



Tarım Ekonomisi Dergisi

Tarım Ekonomisi Derneği
Turkish Agricultural Economics Association

ISSN 1303-0183

Turkish Journal of Agricultural Economics

Cilt/Volume 13

Sayı/Number 1

Haziran / June 2007

Sayı/Number 2 Aralık / December 2007





Tarım Ekonomisi Dergisi

Tarım Ekonomisi Derneği
Turkish Agricultural Economics Association

ISSN 1303-0183

Turkish Journal of Agricultural Economics

Cilt/Volume 13

Sayı/Number 1

Haziran / June 2007

Sayı/Number 2 Aralık / December 2007





TARIM EKONOMİSİ DERGİSİ

TARIM EKONOMİSİ DERGİSİ

Tarım Ekonomisi Derneği Adına
Sahibi:
Doç.Dr. Ferruh İŞİN
ferruh.isin@ege.edu.tr
Tel : 0 (232) 388 18 62

Editör :

Yrd.Doç.Dr. Göksel ARMAĞAN
editor@tarekoder.org
Tel : 0 (256) 772 70 24/1501
Fax : 0 (256) 772 72 33

ADRES:

Tarım Ekonomisi Dergisi, 1462
Sk. No. 33 Alsancak, İZMİR.

www.tarekoder.org

Bu Sayının Bilim Kurulu

Canan ABAY
Metin ARTUKOĞLU
Murat BOYACI
Ayhan ÇIKIN
Şule İŞİN
Osman KARGACIER
Semiha KIZILOĞLU
Orhan ÖZÇATALBAŞ
Gamze SANER

Basım Yeri

Adnan Menderes Üniversitesi
Yayın ve Basımevi

Yılda iki sayı yayımlanır

Hakemli bir dergidir.

TÜBİTAK- ULAKBİM Sosyal
Bilimler Veri Tabanı (SBTV)'na
kayıtlıdır.

Dergi içeriği herhangi bir
yöntemle (baskı, elektronik v.b)
yayın kurulundan yazılı izin
alınmadan yeniden çoğaltılamaz.
Dergideki makalelerdeki bilgi ve
görüşler kaynak gösterilerek
kullanılabilir.

ISSN 1303-0183

İÇİNDEKİLER

Cilt 13

Sayı 1

Haziran 2007

Türkiye'deki Tarım Ekonomisi Bölümlerinin Sıralaması <i>C. ATICI</i>	3
Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar <i>Y. TOPCU, H. B. İŞİK</i>	7
Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tarımın Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler <i>M. YERCAN</i>	19
Kırsal ve Kentsel Kökenli Yayım Elemanlarının Yayımçı Niteliklerini Etkileyen Etmenler Açısından Karşılaştırılması <i>H.Ç. ATEŞ, M. TERİN</i>	31

Cilt 13

Sayı 2

Aralık 2007

Tohumda Tekelleşme ve Etkileri <i>T. ÖZKAYA</i>	39
Türkiye'de Hayvansal Üretim ve Hayvancılık İşletmelerinin Özellikleri <i>H. VURAL, H. FİDAN</i>	49
Türkiye'nin Dış Ticareti ve Çevre Kirliliği: Çevresel Kuznets Eğrisi Yaklaşımı <i>C. ATICI, F. KURT</i>	61
Şanlıurfa İli'nde Kadınların Tarımsal Yayım Çalışmasından Yararlanmasına Etki Eden Olumsuz Etkenler <i>F. ÖCAL KARA, Y. AKTAŞ</i>	71

TURKISH JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS

TURKISH JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Owner

Assoc. Prof. Dr. Ferruh İŞİN

(On Behalf of Turkish
Agricultural Economics
Association)

Tel : +90 232 388 18 62

ferruh.isin@ege.edu.tr

Editor and Director:

Assistant Prof. Dr.

Göksel ARMAĞAN

editor@tarekoder.org

Tel : +90 (256) 772 70 24 /1501

Fax : +90 (256) 772 72 33

ADDRESS:

Turkish Journal of Agricultural
Economics, 1462 St. No.33
Alsancak, İZMİR/TURKEY.

www.tarekoder.org

Scientific Board for This Issue:

Canan ABAY

Metin ARTUKOĞLU

Murat BOYACI

Ayhan ÇIKIN

Şule İŞİN

Osman KARGACIER

Semiha KIZILOĞLU

Orhan ÖZÇATALBAŞ

Gamze SANER

Press

Adnan Menderes Üniversitesi

Yayın ve Basımevi

No material published in the
journal may be reproduced in any
form (print, electronic database
etc.) without the prior written
permission of the editorial board.
Information and views published
in the journal may be used only
with proper referencing.

ISSN 1303-0183

CONTENTS

Volume 13

Number 1

June 2007

Ranking of Agricultural Economics Departments in Turkey <i>C. ATICI</i>	3
New Marketing Strategies in the Food Product Market: Private Brands vs. Manufacturer Brands <i>Y. TOPCU, H. B. İŞİK</i>	7
Cooperation Pattern of Turkish and European Union Agriculture and Agricultural Cooperatives <i>M. YERCAN</i>	19
Comparison Rural and Urban Roots of the Extension Workers in Terms of Factor Affecting Professional Attributes <i>H.Ç. ATEŞ, M. TERİN</i>	31

Volume 13

Number 2

December 2007

The Monopolisation of Seed and Its Effects <i>T. ÖZKAYA</i>	39
Animal Production in Turkey and the Features of Animal Farm <i>H. VURAL, H. FİDAN</i>	49
Turkey's Foreign Trade and Environmental Pollution: An Environmental Kuznets Curve Approach <i>C. ATICI, F. KURT</i>	61
Negative Factors Effecting Agricultural Extension Services Benefit to Women in Sanhurfa <i>F. ÖCAL KARA, Y. AKTAŞ</i>	71

TÜRKİYE'DEKİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMLERİNİN SIRALAMASI

Cemal ATICI¹

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'deki tarım ekonomisi bölümleri, doktora derecesine sahip akademisyen, indeksli yayın, yayınlara göre uzmanlık alanları, en çok yayın yapılan dergiler ve dünyadaki durum gibi kriterler göz önüne alınarak sıralanmıştır. Sonuçlar yayınların çoğunun disiplinler arası dergilerde yoğunlaştığını göstermektedir. Alanlarına göre ise yayınların daha çok doğal kaynak ve çevre ekonomileri, bitkisel ve hayvansal üretim ekonomileri üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Tarım ekonomisi ve ekonomi alanındaki dergilere yayınların daha fazla yönlendirilmesi alanımızda dünyada söz sahibi olmamızı kolaylaştıracaktır. Ayrıca ülkemizdeki Tarım Ekonomisi dergisinin de daha etkin hale getirilmesi için meslektaşlarımızın dergiye daha fazla önem vermeleri gerektiği gibi orta vadede diğer indekslerce (CAB Abstracts, Agricola vb.) uzun vadede ise SCI ve SSCI tarafından taranabilir hale getirilmesi için ortak çaba sarf edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Tarım Ekonomisi Bölümleri, Türkiye, İndeksli Yayın, Sıralama

Ranking of Agricultural Economics Departments in Turkey

ABSTRACT

In this study the departments of agricultural economics in Turkey are ranked according to academic staff that holds Ph.D. degree, number of publications listed in science indexes, field of studies with respect to publications, most published journals, and comparison of worldwide agricultural economics departments. Results show that most of the publications fall into the multidisciplinary journal categories. These publications concentrate on the issues of natural resource and environmental economics, and plant and animal production economics. Agricultural economic professionals in Turkey should make an effort to improve the efficiency of the Turkish Journal of Agricultural Economics such that it can be listed in other indices (CAB Abstracts, Agricola etc.) in short run and in SCI and SSCI in the long run.

Key words: Agricultural Economics Departments, Turkey, Index, Ranking

Giriş

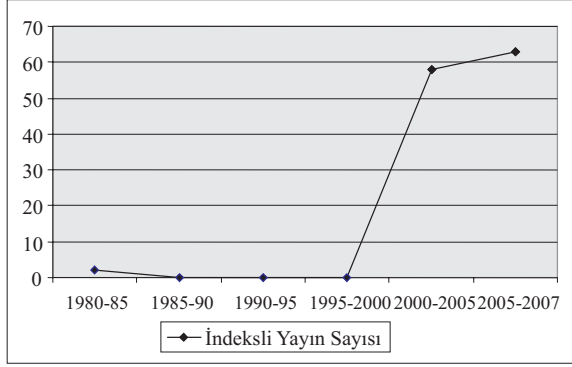
Ülkemizde Tarım Ekonomisi bölümlerinin indeksli dergilerdeki yayın sayısında son yıllarda bir artış görülmektedir (Şekil 1). Bunun yanında özellikle gelişmiş ülkelerde görülen ekonomi ve tarım ekonomisi bölümlerinin sıralaması oldukça yaygın olmasına rağmen ülkemizde henüz böyle bir sıralamaya gidilmemiştir. Bölümlerin sıralaması hem akademisyenlere hem de bölümleri seçmek isteyen öğrencilere oldukça önemli bilgi sağlama işlevi görebilmektedir. Ayrıca bölümlerin uzmanlaştığı alanların belirlenmesi de lisansüstü eğitim yapmak isteyen öğrencilere

yol gösterici niteliktedir. Bu çalışmada indeksli dergilerde yapılan yayınlara göre tarım ekonomisi bölümleri için bir sıralamaya gidilmiştir. Çalışmadaki indeksli yayın sayıları Web of Science (2007) internet sayfasından, akademisyen sayıları ise ilgili bölümlerin web sayfalarından (2007) elde edilmiştir. Bu şekilde Tarım ekonomisi bölümlerinde standart oluşması ve ileride bu konuda yapılacak çalışmalara yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Türkiye Tarım Ekonomisi Bölümleri Yayın Sıralaması

Ülkemizdeki tarım ekonomisi bölümlerinin akademisyen başına düşen

¹Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 09100 AYDIN.



Şekil 1. Türkiye Tarım Ekonomisi Bölümlerinin Yayın Sayıları, 1980-2007

Kaynak: Web of Science, 2007. SSCI&SCI-exp

yayın sıralaması Çizelge 1'de sunulmuştur. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki akademisyen başına düşen yayın sıralamaları genellikle yıllık bazda yapılmaktadır. Ancak ülkemizde bu alandaki yayınların yapılmaya başlamasının uzun bir süre sonra gerçekleşmesi ve yeni kurulan bir çok üniversitedeki araştırmacı sayısındaki azlık dikkate alındığında akademisyen başına düşen yayın sayıları 1980-2007 yılları arasındaki toplam yayınlar dikkate alınarak düzenlenmiştir. Çizelgeden görüleceği gibi toplam doktoralı akademisyen sayısı en fazla Ege Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde (25) olup bunu Ankara (18),

Çizelge 1. Türkiye Tarım Ekonomisi Bölümleri Akademisyen Başına Yayın Sıralaması, 1980-2007

Üniversite	Yayın	Akademisyen (Doktoralı)	Akd. Başına Yayın
1 Akdeniz	17	6	2.83
2 Gaziosmanpaşa	21	8	2.63
3 Selçuk	8	4	2.00
3 Uludağ	12	6	2.00
4 Harran	9	6	1.50
5 Süleyman Demirel	7	5	1.40
6 Kahramanmaraş Sütçü İmam	4	3	1.33
7 Ankara	20	18	1.11
8 Adnan Menderes	3	3	1.00
9 Çukurova	11	11	1.00
10 Ege	17	25	0.68
11 Atatürk	5	10	0.50
12 Ondokuz Mayıs	2	5	0.40
13 Çanakkale Onsekiz Mart	1	3	0.33
14 Trakya	3	11	0.27
15 Mustafa Kemal	0	2	0.00
16 Yüzüncü Yıl	0	3	0.00

Kaynak: Web of Science, Ağustos 2007. Yayınlar 2007 yılına kadar yapılan toplam yayınları ifade etmektedir.

Çukurova (11), Trakya (11) ve Atatürk (10) üniversiteleri izlemektedir. En az akademisyenli bölümler ise Mustafa Kemal (2), Adnan Menderes (3), Onsekiz Mart (3) ve Yüzüncü Yıl (3) üniversitelerindedir. En fazla yayın yapan bölüm Gaziosmanpaşa Üniversitesi (21) olup bunu Ankara (20), Akdeniz (17) ve Ege (17) izlemektedir. Doktoralı akademisyen başına düşen yayın sıralamasında ise ilk üç Akdeniz (2.83), Gaziosmanpaşa (2.63), Selçuk ve Uludağ (2.00) şeklindedir.

Yayınlar Göre Uzmanlaşılın Alanlar

Bölümlerin hangi alanda uzmanlaştıkları ise diğer önemli bir konudur. Her bölgedeki üniversitelerin farklı alanda uzmanlaşmaları doğaldır. Yayın sayısı ve konusu elbette uzmanlık konusunda tek bir ölçüt olamaz. Bunun belirlenmesinde yapılan lisansüstü tezlerin sayısı, konusu, öğretim üyesi sayısı ve alanları gibi birçok faktör göz önüne alınmalıdır. Ancak bölümlerin yapmış oldukları indeksli yayın konularına bakmak da bilimsel bir yaklaşım olabilir. Çizelge 3'e baktığımızda bölümlerin çoğunun doğal kaynak ve çevre ekonomisi ile hayvansal üretim ekonomisi üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir

Çizelge 2. En Fazla Yayın Yapılan İndeksli Dergi Listesi, 2007 Yılına Kadar, Toplam

Ekonomi&Tarım Ekonomisi		
Adı	Sayı	Üniversite
Agricultural Economics	2	KSU,GOP
Applied Economics	2	Çukurova
Canadian J Agr Econ	1	Harran
J Agr and Resource Economics	1	GOP
J Policy Modeling	1	ADÜ
J Prod Analysis	1	ADÜ
Disiplinler Arası&Diğer		
Adı	Sayı	
T J Vet and Animal Sci	6	
Energy Conversion and Mng	5	
Indian Vet J	5	
Renewable Energy	5	
J Sust Agr	4	
Outlook on Agr	4	
Quality and Quantity	4	
Bodenkultur	3	
Food Quality and Preference	3	
J Agr Dev Subt and Trop	3	
J Applied Animal Res	3	
J Arid Env	3	
J Plant Disease and Prot	3	
New Zealand J Agr Res	3	
New Zealand J Crop Hort	3	

Kaynak: Web of Science, 2007.

ADÜ: Adnan Menderes Üniv., GOP: Gaziosmanpaşa Üniv., KSU: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv.

Çizelge 3. Yayınlarla Göre Tarım Ekonomisi Bölümlerinin Uzmanlık Alanları

Üniversite	Alan
ADÜ	Uluslararası Tarım Ticareti&Politika
Akdeniz	Doğal Kaynak ve Çevre Ekonomisi (Enerji)
Ankara	Doğal Kaynak ve Çevre Ekonomisi &Gıda
Atatürk	Hayvansal Üretim Ekonomisi
ÇOMU	Doğal Kaynak ve Çevre Ekonomisi
Çukurova	Tüketici Ekonomisi
Ege	Doğal Kaynak ve Çevre & Bahçe Bitk. Ekon.
GOP	Doğal Kaynak ve Çevre Enerji &Hayvansal Üretim Ekon.
Harran	Bitkisel Üretim &Çevre Ekonomisi
KSU	Tüketici Ekonomisi&Yayım
Ondokuz Mayıs	Doğal Kaynak ve Enerji Ekonomisi
Selçuk	Hayvansal Üretim Ekonomisi
S.Demirel	Hayvansal Üretim Ekonomisi
Trakya	Tarıma Dayalı ve Tarımsal Sanayi
Uludağ	Bahçe Bitkileri Ekonomisi&Gıda Ekonomisi

Dünyadaki Tarım Ekonomisi Bölümlerinin Durumu

Ülkemizdeki tarım ekonomisi bölümlerinin durumunu daha iyi anlayabilmek için dünyadaki tarım ekonomisi bölümlerinin ne kadar yayın yaptığını bakmamız gerekecektir. Çizelge 4'e baktığımızda en fazla indeksli yayın yapan ülke ABD (5941) olup dünyadaki toplam indeksli yayınlar içerisindeki payı % 60.52' dir. Bunu Kanada (766) ve İngiltere (540) izlemektedir. Türkiye ise 125 yayın ve %1.27 oranla sekizinci sırada bulunmaktadır.

Çizelge 4. Dünya Tarım Ekonomisi Bölümlerinin Toplam Yayınları, 1980-2007

Sıra	Ülke	Yayın	Oran
1	ABD	5941	60.52
2	Kanada	766	7.80
3	İngiltere	540	5.50
4	Avustralya	276	2.81
5	Hollanda	216	2.20
6	Almanya	140	1.42
7	Hindistan	128	1.30
8	Türkiye	125	1.27
9	İspanya	123	1.25
10	Belçika	100	1.01
11	Güney Afrika	87	0.88
12	İtalya	86	0.87
13	Japonya	76	0.77
14	Yunanistan	66	0.67
15	Norveç	56	0.57
16	Yeni Zelanda	42	0.42
17	Fransa	35	0.35
18	Çin	33	0.33
19	Avusturya	15	0.15
20	Rusya	8	0.08
	Dünya	8622	100

Kaynak: Web of Science, 2007.

Sonuç

Bu çalışmayla ülkemizdeki tarım ekonomisi bölümlerinin ilk defa bilimsel standartta indeksli yayın sayısı ve niteliğine göre bir sıralama yapılmıştır. Daha önceden belirtildiği gibi çalışma gerek bölümlerin sıralanması ve gerekse uzmanlık alanlarının belirlenmesinde tek bir ölçüt olamaz. Ancak

bilimsel verilere dayanması ve indeksli yayın kriteri gibi uluslararası bir standarda dayanması nedeniyle objektif olduğu belirtilmelidir. Sonuçlar ülkemizdeki tarım ekonomisi bölümlerinin yayın sayısının gerek zorunluluk ve gerekse teşvikler nedeniyle birçok ülkenin önünde olduğunu göstermektedir. Elbette bu sayının ileriki yıllarda artacağı kuşkusuzdur. Ancak yayınların çoğu ekonomi veya tarım ekonomisi alanındaki dergilerden ziyade disiplinler arası dergilerde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç günümüzde disiplinler arası çalışmanın ön plana çıkması bakımından bir ölçüde olumludur. Bununla birlikte ileride yayınların kendi alanımızdaki ve ekonomi alanındaki dergilere yönlendirilmesi hem dünyadaki sıralamamızı güçlendirecek hem de kendi alanlarımızdaki araştırma ve uzmanlaşma konularında söz sahibi olmamızı kolaylaştıracaktır. Diğer önemli konu da meslektaşlarımızın meslek dergimiz olan Tarım Ekonomisi Dergisi'ne gereken önemin vermeleri gerektiği noktasıdır. Dergimizin hak ettiği yere gelebilmesi için hepimizin ortak ve etkin bir çaba içerisinde olması bir zorunluluktur. Bu nedenle akademik yükseltmelerde Tarım Ekonomisi Dergisi'nde yayın yapma bir gelenek haline getirilmelidir. Ayrıca dergimizin kısa vadede diğer indekslerce orta veya uzun vadede de SCI ve SSCI tarafından taranabilmesi için ortak çaba göstermemiz ve bunun için dergiye gönderilen kaliteli yayın sayısının artmasını sağlamamız gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Tarım Ekonomisi Bölümleri Web Sayfaları,
Erişim Tarihi, 20.08.2007.
Web of Science, 2007. <http://portal.isiknowledge.com/>. Erişim Tarihi,
20.08.2007

Sorumlu Yazar

Cemal ATICI

catici@adu.edu.tr

Geliş Tarihi : 13.08.2007

Kabul Tarihi : 24.01.2008

GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ: İMALATÇI MARKALARA KARŞI ÖZEL MARKALAR

Yavuz TOPCU¹, H. Bayram IŞIK¹

ÖZET

Gıda ürünleri piyasasında, perakendecilerin bireysel müşteri yönelimli çalışması ve özel marka stratejileri ile imalatçı markalı ürünlerin üreticilerine önemli bir rakip olmaları, rekabet ortamını şiddetlendirmiş ve geliştirmiştir. Perakendeciler, bireysel müşteri veri bankalarından satın alma modeli ile ilgili ürün, marka ve marketlerle ilgili verileri elde ederler. Daha sonra, bireysel müşterilerin sosyo-ekonomik, demografik, kültürel ve psikolojik özelliklerini analiz eder ve elde edilen sonuçlara göre özel markaların çeşitli tiplerini kullanırlar. İmalatçı markalar ise, kitlesel piyasaları bir bütün olarak analiz ettiklerinden dolayı, homojen tüketici kitleleri oluşturamamakta ve bu kitlesel gruplara özel stratejiler uygulayamamaktadırlar. Bunun bilincinde olan perakendeciler, pazarlama taktik ve stratejilerini piyasa hücresi, marka ya da niş kesitlemeleri ile hedef müşterilere ulaştırmaktadırlar. Bireysel müşteri taleplerini de arz zincirine katan perakendeciler; imalatçı markaların piyasa paylarını ele geçirirken, piyasada büyüme trendlerinde de büyük bir ivme kazanmaktadırlar. Özel markalı ürünlerin üreticileri; başlangıçta fiyat avantajlarını kullanarak imalatçı markalar üzerinde rekabet avantajı sağlarken, son yıllarda kalite, gıda ve hijyen güvencesi gibi ürünün niteliksel unsurlarıyla da imalatçı markalar karşısında büyük bir avantaj sağlamaktadırlar. Kalite, fiyat, promosyon ve pazarlama zincirinin etkin kullanımını kapsayan bütünsel pazarlama yaklaşımı ile perakendeciler; tüketici, üretici ve diğer paydaşlar üzerinde pozitif bir motivasyon yaratabilir. Bunlara ilave olarak, arz ve talep cephesinde hem verimlilik hem de tasarruf eğilimini artırarak milli ekonomi üzerinde pozitif bir yönelim sağlayabilirler.

Anahtar Kelimeler: Gıda ürünleri, imalatçı marka, özel marka

New Marketing Strategies in the Food Product Market: Private Brands vs. Manufacturer Brands

ABSTRACT

In the food product market, individual customer-based researches and private-brand strategies of the retailers have made them an important competitor for the manufacturers. Retailers obtain the data from individual customer database regarding the product, brand and markets in the buying model. Then, they analyze socio-economical, demographical, cultural and psychological behaviors of individual customers, and based on the results, they use various types of private brands. On the other hand, since manufacturer brands analyze mass markets as a whole, they cannot form homogenous consumer masses and implement private strategies to these mass groups. Retailers aware of this have marketing tactics and strategies reached target customers via market cell, brand or niche segmentation. Retailers who include private customer demands in the supply chain gain the market share of manufacturer brands and increase their growth trends in the market. The producers of the private products, only used the price advantage over manufacturer brands at first, but then they have added several more qualitative factors such as quality, food and hygienic safety to have more competitive advantage over manufacturer brands. Retailers can create a positive motivation on consumers, producers and other parties by integrated marketing approach which covers the effective usage of quality, price, promotion and marketing chain. In addition, they can make a positive effect on national economy by both increasing propensity to productivity and saving in supply and demand side.

Keywords: Food products, manufacturer brands, private brands

¹Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 ERZURUM.

1. GİRİŞ

Son yıllarda geleneksel pazarlamanın yerini alan bütünsel pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel alan pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Bireysel müşteri yönetiminin amacı, bireysel müşterin veri bankası ve demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik yapılarının analizi, hedef müşterilerin ortak niteliklerine göre kesit piyasaların tanımlanması, gelecekteki pazarlama taktik ve stratejilerin belirlenmesinde faydalı olacaktır.

Bireysel müşteri yönelimini hedef alan bu pazarlama yaklaşımı, önemli bir kimlik değişimi içerisindedir. Bu adaptasyon sürecinde stratejik ve taktiksel pazarlama, tamamen bireysel müşteri yönelimli olarak çalışmakta, işletmeleri yoğun bir rekabet ortamında daha hızlı öğrenme ve daha çabuk değişime yöneltmektedir. İvme kazanan bu değişim ortamında, kitlesel pazarlama anlayışının yerini alan hedef pazarlama anlayışında piyasa; marka kesimi, niş (özel istekleri olan küçük müşteri grupları) ve pazar hücresi gibi alt piyasa düzeylerine ayrılmaktadır (Kotler, 2003). Bu yaklaşımla çalışan başarılı işletmelerin temelinde, hedef piyasalarındaki bireysel müşterilerin çok yakından izlenmesi ve pazarlama aktivitelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre adapte edilmesi gerçeği yatmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile hayat boyu bir kazanç ve istikrar temin edilebilir.

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yanında, insanların dengeli ve sağlıklı beslenmesinde etkili ve insan sağlığı ile de doğrudan ilişkili olan gıda alt sektörüne yeni işletme ya da yeni tasarımı ürünlerin giriş ve çıkışlarının diğer sektörlere göre daha kolay ve esnek olması, rekabet ortamını şiddetlendirmekte ve geliştirmektedir. Böyle bir rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için, bireysel müşteri memnuniyeti ve sadakati çok daha büyük bir önem arz etmektedir.

Gıda işletmeleri müşteri memnuniyeti ve bağlılığı için sürekli olarak işletme ve pazarlama yapılarında bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu işletmeler, pazarlama

taktik ve stratejilerinde yapısal değişimlere giderek, müşteri yönelim çabaları ile bazı pazarlama kanallarını müşteri odaklı çalışmaya yöneltmektedir. Gıda işletmelerinde bu amaçlara ulaşmak için son yıllarda piyasadaki etkinliği hızla artan perakendecilik dağıtım kanalı, tamamen bir kimlik değişimi ile gıda pazarlamasında önemli fonksiyonlar üstlenmektedir.

Perakendecilik sadece bir dağıtım kanalı olmaktan çıkıp, müşterilerin istek ve arzuları doğrultusunda imalatçıların başarılı olamadıkları bireysel müşteri odaklı ürün tasarımı konusundaki noksanlıkları gidererek, üretim zincirine katılmaktadırlar. Başarılı gıda perakendecileri, müşterilerinin üretim sürecine katılımını sağlamak ve marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması vasıtasıyla müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla kârlılıkta büyümeyi hedeflemektedirler.

Perakendeciler üretim zincirinde müşterilerle olan yakın ilişkilerinden dolayı, müşterilerin ürünlerle ilgili hangi özellikleri daha çok önemsedikleri, ürün ya da hizmetlerden nasıl bir beklenti içerisinde oldukları ve satın alma modellerini şekillendiren nitelikleri yakından analiz ettikleri için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Son yıllarda perakendeciler, bu stratejilerin en etkili olan ve bütün stratejileri bünyesinde birleştiren marka stratejisini kullanarak, imalatçı markalı ürünler ile hem rakip hem de önemli bir paydaş olarak faaliyetlerine yön vermektedirler.

Sanayi toplumu ile başlayan jenerik markalı ürün stratejisi, tüketicilerin gelişen kalite algılamaları ve beklentileri karşısında yerini imalatçı markalı ürünlere bırakmıştır. İletişim ağlarının gelişimi ve artan hayat standartları karşısında tüketicilerin karmaşık istek ve arzuları da büyük bir ivme kazanmıştır. Ayrıca, bilgi ekonomisinin bileşenlerini de çok iyi kullanan tüketicilerin, satın alma modellerinde de büyük bir değişim gözlenmiştir. Bütün bu değişimleri yakından izleyemeyen ve bireysel müşteri

taleplerinin tamamını karşılayamayan imalatçı markalı ürünlere rakip ve kısmi olarak da üretim zincirinde önemli bir paydaş olan perakende ya da özel markalı ürünler, piyasada aktif bir rol oynamaya başlamıştır (Topcu vd., 2007). Birçok gıda ürünü piyasasında perakendeciler, marka konumlarını ve perakende sunumlarını geliştirmek için, müşteriyle yakın bir ilişki içerisinde olmanın avantajlarıyla sağladıkları bilgilerle dağıtım kanallarında lider konumuna geçmişlerdir (Burt, 2000).

Markalı gıda ürünlerinin seçiminde fiyat, marka, perakendecilerin davranışsal özellikleri, ürünle ilişkili görüş, inanış ve insanların yaptıkları tercihler gibi karmaşık insan davranışları etkili faktörlerdir (Mann vd., 2002). Perakendeciler, sürekli olarak yenilik yapmak ve ürünlerinde kalite ve fiyat farklılaştırması ile müşteri bağlılığını sağlamak ve piyasa paylarını artırmak için reklam, promosyon ve tüketimi özendirici çeşitli uygulamaların bir bileşimiyle yeni stratejiler geliştirme çabası içerisindeyler.

Özel markalı ürünlerde perakendecilerin mağaza isimleri kullanılarak mağaza markasının garanti edilmesi ve tüketicilerin bu ürünlerle ilgili duysal ve kalitatif kalite algılamasının pozitif bir yönelim kazanması amaçlanmakta ve çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Perakendecilerle imalatçılar yakın bir ilişki içerisinde olmalarına rağmen; özel etiketli ürünlerin geliştirilmesi, işlenmesi ve dağıtımında bütün sorumluluk perakendeciler üzerindedir. Bu durum, perakendecilerin yeni kaynak bulmasını ve harekete geçirmesini gerekli kılmaktadır. Böylece gıda sektöründe güçlü birleşmeler oluşmaktadır. Özellikle dondurulmuş hazır gıda, margarin-sıvı yağ, taze meyve-sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve düşük maliyetli ticari ürün arzları bu tür birleşmeleri daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır (Davies, 1990).

Amerika'da gıda sektöründe yapılan bir çalışmada özel etiketli ürünlerin satış değeri, 1997'den 1998 yılına kadar %9 oranında artışı, 2000 yılında ise özel etiketli ürünlerin marketlerdeki toplam satış değerinin

%16'sını, satış hacminin de %20'sini oluşturduğu tespit edilmiştir (Apelbaum, 2000). Avrupa'da, gıda ürünleri perakende satışlarında özel etiketli ürünlerin piyasadaki payları İsviçre'de %45, İngiltere'de %28, Belçika'da %25, İspanya'da %26, Fransa'da %24 ve Almanya'da %30'dur (AcNilsen, 2005). Fakat özel etiketlerin piyasaya giriş oranı, Türkiye'de %3,6'lar düzeyindedir (Retailing Institute, 2005). Avrupa'nın en önemli marketlerinin özel markalı gıda ürünleri satışlarındaki payları; Boots the Chimest'de %43, Asda'da %50, Tesco'da %50, Decolthlon'da %55, Migros'da %95 ve Aldi'de %98'dir (Bell vd., 2000). Avrupa'da gıda ürünleri satan perakende piyasalarında, özel etiketli ürünlerin piyasaya girişinin yüksek bir seviyede olmasının sebebi, raf ömrü kısa olan taze ve dondurulmuş gıda ürün hatlarındaki ürünleri işlemenin imalatçı markalar için oldukça zor olmasıdır. Örneğin İngiltere'de dondurulmuş hazır yemek kategorisinde özel etiketin piyasaya girişi %95'ler civarındadır (McGrath, 1995).

Özel etiketli ürünlerde perakendecilerin farklı ticari amaçları vardır. Farklı amaçlar için de ürün dereceleme ve farklılaştırmasının farklı yöntemleri kullanılmaktadır. Perakende seviyesinde özel etiketli ürünlerin fonksiyonel faydaları ve rolleri, Bell vd. (2000) tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

1. Kârlılığını artırmak,
2. Müşteri bağlılığını oluşturmak ve devam ettirmek,
3. Piyasadaki yerini sağlamlaştırmak veya korumak,
4. Rakiplerinin ürün tasarımlarından farklı çeşit ve fiyatlarda ürün sunmak suretiyle mağaza imajını artırmak, arz zincirini ve ürün kalitesini daha iyi kontrol etmektir.

Mills (1995), perakendecileri özel etiketli ürün satmaya yönelten nedenleri, özel etiketlerin tanıtımı ile sağlanan motivasyon sonucu özel etiketlerin muamele gördüğü bütün kanallarda kârların artırılması olarak ifade etmiştir. Bir ürün kategorisinde bir mağaza markasının piyasaya girişi, imalatçılar karşısında perakendecilerin kârlarını artırma ihtimallerini ifade

etmektedir (Raju vd., 1995). Perakendeciler, yalnızca özel etiketlerden fayda sağlamazlar, aynı zamanda imalatçı markalı ürünlerin imalatçılarından ilave kâr marjı koparmak için stratejik bir silah olarak da kullanırlar. Ayrıca özel etiketler, imalatçılar için aşılması zor bir rakip olarak nitelendirilmektedir (Narasimhan ve Wilcox, 1998).

İmalatçı markaların özel etiketli ürünler karşısında rekabet gücünü kaybetmesinin temel nedenlerinin başında, özel etiketli ürünlerde kalite iyileştirme eksikliğinin hızla giderilmesidir. Ayrıca, imalatçı markaların tüketicilere daha yüksek maliyetlerle yansıtılan bir marka ismine ve yüksek tasarım maliyetine sahip olmalarından dolayı, özel etiketler karşısında yine dezavantajla da karşı karşıyadır (Apelbaum, 2000). Belirgin ya da kesin olan tek şey, imalatçı markalı ve özel etiketli ürünler arasındaki fiyat rekabetinin ürünlerin kalitesine, marka isminin bilinmesine ve fiyatlardaki gelişmelere bağlı olmasıdır.

Fiyat ve piyasa yoğunluğu (Weiss, 1989; Cotterill, 1994), kâr ve piyasa yoğunluğu (Conner ve Peterso, 1992) ve fiyat oluşumunda marka üretkenliği üzerinde odaklanan (Putsis, 1997) araştırmacılar, imalatçı markalı ürünlerin en yakın ikamesinin özel etiketli ürünler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmalarda, başarılı özel etiketlerin yayılımının imalatçı markaların ortalama fiyatlarını düşürdüğü ve kaliteyi etkilemediği ortaya konulmuştur. Reklâm ve fiyat kalitenin güvenilir bir işareti (Milgrom ve Roberts, 1986) iken, marka isminin satın alma riskini azalttığı (Montgomery ve Wernerfelt, 1992) bulgularına ulaşan araştırmacılar; ürün kalitesi yüksek olmadığı zaman, tüketiciler arasında güvenin sarsılacağını ve markaya olan bağımlılığın hızla azalacağını ifade etmişlerdir. Kalite, piyasa payı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup, özel etiketlerin başarısında fiyatlardan daha da etkilidir (Hoch ve Banerji, 1993; Dhar ve Hoch, 1997). Özel etiketlerin yayılım başarısını belirleyen faktörler arasında, promosyon faktörü de önemli bir yer

almaktadır (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992; Sethuraman, 1995).

İmalatçı ve özel etiketli gıda ürünlerinin tercihinde etkili olan faktörler, tüketicilerin satın alma modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan dolayı; bu çalışmada, imalatçı ve özel markalı gıda ürünleri arasındaki farklılıkların belirlenmesinde etkili olan müşteri ilişkileri yönetimi ve marka stratejisinin analizi amaçlanmıştır.

2. GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Bütünsel pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel alan ve diğer stratejiler ile müşteri ilişkileri yönetimini bütünleştirerek, geleceğe yönelik üretim ve pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Bir işletmenin bütün bölümleri, CRM stratejisini temel alan gıda işletmeleri, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde daha doğru kararlar alabilir ve daha etkili bir şekilde çalışabilirler.

CRM, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma modellerini analiz edip, istenilen doğrultuda hareket etmeyi amaçlayan çok kapsamlı bir stratejidir. İşletmeler, kendi mülkiyetlerinde olan, müşterilerin tercih ve istekleri konusunda zengin bilgiler içeren bireysel müşteri veri tabanları oluşturmaktadırlar. İşletmeler, bu bilgileri müşterilerine “bireysel müşterilerin isteklerine uyarlanmış hizmetler” sunmak için kullanmaktadırlar. Yani pazarlama yönelimi ne olursa olsun pazarlama yönetiminin en önemli görevi, bireysel müşteriler ile kârlı bir ilişki oluşturmaktır. Son zamanlarda CRM, bir müşteri veri tabanının yönetim aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile CRM, bireysel müşteriler hakkında detaylı bilgileri ve müşteri bağımlılığını maksimum kılmak için dikkatli bir şekilde müşteri duyarlılığını yönetmeyi kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

CRM, yüksek müşteri değeri ve memnuniyetini ortaya koyan, kârlı müşteri ilişkilerini inşa eden ve devam ettiren

bütünsel bir süreçtir. Günümüzdeki gıda işletmeleri, mevcut müşteri bağımlılığını devam ettirmek, yeni müşterileri cezp etmek ve bu müşterilerle daha güçlü iletişim kurmak için kategori ve tasarım stratejilerinin de ötesinde, müşterilerle kârlı ve uzun dönem ilişkileri kurmak ve mevcut müşterileri ellerinde tutmak için CRM kullanmaktadırlar. Değişen pazarlama stratejileriyle bütünsel pazarlama; kârlı müşterilerin bulunması, elde edilmesi ve satış hacimlerinin genişletilmesini kapsayan bilim ve sanat disiplinlerinin bir karmasıdır (Kotler, 2005).

Gıda ürünleri piyasasındaki işletmeler, CRM stratejisine paralel olarak yeni müşteri temin etmekten çok, mevcut müşterileri elde tutma ve kategori ya da marka kesitlemesini kapsayan yatay pazarlama yaklaşımı üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Gıda piyasasında bireysel müşterilerin satın alma modeli, müşterilerin kalite ve tatmine yönelik algılamalarına dayanmaktadır (Topcu, 2004). Kalitatif ve kantitatif algılama düzeyleri ve bireysel müşteri veri tabanları dikkate alınarak; marka, niş ve pazar hücreleri kesitlemeleri oluşturulabilir. Böylece müşteri üzerindeki memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre, bireysel müşteriler üzerinde kategori yönetim stratejileri uygulanabilir. Bu kategori yönetimi ile hem marka hem de ürün derinlikleri artırılabilir. Bu yönetim stratejisi, müşterileri kategorize ederek istenilen fiyat ve kalitede marka düzeyleri oluşturmakta ve satış hacmini genişletebilmektedir. Ayrıca işletmeler, mevcut kapasitelerini en verimli şekilde kullanarak ve müşterilerin yaşam boyu değerlerine ulaşarak, arz zincirinde istikrar ve alternatif markalar arasında da önemli bir rekabet üstünlüğü kazanabilirler (Topcu, 2006).

Gıda ürünleri piyasasında perakendecilerin makro ve mikro çevresini oluşturan piyasa dinamikleri içerisinde en aktif rolü oynayan aktörler, bireysel müşterilerdir. Çünkü gıda perakendecileri, insan sağlığı ve performansı üzerinde doğrudan etkili olan ürünleri üretirken,

müşterilerinin tercih ve isteklerini de arz zinciriyle bütünleştirmek zorundadırlar. Mevcut bireysel müşteri isteklerinin ne kadar önemli olduğunu kavrayan gıda perakendecileri, müşteri sadakatini sağlama ve bunu geliştirme üzerine odaklanmakta, müşteri ve marka kişiliklerini bağdaştırarak bireysel müşterileri işletmenin bir paydaşı seviyesine yükseltme hedefleri doğrultusunda bütünsel pazarlama anlayışını benimseyerek, CRM uygulamanın gerekliliği ile karşı karşıyadır. Çünkü bireysel müşteri sadakati, uzun dönemde işletmenin arz istikrarı ve kârlılığın temininde en önemli piyasa ölçütüdür (Ersoy, 2002).

İvme kazanan ve küreselleşen ekonomik değişimler çerçevesinde, artan rekabet ve teknolojik yeniliklerin sürüklediği pazarlama taktik ve stratejilerindeki kimlik değişim sürecinde, gıda perakendecileri CRM uygulaması kapsamında bazı değişimlere katılmak ve bunları uygulamak zorundadır. Bunlardan birincisi; bireysel müşterilere ilişkin verilerin temini ve oluşturulan veri bankalarından elde edilen verilere göre, bireysel müşterilerin bütünsel pazarlama yaklaşımı açısından tanımlanmasıdır. İkincisi, bireysel müşterilerin nitelikleri ve hedef piyasanın hücre veya marka kesitlemesi doğrultusunda homojen kesitlerin tanımlanmasıdır. Ayrıca bireysel ve hedef kesitlerin kurumsal karne yaklaşımı ile müşteri kârlılığının ölçülmesi ve gerekli analizlerin yapılarak sonuçlarının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Üçüncüsü, bireysel müşteri önceliklerinin belirlenmesi ve tercih düzeylerine göre pazarlama karmasında tasarıma gidilmesidir. Bu doğrultuda hedef piyasaların niteliklerine göre yeni pazarlama politikaları geliştirilmelidir.

3. GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA MARKA STRATEJİSİ

Perakendeciler ve imalatçılar, gıda ürünleri piyasasında tüketici tatminine yönelik fonksiyonlarını icra ederken veya pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş ürünün ayrılmaz parçalarından biri olan ve

ürünün bir katma değer ilavesiyle geliştirilmesini ve gıda piyasasının somut gruplara bölünerek rekabet avantajına sahip olmasını sağlamak için markalaşmaya önem verilmelidir. Marka oluşturma, potansiyel müşterilerin zihnine yerleşmektir. Tüketici hafızasında yer alan bir marka oluşumu, güçlü pazarlama teknikleri ve uzun bir pazar deneyimi ile gelişir. Bu süreçte marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, simge, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Topcu, 2006).

Rekabetçi gıda piyasa yapısı, üretim ölçeklerinin tüketici talep eğilimi yönünde büyütülmüş olması, ürün tasarım tekniklerindeki hızlı gelişmeler, bilgi ekonomisine hızlı geçiş, yeterince tanınmayan pazarlarda rekabet edilmesi gibi olguların mal ve hizmet üreten gıda perakendecilerini üretimde uzmanlaşmaya zorlayarak kaynak ve kabiliyetleri bu alanda yoğunlaştırmaya yönelttiği kabul edilmektedir (Ayber, 2003). Pazarlamanın en önemli unsurunu oluşturan rekabet avantajını ise markalaşma, yetenek (kabiliyet), pozisyon ve ustalık sağlamaktadır (Turnbull, 2003). Ürüne ilişkin özelliklerin değişim sürecinde olması, ürünlerin hayat eğrilerinin olgunluk dönemini aşması, üründe satış öncesi ve sonrası hizmetlerle sağlanan imaj, yeni markaların piyasaya girmesi, ürünün son tüketiciye sunumunun kolaylaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin sürdürülmesi ile oluşan bireysel müşteri tatmini rekabet ortamını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Rekabetçi gıda piyasasında karmaşık satın alma davranışı sergileyen bireysel müşteriler, ürünlerle ilgili objektif ve subjektif kalite unsurlarını dikkate alarak, ürün ve imalatçıları hakkındaki bütün bilgileri sunan ve müşterilere de çeşitli mesajlar veren marka ismi ve kategorisine büyük bir önem vermektedirler. Yani marka; işletme ve ürünü bütünsel açıdan değerlendiren ve arz zinciriyle ilgili bütün bilgileri sunan, bireysel müşterilerin

tepkilerine göre uyarlanmış ve çok boyutlu mesajlar aktaran bir karne gibidir (Kotler, 2003).

İşletmeyi ve ürünü bütün yönleriyle bütünleştiren ve ona orijin kimliği kazandıran markaları çeşitli kategorilere ayırmak mümkündür. Marka tipleri imalatçı ve perakendeci bazında farklılık göstermektedir.

İmalatçı markaları (manufacturer brands), genel düzeyde ulusal ve uluslararası marka olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım, promosyon ve reklam faaliyetleri genellikle imalatçı firmaya ait olup, fiyat imalatçılar tarafından belirlenmektedir. İmalatçılar marka sadakatini, talep artırıcı yaklaşımlar ve kalite kontrolü gibi faaliyetlerle artırmaya çalışmaktadırlar.

Perakendecilerin kendi etiketiyle satılan **özel markalar** (private label products); dünya literatürlerinde yer alan ve genel olarak kabul gören sınıflandırmaya göre, beş kategoride yer almaktadır (Tuzcuoğlu ve Sezgin, 1999; Bell vd., 2000; Yurtut ve Uslu, 2001; Kotler, 2003):

1. Kendi mağaza ismi ile adlandırılan markalar (store brand); Migros, Tema, Gima gibi,
2. Mağazanın imajını kullanarak o mağazanın ismini taşımayan fakat mağazanın ismi ile özdeşleşen mağaza markaları (store sub-brands); Gima için Gimmy gibi,
3. Bir imalatçının marka hakkı kendisinde saklı olmak üzere, sadece tek bir perakendecide satılmak üzere üretilen ürünler (individual product brands); Migros için Viva gibi,
4. Market zincirinin geleneksel bireysel markalı ürününün adını kullanmayan ve sadece dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan "exclusive",
5. Süper özel markalar; Sainsburry Supreme Range vb. markalı ürünler yer almaktadır.

Jenerik markalar (generic brands), ambalajlarla muhafaza edilen fakat ambalaj ismi olmayan markalardır. Ürünler yalnızca ürün içeriğinin doğal yapısıyla tanıtılır ve diğer tanımlamalar (ağırlık, içerik vs.)

kanunlar tarafından belirlenir. Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen, sadece ürün kategorisini gösteren ve rakiplerine göre daha düşük fiyattan işlem gören ürünlerdir.

Perakendecilerin çoğu özel etiketlerin belli bir tipinden daha çok kullanırlar. Gıda perakendecileri, özel etiketli ürün hatlarının etkinliğini kullanmak, kâr marjını ve mağaza imajını artırmak, daha etkili satış artırıcı aktivitelerden promosyon ve mağaza kartı avantajı sağlamak için mağaza ve alt-mağaza markaları oluşturmaktadırlar.

Son yıllarda, küresel piyasalarda aktif rol oynayan özel markaların, gıda piyasasına girişinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Soydan, 1998):

1. İmalatçıların marka ve tüketici konusundaki araştırmaları minimum düzeylere indirmeleri,
2. Yoğun rekabetin yaşanmasına karşın, kitlesel pazarların gıda ürünleri hattında fazla bir genişlemenin gözlenmemesi,
3. Tüketicilerin bireysel zevkleri, değerleri ve seçici bir yaşam tarzlarının mevcudiyeti,
4. Piyasaların tüketici isteklerine göre segmentlere ayrılması ve bu kesitlerdeki tüketici isteklerine göre yeni ürün tasarımları,
5. Globalleşen ekonomi ve pazarlama zincirlerinin her geçen gün uzaması,
6. Piyasa kontrolünün tüketici eline geçmesi ve bireysel müşteri memnuniyetinin ön plana çıkmasıdır.

Tüketicilerin özel tasarımlı ve nitelikli

ürünlere doğru hızla yönelimi perakendecileri yeni arayışlara sürüklemektedir. İmalatçı markalı ürünleri konuşlandıran perakendeciler, kâr marjını artırmak ve müşteriye ürünlerinin daha kolay ulaşımını sağlamak için özel marka stratejisi uygulamaktadırlar. Bu stratejilerle satış hacmi ve hedef piyasa paylarını artıran marketlerin oluşturdukları özel markalar, her geçen gün gelişmiş ülkelerde tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır. Dünyada özel markalar; kârlılık artışı, perakendecilerin marka kimliğini geliştirme ve sadakat artışı için kullanılıyor iken, imalatçı markalarla da önemli bir rekabet içerisindedir. Türkiye'de özel markalı ürünler, fiyat odaklı stratejilerle geliştirilirken, dünyada kalite odaklı stratejiler önem kazanmaktadır. Bu durum özel markaların ulusal markalarla rekabet gücünü artırmaktadır. Modern pazarlama kanallarının günlük gıda ürünleri ticaretinin %70'den fazlasını oluşturduğu ülkelerde özel markalar, pazarlama zinciri için önemli bir pozisyondadır (AcNielsen, 2005).

Bireysel müşteri yönelimi ve kitlesel iletişim ağlarının yayılımı ile artan çevre bilinci ve kaynak tasarrufu yönelimi sonucu ortaya çıkan, hem tüketici hem perakendeci hem de üretici işletmeye avantajlar sunan özel markaların, piyasadaki satış hacmi içerisindeki payları dünya ortalamasına göre %17 ve büyüme oranı %5 olarak belirlenmiştir. İmalatçı ve özel markaların büyüme oranları ve özel markaların piyasadaki payları, Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Özel Markalı Ürünlerin En Hızlı Geliştiği 10 Piyasada, Özel ve İmalatçı Markaların Büyüme Oranı ve Piyasa Payları (%)

Piyasalar	Özel Marka Büyüme	İmalatçı Marka Büyüme	Özel Marka Piyasa Payı
Avrupa	24	2	4
Asya	18	5	5
Latin Amerika	16	14	5
Güney Kore	17	1	1
Finlandiya	16	-3	10
İspanya	16	6	26
Singapur	16	1	3
Tayland	18	8	1
Yunanistan	24	2	4
Yeni Piyasalar	45	3	6

Kaynak: The Power of Private Label (AcNielsen, 2005)

Özel markaların Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ve yeni açılan piyasalardaki büyüme hızı ve payları oldukça yüksektir. Bu markaların AB piyasalarındaki payı %25-45 ve perakendecilerin yoğunlaşma oranı %60 iken, Türkiye'de bu oranlar %4 ve %26'dır (Retailing Institute, 2005). Avrupa Birliği ülkelerinde özel markaların piyasadaki payları, özel markalarla yeni tanışan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerden çok yüksek olup, perakendeci yoğunlaşması da yaklaşık 3 kat daha fazladır.

Özel markalarda lider 10 piyasanın gıda ürünleri kategorisinde, özel markaların büyüme trendi imalatçı markalardan daha büyük olup, piyasa payları Çizelge 2'de verilmiştir.

Türkiye'de 2001 ekonomik krizi sonrası aniden yükselen ve 2005 yılında ivmesini artıran özel markaların bazı ürünlerde büyüme oranı %34'den %55'e yükselmiştir. 2004 yılında, özel markaların en fazla büyüyen kategorisi kişisel bakım ürünleri iken, 2005 yılında ise gıda ürünleri kategorisidir (Çizelge 3). Market markalı ürünlerdeki büyüme, geçen yıllara göre hem daha fazla sayıda hanehalkı tarafından satın alınmasından hem de bir defa satın almanın

arkasından tekrar özel markalı ürün satın alan hanehalkı sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. Gıda ürünleri son yıllarda, en yüksek penetrasyon oranı ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam etmektedir.

Türkiye'de, tüketicilerin özel markalı ürünlerde aradıkları özelliklerin başında güvenilir ve sağlıklı olması yatarken; bu özelliklerin teminini sağlayan marketlerinde hijyen, markaya ulaşım, alternatif fiyatlarda ürün ve marka sunumu, hizmet kalitesi vb. özellikler önem arz etmektedir. Tüketiciler bu nitelikleri dikkate alarak marketler arasında çeşitli ayrımlar yapmakta ve onların markalarına karşıda aynı hassasiyeti göstermektedirler. Marketlerde konumlandırılan özel ve ulusal markalı ürünlerin bazı nitelikleri 5'li ölçek dikkate alınarak, Çizelge 4'de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Mağaza imajını yansıtan ve mağazaların isimleriyle bütünleşen özel markalar ile imalatçı markalar arasındaki fark her geçen gün kapanmaktadır. Özel markalar fiyat uygunluğu ile konumlanmaya devam ederken, imalatçı markalar da kalite konumlandırması daha baskın ve tüketiciler

Çizelge 2. Özel Markada Lider 10 Piyasanın Gıda Ürünlerinde, Özel ve İmalatçı Markaların Büyüme Oranı ve Piyasa Payları (%)

Ürün Kategorileri	Özel Marka Büyüme	İmalatçı Marka Büyüme	Özel Marka Piyasa Payı
Hazır Yemek	14	7	1,6
Balık Ürünleri	7	1	1,5
Sıvı Yağ	12	4	1,4
Alkolsüz İçecek	13	1	1,3
Margarin Yağ	10	1	1,3
Süt Ürünleri	8	4	0,9
Et Ürünleri	9	4	0,9

Kaynak: The Power of Private Label (AcNielsen, 2005).

Çizelge 3. Türkiye'de Ürün Kategorilerine Göre Özel Markalı Ürünlerde Büyüme Trendleri (%)

Ürün Kategorileri	2003 vs. 2002 Büyüme	2004 vs. 2003 Büyüme	2005 vs. 2004 Büyüme
Gıda Ürünleri	47	35	57
Kişisel Bakım Ürünleri	29	46	38
Temizlik Ürünleri	-3	8	37
Diğer Ürünler	128	22	5
Toplam	39	34	55

Kaynak: Retailing Institute & HTP Market Markaları Raporu, 2005.

gıda güvenliği bakımından bu markalara daha fazla güvenmektedir.

CRM ve marka stratejileri ile gıda işletmelerinin hedef piyasadaki müşterilerini homojen piyasa kesitlemesi yoluyla belirlemesi ve onların satın alma modelleri ile gıda tercihlerine göre pazarlama taktik ve stratejileri geliştirmeleri, müşteri bağımlılığı ve marka sadakati oluşturabilir. İşletmelerin elde ettikleri bu kazançlar, işletmenin üretim ve pazarlama alanlarında etkin bir faaliyet sergilemesini motive edebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel müşteri yönetimi ve marka stratejisine odaklanan, pazarlama taktik ve stratejilerinde önemli değişimlere giden bütünsel pazarlama yaklaşımı; bireysel müşterilerden elde ettiği veri setlerini dikkate alarak hedef müşterileri tanımlama yoluna gitmektedir. Hedef müşterilerin satın alma modelinde etkili olan marka, piyasa ve ürünlerle ilgi nitelik setlerini ve bireysel müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik özelliklerini dikkate alarak piyasa kesitlerinin tanımlanması üretici ve perakendeci tarafında büyük bir önem arz etmektedir.

İmalatçı ve perakendeciler gıda ürünleri piyasasında uzun zaman paydaş olarak çalışmasına rağmen, imalatçılar müşteri tercih ve isteklerini tam anlamı ile kontrol altına alıp, hizmet sunamadıklarından dolayı pazarlama zincirinde önemli kopukluklar başlamıştır. Bilgi ekonomisinin bileşenlerini ve iletişim ağını çok iyi kullanan bireysel

müşteri kitlelerinin ortaya çıkmasıyla değişen satın alma davranışındaki ivmesel artışa cevap veremeyen imalatçılar, gıda ürünleri piyasasında kitlesel kayıplara maruz kalmışlardır. Bireysel müşteri yönelimli çalışan gıda ürünleri piyasasında, bu boşluğu doldurmak için özel markalı ürünleri ile perakendeciler, imalatçılara rakip olarak yerlerini almışlardır. Kısa sürede bireysel müşteri yönetiminin avantajlarını kullanan ve bireysel müşterilerin isteklerine cevap veren perakendeciler, çeşitli ürün kategorilerinde piyasa girmişlerdir. Bireysel müşterilerin satın alma modelinde etkili olan faktörlere göre, pazarlama taktik ve stratejileri kullanan ve müşteri memnuniyeti ile marka ve mağaza bağımlılığı oluşturan gıda perakendecileri, gıda imalatçılarının önemli bir rakibi konumuna gelmişlerdir. Her geçen gün imalatçı markalı gıda ürünlerinin piyasa paylarını kapmaya ve sektörel büyümede büyük bir atılım sergilemişlerdir.

Gelişmiş ülkelerin gıda ürünleri piyasasında önemli bir piyasa payına sahip olan ve büyüme trendi sergileyen özel markalı gıda ürünleri; kalite, gıda güvencesi, satış ve satış sonrası hizmet ile bireysel müşteri sadakati sağlarken, Türkiye'de özel markalı gıda ürünleri sadece fiyat avantajı sağlamasından dolayı tercih edilmektedir. Bireysel müşteri yönelimine odaklanan ve bireysel müşteri veri tabanlarını çok iyi kullanan özel markalı gıda ürünlerinin perakendecileri; kategori yönetimiyle şekillenen yeni ürün tasarımı bireysel müşterilerin talepleri doğrultusunda işleyen,

Çizelge 4. Markalı Ürünlerin Özelliklerinin Karşılaştırılması

Özellikler	İmalatçı Marka	Özel Marka
Güvenilir ve Sağlıklı Ürün Olması	3,92	3,30
Fiyat-Kalite İlişkisi	3,61	3,32
Markaya Ulaşım Kolaylığı	4,18	3,49
Fiyat Uygunluğu	3,52	3,84
Paket Tasarımı	3,78	3,25
Ürün Çeşitliliği	4,08	3,34
Raf Konumlandırması	3,95	3,47
Ürünün Gösterdiği Performans	4,08	3,41
Ürünün Genel Kalitesi	4,09	3,43
Kalitede İstikrar	4,03	3,44

Kaynak: Retailing Institute & HTPMarket Markaları, 2005 Raporu (Retailing Institute, 2005).

müşteri ile marka kişiliklerini bütünleştiren ve müşteriyi arz zincirine katan teknikleri kullanarak, marka ve mağaza bağımlılığını sağlayabilir. Müşteri memnuniyetini ortaya çıkaran ve kalite unsurunu da bünyesinde birleştiren bu stratejilerle; bireysel müşterilerin kontrolü ve yönetimi konusunda yetersiz kalan imalatçı markaların piyasa payları, kısa sürede perakendecilerin özel markalı ürünleri lehinde kullanılabilir.

Böylece müşterilerin aynı ürün kategorilerinde ürün nitelik setlerine göre ödeyecekleri fiyat farklarının zinciri uzatan çeşitli pazarlama aktivitelerine kayması önlenerek, hem perakendecilerin marjları artacak hem de tüketicilerin bu ürünler için bütçelerindeki payları nispi olarak düşecektir. Tüketicinin bütçesinde kalan artık değer ve perakendecinin özel marka yaratmasının karşılığı sağladığı ilave kâr marjları her iki grubun da tasarruf eğilimini artırarak sosyal refah düzeyinin artmasına imkân sağlayacaktır. Dolayısıyla milli ekonomi üzerinde pozitif bir etki de yaratabilir.

Gıda ürünlerinde bütünsel pazarlama yaklaşımını temel alan bu teorik çalışma, çeşitli gıda ürünleri kategorilerinde (süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, sıvıyağ, alkolsüz içecekler, vb.) bireysel müşteri tabanlı veri setleri dikkate alınarak iller, bölgeler ve ülke bazında oluşturulabilecek hedef tüketici kitlerine yönelik pazarlama taktik ve stratejileri için uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- ACNielsen, 2005. The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, AcNielsen Global Study.
- Apelbaum, E., 2000. Three Essays on the Competition Between National and Private Label Food Products. Department of Agr. & Resource Economics 2163 Soc. Sci. & Humanities Bldg, University of California, Davis.
- Ayber, M., 2003. Marka içi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Ankara.
- Bell, D., Cuthbertson, R. and Koskinen, S., 2000. Private Label, Retail Branding and Loyalty. KPMG Global Consumer Markets Annual Reports. www.kpmg.com
- Burt, S.L., 2000. The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. European Management Journal, 13, 110-119.
- Conner, J.M. and Peterson, E.B., 1992. Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products. Journal of Industrial Economics 40, No: 2, 157-171.
- Cotterill, R.W., 1994. Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy. Agricultural and Research Economics Review 23, No: 2, 826-836.
- Davies, G., 1990. The two Ways in Which Retailers Can Be Brands. Working Paper, C2, Oxford Institute of Retail Management.
- Dhar, S. and Hoch, J. S., 1997. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer? www.gsb.uchicago.edu/dinamic.asp
- Ersoy, N.F., 2002. Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. Pazarlama Dünyası, Sayı: 20023, s. 4-11, İstanbul.
- Hoch, S.J. and Banerji, S., 1993. When Do Private Labels Succeed? Sloan Management Review 34, No: 4, 57-67.
- Kotler, P., 2003. Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratma, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Sistem Yayıncılık, Mayıs 2003, İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing (Tenth Edition). RR Donnelley-Willard, p: 178-197.
- Kotler, P., 2005. Pazarlamada Son Yaklaşımlar, Yaratıcı ve Sektörlere Özel Çözümler. Yeni Pazarlama Dersleri. Dışbank Yayınları, Mart-2005. p: 25-39.
- Mann, T., Reeve, G.W. and Creed, G. P., 2002. A Comparison of the Acceptability to Student Consumers of three Food Products Retailed at Three Quality Levels. Food Service Technology, 2, 13-18.
- McGrath, M., 1995. The Changing Face of Retailer Brands. Institute of Grocery Distribution, IGD Business Publication, Watford.
- Mills, D.E., 1995. Why Retailer Sell Private Label. Journal of Economics and Management Strategy 4, No: 3, 509-528.
- Milgrom, P. and Roberts, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. Journal of Political Economy 94, No: 4, 796-

- 821.
- Montgomery, C.A. and Wernelfelt B., 1992. Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business* 65, No: 1, 31-50.
- Narasimhan, C. and Wilcox, R.T., 1998. Private Label and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business* 71, No: 4, 573-600.
- Putsis, W.P., 1997. An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behavior. *Review of Industrial Organization* 12, No:3, 355-371.
- Raju, J.S., Sethuraman, R. and Dhar, S.K., 1995. The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science* 41, No: 6, 957-978.
- Retailing Institute, 2005. *Retailing Institute & HTP Market Markaları Raporu*, 2005.
- Sethuraman, R. and Mittelstaedt, J., 1992. Coupons and Private Label: A Cross-Category Analysis of Grocery Products. *Psychology and Marketing* 9, No: 6, 487-500.
- Sethuraman, R., 1995. A Meta-Analysis of National Brand and Store Brands Cross-Promotional Price Elasticity. *Marketing Letters* 6, No: 4, 275-286.
- Sodan, C., 1998. Cumhuriyetin 75. Yılında Perakendeciliğin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Arasta: Alış-Veriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği*, Sayı: 7, Eylül-Ekim, 1998.
- Topcu, Y., 2004. Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yönetimi ile Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 10: 27-41.
- Topcu, Y., 2006. Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği (Doktora Tezi). Atatürk Üniv., Fen Bilimleri Ens., Erzurum.
- Topcu, Y., Şık, H.B. ve Dağdemir, V., 2007. Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü. *Atatürk Üniv. Zir. Fak. Derg.*, 38 (2): 207-214.
- Turnbull, P., 2003. Avrupa Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Markanın Yaratılması: Marka Yönetim Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No: 2003-52.
- Tuzcuoğlu, K.S. ve Sezgin, S., 1999. Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniv., Sosyal Bilimler Ens., İstanbul.
- Yurtut, E. ve Uslu, A., 2001. Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniv., Sosyal Bilimler Ens., İstanbul.
- Weiss, L.W., 1989. *Concentration and Price*. Cambridge, Mass: MTT Press, 1989.

Sorumlu Yazar

Yavuz TOPÇU

ytopcu@atauni.edu.tr

Geliş Tarih : 15.01.2007

Kabul Tarihi : 20.04.2007

TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİNDE TARIMIN ÖRGÜTLENME DESENİ VE TARIMSAL KOOPERATİFLER*

Murat YERCAN¹

ÖZET

Avrupa Birliği(AB) ile müzakere sürecinde en önemli konuların başında Tarım sektörü gelmektedir. Türkiye'de tarım sektörünün çözülmesi gerekli sorunlarının başında da üretici örgütlerinin durumu yer almaktadır. Avrupa Birliği üyelerinin ve Türkiye Tarım sektörünün örgütlenme deseninde, örgüt yelpazesinin çok geniş olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye'de tarım sektöründe mevcut organizasyon modellerinin yeterli ölçüde etkin olmadıkları ve mevcut organizasyonlar açısından bir kavram karmaşasının olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile, Avrupa Birliğinde Tarım sektörünün genel örgütlenme deseni verilmeye çalışılmış ve bazı ülkelerdeki örgütlenme yapısı detaylı olarak ele alınmıştır. Bunlardan yararlanarak, Türkiye'deki örgütlenme deseni verilerek, tarım üreticisinin örgütlenmesinde yaşanan sorunlar ortaya konulmuş, AB üyeliği sürecinde bu konuda alınması gerekli önlemler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Örgütler, Tarımsal Kooperatifler, Türkiye, Avrupa Birliği

Cooperation Pattern of Turkish and European Union Agriculture and Agricultural Cooperatives

ABSTRACT

Agricultural sector is the most important sector between Turkey and EU in the negotiation process. The problem, which is needed to be solved, is relating with the situation of farmer organizations in Turkish agriculture. Both, in Turkey and EU covers so wided perspectives of farmer organizations. But, especially in Turkey, It could be said that this organizations aren't effective and there are some complexity on their values.

In this paper, general outlook of agricultural organisation models are tried to explain in EU and more detailed information for the some member countries are examined. The features of organisations in Turkish agriculture and faced problems needed to be solved and some precautions are listed in the light of cooperation in EU agriculture.

Key Words: Agricultural Organisations, Agricultural Cooperatives, Turkey, European Union

1.GİRİŞ

Türkiye'nin Avrupa Birliği(AB) üyeliği için çalışmaların bütün hızı ile devam ettiği son günlerde uyum sürecinde yapılması gerekenler ve alınması gerekli tedbirler her platformda tartışılmakta ve çoğu zamanda ülkenin gündemini oluşturmaktadır.

Uyum sürecinde en tartışmalı konunun tarım sektörü olacağı söylenirken, tarım sektörü içinde de en önemli görülen hususların başında tarımda örgütlenme

gelmektedir. Tarımda Örgütlenme her boyutu ile incelenmesi gereken bir konu olup, sadece çiftçinin ekonomik örgütlenmesini değil, mesleki örgütlenmesini de kapsamaktadır.

Bu çalışma ile, önce Türkiye'deki tarım sektöründe örgütlenme deseni (kamu örgütlenmesi ve üretici örgütlenmesi) ayrıntılı olarak ortaya konulmaya çalışılmış ve sonra da, AB üyesi bazı ülkelerdeki örgütlenme deseni incelenerek, ülkemizde bunlara uyum açısından alınması gerekli tedbirler üzerinde durulmuştur.

* Bu bildirinin bir bölümü, 3 Haziran 2005 tarihinde ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü ve KöyKoop Merkez Birliği tarafından düzenlenen "AB Müzakere Sürecinde ve Üyelik Koşullarında Tarımda Örgütlenme" Panelinde sunulmuştur.

¹ Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi. 35100 Bornova-İZMİR.

2.TÜRK TARIMINDA ÖRGÜTLENME

Türk tarımında örgütlenme incelenirken; kamu örgütlenmesi ve üretici örgütlenmesi olarak iki ana başlık altında ele alınmıştır. Burada kamu örgütlenmesi ile anlatılmaya çalışılan, Devletin tarım sektöründeki örgütlenmesidir. Ancak, bu konu çalışmanın temel amacını oluşturmayıp, bu alandaki örgütlenmeden sadece başlıklar ile bahsedilmiştir. Bu çalışmanın anahatlarını üreticinin mesleki ve ekonomik örgütlenmesi oluşturmaktadır.

Şekil 1 den de izlenebileceği gibi, mesleki örgütlenme; Ziraat Odaları, Çiftçi Birlik ve Dernekleri, Sendikalardan oluşmaktadır. Üretici örgütlenmesinin ikinci ayağını ise, çok daha önemli olduğu düşünülen ekonomik örgütlenme oluşturmaktadır. Ekonomik örgütlenme içinde de; Tarımsal Kooperatifler, Köylere Hizmet Götürme Birlikleri, Sulama Birlikleri ve Yetiştiricileri Birlikleri ve Üretici Birlikleri yer almaktadır.

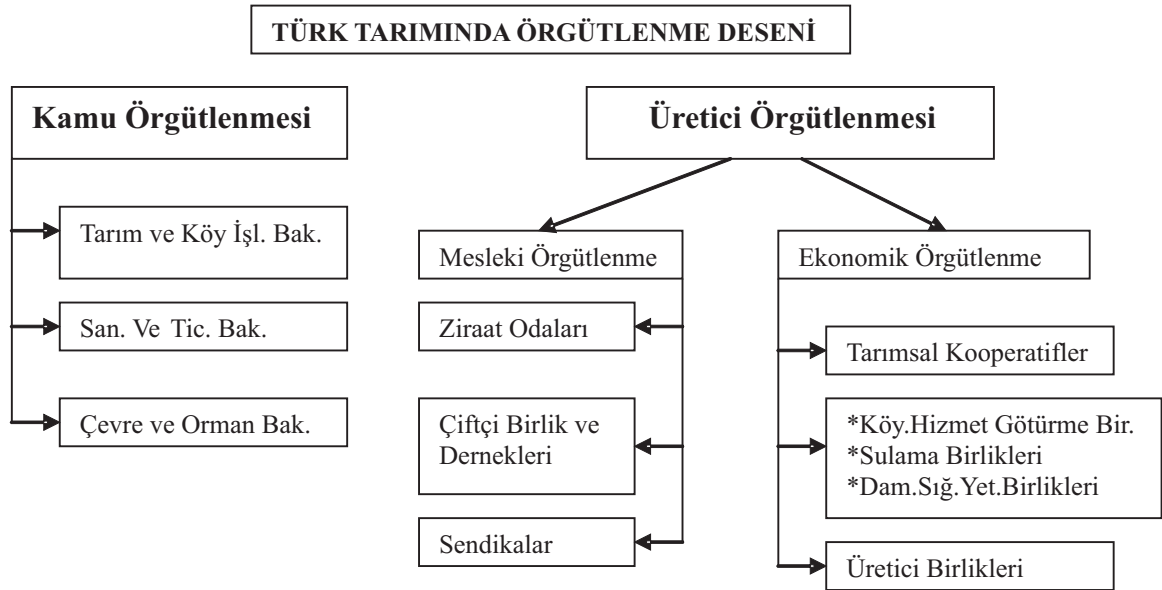
Çalışmada yukarıda belirtilen tüm örgüt modellerine değinilmiş, ancak, tarımsal kooperatifler ve Üretici Birlikleri konusuna daha ayrıntılı yer verilmiştir. Çünkü, uyum aşamasında asıl üzerinde durulması gereken örgüt modeli bu iki tip örgüt modelidir.

2.1.Kamu Örgütlenmesi

Devlet, esas itibariyle tarım sektöründe 'Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı' ile hizmet vermektedir. 1991 yılında çıkarılan 20955 sayılı KHK ile Bakanlık Teşkilatının ana hizmet birimleri; Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Daire Başkanlığı ile beş alanda hizmet vermektedir. Taşrada ise Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri düzeyine kadar örgütlenmiş durumdadır. 1000 köye 1000 Ziraat Mühendisi uygulaması ile de hizmet ağını daha etkin hale sokma çabası içerisinde (www.tarim.gov.tr- 18.01.2006).

Bunun yanında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Çevre ve Orman Bakanlığı da tarım sektöründe bir çok önemli görevler üstlenmektedir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinin kuruluş ve denetleme faaliyetleri ile ilgilenmektedir. Çevre ve Orman Bakanlığında OR-KÖY Genel Müdürlüğü ile Orman köylerinin kalkındırılması ve bir çok Orman köyü kalkındırma kooperatiflerinin desteklenmesinde de önemli görevler üstlenmektedir.

Şekil 1: Türk Tarımında Örgütlenmenin Genel Görünümü



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2.Üretici Örgütlenmesi

2.2.1.Mesleki Örgütlenme

2.2.1.1.Ziraat Odaları

1957 yılında çıkarılan 6964 sayılı kanuna göre kurulmuşlardır. Kanununun 1971 ve 2004 yıllarında çıkarılan bazı kanunlarla ilgili maddeleri değişikliğe uğramıştır. Ziraat Odaları; çiftçi kütüklerinin tutulması, bazı girdilerin pazarlanması, tarım makinelerinin kayıt ve tescilinin yapılması, tarım kurslarının düzenlenmesi, tarımla ilgili toplantı ve konferansların düzenlenmesi gibi konularda faaliyette bulunmaktadır. 2004 yılında çıkarılan 5234 sayılı kanun ile Ziraat Odalarına bütçe imkanlarına bağlı olarak; ziraat ile ilgili laboratuvarlar, bitki hastalıkları ile mücadele, ilaçlama yerleri kurma ve zirai ilaç, veteriner ilaçları, gübre, tohum gibi girdi satış yerleri ve çiftçi danışmanlık merkezleri oluşturma yetkisi verilmiştir. Ziraat Odaları ülke düzeyinde örgütlenmişler ve üst birliklerini kurmuşlardır. Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevleri ise tarım politikasının yapılmasında ve uygulanmasında bir baskı grubu oluşturmaktır. Halen 600 adet Ziraat Odası yaklaşık 4 milyon üyesi ile, ilçe ve illerde, örgütlenmiş durumdadır. 2500 den fazla kişiyi de istihdam etmektedir (www.tzob.org.tr-15.02.2006).

2.2.1.2.Çiftçi Birlik ve Dernekleri

Dernekler yasasına göre kurulmuş olan sivil toplum örgütleridirler. Bölge ve ürün bazında kuruldukları gibi meslek adları ile de kurulmaktadır. Bunlardan en önemlileri; Manisa Bağcılar Derneği, Ege Bölgesi Süt Hayvancılığı ve Süt Üreticileri Derneği, Ege Çiftçiler Derneği, Adana Çiftçiler Derneği, Muz Üreticileri Derneği (Muz-Der) gibi.

Bu örgütler daha çok teknik konularda üyelerine bilgi aktarımında bulunmak ve üyeleri arasında görüş alışverişinde bulunmak, mesleğin menfaatlerini korumak için kamu oyu oluşturma faaliyetlerinde bulunmak gibi faaliyetler üstlenmektedirler.

2.2.1.3.Sendikalar

Ülkemizde TÜRK-İŞ ve HAK-İŞ'e bağlı tarım ve orman işçileri sendikaları

mevcuttur. TÜRK-İŞ'e bağlı olarak faaliyet gösteren Tarım-İş sendikası 41046 üye ile ve Orman-İş Sendikası ise 75590 üyesi ile faaliyette bulunmaktadır (www.Turkis.org.tr-25.01.2006). HAK-İŞ'e bağlı olarak faaliyet gösteren Öz-Tarım İş ve 18030 üyesi ile de Tarım Orman İş Sendikası bulunmaktadır (www.Hakis.org.tr-25.01.2006). Bu sendikaların işçi üyeleri devlet ve özel sektör, tarım ve orman işletmelerinde çalışan üyelere olmaktadır.

Ayrıca; Ege Bölgesinde çiftçi düzeyinde Tütün Üreticileri Sendikası(Tütün-Sen), Üzüm Üreticileri Sendikası(Üzüm-Sen), ve Karadeniz Bölgesinde ise Fındık Üreticileri Sendikası (Fındık-Sen), Trakya'da; Hububat Üreticileri Sendikası(Hububat-Sen), Hayvan Yetiştiricileri Sendikası ve Ayçiçek Üreticileri Sendikası(Ayçiçek-Sen) mevcuttur. Bu sendikalar daha çok sözleşmeli tarımda sanayiciye karşı taraf oluşturmada görev almak için kurulmuşlardır. Bu sendikalar halen çiftçi sendikaları konfederasyonunu kurmak için çalışmaktadırlar (www.sendika.org-25.01.2006).

2.2.2.Ekonomik Örgütlenme

2.2.2.1.Tarımsal Kooperatifler

Türkiye'de, tarım sektörü içindeki ekonomik örgütlenmenin en büyük ağırlığını tarımsal kooperatifler taşımaktadır. Bugün ülkemizde tarım kesiminde hizmet veren kooperatifler dört farklı yasa ile kurulup, yönetilmektedir. Bunlardan; **Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri** ülkenin tarımında ve tarımsal ticaretinde büyük öneme sahip olan kooperatiflerdir. Halen 333 birim kooperatife üye 17 kooperatif üst birliğinde örgütlenmişlerdir. Bu üst birlikler; TARIŞ(Pamuk, zeytinyağı, İncir,Üzüm konusunda dört birlik), FİSKOBİRLİK, ÇUKOBİRLİK, KOZABİRLİK, ANTBİRLİK, MARMARABİRLİK, GÜLBİRLİK, TRAKYABİRLİK, KARADENİZBİRLİK, KAYISIBİRLİK, GÜNEYDOĞUBİRLİK, TASKOBİRLİK, TİFTİKBİRLİK ve GAPBİRLİK tir

(www.sanayi.gov.tr-28.02.2006). Birim kooperatiflere ortak toplam 750 000 civarında çiftçi mevcuttur. Çalıştıkları ürünler itibariyle bir çoğu kendi sanayiilerini kurmuşlardır. 2000 yılında çıkarılan 4572 sayılı kanun ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve diğer bakanlıklarla olan organik bağı eskisine göre zayıflamıştır. Ancak, bazı önemli kararların alınması aşamasında, örneğin; anasözleşme değişikliği, yatırım yapma serbestisi halen ilgili bakanlık onayına bağlıdır. Bu kooperatifler, halen siyasi iktidarın özellikle genel kurulların toplanması, yönetim kurullarının oluşturulması yönünde yaptığı baskı altındadır. Bu ise özerkliğe gölge düşürücü bir durumdur. Bir başka önemli değişiklikte, bu kanun ile tarım satış kooperatiflerine kendi şirketlerini kurma serbestisi getirilmiştir. Örneğin, TARIŞ, Zeytin ve Zeytinyağ Tarım Satış Kooperatiflerinin bir şirketi olan Zeytin AŞ, TARIŞ'e ürün pazarlaması aşamasında çok büyük kazanımlar sağlamıştır. Bunun yanında, GÜLBİRLİĞİN bakım ürünleri konusunda kendi markasını oluşturması da, bu anlamda son derece olumlu bir gelişmedir.

Diğer bir kooperatif grubunu ise, **Tarım Kredi Kooperatifleri** oluşturmaktadır. Bu kooperatifler yasal güçlerini 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunundan almaktadırlar. Daha sonraki yıllarda çıkarılan 237, 3223 ve 553 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnameler ile mevzuata gerekli düzenlemeler yapılarak kooperatifler büyük ölçüde demokratik bir yapıya kavuşturulmuştur. Tarım kredi kooperatifleri, günümüzde 1 988 birim kooperatif ve 1.5 milyona yaklaşan çiftçi ortağı ile Ülke tarımı ve ticaretinde önemli konumdadır. Bu kooperatifler onaltı bölge

birliği ve merkez birliği şeklinde üst örgütlenmeye gitmişlerdir. Yaklaşık 30 bin köye hizmet götürmektedir. (Www.tarimkredi.org.tr-15.02.2006).

Tarım Kredi Kooperatiflerinin özkaynak-kredi ilişkisine baktığımızda, 2000 li yıllara doğru %10-20 olan kredilerdeki özkaynak oranının, 2004 yılında olumlu bir şekilde yükselerek %89,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu ise, son derece iyi bir gelişmedir(Tanrıvermiş ve Demir, 2005, s.158).

Tarım Kredi Kooperatifleri orta vadede mevduat toplayabilecek şekilde yeniden örgütlenmelidir. Şu andaki alt yapısı bunu kısa sürede uygulayabilecek durumdadır.

Türkiye'de diğer bir kooperatif grubu ise, **Diğer Tarımsal Kooperatifler** olarak nitelendirdiğimiz **Pancar Kooperatifleri, Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri, Sulama Kooperatifleri, Su Ürünleri Kooperatifleri ve Yaş Meyve Sebze Kooperatifleri** oluşturmaktadır. Bu kooperatifler 1163 sayılı Genel Kooperatifler yasasına tabidirler. Bunlarla ilgili ayrıntılı bilgi Tablo 1 de verilmektedir.

2.2.2.2.Köylere Hizmet Götürme Bitlikleri, Sulama Birlikleri ve Yetiştirici Birlikleri

Yasal gücünü 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu, 1580 sayılı Belediyeler Kanunu ve 442 sayılı Köy Kanunundan almakta idi. **Köylere Hizmet Götürme Birliklerinin** temel amacı, kırsal kesimdeki alt yapı yetersizliklerini gidermek olmasına rağmen, tarımsal üretim ile ilgili bir çok alanda da faaliyette bulunmaktadırlar. Bu durum en azından 2005 yılında çıkarılan 5355 sayılı kanun çıkarılıncaya kadar böyleydi. Ancak, 26.05.2005 yılında çıkarılan 5355 sayılı

Tablo 1: Türkiye'de Genel Kooperatifçilik Yasasına Göre Faaliyette Bulunan Kooperatifler(2007)

Kooperatif Türü	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Birlik Sayısı	Merkez Birliği Sayısı
Pancar Ekiciler	31	1 583 458	-	1
Su Ürünleri	504	27 087	13	1
Sulama	2 378	282 600	11	1
Tarımsal Kalkınma	7170	777 456	81	4

Kaynak: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Kayıtları.(04.2007 tarihinde alınmıştır)

Mahalli İdare Birlikleri Kanunu ile Köylere Hizmet Götürme Birliklerine yeni düzenlemeler getirilmiş ve bu birliklerin tarımsal ürünlerin üretimi ve pazarlanması ile ilgili bağlantıları kalmamış ve yasaklanmıştır. Bu birliklerin sadece köylere ait hizmetlerin yürütülmesinde görev almaları zorunluluğu getirilmiş ve bütçesinin de İl Özel İdare kaynaklarından sağlanması öngörülmüştür. Yine 2005 yılında çıkarılan 5445 sayılı kanun ile de 5355 sayılı kanunun bazı maddeleri değişikliğe uğramıştır. Bu kanun ile söz konusu birliklere sadece pazarlama yasağı getirilmiş ve tarım ürünlerinin üretilmesi konusundaki faaliyetlerinin önü açılmıştır. Bu değişiklik ile ne yapılmak istendiğini anlamak zordur. Tarım ürünlerinin üretimi ile ilgilenecek bir birliğin pazarlama konusunda yasağa tabi tutulması bir handikaptır.

Sulama birlikleri de DSİ nin sulama işletmeciliğini devrettiği organizasyon modelleridir. DSİ bugün sulama tesislerinin çok büyük bir bölümünü başta sulama birlikleri olmak üzere devretmiştir. Sulama Birlikleri de yasal gücünü Köylere Hizmet Götürme Birliklerinde bahsettiğimiz kanunlardan almakta idi. Ancak, şu anda sulama birliklerinin bu kanunlarla bir ilişkileri kalmamıştır. 26.05.2005 tarihine kadar Sulama Birliklerinin demokratik çiftçi organizasyonu olmama özelliği bir miktar değişikliğe uğramıştır. Yeni çıkarılan 5355 sayılı kanun ile Sulama Birliklerinin Meclislerinde tüzükte gösterilen sayıda seçilecek çiftçilerin bulunması, birliklerin eskiye göre daha demokratik bir yapıya kavuşacaklarını göstermektedir.

Yetiştiricileri Birlikleri de, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından çıkarılmış bir yönetmelik uyarınca kurulmaktadır. Temel amacı, hayvan yetiştiricilerinin kendi aralarında örgütlenerek üstün verimli ırkların yetiştirilmelerinin sağlanmasıdır. Bunu yaparken; soy kütüğü ve verim kayıtlarının tutulması, hayvan sağlığı hizmetlerinin yürütülmesi, sigorta işlemlerinin yapılması, girdilerin sağlanması hizmetlerini yürütmektedir. Bugün 60 adet damızlık sığır

yetiştiricileri birliği ve 68 adet arı yetiştiricileri birliği mevcut olup, damızlık sığır yetiştiricileri birlikleri de kendi aralarında örgütlenerek Merkez birliklerini kurmuşlardır (www.dsymb.org.tr-25.01.2006). Bu birliklerin faaliyetleri incelendiğinde AB ülkelerindeki benzer organizasyonlarla eş değer fonksiyonlara sahip oldukları görülmektedir.

2.2.2.3. Üretici Birlikleri

2004 yılının Haziran ayında çıkarılan 5200 sayılı Yasa ve 2005 yılı başında çıkarılan yönetmelik ile Tarımsal Üretici Birliklerinin kurulmasına izin verilmektedir. Bu birliklerin ürün veya ürün grubu bazında, İlçe düzeyinde kurulması öngörülmüştür. Üretici Birliklerinin kurulmalarını gerektiren hususların başında AB uyum yasaları ve müktesabatının geldiği bilinmektedir. 2007 yılının ilk ayları itibarıyla Ülkemizde; Meyve, Sebze- Süs Bitkileri, Hayvansal Üretim, Tarla Bitkileri ve Su Ürünleri alanında faaliyet gösterecek olan 343 adet üretici birliği kurulmuştur. Bunların üye sayısında 21792 (www.tarim.gov.tr-02.04.2007).

5200 sayılı yasa ile tarımsal üretici birliklerine; taşınır ve taşınmaz mal edinmeleri ve kendi mülkiyetine almamak koşulu ile iç ve dış pazarlara ürün sevk etmeleri ve bunlar üzerinden belirli oranda hizmet payı almaları yetkisi verilmiştir. Bu yetkiler, birliklerin çok net olmasa da ticaret yapabilecekleri anlamına gelmektedir. Aslında kanunda bu konuda belirsizlikler vardır. Kanun üretici birliklerinin net olarak ticaret yapıp/yapamayacaklarını belirtmemektedir. 5200 sayılı kanun ile kooperatiflere alternatif örgütler oluşturulmadığı imajını güçlendirmek için, bazı konularda dernekler yasasına atıfta bulunularak kooperatif-dernek yapısına uygun bir örgüt modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

AB, meyve-sebze ortak pazar organizasyonu çerçevesinde birçok düzenlemeyi üretici organizasyonları aracılığı ile yapmaktadır. Bu nedenle

Türkiye'de de Üretici Birliklerinin bir çok politikanın uygulanmasında bir araç olarak kullanılması istenmektedir. Ancak, kooperatifçiliğin önündeki engeller kaldırılmadan, birliklerin kurulup, gelişmesinin mümkün olamayacağı söylenebilir.

Ülkemizde bir çok üründe çok geniş üretici kitlesine hitap eden, pazarın büyük bir kısmını elinde tutabilen kooperatif ve üst birliklerinin ortak piyasa düzenlerinin uygulanmasında kullanılması, yeni bir örgüt modelinin kurdurulmaya çalışılmasından daha akılcı bir yaklaşımdır. Ülkemizde bazı ürünler için üretici organizasyonları hazır. Örneğin, TARİŞ, ÇUKOBİRLİK, TRAKYABİRLİK, MARMARABİRLİK, KOZABİRLİK, KARADENİZBİRLİK, FİSKOBİRLİK gibi. Ancak, diğer ürünler açısından, örneğin, Tahıllar, pirinç, patates, meyve-sebze grubu ürünlerinde örgütlenme açısından bir boşluk söz konusudur. Bu nedenle, üretici birlikleri tarım satış kooperatiflerinin bulunmadığı alanlarda kurdurulmalıdır. Aksi halde, birliklerin görevlerinden bazıları tarım kooperatiflerine de verilmiş olup, uygulamada bu alanda aynı ürün veya ürün gruplarında kurulacak birliklerle, mevcut kooperatifler arasında rekabet yaşanacaktır (Demirci ve Tanrıvermiş, 2005, s.54). Bu hali ile, 5200 sayılı tarım sektöründe karmaşa yaratmanın ötesinde derde deva olacak örgüt modeli olduğunu söylemek zordur.

3.AVRUPA BİRLİĞİN'DE TARIMSAL ÖRGÜTLENMENİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

AB'ye üye her ülkenin kendine göre bir tarımsal örgütlenme yapısı söz konusudur. Dolayısıyla her ülkeye uygulanacak tek bir örnek örgütlenme modeli de bulunmamaktadır. AB ülkelerinin kendi içinde, kendi koşullarına uygun örgüt tipleri ve bunların katılımı ile oluşmuş üst örgütlenme kurumları çeşitli işlevleri görmektedirler (Şekil 2).

Üye ülkelerde mevcut kooperatif üst örgütlerinin katılımı ile yapılanmış bulunan

COGECA (AB Tarımsal Kooperatifler Genel Konfederasyonu) AB bünyesinde Kooperatiflerin üst birliğidir. 27 farklı ülkeden (Üye ve aday ülkelere) 39 üst kooperatif organizasyonu üyesi bulunmaktadır. COGECA kendi özel konularını, lobi faaliyetleri yaparak Avrupa Komisyonunda, Bakanlar Konseyinde, Avrupa Paramentosunda, Ekonomik ve Sosyal Komitede ve Bölgesel Komitede sunar ve tartışılmasını sağlar (www.cogeca.be-18.02.2006).

COGECA, kooperatifler ve tarım ile ilgili topluluk politikalarının geliştirilmesi ve hazırlanmasında taraf oluşturmaktadır. COGECA, kooperatifler arası ilişkilerin geliştirilmesi faaliyetlerinde bulunmakta, kooperatiflerle ilgili istatistikler tutmakta, kooperatifçilik ile ilgili çalışmalar (vergilendirme, kooperatif hukuku, kooperatif eğitimi) yapmakta ve sempozyumlar düzenlemektedir.

AB bünyesindeki diğer bir çiftçi örgütü ise COPA'dır (AB Tarımsal Organizasyonlar Komitesi). 25 ülkeden toplam 59 çiftçi örgütü üyesi mevcuttur. Bunların içinde Ziraat Odaları, Sendikalar, Çiftçi Birlikleri ve bazı kooperatifler bulunmaktadır. COPA, çok fonksiyonlu ve sürdürülebilir Avrupa tarım modelinin geliştiricisi ve savunucusudur. COPA Avrupa Komisyonunda temsil edilmektedir. COPA Tarım Politikası, piyasa düzenleri ve yıllık ürün fiyatlarının belirlenmesinde son derece etkilidir (www.cogeca.be-18.02.2006).

CEJA (Avrupa Genç Çiftçiler Konseyi) ise, AB bünyesinde genç çiftçilerin üst örgütüdür. Bünyesinde 22 ulusal organizasyona sahiptir. Bu organizasyonlarla bir milyona yakın genç çiftçiyi temsil etmektedir. CEJA Avrupa Komisyonunun 24 tarımsal komitesine düzenli olarak katılmaktadır. CEJA; Avrupa'da kırsal alanda ve tarımın geliştirilmesinde etkili olmak, genç çiftçilerin koşullarını iyileştirmek, genç çiftçiler arası iletişimi sağlamak, genç çiftçilerin eğitimini sağlamak, tarımın rolü konusunda toplumu bilgilendirmek gibi birçok faaliyeti organize etmektedir

(www.ceja.org-18.02.2006).

EFA (Tarım İşçileri Sendikası Avrupa Federasyonu)'da tarım kesimindeki işçi sendikalarının üst örgütüdür. Bu federasyon AB düzeyinde tarım işçilerinin sorunlarını çözmeyi hedeflemektedir(Varol, 2005).

Bunların dışında hemen tüm Avrupa'yı içerecek şekilde örgütlerin geliştiği de görülmektedir. Bunlardan en önemlisi de Avrupa Tarım Konfederasyonudur. CEA(Avrupa Tarım Konfederasyonu) Avrupadaki tüm tarımsal kuruluşları kapsayan bir örgütlenme sergilemektedir. 30 ülkeden 200 den fazla tarımla ilgili organizasyonu içine almaktadır. Bunların arasında çiftçi birlikleri, kooperatifler gibi organizasyonlar vardır. Üyeleri arasındaki ilişkiyi ve değişimi sağlamayı hedeflemektedir. Avrupa tarımının çıkarlarını, özellikle ekonomik, sosyal ve kültürel konularını, AB dışı bir kurum olarak temsil ve korumayı amaçlamaktadır. (Www.dardni.gov.uk/pr2000/pr000487.htm).

4.BAZI AB ÜYESİ ÜLKELERDE ÜRETİCİNİN ÖRGÜTLENMESİ

4.1.Danimarka

Danimarka'da çiftçi örgütlenmesini incelemek için dört önemli çiftçi kuruluşuna bakmak gerekir. Bunlardan ilki, **Danimarka Çiftçi Birlikleri Federasyonudur**. Bunlar, Ülkemizdeki Ziraat Odalarına eşdeğer olan

kuruluşlardır. Amacı; Danimarka tarımının ekonomi içindeki önemini korumak ve teknik bilgi ve yönetimle tarımın gelişmesine katkıda bulunmaktır (Koçtürk, 1995, s.38).

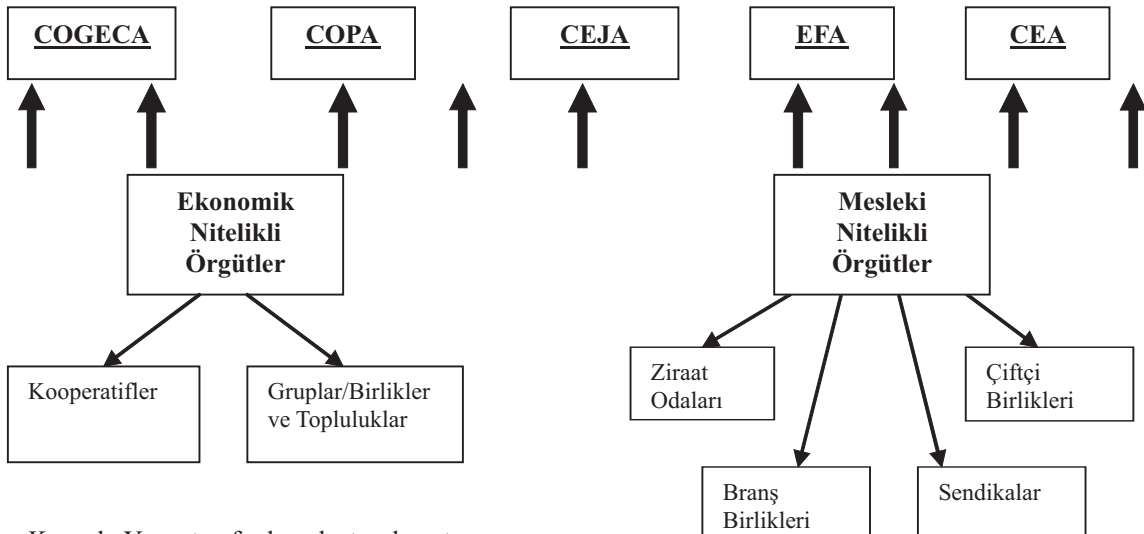
İkinci kuruluş; **Danimarka Çiftçi Aileleri Birliğidir**. Bu organizasyonda çiftçilerin genel menfaatlerini korumak ve üyelerine ekonomik, sosyal, kültürel ve teknik konularda yardımcı olamaktır. Fonksiyonları açısından Ülkemizdeki Ziraat odalarına benzetilebilir (Koçtürk, 1995, s.39).

Üçüncü önemli kuruluş; **Danimarka Kooperatifler Federasyonudur**. Bu ulusal kooperatif federasyonu 1899 yılında kurulmuştur. Halen 30 kooperatif birliği üyesi mevcuttur. Tüm kooperatif yapılanmayı içine almıştır(Anonim, 2003, s.19).

Diğer önemli organizasyon/ organizasyonlar da **Konsey, Federasyon ve Birliklerdir**. Bunlar, konu bazında mesleki bir örgütlenmeyi oluşturmaktadırlar. Örneğin; Danimarka Domuz Konseyi, Danimarka Tohum Konseyi, Danimarka Şeker Pancarı Üretim Konseyi, Danimarka Süt Hayvancılığı Federasyonu, Danimarka Kanatlı Hayvanlar Federasyonu, Danimarka Sığır ve Et Bordu, Danimarka Kürk Üretim Birliği, Danimarka Meyve ve Sebze Konseyi.

Yukarıda sayılan dört farklı

Şekil 2: AB'de Tarımsal Örgütlenmenin Genel Görünümü



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

organizasyon modeli **Danimarka Tarım Konseyini** oluşturmuşlardır. Bu konsey; Danimarka tarımında yatırımlar, pazarlama, teknik ve ekonomik işbirliğinin sağlanması ve üyelerinin ortak çıkarlarının korunması konularında faaliyet göstermektedir. Ülkenin tarım politikasının belirlenmesi ve uygulanmasında konseyin büyük etkinliği bulunmaktadır (Koçtürk, 1995,s.40).

4.2. Fransa

Fransa'da çiftçi örgütlenmesi çok çeşitli ve geniş kapsamlıdır. Çiftçiler; **Ulusal Çiftçi Birlikleri Federasyonu, Ziraat Odaları Birliği, Ulusal Genç Çiftçiler Federasyonu, Ulusal Tarımsal kooperatifler Federasyonu ve Ulusal Çiftçiler Karşılıklı Yardım Federasyonu** adı altında çok farklı organizasyon çatısı altında örgütlenmişlerdir (Koçtürk, 1995, s.41).

Ulusal Çiftçi Birlikleri Federasyonu; birçok çiftçi kuruluşunun birleşmesinden oluşmuştur. Türkiye'de yeni kurulmaya çalışılan üretici birlikleri yapısındadır. Ancak onların federatif örgütüdür. Bünyesinde ürün bazında örgütlenmiş Buğday Üreticileri Birliği, Sığır Yetitiricileri Birliği gibi birlikler vardır. Mesleki örgütlenme niteliği olan bir yapılanmadır.

Ziraat Odaları Birliği; en önemli görevleri tarımın ve üyelerinin çıkarlarını, hükümetle diyalog kurarak, korumaktır. Üyelerinin mesleki sorunlarının çözümü, işletmecilik konuları, teknik girdilerin sağlanması ve tarımla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması bu birliğin başlıca çalışma alanlarıdır.

Ulusal Genç Çiftçiler Federasyonu; bu federasyonun seksen bin üyesi mevcuttur. Federasyonun amaçları; genç çiftçiler arasındaki ilişkiyi geliştirmek, genç çiftçilerle ilgili tarım politikalarının oluşmasını sağlamaktır.

Ulusal Tarımsal Kooperatifler Federasyonu; bu federasyon, kooperatif ve kooperatif birliklerinin çok amaçlı bölgesel federasyonlarını ve ürün bazında uzmanlaşmış ulusal federasyonlarını

kapsamaktadır (İnan, 2004, s.175).

Ulusal Çiftçiler Karşılıklı Yardımlaşma Federasyonu; bu federasyonda bölgesel karşılıklı yardımlaşma ofislerinden oluşmuştur (İnan, 2004, s.176).

4.3. Almanya

Almanya'da çiftçi örgütü olarak iki büyük organizasyon bulunmaktadır. Bunlar; **Alman Kooperatif Raiffeisen Konfederasyonu ve Alman Çiftçiler Birliğidir.**

Alman Kooperatif Raiffeisen Konfederasyonu(DGRV); Alman kooperatif sektörünün tarım, tasarruf ve kredi, küçük ölçekli endüstri ürünleri ve hizmetleri, bölgesel ve ulusal kooperatif kuruluşları, federasyonlar ve birlikler ve de ihtisaslaşmış kooperatif işletmeleri gibi tüm kooperatifleri kapsayan ulusal konfederasyondur. Üç sektörde (tarım, bankacılık, küçük ölçekli endüstriyel ve hizmetler) yaklaşık 5300 birim kooperatif ortağı vardır. Bünyesinde denetim kooperatifleri federasyonu da bulunmaktadır (www.dgrv.org-23.02.2006).

Alman Çiftçiler Birliği; birçok çiftçi organizasyonundan oluşmuştur. Bunların içinde kooperatif üst örgütleri de vardır. Bu birliği; Eyalet çiftçi birlikleri, Alman kırsal gençlik federasyonu, Alman Raiffeisen Birliği, Alman Tarım Koleji mezunları birliği oluşturmaktadır. Birliğin amaçları; tarım alanında kabul edilebilir bir ihracat politikası ve uygun bir iş bölümünü desteklemek, çiftçilerin mesleki sorunlarını çözmek ve yardım programları hazırlamak, kırsal yapı üzerinde kurulu tarımsal sistemin devamını garanti altına almaktır (Koçtürk, 1995, s.45).

Yukarıdaki ülke örneklerinden de izlenebileceği gibi her ülkenin kendine özgü, farklı yapıdaki organizasyonlarının varlığını görmek mümkündür. Bu ülkelerde de, Türkiye'de olduğu gibi, farklı tip ve nitelikte örgütlerin varlığı görülmekle beraber, etkinliği ve işlevleri bakımından Türkiye'ye göre tarımın yönlendirilmesinde daha belirgin rol ve yerlerinin olduğunu belirtmek

gerekir.

5. AB ve TÜRKİYE'DE KOOPERATİFLERİN PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ

COGECA tarafından derlenmiş verilere göre; AB ülkelerinde, tarım sektöründe yaklaşık 40.000 birim kooperatif ve bunlara üye 6,5 milyon çiftçinin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu kooperatiflerin bağlı işletmelerinde ise 650 binden fazla kişi istihdam edilmektedir. 2003 yılı verilerine göre EU-25 ve EU-15 düzeyinde tarımsal kooperatifler gıda sektörünün sırasıyla %50 ve %60 dan fazlasını temsil etmektedirler. 2003 yılı verilerine göre bu kooperatiflerin oluşturduğu ciro 260 milyar Eurodur (www.cogeca.be-11.12.2007).

Aşağıdaki tablolarda, AB üyesi ülkelerdeki ve Türkiye'deki kooperatiflerin belli bazı tarım ürünlerinde gösterdikleri pazarlama performanslarına değinilmiştir. Bunu, aşağıda verilmiş olan ürünler ve ülkeler itibariyle pazarlama oranları

rakamları ile daha iyi açıklamak mümkündür.

Tablolardan da izlenebileceği gibi, AB üyesi ülkelerde, bazı ürün grupları için kooperatiflerin pazarlamada son derece etkili oldukları dikkati çekmektedir. Özellikle, sütçülük ve et piyasasında üretilen ürünlerin çok büyük bir kısmı kooperatifler tarafından pazarlanarak piyasaya sürülmektedir. Ülkemizde maalesef bu konuda organize olmuş bir istatistiki veri kaynağı bulunmamakla birlikte, araştırmacıların özel olarak yapmış oldukları çalışmalardan alınan verilere göre kooperatiflerin pazar etkinliklerinin çok düşük olduğunu söylemek mümkündür. Tarım Satış Kooperatiflerinin faaliyet sahalarına giren ürünler itibariyle pazar oranları nispeten ülke içindeki diğer kooperatiflerle karşılaştırıldığında yüksek olmasına rağmen, diğer ülkelerin yanında çok düşük kaldığı görülmektedir. Ülkemizde hayvancılık, yaş meyve-sebze konusunda faaliyette bulunan pek çok kooperatif olmasına rağmen bunlarla ilgili istatistiki bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Ancak,

Tablo 2: AB Üyesi Ülkelerde Kooperatiflerin Pazarlama Oranları (%)

	Süt	Tahıl	Et	Meyve-Sebze	Diğer	Girdi Tadariki
Avusturya	94	65	20	...	Ş.Pan.;100	...
Belçika	50	...	20	70	...	40
Danimarka	95	...	Domuz;96 Sığır;66	Yem;87 Gübre;64
Almanya	70	...	30	Meyve;40	Şarap;40	50
Yunanistan	20	49	Şarap;50 Z.yağ;60	...
Finlandiya	96	...	69	...	Yum.; 50 Orm.Ür.;33	41
Fransa	49	74	34	...	Tütün;100 Şeker;28	Yem;45
İrlanda	97	65	Domuz;70	Yem;65
İtalya	38	17	Domuz;12 Sığır;15	Meyve;41 Sebze;13	Tütün;30 Şarap;55	...
Hollanda	82	Patates Niş;100	Sığır;35	Çiçek;95	Şeker;82	54
Portekiz	82	45	Şarap;49	Kredi;66
İspanya	...	35	...	Meyve;15 Sebze;45	Z.yağ;75 Şarap;70	70
İsveç	95	Orm.Ür.;60 Yumurta;20	40
İngiltere	55	25	Domuz;25 Sığır;10	Meyve;40 Sebze;25	Yumurta;15 Balık;30	Gübre;30

Kaynak:COGECA, Agricultural Co-operation in the European Union, Issues and Trends, December 2000.(www.cogeca.be-18.02.2006).

pazarlama etkinlikleri açısından, yöresel düzeyde bazı başarılarının olduğu ve ülke geneli itibari ile etkinliklerinin rekabet oluşturacak düzeyde olmadığı belirtilebilir.

Tablo 3: Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Pazarlama Oranları(%)

Ürünler	Oran	Ürünler	Oran
Pamuk	14-22	Ayçiçeği	31
Kuru Üzüm	20-30	Zeytinyağ	12-20
Gübre	32*	Zeytin	10-20
Tarım İlacı	19*	Soya	40
Karma yem	70*	İncir	28
		Fındık	36

*Bu değerler Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından 1990-2004 yılları arası ortalama girdi tedarik rakamlarıdır.

Kaynaklar: 1)Yercan, M., 2003, Türkiye'de Tarım satış Kooperatifleri ve Bazı Tarım satış Kooperatifleri Birliklerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma, İnci Ofset, Bornova-İzmir.

2)Tanrıvermiş, H. ve Demir,E., 2005,Türkiye'de Tarımın Kredi Sorunu, Kredi Kooperatifçiliği ve Yeniden Yapılandırma Gereği Üzerine Bir İnceleme, 18.Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Ankara.

6. AVRUPA BİRLİĞİNİN KOOPERATİFÇİLİK HAREKETİNE YENİ YAKLAŞIMI

AB Konseyi 22 Temmuz 2003 tarihinde **Avrupa Kooperatif Toplum Statüsünü** kabul ederek Üye Ülkeler için genel bir kooperatif taslak anasözleşmesini 18.08.2006 tarihinde uygulamaya geçirecek şekilde kabul etmiştir. Konsey Kararı gereği 18.03.2003 tarihinde, bu karar AB Resmi Gazetesinde yayınlanmıştır.

Bu konsey kararının temel amacı; üye ülkelerin kendi yasaları ile kurulan ve çalışan kooperatiflerin AB bünyesinde tek bir yasa ile düzenlenmesi, kooperatiflere üyelikleri yaygınlaştırarak diğer üye devletlerden de üye katılımını sağlamak, üye devletler arası ve ülke içindeki kooperatifler arası birleşmeleri yaygınlaştırmak olarak özetlenebilir.

Bu karara göre kooperatiflerin kurulmaları ve çalışma şekilleri için genel çerçeve belirlenmiştir. Bu yasa incelendiğinde, ülkemizdeki kooperatifçiliği

yakından ilgilendirecek hususlar şu şekilde özetlenebilir.

Avrupa Kooperatif Toplum Statüsü ile;

*Kooperatiflerin sermaye yapılarını düzenleyen maddede Kooperatifin kayıtlı sermayesinin en az 30 000 € olması öngörülmektedir. Kooperatife ortak olmak isteyenler belirlenen ortaklık sermayesinin en az %25 ini peşin ödemek durumundadırlar. Geriye kalan kısım ise anasözleşmede aksine bir hüküm yoksa beş yıl içinde ödenmelidir.

*Kooperatiflerin ortaklık yapısı da düzenlenmiştir. Kooperatiflere belirlenmiş oranlarda yatırımcı ortak kabulü söz konusudur. Bu ortaklar kooperatif hizmetlerinden yararlanmamaktadırlar. Kooperatifin yatırımcı ortaklarının oy sayısı toplam oy sayısının %25'ini geçmemelidir

*Kooperatiflerde denetim kooperatif dışı organlar tarafından yapılmalıdır.

*Kooperatiflerin tescil işlemlerini yapan tescil bürolarının yetkileri kuruluş işlemlerinin gerçekleştirilmesinin yanısıra, kooperatifin evrensel kooperatif etiğine uygun faaliyette bulunup bulunmadığının denetlenmesi konularını da kapsayacaktır.

Bu yasa yukarıda belirtilen tarihte AB mevzuatının bir parçası olmuş ve üye ülkeler bu dönüşümü kendi kooperatifçilik sektörüne uygulamaya başlamıştır. Aday ülkelerde bu kanun bağlamında kendi kanunlarını düzenleme görevi verilmiştir.

7.ÖZET VE SONUÇ

Görüldüğü üzere, Türkiye'de tarım sektöründe bir çok organizasyon modeli bulunmaktadır. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı mevcut üretici örgütlerinin güçlendirilmesini bir tarafa bırakarak, yeni yasalar ile değişik üretici örgütlerinin kurdurulması yoluna gitmiştir ve gitmektedir.

Türkiye'de, örgütlenmenin önündeki engeller giderilmeden, hangi tip organizasyon modeli olursa olsun modelin özelliğinden kaynaklanabilecek başarı şansı

pek bulunmamaktadır. Örgütlenme bilincinin, sorunların bireyselden ziyade toplumsal davranış şekli ile çözülmesi gerekliliği bilincinin geliştirilmesi yolunda çaba sarfedilmesi gerekmektedir.

Kooperatifler açısından, özellikle Köy-Koop(Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri) birliklerinin kendi faaliyet alanlarında faaliyette buldukları ürünler itibariyle toplam üretimin en azından %20'lik kısmını yönetebilecek şekilde örgütlenmelerini hızlandırmaları gerekir.

Kooperatiflerin bu oranın üzerinde faaliyette bulunmaları, onların tanınma sürecini tamamlamaları için zorunlu görülmektedir. Aksi takdirde, kooperatif ortaklarının ortak piyasa düzenlemelerindeki fiyat politikalarının uygulanmasından yararlanamamaları gibi bir durum çıkacaktır ki, bu da kooperatiflerden kopmalara ve kooperatiflerin zayıflamalarına yol açabilecektir.

Çiftçilerin mesleki örgütlenmesi ile ekonomik amaçlı örgütlenmesi birbirlerinden kopuk olmamalıdır. Çiftçilerin baskı grubu olarak lobi faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için bu iki farklı organizasyon modelinin TÜRKİYE TARIM PLATFORMU çatısı altında toplanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede de yeni bir yapılanmayı verecek platformun oluşturulması yararlı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Anonim**, 2003. Avrupa Birliğinde Kooperatifçilik, Türkiye Koop Yayını 10, Eğitim Dizisi 9, Ankara.
- Demirci, R., Tanrıvermiş, H., 2005.** Türkiye'de Üretici Örgütlenmesinde Tarım Kooperatifleri ve Tarımsal Üretici Birlikleri: Örgütler Arası İlişkiler, Rekabet ve Sorunlar, 18.Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Ankara.
- İnan, İ., H., 2004.** Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2004-40, İstanbul.
- Koçtürk, O.,M., 1995.** Türkiye'de Çiftçi Organizasyonlarının Genel Görünümü ve

Ege Bölgesinde Seçilmiş Bazı İllerde Çiftçi Örgütlenmesi Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Ege Ün.v.Fen Bil. Ens., Bornova, İzmir.

Official Journal of the European Union, 18.08.2003, L207/1, Council Regulation (EC) No 1453/2003, on the Statute for a European Cooperative Society.

Tanrıvermiş, H. ve Demir,E., 2005. Türkiye'de Tarımın Kredi Sorunu, Kredi Kooperatifçiliği ve Yeniden Yapılandırma Gereği Üzerine Bir İnceleme, 18.Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Ankara.

T.C.Resmi Gazete, 11.06.2005 tarihli ve 5355 Nolu Mahalli İdare Birlikleri Kanunu

Varol, A., 2005. Düünden Bugüne Ortak Tarım Politikası ve AB Tarımının Yönetim Sorunları. (Www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/08.pdf)

Yercan, M.,2003. Türkiye'de Tarım Satış Kooperatifleri ve Bazı Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma, İnci Ofset, Bornova-İzmir.

İnternet siteleri

- www.tarim.gov.tr;
www.cogeca.be;
www.ceja.org;
www.turkish.org.tr;
www.dgrv.org;
www.hakis.org.tr;
www.dardni.gov.uk;
www.sanayi.gov.tr;
www.zmo.org.tr
www.tarimkredi.org.tr;
www.sendika.org;
www.dsymb.org.tr;
www.tzob.org.tr;

Sorumlu Yazar

Murat YERCAN

murat.yercan@ege.edu.tr

Geliş Tarihi : 01.05.2007

Kabul Tarihi : 06.12.2007

KIRSAL VE KENTSEL KÖKENLİ YAYIM ELEMANLARININ YAYIMCI NİTELİKLERİNİ ETKİLEYEN ETMENLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Hacer ÇELİK ATEŞ¹, Mustafa TERİN¹

ÖZET

Tarımsal yayım çalışmalarının uygulayıcıları yayım elemanlarıdır. Yayım elemanlarının uygulamadaki başarılarında sosyo ekonomik ve yayımcı nitelikleri etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kırsal ve kentsel kökenli yayım elemanlarının sosyo ekonomik ve yayımcı niteliklerini etkileyen etkenleri belirleyerek ve varsa farklılıkları ortaya koyarak, bu farklılıkların istatistikî açıdan önemli olup olmadığını saptamaktır. Araştırma bölgesi Van'dır. Araştırmanın ana materyalini Van ili ve ilçelerinde görev yapan 41 yayım elemanlarını ile yapılan anketler oluşturmaktadır. Toplanan veriler mutlak ve oransal dağılımlar ile bağımsızlık testi yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Van'da görev yapan yayım elemanlarının % 61.0'i kırsal % 39.0'u ise kentsel kökenlidir. Kırsal kökenli yayım elemanlarının % 16.0'si kadın, % 84.0'ü erkek, % 56.0'si lisans mezunu ve % 48.0'inin baba mesleği çiftçidir. Kentsel kökenli yayım elemanlarının ise % 43.8'i, kadın, % 56.2'si erkek, % 50.0'si lisans mezunu ve % 43.8'inin baba mesleği memurdur. Kırsal kökenli yayım elemanlarının % 52.2'si, kentsel kökenli yayım elemanlarının ise % 47,8'i isteyerek yayımcı olmuştur. Yayım elemanlarının kullandıkları yayım yöntemi ile eğitim durumu arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (P<0.05). Yayım yöntemi olarak, kırsal kökenli yayım elemanlarının % 39.1'i bireysel yöntemi % 21.7'si grupsal yöntemi ve % 39.1'i her iki yöntemi de kullanırken, kentsel kökenli yayım elemanlarının % 18.8'i bireysel yöntemi, % 50.0'si grupsal yöntemi ve % 31.3'ü her iki yöntemi birlikte kullanmaktadır. Bağımsızlık testine göre yayım elemanlarının daha önceden yayımı bilmeleri ile isteyerek yayımcı olmaları arasında ve eğitim durumları ile kullanılan yayım araçları arasındaki ilişki anlamlıdır (P<0.05).

Anahtar Kelimeler: Kırsal-Kentsel köken, Yayım Elemanları, Yayımcı Nitelikleri

Comparison Rural and Urban Roots of the Extension Workers in Terms of Factor Affecting Professional Attributes

ABSTRACT

The extension personnel are the implementers of the agricultural extension activities. The socio-economic and professional character of these personnel can significantly affect the success of any implementation. The goal of this study is to determine rural and urban roots the factors affecting professional attributes of the extension personnel and to establish differences, if any, to investigate the statistical significance of these differences. The studies carried out in the province of Van. The main data of the study are collected by interviewing 41 extension workers working in offices of Ministry of Agriculture and Rural Affairs in Van Province. The data is analyzed by using absolute value, ratio distribution, and test of independence. According to the results of the study 61.0% of the extension personnel working in Van Province have rural roots and 39.0% have urban roots. Among those with rural roots, 16.0 % are women, 84.0 % are men, 56.0 % have graduate degrees, and fathers of 48.0 % are farmers. Among the extension personnel with urban roots, 43.8 % are women, 56.2 % are men, 50.0 % have graduate degrees, and fathers of 43.8 % work in a government office. When choosing their profession, 44.0 % of personnel with rural roots and 75.0 % of personnel with urban roots made a conscious decision. There is a significant statistical difference between the level of education and the method used by the extension personnel (P<0.05). As extension method, 39.1 % of extension personnel with rural background use the individual method, 21.7 % use the group method, and 39.1 % use both the individual and group methods. Among the personnel with urban background, 18.8 % use the individual

¹ Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 65080 VAN

method, 50.0 % use the group method, and 31.3 % use both individual and group methods. The analyses using the statistical test of independence also show that there is a significant difference between the personnel's previous knowledge about extension and consciously choosing extension as a profession, and between their education and method of extension used by them ($P<0.05$).

Key Words: Rural-Urban Roots, Extension Workers, Professional attributes,

1.GİRİŞ

Tarımsal üretimde, gelişimin ve modern teknolojinin kullanımında başarılı yayım çalışmalarının etkisi büyüktür. Yayım çalışmalarının başarılı uygulanması sonucunda, üreticilerin gelirlerinde ve yaşam seviyelerinde iyileşme ve yükselme görülebilir.

Yayım çalışmalarında hedef kitlenin iyi tanınması ve özelliklerinin ortaya konulması kadar, bu çalışmaları yürütecek yayım elemanlarının da bazı özelliklerinin bilinmesi, çalışmaların başarısını ve etkinliğini arttıracaktır. Bu nedenle yayım elemanlarının teknik ve mesleki özelliklerinin yanı sıra sorun çözebilme, ileriye görebilme, işbirliği kurabilme, güven yaratabilme ve kendini sevdirebilme gibi özelliklerinin de olması gerekmektedir (Şenocak, 1967).

Gerek yayım elemanlarının gerekse üreticilerin sahip oldukları bazı özellikler yayım çalışmalarını önemli derecede etkileyebilmektedir. Ancak bu çalışmada yayım elemanlarının sosyo ekonomik ve yayımcı niteliklerini etkileyen etmenler dikkate alınmış ve değerlendirmeler bu çