	40
Tablo 29. Araştırma Alanında Üreticilerin Kooperatife Üye Olma Durumları (%)	41
Tablo 30. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Kooperatifleşme (Örgütlenme) yaklaşımları	41
Tablo 31. En Çok Bilgi Eksikliği Hissedilen Konular ve Oranları (%)	42
Tablo 32. Üreticilerin Yenilikleri Uygulama Durumu ve Oranları (%)	42
Tablo 33. Markalaşmış Ürünler İyi Örnekler	47

GRAFİKLER

Grafik 1. Dünya Kuru Fasulye Üretim (ton) ve Ekim Alanları (ha).....	17
Grafik 2. Dünya Kuru Fasulye Üretiminde Ülkelerin Payı (%).....	18
Grafik 3. Dünyada Kuru Fasulye Üretim Tahmini (ton).....	18
Grafik 4. Dünya Kuru Fasulye İhracat ve İthalat Miktar (ton) ve Değerleri (1000\$).....	19
Grafik 5. Kuru Fasulye İhracatında Öne Çıkan Ülkelerin Payı (%) 2016	20
Grafik 6. Dünya Kuru Fasulye İhracat Tahmini (ton)	20
Grafik 7. Kuru Fasulye İthalatında Öne Çıkan Ülkelerin Payı (%) 2016	21
Grafik 8. Türkiye Fasulye Üretim Miktarı (ton).....	22
Grafik 9. Türkiye Kuru Fasulye Ekim Alanı (da).....	23
Grafik 10. Türkiye Kuru Fasulye Ticareti.....	24
Grafik 11. Türkiye’de İllerin Kuru Fasulye Üretim Payları (%).....	25
Grafik 12. Türkiye’de Kuru Fasulye Ekim Alanında İllerin Payı	25
Grafik 13. Konya İli İlçelere Göre Kuru Fasulye Üretim Miktarı (%).....	27
Grafik 14. Derebucak İlçesinde Kuru Fasulye Üretim Miktarı (ton)	28
Grafik 15. Derebucak İlçesinde Kuru Fasulye Üretim Projeksiyonu (ton)	28
Grafik 16. Derebucak Kuru Fasulye Üretim Alanı (da)	29
Grafik 17. Derebucak’ta Kuru Fasulye Verim (kg/da)	29

ŞEKİLLER

Şekil 1. Dünya Baklagiller Üretimi (ton).....	15
Şekil 2. Türkiye Kuru Fasulye Ekim Alanı (%)	21
Şekil 3. Kuru Fasulye Pazarlama Süreci.....	44
Şekil 4. Derebucak Haritası	51

1. GİRİŞ

İnsanların protein ihtiyacının karşılanmasında hayvansal ve bitkisel kökenli gıdalar kullanılmaktadır. Bu besin grubu içerisinde hayvansal kökenli gıdalar önemli bir yere sahiptir. Gelecek nesillerin daha sağlıklı yetişebilmeleri için bitkisel ve hayvansal içerikli protein kaynaklarının belli oranlarda tüketilmeleri gerekmektedir. En önemli bitkisel protein kaynakları baklagillerdir. İnsan besini olarak kullanılan kuru baklagiller grubunda nohut, fasulye, mercimek, bakla, bezelye, börülce ve soya fasulyesi sayılabilir. Protein içeriği oldukça yüksek olan dane baklagiller protein ihtiyacını karşılamada bitkisel kökenli en önemli kaynaktır. Yemeklik dane baklagiller binlerce yıldır insan beslenmesinde bitkisel proteinin ana kaynağı olarak dünya ve ülkemizde çok önemli bir yer tutmuştur (Akova 2009).

Türkiye, baklagillerin gen merkezi olarak tanınmaktadır. Ürettiğimiz baklagillerin önemli bir kısmı yurt içinde tüketilmektedir. 2016 yılı TÜİK verilerine göre ülkemizde kişi başına fasulye tüketimi 3,4 kg, nohut tüketimi 5,4 kg ve mercimek tüketimini ise 5,6 kg olarak gerçekleştiği dikkate alındığında, yemeklik dane baklagillerin ülkemiz insanları açısından önemi büyüktür (Adak ve ark. 2010).

Baklagiller besin değerleri bakımından zengin olmalarının yanı sıra yetiştirildikleri toprağa da olumlu etkilerde bulunmaktadır. Havanın serbest azotunu toprağa bağlama özelliklerinden dolayı hem çevrenin korunması açısından hem de sürdürülebilirliğin devamlılığı açısından bu bitkiler toprak açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü Dünya’da tarım arazilerinin mevcut kullanımının sınır düzeye ulaşmış olması ve birim alandan alınan verimi artırmak amacıyla kullanılan yoğun tarım ilaçları nedeniyle yapısı bozulan toprakları baklagiller ile ortak yaşayan Rhizobium türü bakteriler, havada serbest halde bulunan azotu yasadıkları ortama bağlayarak toprağı organik madde ve azot bakımından zenginleştirirler ve gereksinimlerini bu azottan sağlarlar (Şehirli 1988).



2. MATERYAL VE METOD

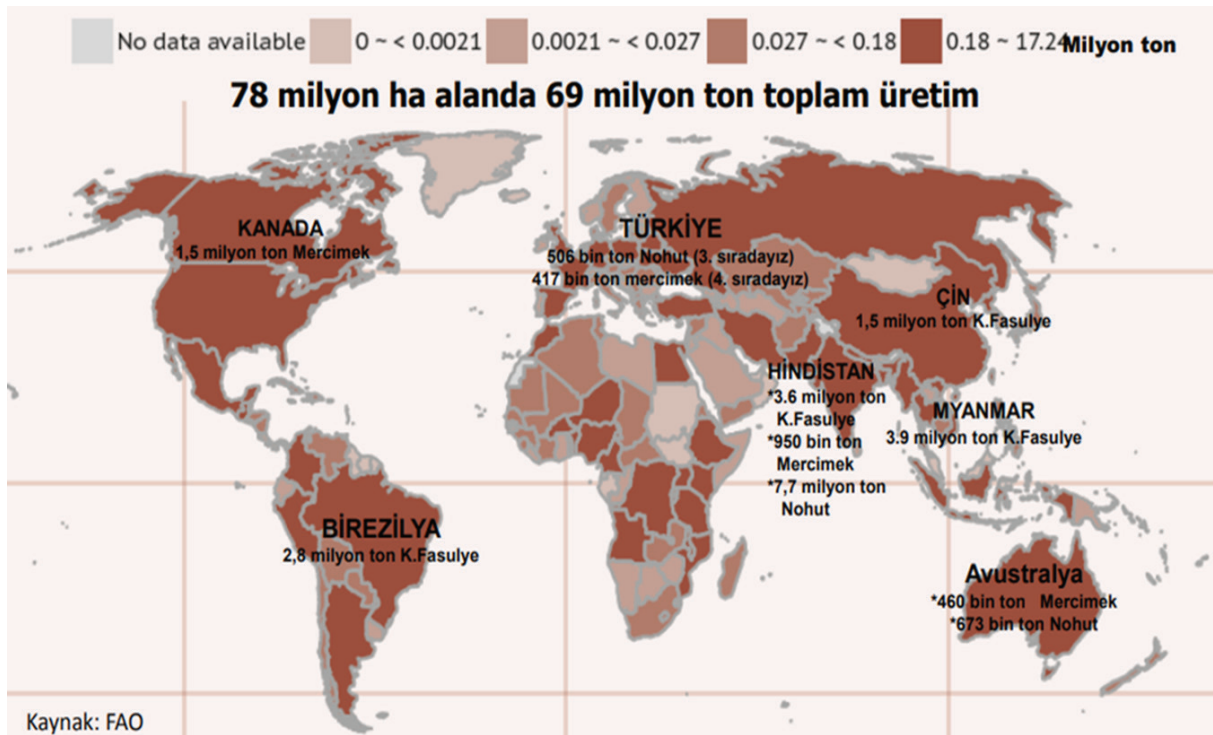
Araştırmanın ana materyalini örneğe çıkan fasulye yetiştiren tarım işletmelerinden anket tekniği ile elde edilen veriler oluşturmuştur. Veriler 2017 üretim yılına aittir. Araştırmada kullanılan anketler bizzat araştırmacı tarafından amaç hazırlanmıştır. Aynı zamanda çalışmayı güçlendirmek üzere konu ile ilgili çeşitli kurum, kuruluş ve kişilerin yapmış olduğu çalışmalardan ve istatistiklerden de yararlanılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan 39 kişi örnek hacmini oluşturmuştur. Yörede 4 adet Kırsal kalkınma kooperatifi bulunmakta ve bunların 342 üyesi bulunmaktadır. Projenin hedef kitlesi bu üyelere örgütlenme ve ürün pazarlama konusunda eğitim vererek farkındalık uyandırmak ve yöre kalkınmasına katkı sağlamaktır. Bu nedenle örnek hacmi için popülasyonun %10'u kadar örnek çekilmesi yeterli olmaktadır. Her ihtimale karşılık yedek anketlerle beraber 39 anket yapılması uygun görülmüştür. Örnek hacmi Anket verileri yaş grupları dikkate alınarak 25-49 ve 50-+ şeklinde iki grup oluşturularak değerlendirmeye alınmıştır. 25-49 yaş grubu aynı zamanda fiilen çalışan aktif nüfusu oluşturmaktadır.

Elde edilen veriler excell'e aktarılarak gerekli tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Kuru fasulye üretim durumu ve üreticilerin örgütlenmeye olan yaklaşımları ise 5'li likert ölçeği ile ortalamalar ve yüzde oranlar üzerinden yapılmıştır. Araştırma alanında üreticilerin girişimcilik yönündeki kişilik özelliklerini belirlemek ve genel girişimcilik profillerini tespit etmek amacı ile demografik özellikleri (yaş, eğitim, deneyim) anket tekniği ile elde edilen verilerden oluşturulan tablolar ile basit yüzde oranlar ve ortalamalar olarak hesaplanmıştır.

Çalışmayı güçlendirmek üzere, dünya, Türkiye ve Konya ili kuru fasulye üretim, tüketim, dış ticaret yapısı FAO ve TÜİK istatistiki verilerinden yararlanılarak tablolar oluşturulmuş ve aynı zamanda 2023 yılı için projeksiyon tahminleri yapılmış ve yorumlanmıştır.



3. DÜNYADA KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU



Şekil 1. Dünya Baklagiller Üretimi (ton)

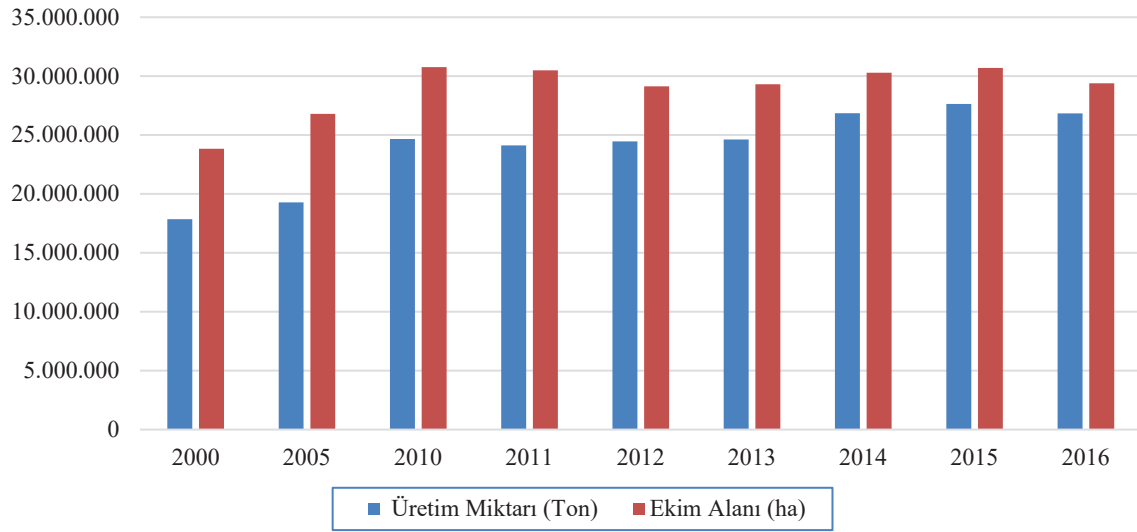
Ülkeler, bakliyat üretiminde bir ya da iki ürüne odaklanmış olup genel hatlarıyla, dünya üzerinde en çok üretilen bakliyat kuru fasulyedir. 2009 yılında yaklaşık 21 milyon ton olarak gerçekleşen dünya kuru fasulye üretimi, 2010 yılında 24 milyon tona yükselmiş, 2011-12-13 yıllarında ise bir miktar gerileyerek 23 milyon ton civarında kalmıştır. 2016 yılında ise 26,8 milyon tona ulaşmıştır. Dünya kuru fasulye üretiminde, Asya kıtası ilk sırayı almaktadır. 2014 yılında 10,6 milyon ton kuru fasulye üretimi gerçekleştiren Asya kıtasını, aynı yıl 7,7 milyon tonla Amerika kıtası, 5,9 milyon tonla Afrika kıtası takip etmektedir (FAO,2016).

Tablo 1. Dünyada Kuru Fasulye Üretim Miktarı (ton), Ekim Alanı (da) ve Dekara Verim (kg)

Yıllar	Üretim Miktarı (ton)	Ekim Alanı (da)	Verim (kg/da)
2000	17.850.853	238.298.390	74,91
2001	18.487.075	239.677.600	77,13
2002	20.145.275	276.699.440	72,81
2003	21.383.396	285.106.980	75,00
2004	18.675.718	273.113.180	68,38
2005	19.289.063	268.010.080	71,97
2006	21.187.039	278.900.790	75,97
2007	21.751.804	293.052.970	74,22
2008	21.909.737	266.826.600	82,11
2009	22.019.848	255.040.700	86,34
2010	24.663.067	307.678.540	80,16
2011	24.120.029	304.935.160	79,10
2012	24.453.279	291.261.110	83,96
2013	24.617.270	293.079.380	84,00
2014	26.854.288	302.932.910	88,65
2015	27.644.185	307.007.730	90,04
2016	26.833.394	293.928.170	91,29

Kaynak: FAO, 2018.

FAO verilerine göre dünyada 2000 yılında 238.298.390 dekar alanda toplam 17.850.853 ton fasulye üretilmiş olup yıllar itibariyle artış ve azalışlar görülmektedir. Dünya’da toplam 2016 yılında 293.928.170 dekar alanda 26.833.394 tonluk fasulye üretimi gerçekleşmiştir. Veriler incelenip, 2000 yılı baz alındığında ekim alanında %23,34, üretim miktarında %50,32 artış gerçekleşmiştir. Üretimin artmasında dekardan alınan verimde etkili olmuştur. 2000 yılında 1 dekardan alınan verim 74,91 kg iken 2016 yılında %21,87 artışla 91,29 kg olmuştur.



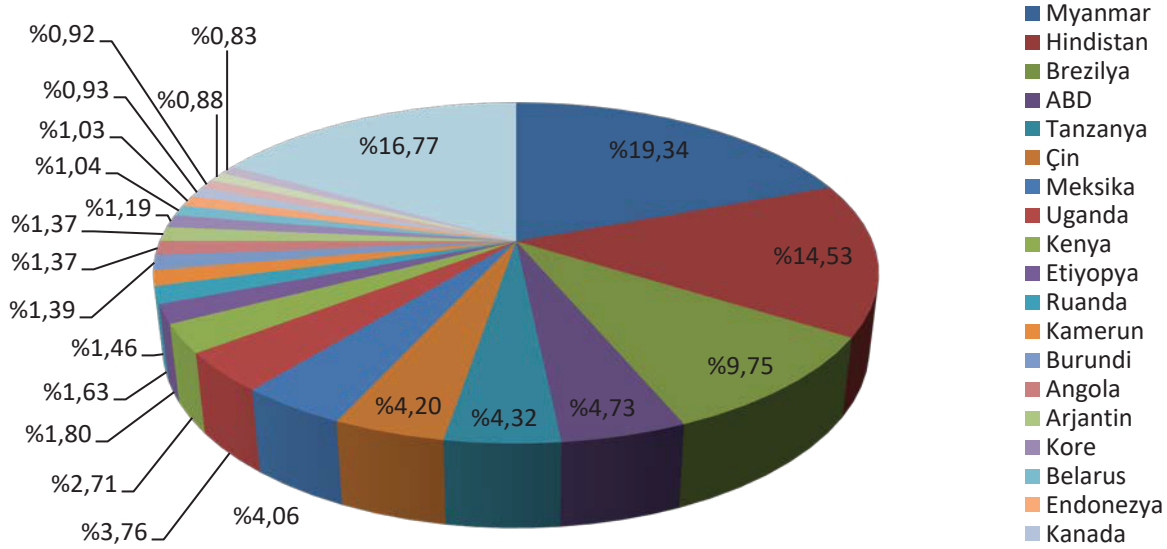
Grafik 1. Dünya Kuru Fasulye Üretim (ton) ve Ekim Alanları (ha)

Tablo 2. Dünya’da En Fazla Kuru Fasulye Üreten Ülkeler (ton) ve Dünya’daki Payları (%)

Sıra	Ülkeler	Üretim Miktarı (ton)	Dünya’daki Payı	Sıra	Ülkeler	Üretim Miktarı (ton)	Dünya’daki Payı
1	Myanmar	5.189.977	19,34	12	Kamerun	390.816	1,46
2	Hindistan	3.897.611	14,53	13	Burundi	371.892	1,39
3	Brezilya	2.615.832	9,75	14	Angola	367.255	1,37
4	ABD	1.269.916	4,73	15	Arjantin	366.588	1,37
5	Tanzanya	1.158.039	4,32	16	Kore	320.399	1,19
6	Çin	1.127.127	4,20	17	Belarus	277.755	1,04
7	Meksika	1.088.767	4,06	18	Endonezya	277.408	1,03
8	Uganda	1.008.410	3,76	19	Kanada	249.400	0,93
9	Kenya	728.160	2,71	20	Guatemala	247.680	0,92
10	Etiyopya	483.923	1,80	21	Türkiye	235.000	0,88
11	Ruanda	437.673	1,63	22	Kazakistan	223.661	0,83

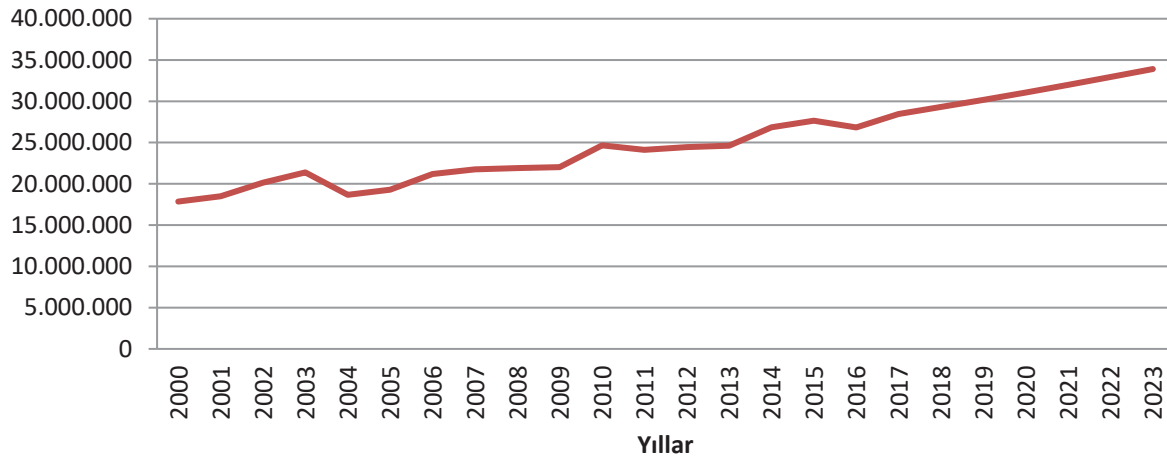
Kaynak: FAO, 2018.

2016 yılında Dünya’da toplam 26.833.394 ton kuru fasulye üretilmiş olup en fazla üretim Güney Doğu Asya’nın en büyük ikinci ülkesi olan Myanmar’da gerçekleştirilmiştir ve Myanmar Dünyadaki toplam üretimin % 19,34’ünü sağlamaktadır. Myanmar’ı sırasıyla Hindistan, Brezilya, ABD, Tanzanya takip etmektedir. Bu ülkelerin toplam üretimi dünyadaki fasulye üretiminin %52,67’sini karşılamaktadır. Türkiye’de ise 2016 yılında 235.000 tonluk üretim gerçekleştirilmiştir. Bu üretim miktarı Dünya’daki üretimin 0,88’ini karşılamaktadır.



Grafik 2. Dünya Kuru Fasulye Üretiminde Ülkelerin Payı (%)

Dünya’da 2016 yılında 26.833.394 ton kuru fasulye üretimi gerçekleştirilmiş olup bu değerin 2023 yılında % 26,35’lik bir artışla 33.904.304 tona ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Grafik 3. Dünyada Kuru Fasulye Üretim Tahmini (ton)

3.1. DÜNYA KURU FASULYE TİCARETİ

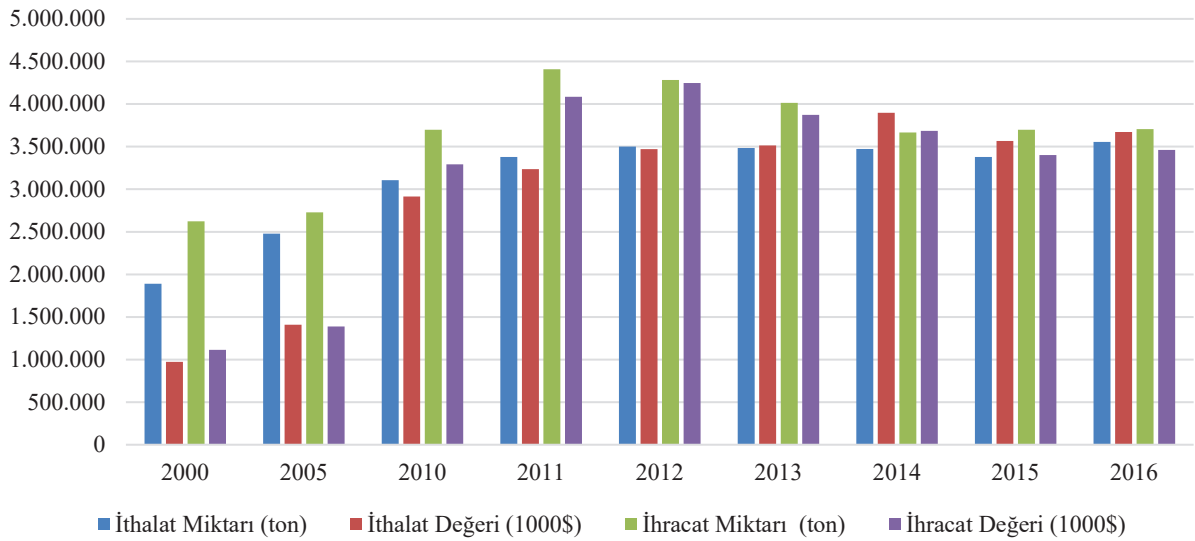
Dünya genelinde üretilen bakliyatın yaklaşık yüzde 84’ü ülkelerin iç talebini karşılamaya yöneliktir. Geriye kalan yüzde 16’lık kısım ise dünya ticaretine dâhil olmaktadır. Tablo 3’de yıllara göre dünyadaki kuru fasulye ihracat, ithalat miktarları, ihracat ve ithalat değerleri verilmiştir. Dünya genelinde 2016 yılında toplam fasulye ihracat miktarı 3.706.308 ton ve değeri 3.460.579.000 dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat miktarı ise, 3.556.012 ton olup ithalat değeri 3.671.700.000 dolardır. Tablo 3’de dünya kuru fasulye ticareti yıllara göre verilmiştir. Dünya genelinde 2000 yılında 1.890.162 ton olan kuru fasulye ithalat miktarı 2016 yılında %88,13 artış göstererek 3.556.012 tona yükselmiştir. 2000 yılında 973.246 bin \$ olan ithalat değeri 2016 yılında % 277,26 oranında artış göstererek 3.671.700 bin dolara yükselmiştir.

Tablo 3. Dünya Kuru Fasulye Dış Ticaret Yapısı

Yıllar	İthalat Miktarı (ton)	İthalat Değeri (1000\$)	İhracat Miktarı (ton)	İhracat Değeri (1000\$)
2000	1.890.162	973.246	2.623.197	1.113.614
2001	2.208.648	1.061.046	3.029.839	1.238.930
2002	2.352.935	1.173.445	3.403.152	1.357.067
2003	2.879.968	1.358.758	3.501.086	1.358.070
2004	2.482.450	1.265.351	2.989.953	1.274.498
2005	2.478.103	1.408.728	2.728.405	1.387.707
2006	2.893.574	1.846.529	3.335.380	1.929.505
2007	3.031.526	2.124.666	3.829.071	2.460.502
2008	3.326.442	2.863.502	4.410.196	3.432.858
2009	3.584.317	3.142.591	4.468.974	3.563.460
2010	3.106.532	2.913.626	3.698.645	3.292.567
2011	3.378.743	3.236.405	4.407.947	4.086.257
2012	3.501.680	3.471.625	4.283.152	4.247.336
2013	3.483.637	3.514.886	4.014.073	3.872.603
2014	3.473.009	3.898.057	3.666.730	3.684.962
2015	3.377.930	3.566.080	3.699.008	3.400.804
2016	3.556.012	3.671.700	3.706.308	3.460.579

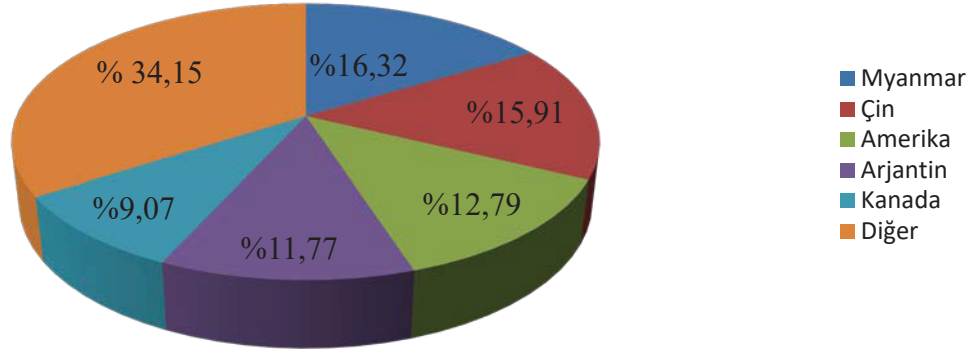
Kaynak: FAO, 2018.

Dünya ihracat ve ithalat miktarları ve değerleri yıllara göre Grafik 4’de verilmiştir. Dünya kuru fasulye ihracat ve ithalat miktarlarında 2013 yılından sonra bir azalma eğilimi görülmektedir.



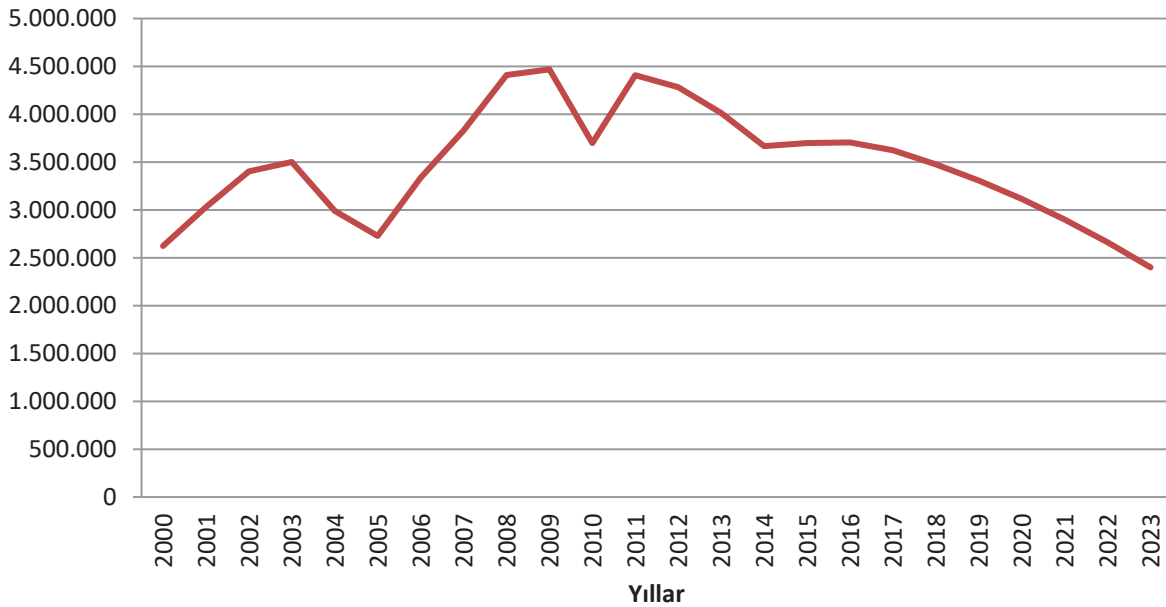
Grafik 4. Dünya Kuru Fasulye İhracat ve İthalat Miktar (ton) ve Değerleri (1000\$)

Dünyada kuru fasulye ihracatında öne çıkan ülkeler Myanmar (%16,32), Çin (15,91), ABD (%12,79), Arjantin (%11,77), Kanada (%9,07) gelmektedir. Bu ülkeler dünya fasulye ihracatının % 65,85'ini oluşturmaktadırlar.



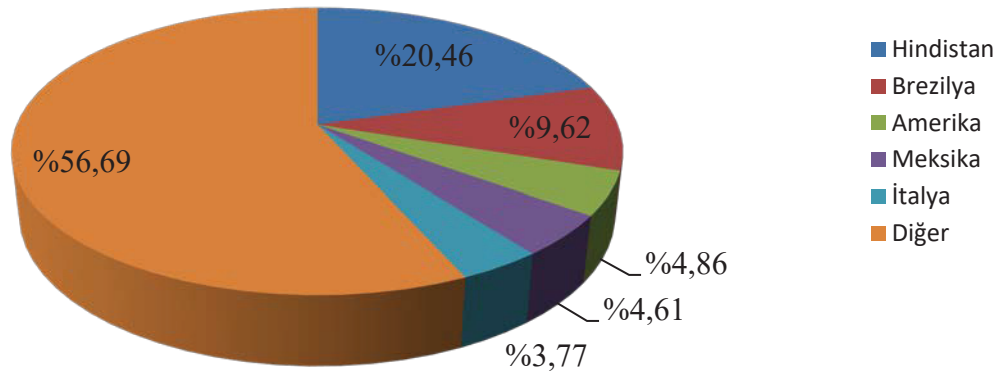
Grafik 5. Kuru Fasulye İhracatında Öne Çıkan Ülkelerin Payı (%) 2016

Dünyada 2016 yılı FAO verilerine göre kuru fasulye ithalatında öne çıkan ülkeler Hindistan, Brezilya, Amerika, Meksika, İtalya'dır. Dünya kuru fasulye ihracat miktarı 2016 yılında 3.706.308 ton iken 2023 yılında %35,24 azalış göstererek 2.400.096 tona gerileyeceği öngörülmektedir.



Grafik 6. Dünya Kuru Fasulye İhracat Tahmini (ton)

Bu ülkelerin toplam ithal ettiği kuru fasulye miktarı Dünya toplamının %43,32'sini oluşturmaktadır. Hindistan'ın ithal ettiği kuru fasulye miktarı Dünya toplamının %20,46'sını Brezilya %9,62'sini, Amerika %4,86'sını, Meksika %4,61'ini İtalya 3,77'sini diğer Dünya ülkelerinin payı ise %56,69'unu oluşturmaktadır.



Grafik 7. Kuru Fasulye İthalatında Öne Çıkan Ülkelerin Payı (%) 2016

3.2. TÜRKİYE KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU

Türkiye baklagillerin gen merkezidir ve ekolojik şartları baklagiller üretimine uygundur. Bu nedenle Türkiye’de geleneksel tarım ürünlerinden biri olan baklagiller, tarla bitkileri ekim alanları içinde tahıllardan sonra ikinci sırada gelmektedir (Bolat 2017).



Şekil 2. Türkiye Kuru Fasulye Ekim Alanı (%)

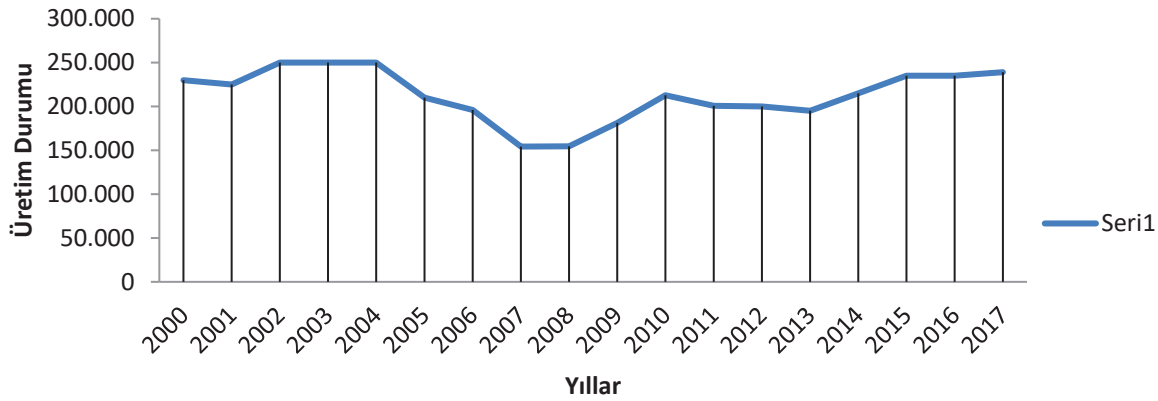
Türkiye’de üretimi gerçekleştirilen 8 çeşit baklagiller arasında en fazla üretimi yapılanlar nohut, kuru fasulye ve mercimektir. Baklagiller üretimi ülke geneline yayılmış olmakla beraber Güneydoğu Anadolu, Orta Anadolu ve geçit bölgeleri ile Marmara Bölgesi’nin güneyi üretimin en yoğun olduğu bölgelerdir. Genel olarak; kırmızı mercimek Güneydoğu’da, yeşil mercimek, nohut ve kuru fasulye Orta Anadolu ve geçit bölgelerinde, bakla ve bezelye ise Ege ve Güney Marmara’da yetişmektedir. Konya bölgesi Türkiye baklagiller üretiminde %20,5 ile en yüksek payı almaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2017 yılında toplam 239.000 ton kuru fasulye üretilmiştir.

Tablo 4. Türkiye Fasulye Üretim Miktarı (ton), Ekim Alanı (da), Dekara Verim (kg)

Yıllar	Üretim Miktarı (ton)	Ekim Alanı (da)	Verim (kg/da)	Yıllar	Üretim Miktarı (ton)	Ekim Alanı (da)	Verim (kg/da)
2004	250.000	1.550.000	162	2011	200.673	946.254	212
2005	210.000	1.412.000	149	2012	200.000	931.740	215
2006	195.970	1.290.515	152	2013	195.000	847.630	230
2007	154.243	1.092.497	141	2014	215.000	911.103	238
2008	154.630	982.326	158	2015	235.000	935.840	251
2009	181.205	949.280	191	2016	235.000	898.197	265
2010	212.758	1.033.811	206	2017	239.000	897.221	267

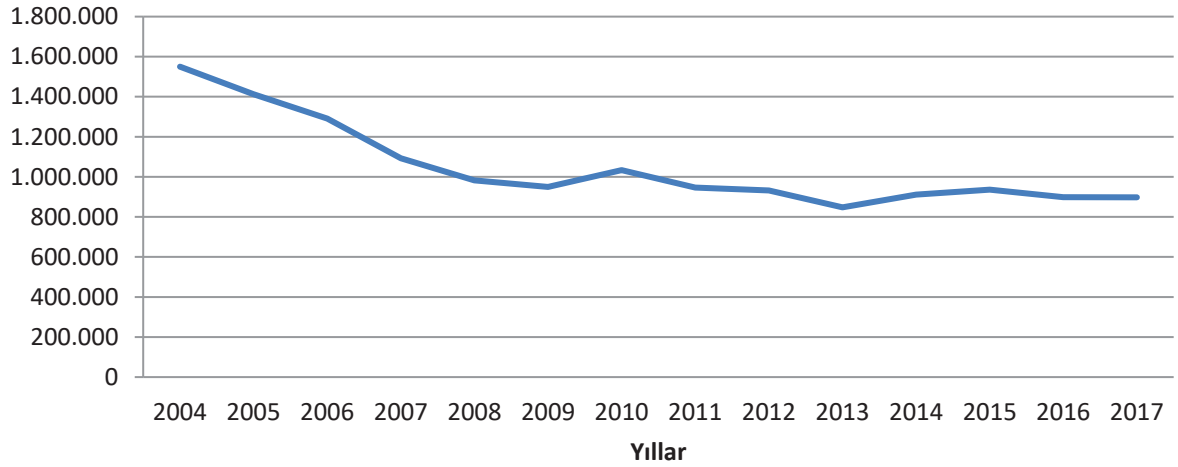
Kaynak: TÜİK, 2018.

Yıllar itibariyle üretim miktarları incelediğinde 2013 yılına kadar sürekli artış ve azalışlar gerçekleşmiş ancak 2014 yılından itibaren sürekli artış görülmeye başlanmıştır. 2004 yılı göz önüne alındığında 2013 yılında üretim %22 azalmıştır. Daha sonraki yıllarda sürekli artış yaşanmıştır. Türkiye fasulye üretim miktarı yıllara göre Grafik 8’de verilmiştir.



Grafik 8. Türkiye Fasulye Üretim Miktarı (ton)

Yıllara göre ekim alanında ise bir azalma söz konusudur. Fasulye ekim alanı Grafik 9’da görülmektedir. Türkiye’de 2004 yılında kuru fasulye ekim alanı 1.550.000 dekar olarak gerçekleşmiş olup 2017 yılında 2004 yılına göre %42,11 azalarak 897.221 dekara gerilemiştir. Ülkemizde planlı kalkınma döneminin başlangıcından bu yana, özellikle tarımda makineleşme, gübre, ilaç kullanımı ve sulama gibi teknolojik olanakların artmasına bağlı olarak birim alandan alınan ürün miktarında da önemli artışlar sağlanmıştır (Polat 2010). Dekara ortalama verim 2004 yılında 162 kg olup yıllar içerisinde %64,81 artış göstermiş ve 267 kilograma yükselmiştir. Bu artış birim alana verim artışı ile gerçekleşmiş olup dünya ölçeğinde kuru fasulye üretim ve ekim alanlarında bir artış söz konusu olduğu için Türkiye fasulye üretimini bu yönde yeniden gözden geçirmeli ve fasulye ekim alanlarını da artırmalıdır.



Grafik 9. Türkiye Kuru Fasulye Ekim Alanı (da)

3.3. TÜRKİYE KURU FASULYE DIŞ TİCARET YAPISI

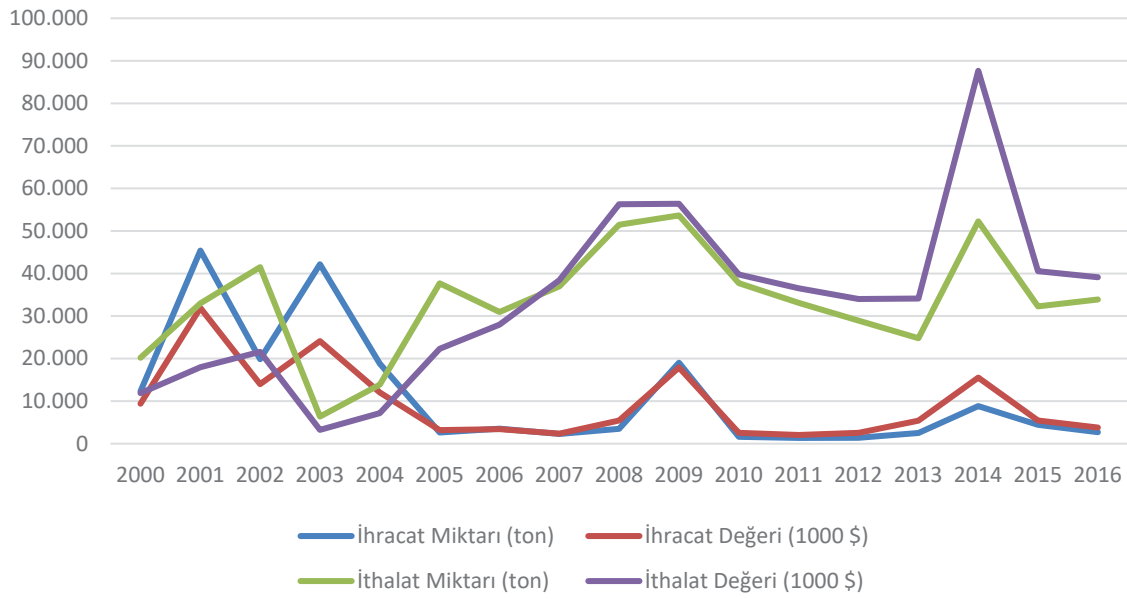
Yıllara göre Türkiye'nin kuru fasulye dış ticareti Tablo 5'de verilmiştir. Türkiye'de 2016 yılında kuru fasulye ihracat miktarı 2.699 ton olarak gerçekleşmiş olup bu oran 2000 yılına göre %78,06 azalış göstermiştir. Türkiye'nin kuru fasulye ithalat miktarı ise 2016 yılında 33.894 ton olarak gerçekleşmiş olup bu oran 2000 yılına göre %67,89 artış göstermiştir.

Tablo 5. Türkiye'nin Kuru Fasulye Dış Ticaret Yapısı

Yıllar	İhracat Miktarı (ton)	İhracat Değeri (1000 \$)	İthalat Miktarı (ton)	İthalat Değeri (1000 \$)
2000	12.300	9.393	20.188	11.890
2001	45.392	31.893	32.980	17.986
2002	19.839	13.968	41.488	21.584
2003	42.149	24.124	6.366	3.238
2004	18.811	12.019	13.872	7.166
2005	2.603	3.183	37.687	22.296
2006	3.535	3.418	30.968	27.977
2007	2.268	2.340	36.968	38.442
2008	3.500	5.424	51.462	56.269
2009	19.026	17.906	53.650	56.378
2010	1.620	2.551	37.718	39.761
2011	1.343	2.038	33.113	36.530
2012	1.380	2.562	28.908	34.017
2013	2.513	5.399	24.797	34.105
2014	8.842	15.522	52.267	87.650
2015	4.413	5.437	32.265	40.537
2016	2.699	3.784	33.894	39.111

Kaynak: TÜİK, 2018.

Türkiye’de son yıllarda kuru fasulye ihracatında azalma söz konusu iken ithalatında bir artış söz konusudur. Nitekim Tablo 5’de 2014 yılında ithalat miktar ve değerinde 2013 yılına göre %111 gibi büyük bir artış söz konusudur. 2016 yılında ise 33.894 tona düşmüştür. Özellikle Türkiye fasulye üretim potansiyeli olarak uygun toprak ve iklim koşulları mevcut iken yurtdışından baklagiller ithal edilmesi uygun değildir. Ülke içi imkânların geliştirilmesi ve devlet politikalarının bu yönde kararlı olması gerekmektedir. Zira hem Türkiye’nin nüfusu her geçen artmakta hem de yakın sınır komşularımızda yaşanan savaş ve krizler bu tür önlemleri almaya zorlamaktadır.



Grafik 10. Türkiye Kuru Fasulye Ticareti

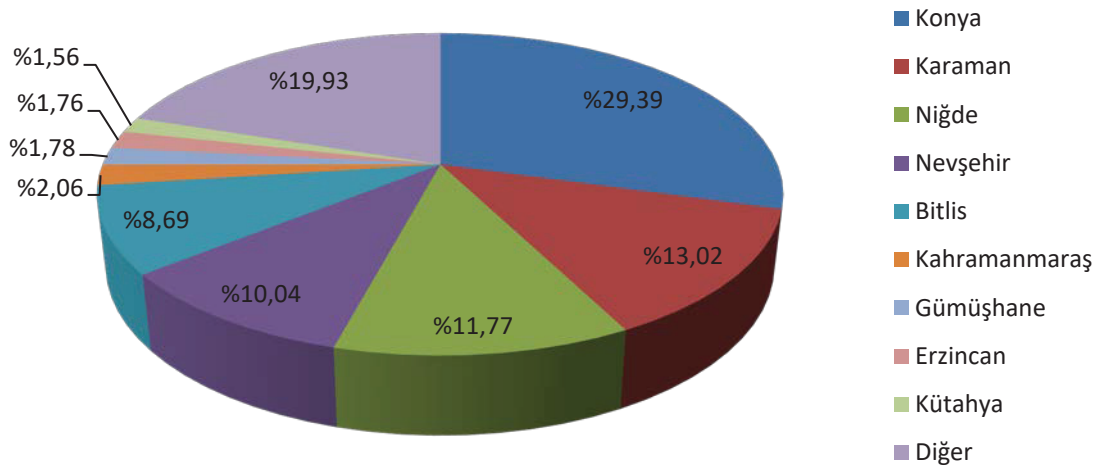
Türkiye’de en fazla fasulye üreten illerin başında Konya, Karaman, Niğde, Nevşehir, Bitlis gelmektedir. Tablo 6’da Türkiye’de fasulye üreten illerin üretim miktarları ve ekim alanları verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye’de En Fazla Kuru Fasulye Üreten İller (2017)

Üretim (ton)			Ekim Alanı (da)		
2017	Konya	70.242	2017	Konya	191.438
	Karaman	31.125		Karaman	103.700
	Niğde	28.126		Nevşehir	81.192
	Nevşehir	24.001		Niğde	80.920
	Bitlis	20.765		Bitlis	62.866
	Kahramanmaraş	4.927		Erzincan	30.675
	Gümüşhane	4.245		Kahramanmaraş	24.633
	Erzincan	4.210		Kütahya	21.693
	Kütahya	3.727		Gümüşhane	21.440

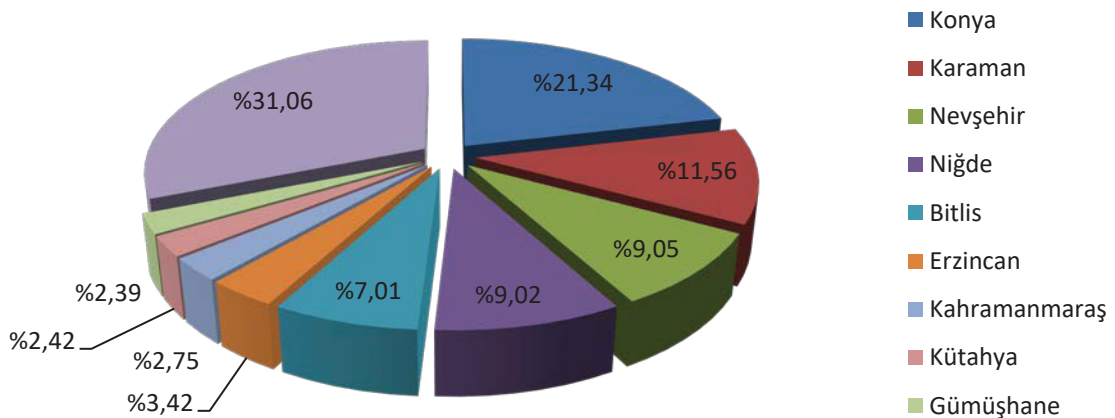
Kaynak: TÜİK, 2018.

2016/17 üretim döneminde Türkiye’de kuru fasulye üretimi 89,8 bin ha alanda gerçekleşmiştir. Bu alanların yaklaşık %51’i İç Anadolu Bölgesi’nde yer almış olup İç Anadolu Bölgesini %7,4 ile Doğu Anadolu Bölgesi izlemiştir. 2016 yılında ortalama yağışların artması, uygulanan yetiştirme tekniklerindeki iyileşme ve yöreye uygun verimli çeşitlerin olması bir önceki yıla göre kuru fasulye verimini artırmıştır. Konya yöresi Türkiye’de en fazla fasulye üreten illerin başında gelmektedir. Yaklaşık 70.242 ton üretim ve 191.438 dekar üretim alanı ile Türkiye’nin %29,39’unu oluşturmaktadır. Konya ilini sırasıyla Karaman, Niğde, Nevşehir, Bitlis, Kahramanmaraş, Gümüşhane, Erzincan ve Kütahya izlemektedir.



Grafik 11. Türkiye’de İllerin Kuru Fasulye Üretim Payları (%)

Bu illerin toplam üretimi Türkiye’nin toplam üretiminin %80,07’sini karşılamakta ve Türkiye’nin kuru fasulye ekim alanının %69,94’ünü oluşturmaktadır. 2016/17 üretim döneminde 235 bin ton olarak gerçekleşen Türkiye kuru fasulye üretiminin %65,2’si İç Anadolu Bölgesi’nden karşılanmıştır. Konya ili 70 bin ton üretimi ile tek başına üretimin %30’unu karşılamaktadır. Konya ilinden sonra Karaman ili 30,5 bin ton, Nevşehir 28,5 bin ton, Niğde 18,7 bin ton ile üretimde ilk sıralarda yer almışlardır. Bir önceki yıla göre en fazla verim artışı Aksaray ilinde olup, Aksaray’ı Bitlis, Nevşehir ve Niğde izlemektedir.



Grafik 12. Türkiye’de Kuru Fasulye Ekim Alanında İllerin Payı

3.4. KONYA BÖLGESİ KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU

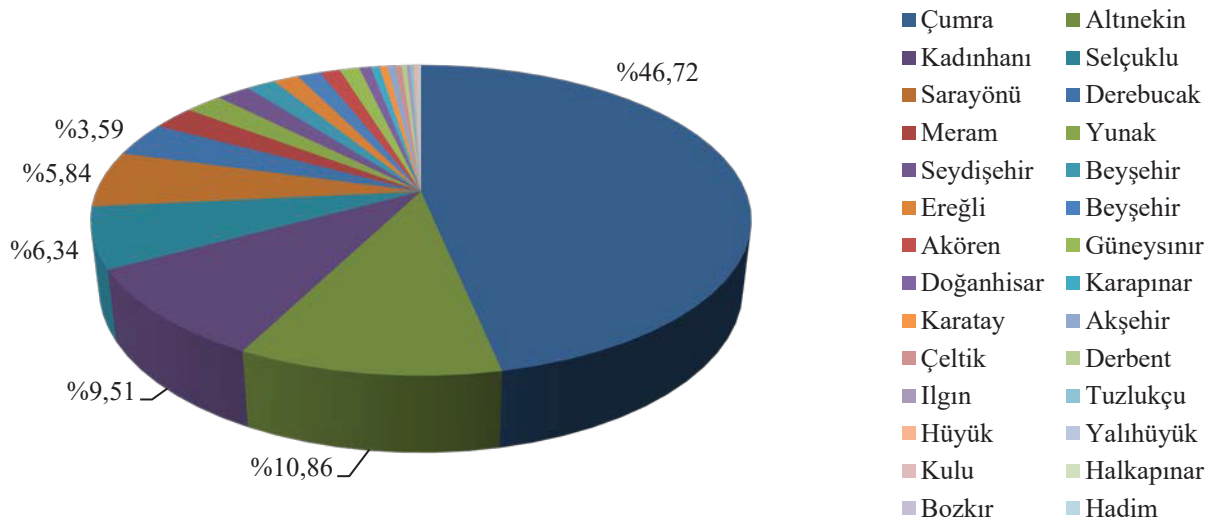
Konya ilinde en fazla kuru fasulye üretimi yapılan İlçelerin başında Çumra ilçesi ilk sırayı almakta bunu Altınekin, Kadınhanı, Selçuklu, Sarayönü, Derebucak, meram ilçeleri takip etmektedir. Derebucak ilçesi 5. Sırada yer almakta olup Çumra fasulye verimine göre %28,24 daha düşük verimlidir. Burada ki en önemli fark çeşit farkından kaynaklanmaktadır. Ancak Türkiye fasulye veriminin üzerindedir. Konya ili önemli fasulye üreten iller Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Konya İli En Fazla Kuru Fasulye Üretimine Sahip İlçeler (ton) ve Oranları (%)

İlçeler	Üretim Miktarı (ton)	İlçe Üretiminin Konya'ya Oranı (%)	Dekara Verim (kg)	İlçeler	Üretim Miktarı (ton)	İlçe Üretiminin Konya'ya Oranı (%)	Dekara Verim (kg)
Çumra	32.820	46,72	386	Doğanhisar	475	0,68	238
				Karapınar	356	0,51	396
Altınekin	7.625	10,86	347	Karatay	323	0,46	392
Kadınhanı	6.682	9,51	445	Akşehir	320	0,46	188
Selçuklu	4.456	6,34	446	Çeltik	266	0,38	297
Sarayönü	4.100	5,84	357	Derbent	205	0,29	178
Derebucak	2.523	3,59	277	Ilgın	149	0,21	292
Meram	1.743	2,48	317	Tuzlukçu	149	0,21	298
Yunak	1.545	2,20	282	Hüyük	98	0,14	297
Seydişehir	1.386	1,97	396	Yalıhüyük	74	0,11	296
Cihanbeyli	1.188	1,69	396	Kulu	53	0,08	147
Ereğli	1.040	1,48	347	Halkapınar	36	0,05	225
Beyşehir	953	1,36	272	Bozkır	31	0,04	242
Akören	832	1,18	297	Hadim	6	0,01	240
Güneysınır	808	1,15	347	Toplam	70.242	100	

Kaynak: TÜİK, 2018.

Konya ili Çumra ilçesi 2017 yılında 32.820 tonluk kuru fasulye üretimiyle ilde birinci sırayı almakta ve ilin toplam kuru fasulye üretim miktarının %46,72’sini karşılamaktadır. Çumra ilçesini sırasıyla Altınekin, Kadınhanı, Selçuklu, Sarayönü ve Derebucak takip etmektedir. Bu ilçelerde üretilen toplam fasulye Konya’daki üretimin %82,86’sını karşılamaktadır.



Grafik 13. Konya İli İlçelere Göre Kuru Fasulye Üretim Miktarı (%)

Konya’da 2017 yılı itibariyle dekardan alınan en yüksek verim 446 kg ile Selçuklu ilçesinde gerçekleşmiş olup bu rakam Türkiye ortalamasının (267 kg) oldukça üzerindedir. Konya ilinin genelinde dekardan alınan verim ise 367 kg’dır.

3.5. DEREBUCAK İLÇESİ KURU FASULYE ÜRETİM DURUMU

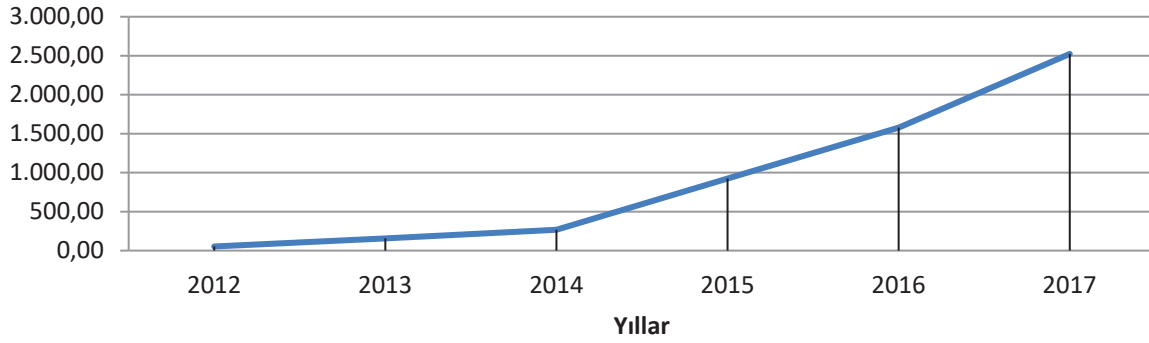
Derebucak ilçesi nüfusu 7.272 kişi olup Konya iline 145 kilometre uzaklıktadır. Yıllık yağış miktarı 500 mm civarında olup dağlık bir bölgedir ve göller tarım havzasında yer almaktadır. Toplam tarım yapılan alan 32.500 dekar, orman alanı 415.810 dekar, mera alanları ise 764 dekardır. Tarla bitkileri ekim alanı 17.500 dekar olup toplam alanın %53,85’ini oluşturmaktadır. Her yıl ortalama 3500 dekar alan nadasa bırakılmaktadır. Derebucak örgütlenme durumunda ise, 3 adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, bir adet Sulama kooperatifi, bir adet sulama birliği bulunmaktadır. Derebucak ilçesi kuru fasulye üretimi Konya genelinde olduğu gibi Dermason türü olmayıp, coğrafi işaret çalışmaları devam eden yöreye has, Gem-bos ismi ile markalaşmış şeker fasulye üretim durumu, ekim alanı ve verim durumu Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Derebucak Kuru Fasulye Üretim Miktarı (ton), Ekim Alanı (da), Verim (kg/da)

	Yıllar	Üretim Miktarı (ton)	Ekim Alanı (da)	Verim (kg/da)
Derebucak	2012	53	200	265
	2013	157	687	229
	2014	268	1050	255
	2015	924	3500	264
	2016	1577	6000	263
	2017	2523	9100	277

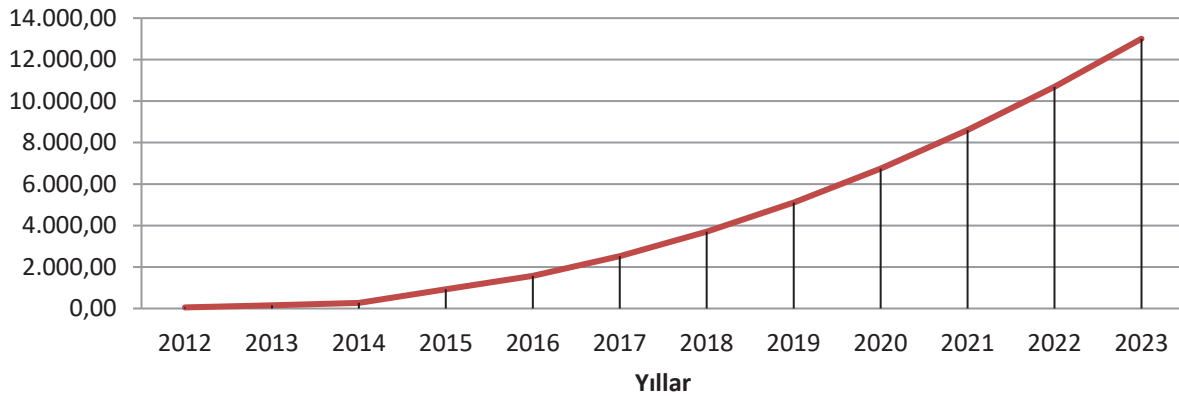
Araştırma alanı olarak seçilen Derebucak ilçesinde 2012 yılında üretim miktarı 53 ton iken 2017 yılında 2523 tona yükselmiştir. Derebucak kuru fasulye üretim miktarında 2012 yılına göre %47,60’lık bir artış

olurken ekim alanında da %45,5 oranında bir artış olmuştur. Bu artışta son dönemlerde verilen yayım eğitimlerinin ve iyi tarım uygulamalarının çok büyük etkisi olmuştur. Genelde 12 dekar alanda sebze, 758 dekar alanda meyve üretimi yapılmaktadır. Kuru fasulye üretimi iyi tarım uygulamaları içerisinde içerisinde yer almakta ve 9100 dekar alanda üretilmektedir.



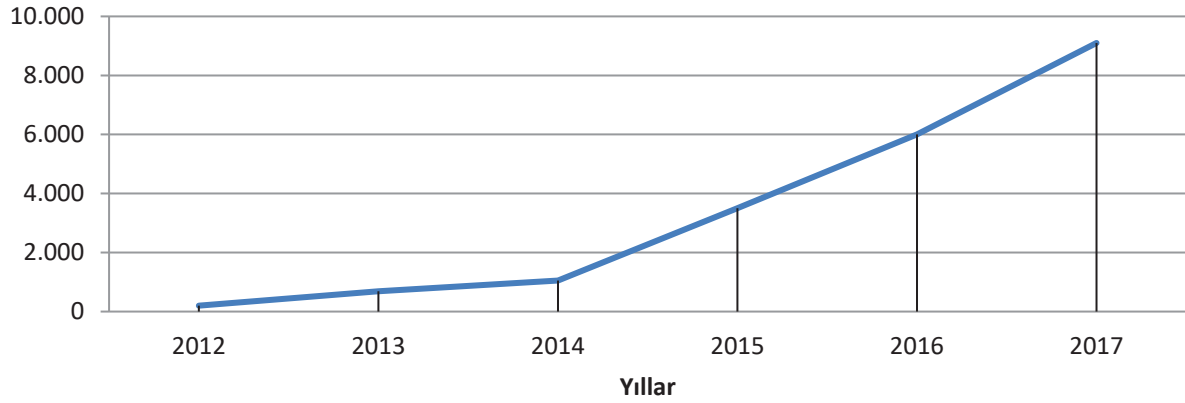
Grafik 14. Derebucak İlçesinde Kuru Fasulye Üretim Miktarı (ton)

Derebucak'ta üretilen şeker fasulyesinin "Gembos şeker Fasulyesi" adı ile marka değeri alması, son dönemlerde tarımsal yatırım ve desteklerin bölgede etkin kullanılması, gelecekte koşullar aynı şekilde devam ederse 2023 yılında fasulye üretiminin artacağı tahmin edilmektedir.



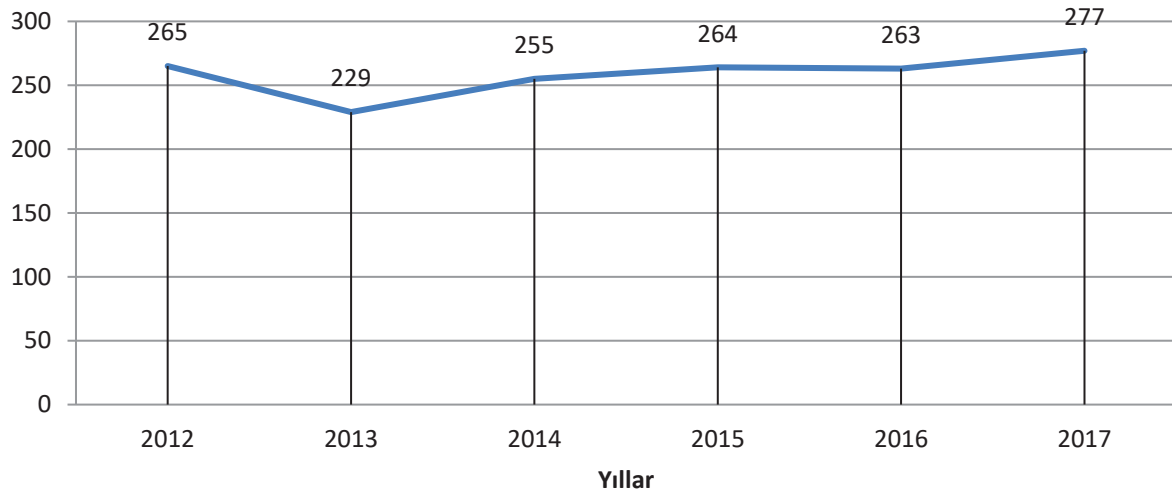
Grafik 15. Derebucak İlçesinde Kuru Fasulye Üretim Projeksiyonu (ton)

Araştırma alanında var olan kırsal kalkınma kooperatifin etkinleştirilmesi ve üreticilerin kooperatif çatısı altında nasıl çalışmaları gerektiği konularında da yayım eğitimleri Tarım İl/İlçe, KOP, Üniversite işbirliği ile verilmektedir. Bu alandaki işbirliği bölgenin kalkınması, üreticilerin gelir ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi açısından son derece önemlidir. Nitekim aynı koşullar ve iyileştirmeler devam ettiği sürece 2023 yılında fasulye üretiminde 2012 yılına göre %264'lük bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Özellikle bazı ürünlerin orijini ve marka değeri bu açıdan önemlidir.



Grafik 16. Derebucak Kuru Fasulye Üretim Alanı (da)

İlçede dekara verim ise 2012 yılında 265 kg iken 2013 yılında azalış göstererek 229 kilograma kadar gerilemiştir. Ancak bundan sonraki yıllarda sürekli artış göstererek 2017 yılında 277 kilograma yükselmiştir. Bu verim artışında iyi tarım uygulamalarının ve çiftçi yaklaşımlarının etkili olduğu söylenebilir. Şeker fasulyesinin çiftçiler tarafından kabul görmesi, markalaşma ile pazar fiyatlarının yükselmesi kırsal kalkınma açısından bir avantaj olarak değerlendirilebilir.



Grafik 17. Derebucak'ta Kuru Fasulye Verim (kg/da)



4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. EĞİTİM VE İŞGÜCÜ DURUMU

4.1.1. Üreticilerin Eğitim Durumu

İncelenen işletmelerde üreticilerin % 20,51'i okuryazar, % 43,59'u ilkokul, % 7,69'u ortaokul, %28,21'i lise mezunudur. İncelenen işletmelerde 25- 49 yaş aralığında bulunan işletmecilerin % 9,52'si okuryazar, % 42,86'sı ilkokul, % 9,52'si ortaokul, % 38,10'u lise mezunu olup 50-+ yaş grubunda bulunan kişilerin ise % 33,33'ü okuryazar, % 44,44'ü ilkokul, % 5,56'sı ortaokul, % 16,67'si lise mezunudur. Burada eğitimin düşük olması bölgeye götürülen yayım eğitimlerinin ve uygulanan teknolojilerin zamanında alınmasını ve benimsenmesini geciktirecektir. Örgütlenme konusunda da bilinç oluşturmada yine eğitim önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 9. Üreticilerin Eğitim Durumu

Yaş Grupları	Eğitim Durumu									
	Okur Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	2,00	9,52	9,00	42,86	2,00	9,52	8,00	38,10	21,00	100
50-+	6,00	33,33	8,00	44,44	1,00	5,56	3,00	16,67	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	3,85	20,51	8,54	43,59	1,54	7,69	5,69	28,21	39,00	100

Araştırma alanında üreticilerin %64,10'unun okuryazar ve ilkokul mezunu olmaları özellikle yeni teknolojilerin alınması ve kullanılması aşamasında benimseme süreci açısından bir sorun olmakla beraber tarım ilçe müdürlüğü elemanlarının aktif çalışmaları ve sürekli yayım faaliyetlerinin olması nedeni ile bölgede yeni teknolojiler uygulanmaya çalışılmaktadır.

4.1.2. İşletmelerde İşgücü Kullanım Durumu

Tablo 10. İşletme Dışı Tarımsal Faaliyet ve Oranları (%)

Yaş Grupları	İşletme Dışı Tarımsal Faaliyet					
	Evet		Hayır		Toplam (Evet + Hayır)	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	11	52,38	10	47,62	21	100
50-+	7	38,89	11	61,11	18	100
İşletmeler Ortalaması	9,15	46,15	10,46	53,85	39	100

İncelenen işletmelerde işletme sahiplerinin %53,85'i işletme dışı tarımsal faaliyette bulunmazken %46,15'inin işletme dışı tarımsal faaliyette bulunmaktadır. Yaş gruplarına göre tabloya baktığımızda 25-49 yaş aralığında bulunan kişilerin %52,38'i işletme dışı tarımsal faaliyette bulunurken % 47,62'si işletme dışı tarımsal faaliyette bulunmamaktadır ve 50-+ yaş aralığında bulunan kişilerin % 61,11'i işletme dışı tarımsal faaliyette bulunmazken, % 38,89'u işletme dışı tarımsal faaliyette yer almaktadır.

Tablo 11. Üreticilerin Tarım Dışı İşlerde Çalışma Durumu ve Oranları (%)

Yaş Grupları	Tarım Dışı İş Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam (Evet + Hayır)	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	11,00	52,38	10,00	47,62	21,00	100
50-+	2,00	11,11	16,00	88,89	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	6,85	33,33	12,77	66,67	39,00	100

İncelenen işletmelerde üreticilerin tarım dışı işlerde çalışma durumu ve oranları Tablo 11'de verilmiştir. İncelenen işletmelerin % 33,33'ünün tarım dışı faaliyetleri bulunmaktadır. Üreticilerin % 66,67'si kendi tarımsal faaliyetlerinde çalışmaktadırlar. Bölgede kalkınma amaçlı çalışmalar devam ettiği sürece tarım dışı işlerde çalışan üreticilerin de tarıma yönelecekleri söylenebilir. Ayrıca, araştırma alanında ürün çeşitliliği artarken işlerin yoğun olduğu dönemlerde yabancı işgücü sorunları oluşacaktır. Zira işletmelerin genelinde aile işgücü yeterli görünmemektedir. Nitekim incelenen işletmelerin işletmeler ortalamasında % 71,79'unun aile işgücü yetersiz, % 28,21'nin ise işgücü yeterlidir. Görüldüğü gibi, araştırma alanında işletmelerin geneli itibari ile bakıldığında aile işgücünün yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Aile İşgücü Yeterlilik Durumu ve Oranları (%)

Yaş Grupları	Aile İşgücü Yeterlilik Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	5,00	23,81	16,00	76,19	21,00	100
50-+	6,00	33,33	12,00	66,67	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	5,46	28,21	14,15	71,79	39,00	100

Bu durum işletmelerin ürün yetiştirme çeşitliliğini etkilemekte olup gelecekte yabancı işgücü problemi oluşmasına neden olabilecektir. Bu anlamada özellikle üretim konusunda olabildiğince mekanize olunması gerekmektedir.

Tablo 13. Geçici İşçi Kullanan İşletmelerin Faaliyet Alanları (%)

Yaş Grupları	İşgücü Kullanım Alanları							
	Ekim		Çapalama		Hasat		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	-	-	1,00	6,25	15,00	93,75	16,00	100
50++	1,00	6,25	4,00	25,00	11,00	68,75	16,00*	100
İşletmeler Ortalaması	0,46	2,88	2,38	14,90	13,15	82,21	32,00	100

*50++ yaş grubunda aile işgücünün yetersiz olduğu durumlarda geçici işçilerin çalıştırıldığı faaliyet koluna birden fazla cevap verilmiştir.

İncelenen işletmelerde geçici işgücü daha çok ekim, çapalama ve hasat zamanlarında çalışmaktadırlar. Bu dönemler genelde bütün üreticiler için yoğun geçmekte ve yabancı işgücü bulmak zorlaşmaktadır. Araştırma alanında geçici işgücünün % 82,21'i hasat zamanında, % 14,90'ı çapalama, % 2,88'i ise ekim zamanında çalışmaktadır. Yaş gruplarına göre geçici işgücünden yararlanan işletmelerin faaliyet kolları incelendiğinde 25-49 yaş grubundaki işletmelerin % 93,75'i hasat zamanında, % 6,25'i çapalama için, 50 yaş ve üzerindeki grupta ise % 68,75'i hasatta, % 25'i çapalamada, % 6,25'i ise ekim zamanında geçici işgücünden yararlanmaktadırlar.

4.2. İNCELENEN İŞLETMELERİN FAALİYET SONUÇLARI

Araştırma alanında ağırlıklı olarak tarla ürünleri yetiştirilirken son yıllarda iyi tarım uygulamalarının artması, talep yapısındaki değişimler nedeni ile bahçe tarımında da artışlar yaşanmış Tablo 14'ün incelenmesinde anlaşılacağı gibi, araştırma bölgesinde görüşülen işletmelerin % 72,92'si tarla ürünlerini yetiştirmekte, % 10,44'ü süt sığırları yetiştiriciliğine yer vermektedir. İşletmelerde az da olsa hayvancılık faaliyetlerine de yer verilmektedir (Tablo 14). Ayrıca bahçe bitkileri yetiştiriciliğiyle uğraşan işletmelerin oranı % 8,34 iken koyunculuk faaliyetinde bulunan işletmelerin payı % 8,31'dir. İşletmelerin bazılarında hem bitkisel üretime hem de hayvancılığa birlikte yer verilmektedir. Buradan da bölgenin ağırlıklı olarak bitkisel üretimde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14. Ağırlıklı Olarak Yapılan Üretim Faaliyetleri ve Oranları (%)

Yaş Grupları	Tarla		Bahçe		Koyunculuk		Süt Sığırları		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	19,00	73,08	2,00	7,69	3,00	11,54	2,00	7,69	26,00*	100
50++	16,00	72,73	2,00	9,09	1,00	4,55	3,00	13,64	22,00*	100
İşletmeler Ortalaması	17,62	72,92	2,00	8,34	2,08	8,31	2,46	10,44	48,00	100

*İncelenen işletmelerde hem bitkisel üretimin hem de hayvansal üretimin birlikte yapıldığı işletmeler her iki faaliyet koluna da cevap verdikleri için birden fazla cevap içermektedir.

4.2.1. İncelenen İşletmelerde Arazi kullanım Durumu (da)

Araştırma alanında üreticilerin arazi kullanım durumları Tablo 16'da verilmiş olup ortalama 87,46 dekadır. Ortalama verim dekara 239,64 kilogram olup bölge ortalamasından (277) düşüktür. Üreticiler son beş yıldır şeker fasulye yetiştirmektedirler. Bölgede iyi tarım uygulamaları ve yayım eğitimleri devam ettikçe dekara verim de artacaktır.

Tablo 15. İncelenen İşletmelerde Arazi Kullanım Durumu

Yaş Grupları	Kaç yıldır fasulye Üretildiği	Ekim Alanı (da)	Verim (kg/da)
25-49	4,62	99,43	235,71
50-+	5,28	73,50	244,22
İşletmeler Ortalaması	4,92	87,46	239,64

Araştırma alanında üreticilerin ellerindeki arazilerin genelde çok parçalı bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum marjinal arazi kayıplarına neden olmakta ve verimliliği düşürmektedir. Arazilerin parçalılık durumu Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Arazinin parçalılık durumu

Yaş Grupları	Fasulye Üretilen Arazinin Parçalılık Durumu									
	1		2		3		4-+		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	1,00	4,76	1,00	4,76	4,00	19,05	15	71,43	21,00	100
50-+	-	-	-	-	5,00	27,78	13	72,22	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	0,54	2,56	0,54	2,56	4,46	23,08	14,08	71,79	39,00	100

Fasulye üretilen arazinin parçalılık durumu incelendiğinde ise %71,79 'u dört ve daha fazla arazi parçasından oluşurken % 23,08' i 3 parçadan, %2,56'sı ise 2 parçadan ve 2,56'sı ise tek parçadan oluşmaktadır.

İncelenen işletmelerin fasulye tohumunu temin ettikleri yerler incelendiğinde üreticilerin %84,62'si fasulye tohumunu kendi işletmesinden temin ederken %15,38'i diğer işletmelerden (TİGEM, komşular, tüccarlar) temin etmektedir. Fasulye tohumluğunu, 25-49 yaş grubundaki işletmelerin %80,95'i kendi işletmesinden, %19,05'i ise diğer işletmelerden, 50 yaş ve üzeri grupta ise üreticilerin %88,89'u kendi işletmesinden, %11,11'i ise diğer işletmelerden karşılamaktadır.

Tablo 17. Fasulye Tohumu Temin Yeri

Yaş Grupları	Fasulye Tohumu Temin Yeri					
	Kendi işletmesinden		Diğer işletmelerden		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	17,00	80,95	4,00	19,05	21,00	100
50-+	16,00	88,89	2,00	11,11	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	16,54	84,62	3,08	15,38	39,00	100

4.2.2. Münavebe ve İyi Tarım Uygulamalarına Üretici Yaklaşımları

Araştırma alanında üreticiler arazilerinde genelde münavebe uygulamakta ve bunun verimi artırdığına inanmaktadırlar. Aynı zamanda Tarım il/İlçe Müdürlüğü tarafından verilen mikrobiyal gübreleme ve iyi tarım uygulamalarına da olumlu bakmaktadırlar. Nitekim üreticilerin münavebe ve iyi tarım uygulamalarına olan duyarlılıkları beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve ortalama (3,56/5) puan ile İTU ve münavebenin faydalı olduğuna inanmaktadırlar. Zaten üretici herhangi bir tekniğin faydasına inanmıyorsa söz konusu tekniğin uygulanması mümkün olmayacaktır.

Tablo 18. Münavebe ve İyi Tarım Uygulamalarına Üretici yaklaşımları

Faktörler	Münavebe, İTU					
	Sayı					İşletmeler Ortalaması
	1	2	3	4	5	Puan
Münavebe Faydalıdır	0	0	3	23	10	3,87
Mikrobiyal Gübreleme Faydalıdır	0	14	10	9	5	3,05
İTU Faydalıdır	0	1	6	26	6	3,95
İTU Yapmak Geliri Artırmaktadır	0	8	10	12	9	3,56

1: Hiç inanmıyorum 2. İnanmıyorum 3: Kararsızım 4: İnanıyorum 5: Çok İnanıyorum

Üreticilerin münavebe ve iyi tarım uygulama durumlarına bakacak olursak, incelenen işletmelerin münavebe uygulama durumları ve oranları Tablo 18’de verilmiştir. İncelenen işletmelerin % 74,36’sı arazilerinde münavebe (ekim nöbeti, rotasyon) uygulaması yaparken % 25,64’ü arazilerini ekim nöbetine bırakmamaktadırlar. Yaş gruplarına göre işletmelerin münavebe uygulama sonuçlarına baktığımızda 25-49 yaş grubundaki işletme sahiplerinin % 71,43’ü münavebe uygularken 50-+ üzerindeki üreticilerin % 77,78’i arazilerine ekim nöbeti uygulamaktadırlar. Nitekim üreticilerin münavebe uygulamaya olan yaklaşımlarını ölçtüğümüzde ise (3,87/5) puan ile münavebenin faydasına inandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 19. İşletmelerin Münavebe Uygulama Durumu

Yaş Grupları	Münavebe Uygulama Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam (Evet + Hayır)	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	15,00	71,43	6,00	28,57	21,00	100
50-+	14,00	77,78	4,00	22,22	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	14,54	74,36	5,08	25,64	39,00	100

Yaşı daha ilerde olan üreticiler ekim nöbetinin bilincinde olup verim üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. İncelenen işletmelerde üreticilerin fasulye üretiminde mikrobiyal gübreleme yapma durumları ve oranları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Üreticilerin Mikrobiyal Gübreleme Yapma Durumu

Yaş Grupları	Fasulyede Mikrobiyal Gübreleme Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	16,00	76,19	5,00	23,81	21,00	100
50-+	14,00	77,78	4,00	22,22	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	15,08	76,92	4,54	23,08	39,00	100

Araştırma alanında üreticilerin %76,92'si fasulye üretiminde mikrobiyal gübre uygulamakta olup %23,08'i ise uygulamamaktadırlar. Üreticilerin yaş gruplarına göre mikrobiyal gübreleme uygulama durumuna baktığımızda 25-49 yaş aralığındaki işletme sahiplerinin %76,19'u fasulyeye mikrobiyal gübreleme uygularken %23,81'i mikrobiyal gübreleme yapmamaktadır. İşletme sahiplerinden 50 yaş ve üzerinde bulunan kişilerin ise %77,78'i ürüne mikrobiyal gübreleme yapmakta, %22,22'si ise mikrobiyal gübreleme yapmamaktadır. Üreticilerin mikrobiyal gübreleme ile normal gübreleme arasındaki farkı tam olarak algılayamadıkları tespit edilmiştir. Nitekim mikrobiyal gübrelemeye olan yaklaşımları da 83,05/5) puan olarak tespit edilmiş olup söz konusu tekniklerin üreticiye somut olarak demonstrasyonlarla verilmesinde fayda olacaktır.

Tablo 21. Üreticilerin İyi Tarım Yapma Durumu

Yaş Grupları	İyi Tarım Uygulamaları (İTU) Yapma Durumu							
	Evet		Hayır		Diğer*		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	18,00	85,71	2,00	9,52	1,00	4,76	21,00	100
50-+	15,00	83,33	2,00	11,11	1,00	5,56	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	16,62	84,62	2,00	10,26	1,00	5,13	39,00	100

*Cevap vermeyen kişileri içermektedir.

Tablo 21'den anlaşılacağı üzere, incelenen işletmelerde fasulye üretiminde üreticilerin ortalama %84,62'sinin iyi tarım uygulaması ile yetiştiricilik yaptıkları ve %9,52'sinin ise ürünlerini iyi tarım uygulamaları kapsamında yetiştirmedikleri tespit edilmiştir. Diğer kısım olarak belirtilen %5,13'lük orana sahip işletmelerin herhangi bir şıkka cevap vermedikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin yaş gruplarına göre fasulye üretiminde iyi tarım uygulama durumlarına baktığımızda 25-49 yaş aralığında bulunan işletme sahiplerinin %85,71'inin iyi tarım uygulaması yaparken 50 yaş ve üzerinde olan üreticilerin %83,33'ü ürünlerini iyi tarım uygulamaları kapsamında yetiştirmektedirler. Diğer kısım olarak belirtilen %5,13'lük orana sahip işletmelerin kararsız olup herhangi bir şıkka cevap vermemişlerdir. Üreticilerin İTU'lamalarına katıldıkları ve bu yöntemin verimi artırdığına olan inançları yüksek (3,95/5) çıkmıştır. Burada tüketicilerin pazarda organik tarım ve İTU ürünlerine yüksek fiyat ödeme durumları da etkili olmaktadır

Tablo 22. Üreticilerin İyi Tarım Uygulama Nedenleri

Yaş Grupları	İyi Tarım Uygulaması Yapmada Önemli Neden											
	Kalite		Çevreye Zararsız		Daha İyi Pazar		Destek		Diğer*		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
25-49	10,00	52,63	0,00	0,00	3,00	15,79	6,00	31,58	0,00	0,00	19,00	100
50-+	6,00	33,33	5,00	27,78	1,00	5,56	5,00	27,78	1,00	5,56	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	8,15	43,72	2,31	12,82	2,08	11,07	5,54	29,82	0,46	2,56	37,00	100

*Organik Ürün ve İyi Bilgi kavramlarını içermektedir.

İncelenen işletmelerde işletmelerin iyi tarım uygulaması kapsamında fasulye yetiştiriciliği yapmasında önemli olan nedenler ve oranları Tablo 22’de verilmiştir. Araştırma alanında üreticilerin %43,72’si iyi tarım uygulaması kapsamında üretilen ürünün kaliteli olduğu için, %29,82’si destek alabilmek için iyi tarım kapsamında ürün yetiştirdikleri, %12,82’i ise iyi tarım uygulaması ile çevreye zararsız üretim faaliyetinin gerçekleştirildiği için %11,07’si iyi tarım kapsamında yetiştirilen ürünlerin daha iyi pazar imkânına sahip olduğu için, %2,56’lık dilim ise organik ürün ve iyi bilgiye sahip oldukları için üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yaş gruplarına göre iyi tarım uygulaması yapmadaki önemli neden ise 25-49 yaş aralığında üreticilerin %52,63’lük dilimi iyi tarım kapsamında yetiştirilen ürünün kaliteli olduğunu ve %15,79’luk dilim ise iyi tarım kapsamındaki ürünün pazar şansının yüksek olduğunu düşünmektedir. Ayrıca %31,58’lik payın ise üreticilerin destek alabilmek için ürünlerini iyi tarım uygulamaları kapsamında ürünlerini yetiştirdikleri saptanmıştır. Diğer 50 ve üzeri yaş grubundaki üreticilerin ise %33,33’lük dilimi iyi tarım kapsamında yetiştirilen ürünün kaliteli olduğunu ve %27,78’lik dilimler ise iyi tarım kapsamındaki ürün yetiştiriciliğinin çevreye duyarlı çevreye zarar vermeyen üretim biçimi olduğu için ve destek alabilmek için iyi tarım uygulamalarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca üreticilerin %5,56’lık dilimleri daha iyi pazar şansı için ve organik ürün ve diğer bilgiler için iyi tarım uygulamasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda üreticilerin gelecekte iyi tarım uygulamalarına devam etme durumunda en büyük beklentilerinin ne olduğu sorulmuş ve bununla ilgili Tablo 23’de düzenlenmiştir.

Tablo 23. Üreticilerin Gelecekte İyi Tarım Uygulamalarına Devam nedenleri (%)

Yaş Grupları	Üreticilerin iyi tarım Uygulama nedenleri									
	Pazar Şansı Daha Yüksek		Pazar Şansı Diğer Ürünlerle Aynı		Pazar Şansı Gelecekte İyi Olabilir		Kararsız		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
25-49	7,00	33,33	5,00	23,81	8,00	38,10	1,00	4,76	21,00	100
50-+	7,00	38,89	1,00	5,56	9,00	50,00	1,00	5,56	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	7,00	35,90	3,15	15,38	8,46	43,59	1,00	5,13	39,00	100

Tablo 23’den anlaşılacağı üzere, üreticiler iyi tarım uygulamalarına devam etme nedenleri olarak, %43,59’u pazar şansının gelecekte daha iyi olabileceğini, %35,90’ı iyi tarım kapsamında üretilen ürünlerin pazar şansının daha yüksek olduğunu, %15,38’i ise iyi tarım uygulamaları kapsamında yetiştirilen fasulyenin pazar şansının diğer ürünlerle aynı olduğunu %5,13’ü ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

4.2.3. Araştırma Alanında Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Durumu

Araştırma alanında 3 tane kalkınma kooperatifi olmasına rağmen üreticilerin örgütlü hareket etmedikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin ürün pazarlama şekilleri ve oranları Tablo 24’de verilmiştir. Tablo 24 incelenmesinden anlaşılacağı gibi işletme sahiplerinin %51,28’i ürünü yerinde toptan satmakta, %38,46’sı ürünü depolayıp daha sonraki bir zamanda pazara sunmaktadır.

Tablo 24. İşletmelerin Ürün Pazarlama Şekilleri

Yaş Grupları	Pazarlama Şekilleri							
	Ürünü Yerinde Toptan Satış		Depolama		Yerel Pazarda Satış		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	12,00	57,14	6,00	28,57	3,00	14,29	21,00	100
50-+	8,00	44,44	9,00	50,00	1,00	5,56	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	10,15	51,28	7,38	38,46	2,08	10,26	39,00	100

İşletmelerin %10,26’sı ürünlerini yerel pazarlara götürüp kendileri satmaktadır. İncelenen işletmelerde işletme sahiplerinin ürünleri satışa hazırlama durumlarına bakıldığı zaman şekli ve oranları Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Ürünü Satışa hazırlama Şekli

Yaş Grupları	Ürün Satışı							
	Hasat edildiği Şekilde		Elle Ayıklayarak		Eleme Yapılarak		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	17,00	80,95	3,00	14,29	1,00	4,76	21,00	100
50-+	16,00	88,89	-	-	2,00	11,11	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	16,54	84,62	1,62	7,69	1,46	7,69	39,00	100

4.2.4. Araştırma Alanında Ürün Pazarlama Kanalları

İşletme sahiplerinin % 84,62'si ürününü hasat ettiği şekilde, %7,69 'luk dilimler ise elle ayıklayarak ve eleme yaptırdıktan sonra naylon poşetlerde satışa sunmaktadırlar. Marka değeri almış bir ürünün gerçek Pazar değerini kazanması ve piyasada tutunması için üreticilerin örgütlü hareket etmelerinde çiftçiler ve örgütlerin birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Bu anlamda üreticiler ile örgütler arasında, üreticilerinde kendi aralarında üretim ve pazarlamaya dair taahhütler, sözleşmeler veya protokoller ile birlikte hareket etmeleri bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kooperatifler ürünlerin üretilmesi aşamasında ucuza girdi temini, ürünün sınıflandırılması, paketlenmesi, perakende ve toptan pazara taşıma, fiyat belirleme, Pazar bulma, pazara sürekli olarak cevap verebilme, ihracat olanakları gibi birçok konuda daha aktif hareket edebilir. İncelenen işletmelerde pazarlama kanalları ve oranları Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Araştırma Alanında Şeker Fasulyenin Pazarlama Kanalları (%)

Yaş Grupları	Üretilen Fasulyenin Pazarlama Kanalları									
	Yerel Pazar		Başka illere		Büyük Marketlere		Tüccara		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	5,00	23,81	8,00	38,10	-	-	8,00	38,10	21,00	100
50-+	7,00	38,89	3,00	16,67	1,00	5,56	7,00	38,89	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	5,92	30,77	5,69	28,21	0,46	2,56	7,54	38,46	39,00	100

İşletme sahiplerinin % 38,46'sı ürününü tüccara vermekte, % 30,77'si mahalle ve ilçe pazarlarında, % 28,21'i başka illere, %2,56'sı büyük marketlerde ürünü satmaktadır. Araştırma alanında kırsal kalkınma kooperatifi var olup üreticilerin % 66,67'si üyedir. Ancak, hiçbir üretici ürününü kooperatif aracılığı ile satmamaktadır. Üreticiler kooperatifin ne anlama geldiğini, örgütlü hareket etmenin ne demek olduğunu bilmemektedirler. Bölgede kalkınma amaçlı yatırımlar hız kazanınca Tarım İl/ilçe, KOP, Üniversite, Mevlana Kalkınma Ajansı (Mevka) aracılığı ile üreticilere kooperatifler hakkında farkındalık eğitimleri verilmekte, iyi örnekleri yerinde görmek üzere geziler düzenlenmektedir.

4.2.5. Üreticilerin Şeker Fasulye Pazarlama Yaklaşımları

Üreticilerin ürün pazarlama konusundaki yaklaşımları ise Tablo 27'de verilmiştir. Likert ölçeklendirme yöntemi kullanılarak üreticilerin şeker fasulyesinin daha iyi koşullarda üretilmesi ve pazarlanabilmesi için yaklaşımları ölçülmüştür. Nitekim üreticilerin % 64,10'u (4,21/5) fasulyenin gerçek değerinde satılabilmesi için örgütlü hareket etmeleri gerektiğini, %71,79'u (4,28/5) pazarlarda ürünün reklamlar, promosyonlarla tanıtılması gerektiğini, %66,67'si (3,92/5) Derebucak şeker fasulyesinin mevcut hali ile değerinden daha ucuza satıldığını, %61,54'ü (3,97/5) fasulyenin fiyatının belirlenmesinde üreticilerin hiçbir etkisinin olmadığını, %41,10'u (2,54/5) fasulye bedellerini alırken çok problem yaşadığını ifade etmektedirler. Bu

da gösteriyor ki üreticiler mevcut durumda şeker fasulye veya diğer ürünlerin satışından ve pazarlama yapısından çok memnun değillerdir. Şeker fasulyenin gerçek değerini bulması ve pazarda tutunabilmesi için örgütlenme şarttır. Üreticilere bu konu ile eğitimler verilmeli, iyi örgütlenme modelleri yerinde incelenmeli ve örgütlü hareket etme bilinci kazandırılmalıdır.

Tablo 27. Üreticilerin Şeker Fasulye Pazarlama Yaklaşımları

Faktörler	Pazarlama					
	1	2	3	4	5	İşletmeler Ortalaması
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	puan
Üreticiler Fasulyelerini Daha Yüksek Fiyattan Satabilmek İçin Birlikte Hareket Etmelidir.	0	2	0	25	12	4,21
Fasulye Farklı Pazarlarda Tanıtılabilirse Daha Yüksek Fiyattan Satılabilir.	0	0	0	28	11	4,28
Fasulye Bedellerini Alırken Zorluk Çekiyor.	8	16	2	7	5	2,54
Derebucak Fasulyesi Kalitesine Oranla Daha Ucuza Satılıyor.	0	3	1	26	8	3,92
Fasulyenin Satış Fiyatı Belirlenirken Yetiştiricilerin Hiçbir Şekilde Etkisi Olmuyor.	0	3	1	24	10	3,97

1:Hiç inanmıyorum 2. İnanmıyorum 3: Kararsızım 4: İnanıyorum 5: Çok İnanıyorum

Üreticilerin kendi öz tüketimlerin de de şeker fasulyeyi tercih ettikleri tespit edilmiş ve nedenleri araştırılmıştır (Tablo 28).

Tablo 28. Üreticilerin Öz Tüketimlerinde Şeker Fasulyeyi Tercih Etme Nedenleri (%)

Yaş Grupları	Tercih Nedeni							
	Daha Lezzetli		Daha Kolay Pişmekte		Alışkanlık		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	17,00	73,91	5,00	21,74	1,00	4,35	23,00*	100
50-+	18,00	64,29	9,00	32,14	1,00	3,57	28,00*	100
İşletmeler Ortalaması	17,46	69,47	6,85	26,54	1,00	3,99	51,00	100

*Birden fazla şıkka cevap verenlerde bulunmaktadır.

İncelenen işletmelerin %69,47'si şeker fasulyeyi daha lezzetli bulduğu için,%26,54'ü, kolay piştiği için, %3,99'u ise alışkanlık olduğu için tüketimlerinde şeker fasulyeyi tercih etmektedirler.

4.2.6. Araştırma Alanında Üreticilerin Kooperatife Üyelik Durumları

Üreticilerin kooperatife üye olma durumları Tablo 29'da verilmiştir. İşletme sahiplerinin işletme başına ortalama % 66,67'si herhangi bir kooperatife üye iken % 33,33'ü hiçbir kooperatife üye değildir. Yaş gruplarına göre kooperatife üye olma durumuna baktığımızda 25-49 yaş aralığında bulunan kişilerin % 61,90'ı kooperatife üye iken % 38,10'u herhangi bir kooperatife üye değildir ve 50-+ yaş aralığındaki kişilerin ise % 72,22'si kooperatife üye iken % 27,78'i ise kooperatife üye değildir.

Tablo 29. Araştırma Alanında Üreticilerin Kooperatife Üye Olma Durumları (%)

Yaş Grupları	Kooperatif Üyeliği					
	Evet		Hayır		Toplam (Evet + Hayır)	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
25-49	13,00	61,90	8,00	38,10	21,00	100
50++	13,00	72,22	5,00	27,78	18,00	100
İşletmeler Ortalaması	13,00	66,67	6,62	33,33	39,00	100

4.2.7. Araştırma Alanında Üreticilerin Kooperatifleşme (Örgütlenme) Yaklaşımları

Araştırma alanında üreticilerin kooperatifleşme (örgütlenme) konusuna yaklaşımları 5’li likert ölçeği ile ölçülmüş ve Tablo 30’da verilmiştir. Üreticilerin % 69,23’ü (3,92/5) kooperatif ve kooperatif fikrine yakın olduğu belirlenmiştir. Yine üreticilerin %64,10’u (3,44/5) kooperatif üyelik sözleşmesine uymaktadırlar. Üreticilerin %71,79’u (3,67/5) aralarında güven ortamı oluşturulmadığı için birlikte hareket etmekten kaçınmaktadırlar. Üreticilerin gelecekte kooperatif çatısı altında birlikte hareket edeceğine inanan üreticilerin oranı %51,28’dir (3,51/5). Ayrıca, üreticilerin %64,10’u (3,56/5) devlet desteği ve güvencesi olmadan üreticilerin bir pazarlama (satış) organizasyonu oluşturulabileceğine inanmamaktadırlar.

Tablo 30. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Kooperatifleşme (Örgütlenme) yaklaşımları

Faktörler	Kooperatifleşme					
	1	2	3	4	5	İşletmeler Ortalaması
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Puan
Kendinizi Kooperatifleşme Fikrine Ne Kadar Yakın Hissediyorsunuz?	-	-	-	27	9	3,92
Kooperatife Üyelik Beklentilerinizi Karşılıyor mu?	-	17	6	6	2	2,21
Kooperatif Üyeliğinde Sözleşme Şartlarına Uyarım.	-	1	4	25	4	3,44
Yetiştiriciler Arasında Güven olmadığı için, Yetiştiriciler Birlikte Hareket Etmiyorlar.	1	1	1	28	5	3,67
Devlet Kurumlarının Desteği Olmadan İlçede Tüm Yetiştiricilerin Birlikte Hareket Edeceği Satış Organizasyonu Oluşturulamaz.	1	2	3	25	5	3,56
Fasulye Yetiştiricilerinin Gelecekte Örgütlü Hareket Edeceklerine İnanıyorum.	-	7	1	20	8	3,51

1:Hiç Yakın Değilim 2: Yakın Değilim 3:Kararsızım 4:Yakın Hissediyorum 5: Çok Yakın Hissediyorum
Araştırma alanında işletme sahiplerinin en çok hissettikleri bilgi eksiklikleri Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. En Çok Bilgi Eksikliği Hissedilen Konular ve Oranları (%)

Yaş Grupları	En Çok Bilgi Eksikliği Hissedilen Konu											
	Tohumluk Seçimi		Çeşit seçimi		Sulama		Gübreleme		Zirai Mücadele		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
25-49	2,00	9,52	1,00	4,76	1,00	4,76	1,00	4,76	16,00	76,19	21,00	100,00
50-+	3,00	16,67	1,00	5,56	1,00	5,56	1,00	5,56	12,00	66,67	18,00	100,00
İşletmeler Ortalaması	2,46	12,82	1,00	5,13	1,00	5,13	1,00	5,13	14,15	71,79	39,00	100,00

Araştırma alanında işletme sahiplerinin %71,79'u en çok zirai mücadele konusunda eksiklik yaşamakta, %12,82'si tohumluk seçiminde, %5,13'ü ise çeşit, sulama ve gübreleme konusunda bilgilerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

4.2.8. Üreticilerin Yeni Teknolojileri Uygulama Durumları

İncelenen işletmelerde işletme sahiplerinin öğrendikleri yenilikleri uygulama durumları ve oranları Tablo 32'de verilmiştir. Araştırma alanında işletme sahiplerinin %69,23'ü herhangi bir yeni teknolojiyi, yeni üretim biçimini işletmesinde önce deneyip sonra uygulamaya geçmektedir, %17,95'i yeniliği öğrendiği an hemen uygulamakta, %7,69'u yeniliklerin başarılı olduğunu öğrendikten sonra ticari bir kaygı nedeniyle en son uygulamakta, %5,13'ü yenilikleri uygulayan işletmelerin sonuçlarına bakarak ona göre işletmesinde uygulamaya karar vermektedir. Yaş gruplarına göre yeniliklerin uygulama düzeyine bakıldığında, 25-49 yaş aralığında bulunan işletmelerin %80,95'i yeniliği ilk olarak deneyip sonuçtan memnun kalırsa uygulamaya devam etmektedir, %19,15'i yeniliği ilk duyduğu anda hemen uygulamaya geçmektedir. Gerçekte tarımsal yeniliklerin ve teknolojilerin uygulama ve benimseme aşamasında önder dediğimiz bu kesim çok önemlidir. Bu yerel önderlerin bölgesel gelişmeye olan katkıları oldukça fazladır.

Tablo 32. Üreticilerin Yenilikleri Uygulama Durumu ve Oranları (%)

Yaş Grupları	Öğrenilen Yenilikleri Uygulama Durumu									
	Hemen uygulamam		Önce Dener Sonra Uygularım		Sonuçlara Bakar Sonra Uygularım		Ticari Bir Kaygı Nedeniyle		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
25-49	4,00	19,05	17,00	80,95	-	-	-	-	21,00	100,00
50-+	3,00	16,67	10,00	55,56	2,00	11,11	3,00	16,67	18,00	100,00
İşletmeler Ortalaması	3,54	17,95	13,77	69,23	0,92	5,13	1,38	7,69	39,00	100,00

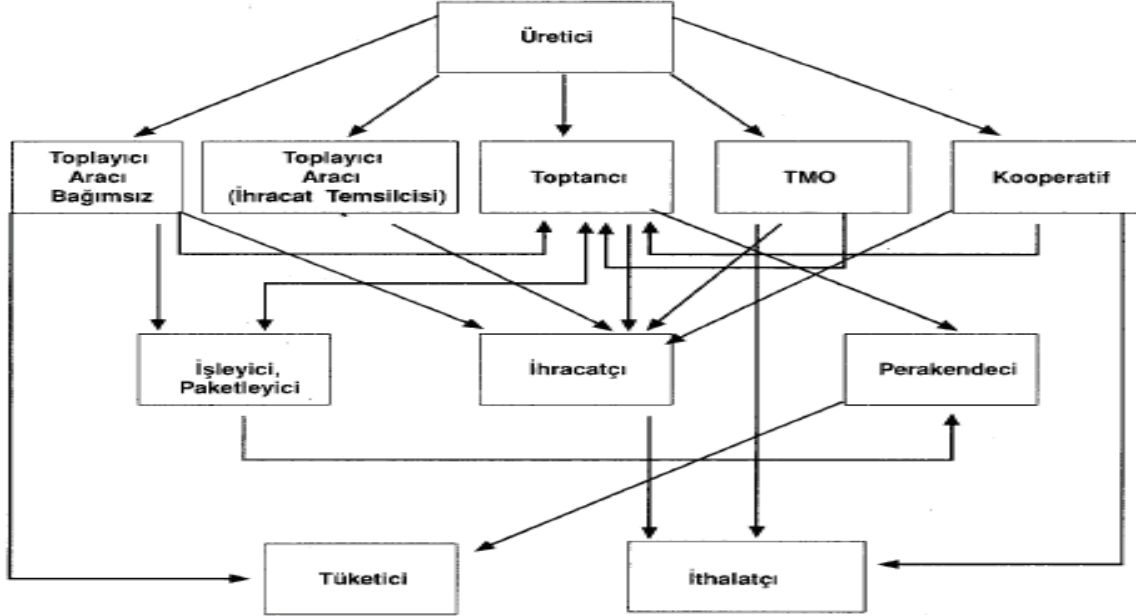
Diğer 50 ve üzeri yaş grubunda yer alan işletmelerde üreticilerin %55,56'sı yeniliği deneyip istediği verimi alırsa uygulamaya devam ederken, %16,67'si ilk duyduğu anda uygulamakta, %11,11'i ise yenilikler başarılı olduktan sonra ticari bir kaygı ile uygulamaktadır.

5. KURU FASULYE PAZARLAMA YAPISI

Türkiye’de bakliyat tüketimi önemli düzeylerde değildir. Hatta tüketim artmamakta bazı ürünlerde (nohut ve mercimek) azalmaktadır. Bakliyatlar Türk halkının temel ve geleneksel gıda maddesi olmasına rağmen yeterince tüketilmemektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi üretimde görülen azalmalardır. Üretim düşüşü tüketimin de düşmesine neden olmuştur. Oysa Türkiye’de baklagillerin önemli bir pazarlama sorunu bulunmamaktadır. Çünkü neredeyse her ilde bu ürünlerin ticaretini yapan aracı ve toptancılar oluşmuştur. Bu ürünlerin herkes tarafından tüketilmesinden ötürü de perakende sektöründe baklagillerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Baklagillerin insan beslenmesindeki yeri de düşünüldüğü zaman önemi bir kat daha artmaktadır. Bu nedenle baklagillerin pazarlama yapısını ayrı olarak ele almakta yarar vardır. Türkiye genelinde yapılan kuru fasulye tarımından sonra üreticilerin bu ürünleri aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi pazarladığı tespit edilmiştir. Türkiye genelinde kuru fasulye hasattan sonra üreticiler tarafından 50 kilogramlık çuvalara doldurularak toplayıcı araçlara ve toptancılara satılır. Toplayıcı araçlar ve toptancılar da ürünleri ihracatçıya veya perakendecilere ulaştırmaktadırlar. Üreticiden tüketici ve ithalatçıya kadar uzanan pazarlama kanalları Şekil 3’de gösterilmiştir. Üreticiler tarafından elde edilen ürünler toplayıcı araçlar veya toptancılar vasıtasıyla ihracatçıya veya perakendeciye ulaşmakta, bazı yıllar devlet tarafından görev verildiği takdirde TMO ve Kooperatifler de üreticiden alım yaparak pazarlama zincirinde yer alabilmektedir. TMO ve kooperatifler alım yaptıkları yıllarda direk ihracat işlemi gerçekleştirdikleri gibi ihracatçıya da ürün satabilmektedirler.

Ancak son yıllarda kooperatiflerin kuru fasulye pazarlamasındaki etkinlikleri oldukça azalmıştır. TMO’de uzun zamandır devlet adına kuru fasulye alım satımında bulunmamıştır. İhracatçıların bir kısmı işleme ve paketleme tesislerine sahip olup, kendi tesislerinde ürünü kalibre edebildikleri gibi fason olarak bağımsız çalışan işleyici paketleyicilere de ürünü kalibre ettirebilmektedirler. İşte bu aşamada ulusal ve uluslararası alanda yer alacak rekabet yapısı güçlü kooperatif birliklere ihtiyaç bulunmaktadır. Aksi halde ülkemizde baklagillerin üretimi başka ülkelere kayacaktır. Çünkü, ülkemizde üretim masrafları çok

yüksek ve üretici Pazar karşısında korumasızdır. Ülkemizde bir çok üretici örgütlü olmasına rağmen örgütlü hareket etmenin bilincinde değildirler. Özellikle yaş meyve sebze ve baklagillerde var olan örgütlerin etkinliği artırılmalı ve üreticilere örgütlü hareket etme bilinci kazandırılmalıdır.



Şekil 3. Kuru Fasulye Pazarlama Süreci

5.1. ÜRÜNÜN PAZARA HAZIRLANMASI

Pazarlama kanallarında kuru fasulyeler çeşitli işlemlerden geçirilmektedir. İlk olarak hasat edilen kuru fasulyeler harmanlama ve ayıklamayı takiben bölgeler ve miktarlara göre çeşitli şekillerde depolanmakta veya depolanmadan direkt olarak satışa sunulmaktadır (Akova, 2010). Ürünün miktarı ve pazarlama kanalındaki rolüne göre fiziksel yapı ve yöntemler değişmektedir. Küçük üreticiler genellikle çuval, torba veya sepet içerisinde ya da dökme olarak muhafaza ettikleri ürünlerini “kiler” olarak tabir edilen basit ortamlarda ve fazla miktarda depolamaktadırlar. Pazar için üretim yapan üreticiler ise beton ambarlarda depolama yapmaktadırlar. Bakliyat ticareti yapan toplayıcı, tüccar ve ihracatçılar da ürünlerini betondan yapılan depolarda çuvalı veya dökme olarak muhafaza etmektedirler.

Bakliyat ürünleri için önemli bir zararlı olan ve ürünün gerek iç piyasa ve gerekse ihraç değerini önemli kuru fasulye tohum böcekleri ile mücadele bakımından en uygun depolar, tekniğine uygun olarak yapılmış, beton depolardır. Bakliyat ürünlerinin ihraç değerini yitirmemesi için depolarda uygun koşulların sağlanması büyük önem taşımaktadır. Depo temizliği yanında ürünlerin özelliğini bozacak fena kokulu ve nemli maddelerin aynı depoda bulundurulmaması, çuvalı ürünlerin ızgaralı bir zemin üzerinde ve hava sirkülasyonu sağlanabilecek şekilde istif edilmeleri, ayrıca depo ortamındaki havanın temizlenmesi ve nispi nemin ayarlanabilmesi için havalandırma tertibatı bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca havadar ve serin bir ortamda depolanan bakliyatın direk güneş ışığı almaması büyük önem taşımaktadır.

Depoların gerektiğinde zararlılara karşı dezenfekte edilebilir depolar olmasına dikkat edilmelidir. Ürünün gelecekteki performansı için üretici düzeyinde yapılan hasat, depolama ve bakım gibi aşamalar büyük önem taşımaktadır.

5.2. HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ

Hedef pazarın belirlenmesinde üç temel aşama vardır:

- Çok farklı tüketicilerden bir araya gelen pazar yapısı incelenir.
- İncelenen tüketicilerin ortak özellikleri dikkate alınarak homojen gruplar oluşturacak şekilde pazar parçalara ayrılır.
- Parçalara ayrılan hedef pazarlar içerisinde bir ya da iki tane hedef pazar seçilir (coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal bölünme).

Bir pazarın birçok bölümü olduğu gibi bir ürün aynı zamanda birçok pazara sahiptir. Çünkü tüketici eğilimleri, istekleri ve ihtiyaçları birbirinden çok farklı olabilir. Pazarlar; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, coğrafi bölge, büyüklük, tür vb. değişkenlere bağlı olarak ihtiyaçları ve istekleri ya da satın alma davranışları aynı olan bölümlere ayrılır. Pazar bölümlenmesi, bir pazarın, her birine ayrı (özel) bir pazarlama karışımıyla ulaşılabilecek tekdüze (homojen) alt alıcı gruplarına ve hedef pazarlara bölünmesi çalışması şeklinde tanımlanabilir. Pazar bölümlenmesinin amacı; alıcıları belirlemek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer özelliklere sahip alıcıları gruplandırmaktır.

5.3. ÜRÜNÜN KALİBRASYONU VE AMBALAJLAMASI

Hasat ve depolamayı takiben işleme ve paketleme aşamasında öncelikle ürünlerin tozları alınmaktadır. Araştırma alanında ürünlerde Fumigasyon yapılmamakta iyi tarım ürünü olduğu için ve kalıntı yapmaması için elekten geçirilerek istenilen kalibrasyona göre büyüklüklerine ayrılmaktadır. Daha sonra ayırıcılardan geçirilmek suretiyle taş ve yabancı maddeler ayıklanmaktadır. Bu işlem nohut ve kuru fasulyede banttan geçirilmek suretiyle insan gücü ile de yapılabilmektedir. Eğer ürün ambalajlı olarak piyasaya sürülecekse otomatik ambalajlama makineleri kullanılmaktadır. Ambalajların taşıma, depolama ve pazarlama süresince ürünlerin bozulmasına yol açmayacak, sağlığa ve ürüne zarar vermeyecek şekilde temiz, yeni, kuru ve kokusuz malzemeden yapılmış olmasına dikkat edilmeli ve standartlar gereğince, toptan satış aşamasında kullanılan torba ve çuval şeklindeki ambalajların 10, 25, 40, 50, 60, 80 ve 100 kg ağırlıklarında imal edilmesi gerekmektedir. Torba ve çuvalar jüt veya polipropilenden imal edilmektedir. Jüt genellikle Asya ülkelerinden ithal edilmektedir.

Büyük ambalajların ağızları açılmayacak ve dağılmayacak şekilde dikilmektedir. Ambalajların üzerine yazılacak yazılarda kullanılacak malzeme ile etiketlerin yapıştırılmasında kullanılan yapıştırıcıların insan sağlığına zarar vermemesi gerekmektedir. Bakliyat ürünlerinin gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı ve gerekse yurtdışı piyasalara sunumunda belirli bir ambalaj şekli yoktur. Ancak ambalajların işaretlenmesi ve etiketlenmesi için hazırlanmış TS 4331 sayılı standartta 01.10.1996 tarihinde Teknik Kurul Kararı ile tadilat yapılarak bakliyat ürünlerinin 125, 250, 500, 1000, 1500, 2000, 5000, 7500 ve 10000 gr'lık ağırlıklarda satılabileceği belirlenmiştir. İhracatta eğer dökme olarak ihraç ediliyorsa genellikle 50 kg'lık büyük jüt çuvalar, 20-25 kg lık kraft (kağıt) torbalar kullanılmaktadır. ambalajlı olarak ihraç ediliyorsa genellikle 1-2 kg'lık naylon tüketici ambalajları kullanılmaktadır. Bakliyat ürünlerinin yurt dışına ihracatında genellikle gemiler kullanılmakta, yakın ülkelere ve özellikle Ortadoğu ve Avrupa ülkelerine tırlar ile nakil söz konusu olmaktadır. Bakliyat ürünlerinin TS 141 kuru fasulye, TS 142 nohut, TS 143 mercimek (kabuklu ve iç) ve TS 4201 sarımercimek (kara mercimek içi) standartları ihracatta zorunlu olarak yürürlükte bulunmaktadır.

Kuru fasulye sektöründe, üretimden iç ve dış pazarlamaya kadar örgütlü bir yapının eksikliği hissedilmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla, sektörün tüm paydaşlarının temsil edileceği Ulusal Bakliyat Konseyi (UBK), 12.03.2010 tarihinde yayınlanan yönetmelik uyarınca kurulmuştur. Kuru fasulye sektöründe; üretimde arz-talep dengesinin sağlanması, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, pazara standartlara uygun ürün sevki, kuru fasulye ve mamul maddelerinin pazarlama gücünün artırılmasına yönelik çalışmalar yapmak konseyin temel görevleri arasındadır. Ayrıca konseyin kuru fasulye sanayisinin sürekliliği, kârlılığı, ticareti, tüketimi ve standardizasyonu için gerekli ortak tedbirlerin alınmasına öncülük etmesi ve ulusal politikaların belirlenmesinde, sektörün bütün kesimlerinin uzlaşmasını sağlayacak çalışmalar yaparak sektör için politika geliştirmesi ve projeler üretmesi amaçlanmaktadır. Ancak günümüze kadar süre içerisinde UBK'nin kuru fasulye sektöründe hissedilen bir etkisi olmamıştır.

Önemli kuru fasulye üreticisi ve ihracatçısı olan Kanada'da kuru fasulye sektörünün örgütlülük düzeyi oldukça yüksektir. Kanada'da kuru fasulye ticareti yapan yaklaşık 100 firma, 300 civarında toplama tesisinden alım yapmaktadır. Kuru fasulye ürünleri toplama tesislerine üreticiler tarafından getirilebildiği gibi tüccarlar kamyon göndererek de ürünleri toplayabilmektedir. Üretici birliklerinin oldukça güçlü olduğu Kanada'da sözleşmeli üretim yaygın olarak uygulanmaktadır. Üreticiler ve alıcılar arasında ekim öncesinde yapılan bu anlaşmalar kapsamında toplam üretim miktarının belirli bir kısmı için sabit fiyat garantisi verilmekte, geri kalan kısmı ise mevcut güncel fiyat üzerinden satılmaktadır. Vadeli sözleşme yapılmamaktadır. Son yıllarda internet üzerinden alım-satım işlemi de yapılmaya başlanmıştır. Toplanan ürünler temizleme, kalite sınıflaması gibi birincil işlemlerden geçirildikten sonra ikincil bir işlem gerekirse farklı bir tesise gönderilmektedir. Kuru fasulyeler bu tesislerde hayvan yemi, tohumluk, yarma, paketleme, konserve yapımı, glutensiz ürün, un, dondurulmuş gıda ve çorba yapımı gibi farklı işlemlere tabi tutulabilmektedir. Kuru fasulyeler büyük hacimlerde yığma olarak alıcı pazarlara ulaştırılmakta veya 25 ve 50 kiloluk torbalarda satılmaktadır. Alıcı aynı bölgede yer alıyorsa taşıma kamyonlarla, Kuzey Amerika'daysa tren vagonlarıyla, deniz aşırı ülkedeyse gemilerle yapılmaktadır.

5.4. ÜRÜNÜN MARKALAŞMASI

Tarımsal üretimin doğal koşullara bağlı olmasından dolayı tarım sektörü özel bir karakteristiğe sahiptir. Tarımsal ürünlerin ve gıda ürünlerinin arz ve talebi büyük mevsimsel değişiklikler göstermektedir. Bu önemli nokta gerek pazarlayıcı gerekse sanayi açısından son derece önemlidir. Tarımsal pazarlama; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün hasadı, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, kalite kontrolü, paketleme, ambalajlama, taşıma, depolama, nakliyat ve sonunda tüketiciye kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Toplama, işleme ve dağıtım aşamaları tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerini oluşturmaktadır (Güneş, 1996).

Markalamanın pazarlamada önemli bir rolü bulunmaktadır. Aslında markalama etiketlemenin özel bir çeşidi olup, isim, tasarım ve sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. En önemli amaçlarından biri ürünü benzer rakip ürünlerinden farklılaştırmaktır. Özel bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir (Yurdakul ve Koç, 1997). Ancak pazarlamanın özü olan 4P (ürün, fiyat, yer, tutundurma) ile başarılı bir şekilde bütünleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Erbaş, 2012). Araştırma alanında şeker fasulyenin "GEMBOS ŞEKER FASULYESİ" olarak markalaşmış olması ürüne büyük bir avantaj kazandırmaktadır. Tarım ve gıda ürünleri pazarında kaliteye göre marka, orijine göre marka ve gerçek marka olmak üzere üç çeşit markadan söz

edilebilir (Yurdakul ve Koç, 1997). Kaliteye göre marka; bu marka tek bir firma tarafından değil, herhangi bir birlik tarafından da verilebilmektedir. Birlik üyeleri özel üretim yöntemleri ve kontrole ilgili olarak aynı düşünceye sahiptirler. Orijine göre marka ise ürünün üretim yerini belirtirken, diğer taraftan da kaliteyi koruyan bir markadır. Buna örnek olarak; Anamur Muzu, Giresun fıındığı, Malatya kayısı, Ayvalık zeytinyağı, Akhisar domat zeytini, Gemlik Zeytini, İspir fasulyesi, Afyon kaymağı, Aydın İnciri, Edirne beyaz peyniri, Diyarbakır karpuzu, Ezine peyniri, Gembos şeker fasulyesi gösterilebilir. Tüketicinin özel üretim bölgesinde üretilen ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu kabul edilmektedir. Coğrafi işaret; «belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtip, gösteren işaretlerdir». Coğrafi işaretler yerel ürünlerin üretimini desteklemede etkin bir araçtır. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu yerel ürünlerin korunması için gerekli yasal düzenleme 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı kanun ile Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname ile yürürlüğe girmiştir. Bu ürünlerin nitelikleri, kalite, ün ve diğer sözü edilen özellikleri dikkate alındığında, ün kazandıkları coğrafi bölgenin dışında üretilmeleri mümkün değildir. Türkiye'de mevcut durumda 178 coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. Bu tescilin 125 âdeti gıda kategorisinde bulunmaktadır. Burada coğrafi işaret tescilinde %31 oranı ile en yüksek payı meyve-sebze ve endüstriyel bitkiler grubu almaktadır.

Tablo 33. Markalaşmış Ürünler İyi Örnekler

İyi Örnekler	Marka Tescili Öncesi Fiyat	Marka Tescili Sonrası Fiyat
Diyarbakır Örgü Peynirleri	18	24
Erzurum Civil Peyniri	30	36
Göğermiş Peynir	14,5	19,54
Edirne Peyniri	13,5	17,9
Erzincan Tulum Peyniri	22	29
Hellim Peyniri	18,75	24,75
Ezine Peyniri	21,5	28,45
Gembos Şeker fasulyesi	3,50	15,00

Türkiye'de tarımsal ürün ve hizmetlere yönelik yerli marka sayısında hızlı bir artış olduğu dikkati çekmektedir. Tarım ve gıda ürünlerine yönelik olarak firmalar markalarını gerek ulusal, gerek uluslar arası fuarlarda, reklam ve promosyon yaparak ya da kitle iletişim araçlarını kullanarak radyo ve televizyon kanalıyla duyururken, diğer taraftan gazetelere ilan vererek ve haftalık broşür çıkararak markalarının tanıtımını yapmaktadır. Ancak son yıllarda Türkiye'de 35 milyon üzerinde internet kullanıcısı olduğu ve facebook gibi sosyal ağların giderek daha da yaygınlaştığı ve aktif olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, böyle bir ortamda tarıma girdi sağlayan firmalar ile tarım ve gıda ürünleri üretimi ve pazarlaması yapan firmaların da markalarını yönetmeleri büyük önem taşımaktadır. Firmalar tüketici/müşterilerine sağlıklı, güvenilir ulaşabilme ve kendi ürün markalarını tanıtmaya ve etkin bir pazarlama için sosyal medyada ağları kullanmaya ve iyi yönetmeye başlamışlardır (Yeniöva, 2014). Tarım ve gıda sanayi dışında faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinin yaptığı açıklamalarda tüketicisini iyi tanıyan ve popüler kültürü kendi yararına kullanan firmaların markalarının öne çıktığı belirtilmektedir. Özellikle sosyal ağlarda tüketiciyi etkileyen bir sosyal etki boyutu bulunmaktadır. 2014 yılında Türkiye'nin en güçlü 100 sosyal markası konulu araştırmasının sonuçları ince-

lendiğinde ve aralarından sadece tarım, gıda ve içecek sektörü ile ilgili markalar süzüldüğünde 100 firma içindeki sıralamalarına göre Coca-cola (1), Yemek sepeti (10), Ülker (11), Burger King (17), Efes Pilsen (18), Migros (25), Pepsi (26), Mc Donalds (299), Süttaş (32), Nestle (41), Yeni Rakı (46), Simit sarayı (47), Eti gıda (59), Lipton (62), Carrefoursa (70), Banvit (77), ve Pınar (83) firmaları olduğu görülmektedir. Özellikle tarım, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren bu firmaların markalarının yönetiminde sosyal ağları (facebook ve twitter) etkin kullandıkları ve tüketiciye ulaşabildikleri ortaya çıkmaktadır. Yerelde markalaşma hareketi incelendiğinde ise ilgili yörelerde coğrafi etiket tescili alınmış ürünlere yönelik olarak firmaların kendi markalarını oluşturmaya çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bu firmalar kendi markaları altında Afyon Kaymağı, Edirne Beyaz Peyniri, Diyarbakır Örgü Peyniri, Ezine Peyniri, Finike Portakalı, Isparta Gülü, , Maraş Biberi, Ödemiş Patatesi, Pervari Balı, Salihli Kirazı, Zile Pekmezi gibi ürünleri satabilmektedir. Günümüzde süpermarketler ise, özellikle kendi markalı ürünlerini kullanarak satışlarını arttırmaya ve fiyat rekabetinde avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Bugün kendi özel markalarını, ürünlerinde kullanan çok sayıda perakendeci, hiper ve süpermarket bulunmaktadır (Baybars, 2006).

Tüketicilerin markadan etkilenme durumunu ortaya koyan bir çalışmada tüketicilerin zeytinyağı satın alırken %49'u markadan büyük ölçüde etkilendiğini, %21'i biraz, %18'i kesinlikle evet, %7'si kesinlikle hayır ve %5'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada tüketicilerin markalı gıda ürünleri için %47 fazla ödemeyi göze aldıkları belirtilmiştir. Tüketiciler gıdaları satın alırken ilk sıraya markayı, 2. sıraya kaliteyi, 3. sıraya fiyatı ve 4. sıraya ürün ambalajını koydukları belirlenmiştir. (Erbaş Tarkan, 2012). İstanbul'da yapılan bir araştırma da tüketicilerin %88'inin gıda üzerindeki etiketleri okudukları, %66'sının ise etiket üzerindeki bilgilerin satın alma kararlarını etkilediklerini belirtmişlerdir. Gıda etiketini okuyan tüketicilerinde %73'ünün coğrafi etiketli ürünleri tükettikleri belirlenmiştir (Zuluğ, 2010).

Marka tercihini etkileyen faktörlerin incelendiği ve 340 tüketiciyle gerçekleştirilen bir çalışmada da gıda ürünlerinde ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği marka tercihini belirleyen temel faktörler olarak saptanmıştır. Antalya'da gerçekleştirilen bu çalışmaya göre gıda gelir düzeyi ile marka sadakat derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiş olup, gelir artışına paralel olarak gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısının azaldığı, marka sadakatinin güçlendiği, düşük gelir grubunda ise fiyata duyarlılık artarken marka sadakatinin zayıfladığı belirlenmiştir. Gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısı kategorilere göre değişmekle birlikte çoğunlukla güvenilir 2 veya 3 marka arasında seyrettiği belirlenmiştir (Akpınar ve Yurdakul, 2008). Gıdalarda ambalajın önemini ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini inceleyen bir diğer araştırmada da ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilediği ve tüketicinin eğitim düzeyindeki artışla birlikte ambalajın etkileme derecesinin daha fazla arttığı saptanmıştır (Dilber ve ark., 2012). Bugüne değin yapılan çalışmalarda markanın garantili ve bilinir ürünü ifade ettiği, markalı ürünleri satın alırken, kalitesinin önemli olmasının yanı sıra promosyonlar, fiyat indirimleri ile yapılan önerilerinde tüketici üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ancak tarımsal ürünlerin ve gıdaların diğer ürünlerden en önemli farkı sağlığı ilgilendirmesi ve bozulabilir ürünler olması nedeniyle kalite ögesi çok büyük önem taşımaktadır. Açıkçası tüketici ürünü değil, o ürünün marka değerini satın almaktadır. Tüketici açısından bakıldığında aslında en iyi marka güvenilen ve önerilen marka olmaktadır(Koç, 2013). Firmalar açısından da tüketiciye bu yönde hizmet edebilmek için müşteri sadakati ve marka bağlılığı yaratmak son derece önemlidir. Dış Ticaret Müsteşarlığının uygulamaya koyduğu Turquality Destek Programı (Tebliğ 2006/4) uluslararası pazarlarda tüketicinin zih-

ninde marka ve ürün hakkında olumlu kalite algısı yaratmayı ve bu sayede küresel markalar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu program ihracat pazarlarına ulaşmak veya pazar paylarını genişletmek amacıyla olan firmalara/işletmelere(ihracatçı birlikleri, firmalar, üretici dernekleri, üretici birlikleri) çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Gerek sağladığı finansal kaynaklar, gerekse eğitim ve danışmanlık olanakları, küresel markalar yaratmak isteyen Türk firmalarının da önünü açmaktadır. Bugüne değin gıda üretimi yapan bazı firmaların(Eti gıda, Pınar süt, Ülker Gıda, Şölen Çikolata, Anadolu Efes bira ve Malt sanayi vd.) bu destekten faydalandıkları ve uluslararası pazarda kendilerini tanıttıkları ve küresel pazarda yer edinme çabasında oldukları dikkati çekmektedir. İzmir’de yapılan bir araştırmada marka performansının ihracat performansını da etkilediği belirlenmiştir. (Ünnü, 2009). Özellikle markalaşma sürecinde ülke imajının etkilerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

5.5. ÜRÜNÜN ETİKETLENMESİ

Etiket; gıda maddelerini tanıtıcı her türlü yazılı ve basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren, gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimidir. Etiketleme ise; gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlanan tanıtım bildiriminin gıda maddesi ile birlikte sunulması işlemidir (Şahin, 2004; 75). Tüketici için etiket, ürünün güvenilirliğini belirleyen bir belgedir. Etiketlerde ayrıca, ürünlerin özellikleri ve tüketim yolları hakkında bilgiler de yer alabilmekte ve ürünün faydalarına yer verilebilmektedir. Böylelikle tüketici ürünler hakkında özet bir bilgiye sahip olabilmektedir.

5.6. ÜRÜNÜN FİYATLANDIRILMASI

Fiyat; üretici firmalar tarafından ürünlerin üretiminden nihai ürün haline gelene kadar geçen süreçte katlanılan maliyetleri karşılamak üzere belirlenen ve tüketicilerin tarım ürünlerini satın almak ve böylece tarım ürünlerinden faydalanmak için ödeyecekleri bir bedeldir. Fiyatın belirlenmesinde genel olarak talep, maliyet ve rekabet gibi ana ekonomik faktörler dikkate alınmaktadır. Fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam, hedef pazarın yaşam biçimi, beklentileri veya toplumun yüksek fiyata yaklaşımı gibi ekonomik olmayan faktörler de fiyat kararlarını etkileyebilmektedir (Subaşı, 2005; 43).

Genel anlamda fiyat belirleme kararında, aşağıdaki amaçlardan biri veya birkaçı gözetilir (İslamoğlu, 1999; 379): Satış hacmi maksimizasyonu, Hedeflenen pazar payının ya da satış hacminin elde edilmesi, Kar maksimizasyonu, Yatırım üzerinden belli bir geri dönüş sağlamak, Nakit akışını maksimum yapmak, Rekabeti önlemek, Pazardaki fiyatı belirlemek, İmaj yaratmak.

5.7. ÜRÜNÜN DAĞITIM KANALLARININ BELİRLENMESİ

Dağıtım kanalı, bir malı ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999; 416). Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden son kullanıcıya aktarıldığı yol anlamına gelmekte ve ürünün tüketiciler tarafından talep edildiği zaman hazır bulunmasını sağlayan servisleri sağlamaktadır. Dağıtım kanallarını, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirlemektedir. Hedef tüketicilerin neyi, nerede, niçin, ne zaman ve nasıl satın aldıklarının belirlenmesi kullanılacak olan dağıtım kanalının seçilmesi bakımından önemlidir. Dağıtım kanallarının üstlendikleri işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doğan, 1998; 412):

Değişim eylemi: Dağıtım kanalları, ürünlerin üreticiden tüketiciye değişimini sağlayarak zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlarlar. Ayrıca ürünlerin müşteriye ulaştırılması maliyetlerini de azaltırlar.

Eşleştirme (Karşılaştırma): Dağıtım kanalları, satıcı ile alıcıyı dolaylı olarak karşılaştırmak ya da eşleştirmek gibi önemli bir hizmeti yerine getirirler. Dağıtım kanalları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını üreticilere aktararak üreticilerin hangi ürünleri üretmelerinin uygun olacağına; tüketicilerin de ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahip olmalarına yardımcı olurlar.

Bilgi toplama: Dağıtım kanalları sayesinde, pazar koşulları ve pazarlama eylemlerine ilişkin bilgiler toplanır. Bu bilgilerden, üreticiler hatta tüketicilerde yararlandırılır.

Çevreyle ilişki: Dağıtım kanallarının çevreyle ilişkide bulunması, potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasına ve dolayısıyla onların gerçek alıcılara dönüşmesine katkıda bulunur.

Satış çabaları: Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme fonksiyonlarına da katkıda bulunurlar.

5.8. ÜRÜNÜN TAŞINMASI

Taşıma; tarımsal ürünlerin herhangi bir aşamasında nakliye edilmelerine dair tüm koşulları ifade etmektedir. Mallar, bu sistem çerçevesinde dağıtım merkezlerine, depolara, araçlara vb. iletilir. Taşıma sistemi ile ilgili kararlaştırılması gereken üç önemli konu bulunmaktadır. Bu konulardan biri, hangi taşıma yöntemi ile malların taşınacağıdır. İkinci konu ise, taşıma düzeninin nasıl kurulacağıdır. Üçüncü konu ise, araçların programlanmasıdır. Özellikle taşıma yönteminin belirlenmesi esnasında maliyet, devamlılık ve taşımanın ne süratle gerçekleşeceği üzerinde durulmalıdır (Göksel ve Baytekin, 2005; 141).

5.9. ÜRÜNÜN DEPOLANMASI

Tarımsal ürünlerin depolanması; ürünlerin herhangi bir aşamasında bekletilmeleri esnasındaki tüm mekân ve bekletme koşullarını ifade etmektedir. Ürünlerin depolanması esnasında ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanmalıdır. Ayrı olarak depolamanın mümkün olmaması halinde ise ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek önlemler alınmalıdır. Ürünlerin depolanmasında ürünün kalitesi korunmalı ve bulaşıklığa karşı önlem alınmalıdır. Depoların temizlenmesinde ve dezenfeksiyonunda kimyasal içerikli maddeler kullanılmamalıdır. Depolama aşaması; ürünlerin korunmasını, ürünün değerinin artmasını, istihdam ve fiyatları dengede tutmayı, mali sorumlulukların azalmasını ve dağılım etkinliğinin arttırılmasını sağlar.

5.10. ÜRÜNÜN PIYASADA TUTUNDURULMASI

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar ederek, o ürüne, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir görüş benimsemeye özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Subaşı, 2005;43). Günümüz rekabetçi ortamında tüketiciyi tarım ürünlerini almaya ikna etmek için etkin bir iletişim yöntemi kullanılmalıdır. Hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıkları belirlenerek tutundurma programları hazırlanmalıdır. Kişilerin ürünler hakkında olumlu bir tutum oluşturabilmesi için öncelikle bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Alışveriş aile birimi içerisinde kim tarafından yapılıyorsa reklam ve tutundurma kampanyaları da onlara yönelik hazırlanmalıdır.

6. DEREBUCAK ŞEKER FASULYENİN KIRSAL GİRİŞİMCİLİK KALKINMA MODEL ÖNERİSİ

İli : Konya

İlçesi : Derebucak

6.1. DEREBUCAK İLÇESİ HAKKINDA GENEL BİLGİ

Konya İlinin Akdeniz kesiminde Göller Bölgesinde ve Orta Toroslar arkasındaki kısımda yer almıştır.



Şekil 4. Derebucak Haritası

İlçeye doğudan Konya Merkezi, Seydişehir İlçesi, batısındaki Şarkıkaraağaç, Eğirdir, Sütçüler İlçeleri. Kuzeyde Ilgın ve Doğanhisar İlçeleri ile Hüyük İlçesi, güneyde Akseki İlçesi kuşatmıştır. Bu bölgeye ortalama 651 km²'lik alandaki Beyşehir Gölü ayrı bir özellik vermektedir. İlçe göller tarım havzasında yer almakta olup, başlıca hakim iklim çeşidi olarak Akdeniz ve İç Anadolu iklimi arasında iklim olup, yazları kısa ve serin, kurak, kışları ise soğuk geçmektedir. İlçe ekonomisinde tarım başta gelmektedir. Son yıllarda kırsal kalkınma yatırımlarının artması nedeniyle organik tarım ve iyi tarım uygulamaları yaygınlaşmıştır.

Derebucak 1240 metre yükseklikte dağlık bir bölgedir. Bitkisel üretimin yanında büyükbaş, küçükbaş hayvancılık ve arıcılık faaliyetlerinin de yer alması kırsal kalkınmada yörenin önemini artırmaktadır.

Tarım: Genel olarak ilçenin güneyinde ve kuzey doğusunda tarım arazisi fazla olup, diğer bölgeler dağlık ve orman görünümüne sahiptir. Tarım arazisinin sınırlı olması nedeniyle ilçede gelir kaynağı bakımından tarla ve bahçe tarımından sonra hayvancılık, kanatlı ve arıcılık faaliyetleri önemli bir paya sahiptir. İlçede yıllık yağış ortalaması 500 mm.dir. İlçe Tarım Müdürlüğü ve KOP bölgede çiftçilerin organik tarım ve iyi tarım uygulamaları için her türlü yatırımı yapmaktadırlar. Derebucak bulunduğu havza nedeni ile “Gembos şeker Fasulyesi” adı ile marka değeri kazanması kooperatifleri de daha etkin çalışmaya sevk ederek ulusal ve uluslararası alanda bu ürünleri orijinleri itibari ile ticarileştirmek ve pazarda tutundurmayı hedeflemektedir.

Meyvecilik: İlçe Tarım Müdürlüğü son dönemlerde organik tarım ve iyi tarım uygulamaları kapsamında örtü altı çilek, elma, genç çiftçi projesi kapsamında son dönemlerde seracılık faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilmektedir.

Hayvan Varlığı

Büyük Baş İşletme Sayısı 203

Büyük Baş Hayvan Sayısı 2.296 (Kültür 1.560 – Melez 522 – Yerli 214)

Küçük Baş İşletme Sayısı 65

Küçük Baş Hayvan Sayısı 16.638 (Koyun 3.131 – Keçi 13.507)

Arılı Kovan Sayısı 2.260

Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri 3 adet üye sayısı 292

Sulama Kooperatifi 1 adet üye sayısı 60

Üretici Birlikleri

Anamas Sulama Birliği 1 adet üye sayısı 126

Ziraat Odası (Beyşehir) 1 adet üye sayısı 510

Orman ve Orman Ürünleri:

Orman Alanı 415.810 da

6.2. DEREBUGAK HAKKINDA BİLGİ

6.2.1. Mevcut Durum

İLİ	Konya
İLÇESİ	Derebugak
BAĞLI OLDUĞU ÇALIŞMA BÖLGESİ ADI	TR-S2
İL MERKEZİNE UZAKLIĞI (km.)	145
TOPLAM HANE SAYISI	2000
TARIM SİGORTASI YAPTIRAN ÇİFTÇİ SAYISI	
DANIŞMANIN ADI SOYADI VE ÜNVANI*	
ÇALIŞMA BÜROSU, PC VE İNTERNET*	

	ERKEK NÜFUS		BAYAN NÜFUS		TOPLAM NÜFUS	
	3170		3156		6326	
Yaş Gruplarına Göre Dağılım						
	0-7 YAŞ	8-15 YAŞ		16-30 YAŞ	31-50 YAŞ	+50 YAŞ
Bayan	108	140		494	660	1754
Erkek	125	162		688	732	1463

EĞİTİM				
OKUR-YAZAR OLMAYAN	OKUR-YAZAR	İLKÖĞRETİM	ORTAÖĞRETİM	ÖNLİSANS-LİSANS
Yok	-	%60	%30	%10

NÜFUS HAREKETLERİ	
Sürekli Göç Eden Hane ve Kişi Sayısı	10 hane 40 kişi
Sürekli Göçün Nedenleri	Köy hayatının istenmemesi
Mevsimsel Göç Eden Hane ve Kişi Sayısı	40 hane 100 kişi
Mevsimsel Göçün Nedenleri	Manavgat İlçesinin yakın olması ve Eğitim olanakları

TEKNOLOJİ	HANE SAYISI	TEKNOLOJİ	HANE SAYISI
Televizyon	%100	Buzdolabı	%100
Çamaşır makinesi	%90	Sabit telefon	%100
Bulaşık makinesi	Yok	Bilgisayar/internet	1 adet

TARIMSAL ÖRGÜTLER	
Kooperatif/Birlik Adı	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (1975) , Tarımsal Sulama Kooperatifi (1988)
Kuruluş Tarihi ve Üye Sayısı	Toplam 342
Faaliyet Konusu	
Faal Olup Olmadığı, Faal Değilse Nedenleri	İkisi de durgun

ALTYAPI												
ALTYAPI		VAR		YOK		ALTYAPI		VAR		YOK		
İlköğretim Okulu		X				İçme Suyu		X				
Ortaöğretim Okulu		X				Kanalizasyon		X				
Sağlık Ocağı		X				Tarım Kredi Kooperatifi				X		
Köy Tarım Merkezi				X		Kadastro		X				
.....												
AHIR VE AĞIL SAYISI	MODERN AHIR			İLKEL AHIR			MODERN AĞIL			İLKEL AĞIL		
				X								

HAYVAN VARLIĞI (Baş)							
İNEK			DANA-DÜVE			BOĞA	ÖKÜZ
YERLİ	MELEZ	KÜLTÜR	YERLİ	MELEZ	KÜLTÜR		
44	124	1120	112	327	320	51	
Süt Verimi	Süt Verimi	Süt Verimi	S Ü T V E R İ M L E R İ (kg/gün)				
7000		KOYUN	KEÇİ	KUZU OĞLAK	TEK TIRNAKLI	KANATLI	ARI KOVANI
DİŞİ	ERKEK						
		2855	12900	2500	138	2850	2260
Süt Verimi	850	Süt Verimi	Süt Verimi	S Ü T V E R İ M L E R İ (kg/gün)			
Üretilen Sütün Pazarlanması		Üretilen süt süt işletmecileri tarafından günlük toplanmaktadır. Ortalama 410 ykrş dur.					

Suni Tohumlama	Baş/Yıl	Başarı (%)	Buzacağı Ölümleri	Baş/Yıl	Nedenleri
	500	Ortak Boğa var		10	Açıklayınız!

Koruyucu Aşılamalar	Hangi hastalıklara karşı ve kaç hayvanda uygulanıyor?	Salgın Hastalıklar	Hangi hastalık ve etkilenen hayvan sayısı?
Şap Brucella	Büyük baş Şap 2000 Büyük baş Brucella 600 Büyük baş Çiçek 2000 Küçük baş PPR 7000 Küçük baş Brucella 3000 Küçük baş ciğer ağrısı 2000 Köpek Kuduz 150	-	-

ARAZİ KULLANIM				
Arazi Kullanım		Sulu (da.)	Kuru (da.)	TOPLAM (da.)
TARLA	Buğday	-	11.014	11.014
	Arpa	-	836	836
	Baklagil (Kuru Fasulye)	9100	-	9100
	Endüstri Bitkileri	-	100	100
	Yem Bitkileri	-	Fiğ 700	700
	Tarla Bitkileri (Diğer)	Silajlık Mısır 600	-	600
	Tarla Toplamı	-		22.350
	Diğer Meyveler (organik çilek)	-		
	Meyve Toplamı			
SEBZE	Elma			200
	Çilek	600		600
	Diğer Sebzeler	280		280
	Sebze Toplamı			1.080
NADAS		3500		3500
TOPLAM TARIM ALANI				
ÇAYIR MERA		764		764
ORMAN ALANI		415.810		415.810

KÖY/BELDE ÖNCELİKLİ VE EKONOMİK ÖNEME SAHİP ÜRÜNLERİ*

ÜRÜN ADI	Fasulye	Çilek	Silajlık Mısır
Ekiliş Alanı (da.)	9100	600	600
Sertifikalı Tohumluk Kullanımı (da.)	597	-	-
Toprak Analizi Yapılan Alan (da.)	-	-	-
Kimyevi Gübre Kullanımı (da.)	9100	600	600
Mücadele Yapılan Alan (da.)	9100	600	-
Verim (kg/da.)	250	4000	5000
Üretim (Ton)	2275	2400	3000
Pazara Çıkış Fiyatı (TL)	7	4	0,25

Hanelerin tamamında TV, buzdolabı ve sabit telefon bulunmaktadır. İnternet/bilgisayar sadece muhtar odasında bulunmaktadır. Ayrıca hanelerin %90 'inde çamaşır makinesi vardır. Yörede yetiştirilen başlıca tarım ürünleri, hububat, baklagil, yem bitkisi, son dönemde silajlık mısır ve meyveciliktir. Ürünlerin ortalama verimleri, hububatta 250 kg/da, çilek 4000 Kg/da, silajlık mısır 5000 Kg/da özellikle çilek ve silajlık mısırdaki yüksek verim potansiyeli mevcuttur. Çiftçilerin tamamının toprak analizi veya diğer laboratuvar araştırmalarını yaptırmadıkları tespit edilmiştir. Bunların dışında baklagiller, yem bitkileri ve endüstri bitkileri yetiştiricilikte önemli yer tutmaktadır. Baklagiller arasında özellikle şeker fasulye yetiştiriciliği oldukça yaygındır. Meyve ve sebze üretiminde elma üretimi 200 da bir alanda gerçekleşmektedir. Özellikle yörede şeker fasulyesi, organik çilek yetiştiriciliği, silajlık mısır bitkisel üretimde gelişme imkanı olan ürünlerdir. Özellikle eko-turizm açısından bahçe sebzeciliği, reçel yapımı, doğal mantar toplama geliştirilebilir ve yerli ve yabancı turistler bölgeye festivaller ve şenlikler vasıtası ile çekilebilir. Özellikle üreticiler bütün bu faaliyetleri örgütlü olarak yapmalı ve kooperatifler aracılığı ile ürünlerini değeri fiyatına satarken girdileri toptan daha ucuza sağlama, pazarlamada ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin olmalıdırlar. Yörede tarımsal üretimi tehdit eden problemler önem sırasına göre; a) işsizlik b) yetersiz arazileri, c)kısmi göç d) pazarlama e)tarımsal kooperatiflerin faal olmayışı, şeklinde ifade edilmiştir. Köydeki toplam hane sayısı 2000 adet olup toplam 6326 kişi yaşamaktadır. Erkek nüfus 3170, Bayan Nüfus 3150 olarak belirlenmiştir. Yaş ortalamaları incelendiğinde 50 yaş ve üzeri nüfusun oranı, %46,76, 30-49 yaş grubu %22, 15-29 yaş grubu, %18,69, 10-14 yaş grubu %4,77, 0-9 yaş grubu ise, %7,78 olduğu tespit edilmiştir. Özellikle son yıllarda silajlık mısır yetiştirilmesi ve yem bitkilerine de yer verilmesi büyükbaş hayvancılığın yanında özellikle koyun ve keçi yetiştiriciliğinin de artırılması bölgenin kalkınmasında önemli olacaktır.

Yörenin bazı yıllarda göç verdiği belirtilmiştir. Aynı zamanda yöreye diğer il ve ilçelerden göç alındığı tespit edilmiştir. Sürekli göçün başlıca sebepleri işsizlik, köy hayatının sevilmemesi ve düşük gelir seviyesidir. Mevsimlik göçün nedenleri ise Manavgat ilçesinin yakın olması ve eğitim nedeni ile olmaktadır. Yöredeki toprakların nadas hariç %10'lık kısmının ekilmediği yani boş bırakıldığı belirtilmiştir. Yöredeki çiftçilerin; birinin işini görmek için birlikte çalışma ve ürünleri pazarlamada ortak hareket etme konularında nadiren işbirliği örneği sergiledikleri belirtilmiştir. Köyde 1975 yılında kurulan 1 adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ve 1988 yılında kurulan 1 adet tarımsal Sulama Kooperatifi bulunmaktadır. Ancak her iki kooperatifte durgun ve faal değildir.

6.2.2. Yörenin Potansiyeli ve Eğilimleri

Tarımsal faaliyetler arasında gelişme potansiyeline sahip olanlar önem sırasına göre; **a) kuru fasulye b) organik çilek c) silajlık mısır d) Küçükbaş hayvancılık (keçicilik) e) Arıcılık (meyve dâhil)**, şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca aspir, küçükbaş hayvancılık (Özellikle Honamlı Keçisi), arıcılık, doğal mantar toplayıcılığı ve yetiştiriciliği, Biyoçeşitlilik (Özellikle tıbbi ve aromatik bitkiler) ve elma üretim potansiyelinin yaygınlaştırılması bölgeye önemli katkı sağlayacaktır. Tarımsal faaliyetlerden gelişme potansiyeline sahip olanlarla ilgili olarak aşağıdaki problemlerle karşılaşıldığı belirtilmiştir; **a) ulaşım, b) pazarlama, c) girdilerin pahalı ve teminlerinin güç olması, d) ekipman eksikliği, e) örgütlerin etkin kullanılamaması.**

Söz konusu problemlerin çözüm önerileri; **a) alt yapı kapsamında yol sorununun çözülmesi, b) mera alanlarının etkin kullanımı c) örgütlerin etkin hareket etmesi ve girişimcilik, d) genç çiftçi desteğinin devam etmesi, e) etkin kooperatifleşme, f) kadastro uygulamalarının tamamlanması**, vs. şeklindedir.

Yöreye yerli turist ağırlıklı olmak üzere az sayıda turist geldiği ve bunların daha çok o yörenin insanları olduğu yaz dönemindeki doğal güzellik için geldikleri belirtilmiştir. Turistlerin yöredeki ürünler için müşteri potansiyeli oluşturdıkları ve potansiyelin artırılması için; **a) ürünlerin sınıflandırılması, paketlenmesi, b) e-pazarlama, c) festival, şenlik vs düzenlenmesi, d) kooperatif bünyesinde yerinde pazarlama** önerilebilir. Yörede önde gelen ve potansiyeli olan tarımsal faaliyetleri geliştirmek için önem sırasına göre; **a) kooperatif bünyesinde ürünleri işleyen ve pazarlayan şirketlerin kurulması ve bu yolla sözleşmeli tarımın yapılması, b) üreticilerin kooperatifler veya üretici birliği ile bir araya getirilmesi, birlikte hareket edilmesi c) ilgili ürünün yetiştirilmesi ve pazarlanması ile ilgili eğitim faaliyetinin verilmesi, d) uygun kredi veya girdi temini sağlanması, e) küçük çaplı altyapı yatırımları, f) hibe desteklerinden yararlanma** şeklinde belirtilmiştir.

Yörede üretilen tarımsal ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve pazarlamasını yapan işletmeler yoktur. Kırsal kalkınma kooperatifleri mevcut olup KOP kapsamında tarımsal ürünlerin sınıflandırılması, paketlenme tesisleri kurulmakta olup marka değeri kazanmış “Gembos Şeker Fasulyesi”nin kooperatif bünyesinde paketlenerek yine kooperatif aracılığı ile büyük zincir marketlerle sözleşmeli üretim yapmak bölgenin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır. Bu kooperatiflerin ürünlerin işleme, paketlenme ve pazarlama faaliyetlerini yapmaları önemlidir. Marka değeri almış bir ürünü pazarda tutundurmak ve tüketicilerde güven oluşturmak için örgütlü hareket etmek önemlidir. Aksi halde üreticiler kooperatifin niçin gerekli olduğunun farkında olamazlar. Bu yönde başarı görürlerse, yöre çiftçileri bu örgütlerle sözleşmeli çalışmak isteyeceklerdir. Çiftçilerin bu kooperatiflerden ya da kooperatif bünyesinde kurulan şirketlerden; **a) ürünlerini almalarını, b) ürünlerin standartları hakkında yönlendirilmeleri, c) üreticileri ürünler hakkında yönlendirilmeleri, d) kredi ve destekler hakkında bilgilendirme ve eğitim sağlanması, e) kontrol, vs** konularda beklentilerinin olacağı tahmin edilmektedir.

Tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesi için aşağıdaki öncelikler belirlenmiştir;

- Ürünlerin işleneceği işletmelerin kurulması (Reçel, ürün kurutma, süt mamulleri, mandıra, un ve yem),
- Kooperatifçiliğin ve çiftçi örgütlerinin teşviki yollarıyla ürün girdi ve pazarlama sorununun çözülmesi,

- Damızlık ve yüksek verimli koyun dağıtımı,
- Ürünlerin muhafazası için depolama, soğutma ve ambalajlama tesisleri,
- Tarımda makineleşmenin teşvikine yönelik ortak kullanım,
- Uygulamalı çiftçi eğitimi,
- Yol sorunu,
- Çiftçi kayıt sistemleriyle gerçek çiftçilerin tespiti ve desteklenmesi,
- Düşük faizli kredi ve hibelerin çiftçiye anlatılması,
- Ürünlere patent alarak ihraç olanaklarının sağlanması,
- Sulanabilir alanların artırılması,
- Köylerle ortak hareket ederek ürün üretmek ve birleştirmek,
- Ucuz girdi temini ve ürün satış için kooperatif bünyesinde satış yerleri açılması,

6.3. DEREBUGAK ŞEKER FASULYE KIRSAL KALKINMA MODEL ÖNERİSİ

Türkiye’de köylerde yaşayanlar, nüfusun %36’sı gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Kırsalda yapılan faaliyetlerin başında bitkisel üretim, hayvancılık, orman ürünleri ve bunların değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu faaliyetlerle uğraşanların gereği gibi çalışıp kazanabilmeleri için dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de tarımın desteklenmesi şarttır. Bu düşünceyle;

- Cumhuriyetin kuruluşundan beri çok sayıda kamu kurum ve kuruluşu tarım sektörüne hizmet etmiş olmasına rağmen, kırsal kesimin kalkınması gerçekleştirilememiştir.
- Türkiye’de kırsal kesim ve kırsalın asıl uğraşı olan tarımın kalkınamamasının en önemli nedeni Kalkınma Modelinin yanlışlığı olmuştur.
- Çünkü EKONOMİK YAPI (gelir artışı) SOSYAL YAPIYI (eğitim, spor, kültür, medeniyet) BELİRLER ŞEKLİNDE BİR KALKINMA MODELİ İZLENMİŞ VE BAŞARISIZ OLMUŞTUR. Bugün kırsalda ekonomik sorunlarını aşmış, ancak sosyalleşmesini tamamlamamış dolayısıyla sosyo-ekonomik varlık olmamış çok sayıda kişi vardır. Oysa kalkınma ve medeniyetin göstergelerinden biri de toplumdaki eğitilmiş kişilerin payıdır.

Avrupa Birliği ile birlikte Türkiye’deki kırsal kalkınma politikası da değişime uğramıştır. AVRUPA BİRLİĞİ UYUM SÜRECİNDE KIRSAL KESİMİN DURUMUNA BAKILDIĞINDA;

- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’na bağlı çoğu birimler (SEK, TCZDK, Yem Sanayi, Kombinalar vb.) özelleştirilmiştir. Şuan ise Bakanlık bünyesinde Kırsal Kalkınmaya yönelik bir birim oluşturulmuş ve çalışmalar devam etmektedir. Kırsal Kalkınma birimi Türkiye’nin kırsal kalkınması için nasıl bir model izleyebilir? Özellikle Dünya Bankası’nın “Köy Bazlı Kırsal Katılımcı Programı” ve Avrupa Birliği Hibe Programlarının etkin kullanımını sağlayacak kalkınma modelinin bileşenleri neler olabilir? Burada;
- Avrupa Birliği veya Liberalleşme sürecinde Türkiye için uygulanabilecek bir “Kırsal Kalkınma Model Önerisi” sunulacaktır.
- Modelin temel esası Üst yapı (sosyal) Alt yapıyı (Ekonomik) belirler felsefesine dayanmaktadır.

6.3.1. Derebucak Sorunları

- Bir yörenin kalkınma modeli belirlenmeden önce, öncelikle “sorun analizi”nin yapılması gerekmektedir. Ön plana çıkan sorunların ve kaynaklarının tespitinden sonra strateji analizin yapılmasıyla model belirlenmesi mümkün olmaktadır. Türkiye’de kırsal kesimin durumu;
- İŞSİZLİK (GİZLİ İŞSİZ) => Köyde yaşayan iktisaden faal nüfusun yarısı işsiz
- EĞİTİM DÜZEYİ => DÜŞÜK (tarım geleneksel tarzda yürütülmekte)
- ÖRGÜTLENME => YETERSİZ yada ETKİN DEĞİL (Kooperatif, üretici birliği, vb.)
- GELİR DÜZEYİ => DÜŞÜK (şehirlerde yaşayanların yarısı düzeyinde)
- ALTERNATİF GELİR KAYNAKLARI => BİLİNMIYOR (tarım ve tarım dışı)
- HAYVANCILIK => VERİM DÜŞÜK (Kültür ırkı ve melez, küçükbaş, mera yetersizliği)
- TARLA BİTKİLERİ => VERİM DÜŞÜK (Düşük verimli çeşitler)
- TARIM TEKNİKLERİ => İLKEİ (sulama, çevreye duyarlılık, aşırı ilaç ve gübre kullanımı), Derebucak’ta son yıllarda organik tarım ve iyi tarım uygulamaları yapılsa da genelde yukarıda ki sorunlar mevcut.
- Yaşam kalitesi düşük, sosyalleşme gerçekleşmemiş, çevre temiz fakat çevreyi tehdit edici uygulamalar devam etmektedir.

6.3.2. Derebucak Kalkınmasında Üç Önemli Araç

1. **BİLGİ, BİLİM VE TEKNOLOJİ** (Science, knowledge, and technology). Bu konu tamamen EĞİTİM olarak algılanabilir.

2. **KURUMSAL REFORMLAR** (Toprak-İnsan ilişkileri, Gelir dağılımı, Sosyal adalet politikası). Bu konu ise MEVZUAT olarak ifade edilebilir. Kanun, yönetmelik, tüzük gibi mevzuat ve uygulamalarıyla çözülebilir.

3. ÖRGÜTLENME (kooperatif, üretici birliği, dernek vb.). Köyde ön plana çıkan her hangi bir ürün ve/veya ürün grubu için Üretici Birliği veya köyün bütüncül kalkınması için Kalkınma Kooperatifinin kurumsal olarak işler hale getirilmesi,

Burada ifade edilen üç önemli araç içerisinde ise en önemlisi BİLGİ, BİLİM ve TEKNOLOJİ yani EĞİTİM’dir. Zira Örgütlenmeye baktığımızda kooperatifçilikte temel ilkelerden biri de eğitimidir. Dolayısıyla KIRSAL KALKINMANIN LOKOMOTİFİ EĞİTİM’dir denilebilir. Dolayısıyla bu köy için öncelikle çiftçilerin eğitilmesi gerekmektedir. Zira dünyada uygulanan tarımsal faaliyetler emek-yoğun, sermaye yoğun aşamalardan bilgi yoğun aşamaya girmiştir. Kullanılan alet ve ekipmanlar, pazarlama, finansman temini konuları bu işlerle uğraşanlar için iyi bir eğitim düzeyini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle çiftçilerin eğitimi ve beceri kazandırma kurslarının düzenlenmesi kaçınılmazdır.

Derebucak’ta yürütülen tarımsal faaliyetlerle ilgili eğitim ve beceri kazandırmada ön plana çıkan eğitim konuları şunlardır;

Eğitim ve Beceri Kazandırma

(İşgücünün boş kaldığı dönemlerde uğraştıkları faaliyetler ile ilgili eğitilmesi)

Üst Yapı Alt yapı Model Önerisi

Hayvancılık (Süt İnekçiliği, Koyunculuk, Keçi Yetiştiriciliği)

- Yüksek Verimli Irklar
- Suni Tohumlama
- Bakım Besleme
- Slaj Yapma
- Hastalıklarla Mücadele



Bitkisel Üretim

- Sulama Teknikleri
- Yüksek Verimli Çeşitler
- Gübreleme
- İlaç Kullanımı



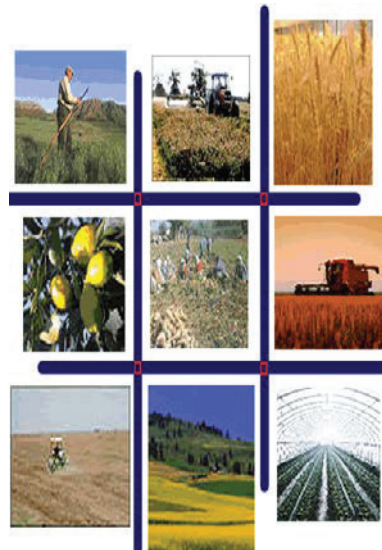
Çiftçilerin hâlihazırdaki faaliyetleri dışında alternatif gelir sağlayacak faaliyetler konusunda da eğitilmeleri ve bilinçlenmeleri gerekmektedir. Köyün potansiyel oluşturduğu alternatif faaliyetlerle ilgili eğitim ve beceri kazandırmada ön plana çıkan eğitim konuları şunlardır;

Eğitim ve Beceri Kazandırma

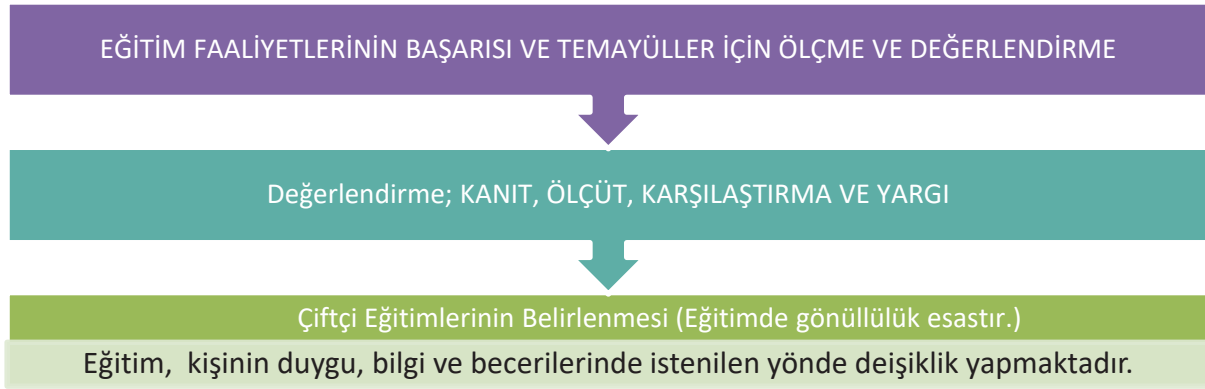
(İlçenin potansiyel oluşturduğu gelir getirici alternatif faaliyetler konusunda eğitim)

Gelir Çeşitlendirici Aktiviteler

- Gembos Şeker Fasulye Yetiştiriciliği
- Arıcılık
- Böğürtlen Yetiştiriciliği
- Meyvecilik (Elma, Ceviz, Kiraz)
- Gembos Şeker Fasulyesinin sınıflandırılması, paketlenmesi ve pazarlanması
- Orman işçiliği ve korunması
- Eko Turizm
- Aromatik Bitkiler
- Doğadan Mantar
- Dondurma, konserve, reçel, kuru meyveler vb.



Mevcut ve alternatif faaliyetler için verilen eğitimlerin ve beceri kazandırma kurslarından sonra hibe, kredi gibi finansman yollarıyla faaliyetlerin uygulanmasına başlanmadan önce, eğitim sonuçlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Buradaki ölçme ve değerlendirmenin amacı eğitimlerin başarısını ve çiftçi eğilimlerini belirlemek olmalıdır. Önemli olan çiftçilerin eğilimlerine (isteklerine) göre desteklenecek faaliyetleri belirlemektir. Gönüllülük esas olmalıdır. Eğitim çalışmalarının başarısının ölçülmesi ve çiftçi temayüllerinin belirlenmesi aşağıdaki şekilde yapılabilir;



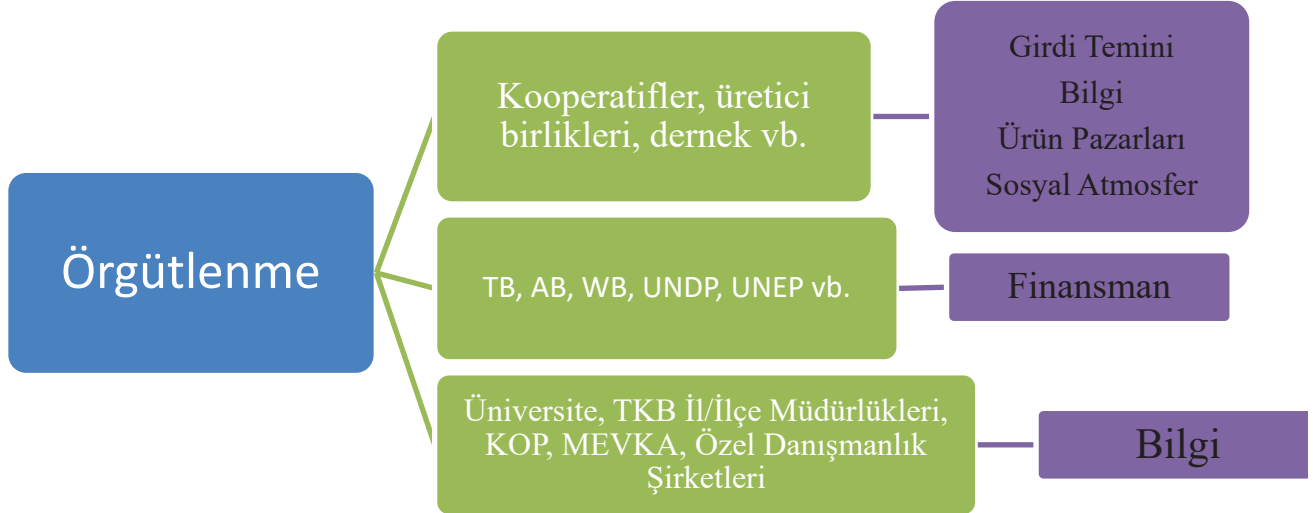
Eğitimde başarılı olan çiftçiler tarafından ilgi duyulan faaliyet ve/veya faaliyetler belirlendikten sonra söz konusu faaliyetler ön plana çıkacak şekilde örgütlenme avantaj sağlayacaktır. Örgütlenme sayesinde çiftçiler tohum, gübre, ilaç gibi girdileri toptan alacakları ve nakliyyeyi tek elden yürütecekleri için, girdi maliyeti azalacaktır. Örgütlenme sayesinde Tarım ve Orman Bakanlığı, Avrupa Birliği, Dünya Bankası, gibi ulusal ve uluslararası Finansman Kaynaklarından ve tarımsal desteklerden yararlanmak mümkün olacaktır. Yine örgütlenme sayesinde Üniversite, Meslek Okulları, Çiftçi Eğitim, Yayım Kurum ve Kuruluşlarıyla birlikte çalışma yani BİLGİ'ye ulaşım kolaylaşacaktır. Örgütlenmenin burada özetlenen faydalarını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

Uğraştıkları faaliyetler ve/veya alternatif faaliyet konusunda eğitilmiş ve örgütlenmiş çiftçilerin, finansman kaynaklarına erişerek bilgili ve bilinçli bir tarımsal faaliyet sürdürmeleri mümkün olmaktadır. Dolayısıyla Eğitim, Mevzuat ve Örgütlenme çiftçilerin finansman kaynaklarına ve bilgiye erişimlerini kolaylaştıracak ve sağlayacaktır.

Eğitimlerde başarılı olmuş ve örgütlenmiş çiftçilerin aynı zamanda finansman kaynaklarına ulaşarak hibe ve kredi olanaklarından yararlanarak bilinçli bir şekilde tarımsal faaliyette bulunmaları mümkün olacaktır.

Üst yapının (eğitim, örgütlenme ve mevzuat) tamamlanması durumunda kırsalda değişim başlayacaktır. Üst yapının tamamlanması kırsal aşağıdaki değişimleri ortaya çıkaracaktır;

İlgi duyulan faaliyetler için çiftçilerin organizasyonlar şeklinde örgütlenmesi ve finansman kaynağına erişim



ÜST YAPININ TAMAMLANMASI SONUCUNDA KIRSALDAKİ DEĞİŞİM

- Gelir artışı ve Sosyalleşmeyle yaşam standartlarının artması (insan sosyo-ekonomik varlıktır)
- Hızla değişen dünyada yeniliklerin takibi ve kabullenmesi
- Festvaller düzenlenmesi, uluslararası organizasyonlarla işbirliği, mobility programları
- Piyasa mekanizmasının işlemesi (serbest piyasa ekonomisi9 Devletin ekonomide küçülmesi
- Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma (4E), Eğitim, Etik (Sosyal), Ekonomi ve Ekoloji

Bu kırsal kalkınma model önerisi serbest piyasa ekonomisi için önerilmektedir. Serbest piyasa ekonomisinde piyasa mekanizması çalışmaktadır. Modelde Tarım ve Orman Bakanlığı, Üniversiteler, KOP, MEVKA ve Çiftçi organizasyonları işbirliği yapmaktadırlar.

Kırsal Kalkınma Modelinin Piyasa modelindeki İşleyişi



Bu şekilde çiftçiler birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için felsefesiyle el ele hareket etmektedirler. Üniversiteler eğitim ve danışmanlık hizmeti sunmakta, Tarım Bakanlığı mevzuat ile ilgili düzenlemeleri ve koordinasyonu üstlenmektedir. Örnek uygulamalar (şekilde tohum serpen kişi) Üniversite ve Tarım Bakanlığı'na bağlı teknik elemanlar tarafından yapılmaktadır. Araştırma ve Geliştirme faaliyetleri kamu ve üniversite araştırma merkezleri, deneme tarlaları yerine çiftçi organizasyonlarının ve/veya çiftçilerin tarla, ahır, ağıl vb. mülklerinde işbirliği içerisinde uygulanmaktadır. Üniversite-tarım işbirliği kurumsal yapıya kavuşturulmuştur.

Üniversite – Tarım Ar-Ge **İşbirliğinde Kurumsal Yapı:** Üniversite- Tarım Ar-Ge işbirliği için dünyanın bazı ülkelerinde işbirliği sağlayan bazı kurumlardan söz etmek mümkündür. Bunların başında Ortak Araştırma Merkezleri (OAM), Üniversitelerde oluşturulan Ar-Ge Konsorsiyumları (AK), Teknopolisler, Teknoparklar, Sözleşmeli Ar-Ge (SA), İş Geliştirme Merkezleri, Mükemmeliyet Merkezleri (isteklerin ihtiyaca, ihtiyaçların talebe dönüştürüldüğü merkezler), İş Merkezleri (pazarlama, patent alma), Teknoloji Transfer Merkezleri, Kuluçka Merkezleri vb. gelmektedir.

Ortak Araştırma Merkezleri (OAM): Bu merkezler, ülkemizdeki TÜBİTAK gibi ulusal bilim fonlarından desteklenmektedirler. Ulusal Bilim Fonu, başlangıç için gerekli parayı sağlamakta ve bu desteğini giderek azaltacak şekilde beş yıl sürdürmektedir. Merkezlerin sürdürülebilirliği bu merkezlere üye olan çiftçi ve çiftçi organizasyonları (kooperatif, üretici birliği, platformlar, şirketler, ziraat odaları, tarım borsaları, vb) ve yerel yönetimlerden sağlanan fonlarla karşılanmaktadır. Merkezler maksimum beş yıllık süre içerisinde kendi finansmanlarıyla Ar-Ge faaliyetlerini devam ettirmektedirler. “Her merkez, üniversite tabanlı bir araştırma grubundan oluşmakta ve bu grup, temel araştırmalarla birlikte, bilim ve teknolojinin belli

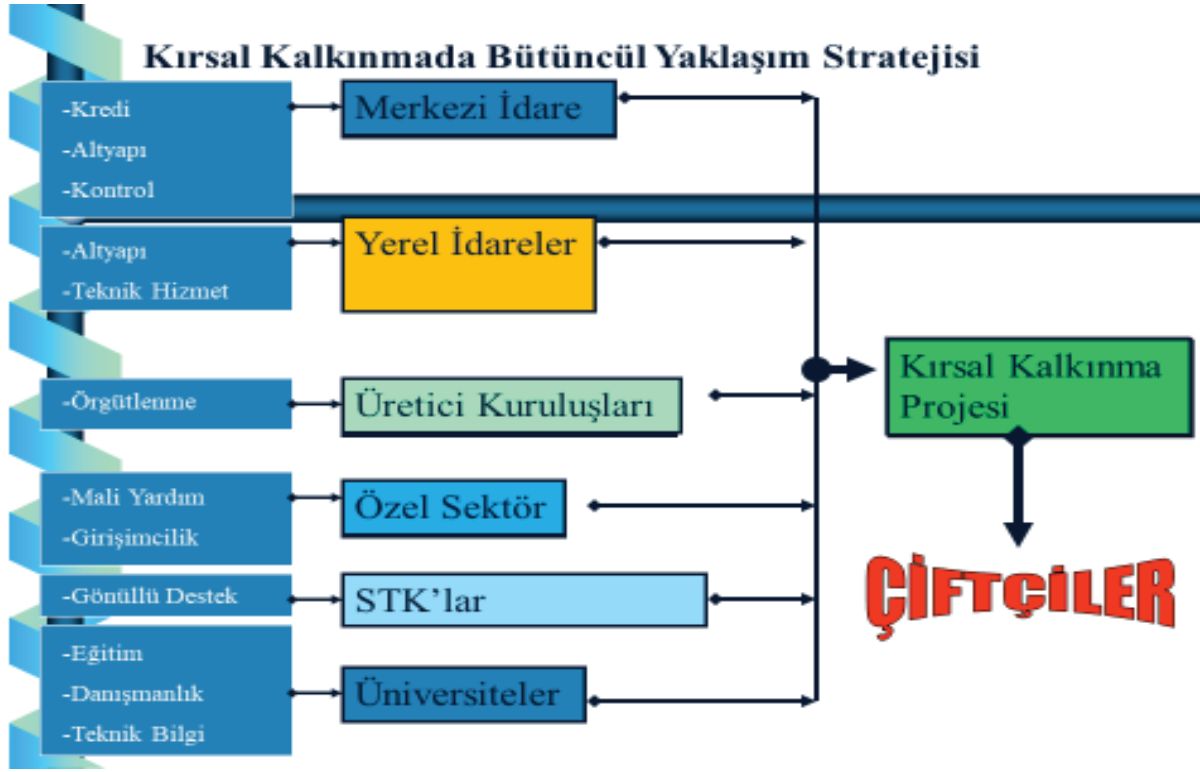
alanlarında tarıma [merkeze katkıda bulunan kuruluşların taleplerine] yönelik uygulamalı araştırma projelerini de yönetmektedir.” Merkezin kuruluş sorumluluğunu üstlenen konsorsiyum, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı tarafından borçlandırılmakta, merkezin başarısız olması ve/veya kapanması durumunda fonun tahsiline gidilmektedir.

Üniversitelerde Oluşturulan Ar-Ge Konsorsiyumları (AK): Bu yapılanmada rakip tüzel ve gerçek kişiler bir araya gelerek, ortak araştırma amaçlı konsorsiyumlar oluşturmaktadır. ABD, Japonya, AB ülkeleri ve Güney Kore gibi yeni sanayileşen ülkelerde son derece yaygın bir biçimde görülmekte olan bu uygulama ilgili bakanlıklar ve ulusal bilim fonundan desteklenmektedir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerini yürütmeleri, ortak laboratuvar, patent, kalite belgeleri gibi işlemleri bu konsorsiyumlarda yürütülmektedir. Ülkemiz tarımında faaliyet gösteren çiftçi ve çiftçi organizasyonlarının küçük ölçekte olmaları dikkate alındığında, AK lara (sektör bazında Platformlara) olan ihtiyaç fazladır. Burada sektörün rakip konumundaki paydaşları işbirliği içerisinde çalışmaktadır.

Üniversite, kamu ve sektör paydaşlarından oluşan AK’ların oluşturulması için öncelikle yasal düzenleme, program oluşturma ve projeleri uygulama gibi üç süreçte gerçekleştirilmektedir. Tarım-sanayi entegrasyonun hızlanması ve tarımsal kalkınma için bu uygulamanın devlet politikası olarak teşvik görür hale getirilmesi gerekmektedir.

Teknopolisler: Teknopolislerin kurulmasındaki temel amaç “kentlere kırsal kesimlerin sükûnetini, kırsal kesimlere ise kentsel etkinliği taşımak” tır. Teknopolis planı, tarım yaşamıyla akademik yaşamı, belli yerleşim alanları çevresinde, iç içe görerek, nispeten geri kalmış bölgelerin kalkınmasını sağlama amacına yönelik yeni bir stratejidir. Burada, yüksek teknoloji tarım kompleksleri bilimsel ve teknolojik temele dayalı yeni iş alanları sağlamaya yönelik olacak şekilde üniversite, kamu kurumu ve çiftçi organizasyonları işbirliğinde yürütülmektedir. Teknopolisler, Japonya ve ABD’de yaygın uygulama alanı bulan kurumsal yapılardır.

Modelde Çiftçinin Bireysel Kalkınması: Bu model çiftçilerin örgütlenmesini ve bütüncül kalkınmayı hedeflemektedir. Ancak, bireysel kalkınmada mümkündür. Herhangi bir çiftçi hangi stratejiyi izleyerek kalkınabilir? Bu model önerisinde çiftçinin yapmak istediği faaliyetler ile ilgili iyi bir eğitim alması ve finansman kaynaklarına ulaşarak hibelerle işini kurması ve bilinçli şekilde yürütmesi mümkündür. Zira bir toplumda bireyler kalkınca toplum kalkınması gerçekleşmektedir. Üst yapı alt yapıyı belirler kalkınma modelinde çiftçi nasıl davranmalıdır?



Sonuç olarak, günümüzde eğitilmiş, yaptığı işin inceliklerini bilen çiftçiler için ulusal ve uluslararası tarımsal destekler hibe ve krediler devam etmektedir. Özellikle yeniliklere açık Ar-Ge faaliyetlerini yürütebilecek ve tarımda inovasyon katkısı sağlayacak girişimcilere daha fazla destek sağlanmaktadır. Örneğin, buğday üretimi yerine, buğday tohumu üreten, mevcut çeşitlerle yetiştiricilik yerine, tohum ıslahına yönelik faaliyetlerde bulunan, mevcut tohumu kuraklığa dayanıklı hale getirmek için üretimde bulunan çiftçiler ve/veya teknik elemanlar daha fazla desteklenmektedir. Önemli olan elindeki kaynakları iyi kullanan ve yöneten bilinçli çiftçilere ihtiyacımız vardır.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de tarımsal ürünler konusunda önemli bir merkez konumunda olan Konya fasulye üretiminde birinci sırada yer almaktadır. Konya’nın ilçelerine göre kuru fasulye üretim potansiyeli incelendiği zaman en fazla Çumra ilçesinde kuru fasulye yetiştirilmekte olup araştırma bölgesi olarak seçilen Derebucak ilçesi 9.100 dekarlık alanda 2.523 tonluk üretimiyle Konya’daki üretimin %3,59’unu karşılamaktadır.

İlçede görüşülen işletmelerin 2012 yılından beri fasulye yetiştiriciliği yaptığı bilinmektedir ve Derebucak Gembos ovasında yer aldığından dolayı bölgede yetiştirilen fasulye Gembos ismi ile ün kazanmıştır ve marka değeri kazanmıştır. Bölge Gembos ovasının sahip olduğu potansiyel ile üretimi gerçekleştirilen şeker fasulye bölgeye has lezzet ve aroma ihtiva etmektedir. Kuru fasulye yöresel ürün olma ve bir çiftçi markası olma özelliği, bölgedeki üreticilerin ağırlıklı geçim kaynağı ve gelir kolunu oluşturmaları ile gelişme göstermektedir.

Görüşülen işletmelerde fasulye üretiminin gerçekleştirildiği arazi miktarı ortalama olarak 87,46 da olup bu arazilerin %71,79’u 4 ve daha fazla parçalı araziden oluşmaktadır. Küçük ölçekli arazilerin çok parçalı olması birim alana yapılan maliyetleri artırmakta ve karlılığı azaltmaktadır. Bu nedenle birim alana yapılan maliyetlerin minimize edilebilmesi için arazi toplulaştırılmasına önem verilmeli, küçük aile işletmelerinde geçimlik olarak gerçekleştirilen baklagiller üretiminin pazara yönelik yapılması sağlanmalıdır.

İncelenen işletmelerin %72,92’si ağırlıklı olarak tarla bitkisi olan fasulye üretim faaliyetinde bulunmaktadır. Üretimin gerçekleştirileceği alandaki toprakların tohum ekimi gerçekleştirilmeden önce fiziksel ve kimyasal özellikleri de göz önüne alınarak uygun gübrelemenin yapılması önem arz etmektedir. İncelenen işletmelerin %76,92’si üretimde mikrobiyal gübreleme yaptıkları yeniliklere açık oldukları tespit edilmiştir. Bölgenin gelişmesi açısından üreticilerin yeni teknolojileri işletmelerinde uygulamaları önemlidir.

İşletmeler bitki yetiştirmek için ihtiyaç duydukları tohumluğun %84,62’si kendi işletmelerinden temin etmektedir. Bunun için kullanılan tohumluğun hastalık ve zararlılardan arı olmasına dikkat edilmelidir.

Çünkü kuru fasulye üretiminde büyük potansiyele sahip olan illerde meydana gelen toprak ve tohum kökenli hastalıklar nedeniyle verimde ve ülke üretiminde ciddi dalgalanmalar yaşanmaktadır. İşletmelerin %74,36'sı üretimde münavebeye yer vermekte olup diğer işletmelerinde üretimlerinde münavebeye yer vermeleri önemli olmaktadır. İşletmelerin %71,79'u zirai mücadele konusunda bilgi eksikliği yaşamaktadır bunun için hastalık ve zararlılarla mücadelede çevreye daha az zarar veren pestisitlerin sadece ihtiyaç olduğunda ve istenilen dozlarda kullanılmasının sağlanması, sürdürülebilir üretim açısından da faydalı olacaktır (Direk ve ark.2002). Hastalıklara karşı çeşit geliştirilmesi ise üreticilerin zirai mücadele kapsamında yaptıkları masrafları düşürecektir. Hastalıklara dayanıklı çeşidin kullanılması verim ve kalitede artışa neden olur.

Görüşülen üreticilerin %71,79'u yapılan tarımsal faaliyette aile işgücünün yetersiz olduğunu bunun için dışarıdan ekim, çapalama ve hasat zamanlarında geçici işçilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Üreticilere mekanizasyon konusunda yeni teknik ve teknolojilerin öğretilmesi, geçici işgücü kullanımının azaltılmasında ve işçilik maliyetlerinin düşürülmesinde etkili olacaktır.

Üreticilerin yenilikleri uygulama düzeyi incelendiğinde ise %69,23'ünün önce deneyip uyguladığı teknik başarılı olursa sonra uygulayacağı tespit edilmiştir. Bu durum ise üreticilerin %64,10'unun eğitim seviyelerinin okur-yazar ve ilkökul düzeyinde olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda işletmeler küçük aile işletmeleri olduğundan dolayı riski fazla göze alamamaktadırlar.

Üreticilerin %84,62'si iyi tarım uygulamaları kapsamında fasulye yetiştiriciliği yapmaktadırlar. İyi tarım uygulamaları, organik tarım vb. üretim sistemleri bölge genelinde bütün üreticilerde yaygınlaştırılmalı, sektörün rekabet üstünlüğünü sağlayıcı, girdi maliyetlerini azaltıcı çalışmalar yapılmalıdır. Üreticilerden %38,46'sı üretmiş olduğu kuru fasulyeyi tüccar aracılığı ile pazara sunmaktadır. Aracı olarak tüccarın ürünü pazara sunması üreticinin eline geçen birim fiyatı azaltmaktadır. Özellikle marka değeri kazanmış olan "GEMBOS ŞEKER FASULYESİ" kooperatif bünyesinde, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda örgütlü bir şekilde yer almalıdır. Diğer ülkelerden ithalat yolu ile gelen ürünlerin girişi önlenmeli ya da yerli ürünlerin rekabet edebilmesi için gerekli koşulların sağlanması örgütler aracılığı ile verilmelidir.

Araştırma alanında gembos Şeker fasulyesi ve diğer tarımsal ürünlerin kalite değerlerini artırmak için gerekli altyapı çalışmaları tamamlanmak üzeredir. Bu bağlamda üreticilerin örgütlü hareket etmesi ve ürünlerini kooperatif aracılığı ile satmaları için gerekli eğitimlerin verilmesi ve şartların olgunlaştırılması kaçınılmazdır. Özellikle ürünlerin üreticiler ve kooperatifler tarafından sahiplenilmesi sağlanmalıdır.

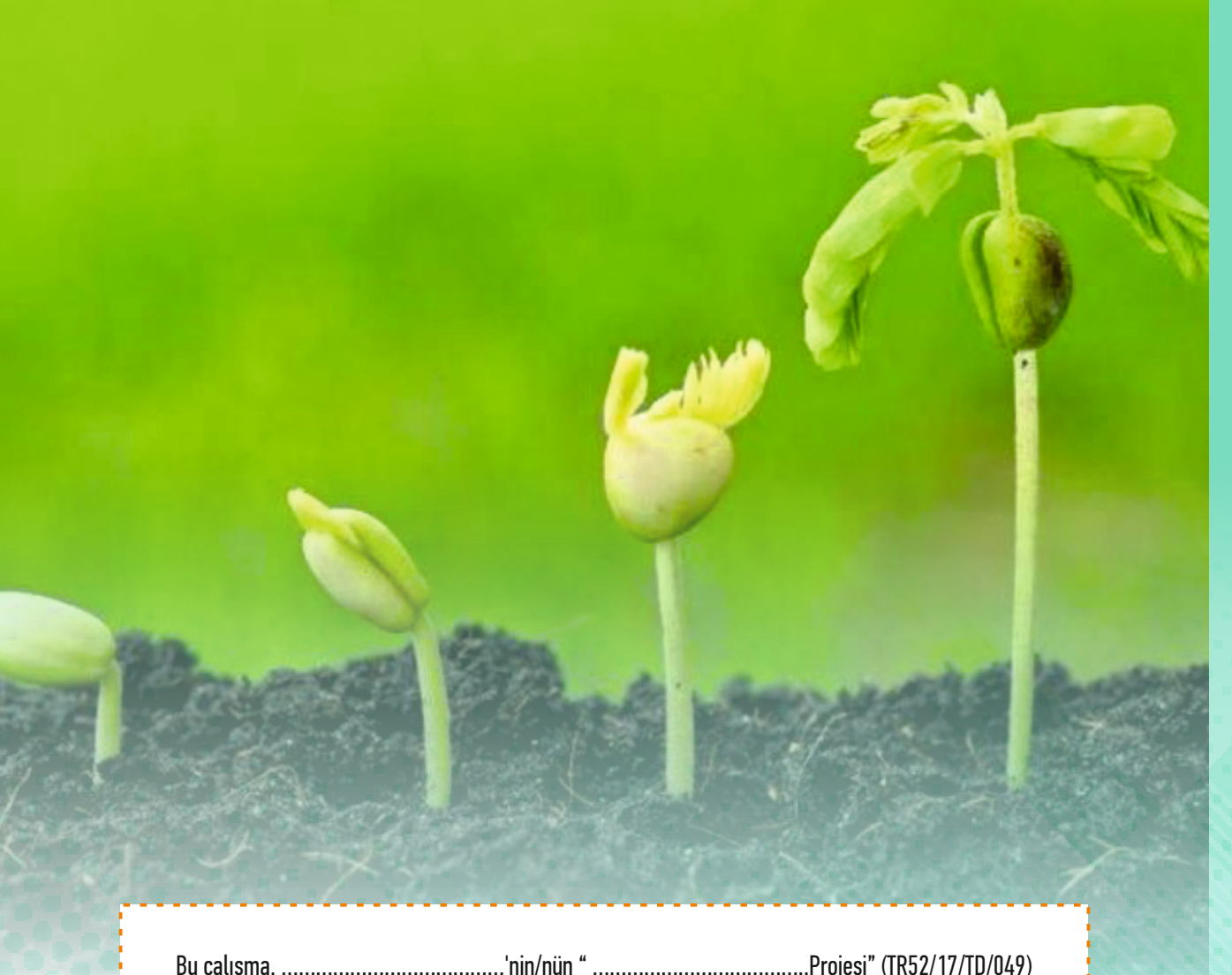
KAYNAKLAR

- ADAK, M.S., GÜLER, M. KAYAN, N., 2010.** Yemeklik Baklagillerin Üretimini Artırma Olanakları, VII. Teknik Kongre, ZMO Yayınları, Ankara.
- AKOVA Y., 2009.** İGEME Bakliyat Raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- AKPINAR, M.G. VE YURDAKUL, O., 2008.** Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), s. 1-6.
- BOLAT, M., ÜNÜVAR, F.İ., & DELLAL, İ., 2017.** Türkiye’de Yemeklik Baklagillerin Gelecek Eğilimlerinin Belirlenmesi. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 3(2),7-18.
- DİLBER, F., DİLBER, A. VE KARAKAYA, M., 2012.** Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:3.
- DİREK, M., BAYRAMOĞLU, Z., & PAKSOY, M. (2002).** Konya İlinde Fasulye Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi, 16(30), 21-27.
- DOĞAN, M., 1998.** İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. Anadolu Matbaacılık. İzmir.
- ERBAŞ TARKAN, E., 2012.** AB’ye Giriş sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği, Doktora tezi(Basılmamış), E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bornova-İzmir, 194 sayfa.
- FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018.** <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QD>, [Erişim: 17.07.2018].

- FEHÉR, I., 2012.** Direct Food marketing at Farm Level and its Impacts on Rural Development, Rural Development-contemporary issues and practices, Dr. Rashid Solagberu Adisa (Ed.), ISBN: 978-953-51-0461-2, InTech, <http://www.intechopen.com/books/ruraldevelopment-contemporary-issuesand-practices/direct-food-marketing-at-farm-level-and-itsimpacts-of-rural-development>, [Erişim: 03.03.2016]
- GÖKSEL, A. B. VE BAYTEKİN, E. P., 2005.** Temel Pazarlama Bilgileri. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- GÜLÜMSER, A., 2016.** Dünyada ve Türkiye’de Yemeklik Dane Baklagillerin Durumu. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 25(ÖZEL SAYI-1), 292-298.
- HAMILTON, N. D., 2002.** An Agricultural Law Research Article, Farmers Markets Rules, Regulations And Opportunities, <http://www.law.drake.edu/clinicsCenters/agLaw/docs/agPublications-farmersMarkets.pdf>, [Erişim: 05.03.2016]
- IDA, Illinois Department of Agriculture, 2006.** Guide To Illinois Laws Governing Direct Farm Marketing for Farmers And Other Food Entrepreneurs, <http://www.ilstewards.org/policywork/direct-farm-marketing-legal-guide/>, [Erişim: 05.03.2016]
- İSLAMOĞLU, A. H., 1999.** Pazarlama Yönetimi. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- KOÇ, M., 2013.** Küresel Gıda Düzeni-Kriz Derinleşirken, Notabene Yayınları, 1.Basım, Ankara, 272 sayfa.
- ODA, Oregon Department of Agriculture Safety Food Division, 2015.** Farm Direct FAQ,<http://oregonfarmersmarkets.org/mktnmgr/docs/Farm%20Direct%20FAQ.FINAL.pdf>, [Erişim: 3.03.2016]
- POLAT, M., TÜRKSEVEN, E. ve ÇAKICIER, E., 2010.** Eskişehir İlinde Yetiştirilen Arpa, Buğday, Şeker Pancarı, Mısır, Yeşil Mercimek, Nohut, Domates, Kuru Fasulye, Haşhaş, Kolza, Kuru Soğan, Ayçiçek ve Aspirin Üretim Girdi Maliyetlerinin Belirlenmesi. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi,(2), 119-125.
- SUBAŞI, E., 2005.** Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri. İGEME. Ankara.
- ŞAHİN, A., 2004.** Tarım Ürünlerinin Ambalajlanmasında ve Etiketlenmesinde Avrupa Birliği Gıda Standartlarına Uyum Çalışmalarının Bakliyat-Hububat ve Yaş Meyve- Sebze Sektörlerinde İncelenmesi (Adana ve Mersin Odaklı Bir Çalışma). 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. Ankara.
- ŞEHİRALİ, S., 1988.** Yemeklik Dane Baklagiller. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No: 1089.s.435. Ankara.
- TARR, M., CUNNINGHAM, C., RUMLEY, R. W., 2013.** Texas Direct Farm Business Guide, <http://nationalaglawcenter.org/wp-content/uploads/assets/articles/TX-DFB.pdf>, [Erişim: 07.03.2016]
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2018.** Bitkisel Üretim İstatistikler, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, [Erişim: 17.07.2018].
- ÜNNÜ, G. 2009.** Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality’nin İhracat Performansına Etkileri, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi (basılmamış), Bornova-İzmir.

- VARANKAYA, S., 2011.** Yozgat ekolojik şartlarında yetiştirilen fasulye (*Phaseolus vulgaris* L.) genotiplerinin bazı tarımsal özelliklerinin belirlenmesi (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- YENİOVA, G., 2014.** Sosyal Marka 100, , Ekonomist Dergisi, Yıl:24, Sayı: 2014/21, s. 16-20.
- YURDAKUL, O., KOÇ, A., 1997.** Gıda Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın no. 121.
- ZENZ, L., SANGER, K., WİDES, D., 2006.** The Handbook Of Regulations for direct farm marketing: “The Green Book”, Washington State Department of Agriculture, <http://agr.wa.gov/marketing/smallfarm/greenbook/>, [Erişim: 02.03.2016]
- ZULUĞ, A., 2010.** Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bornova-İzmir, 168 sayfa.





Bu çalışma,'nin/nün “Projesi” (TR52/17/TD/049)
kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili sorumluluk'ne aittir ve
Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmamaktadır.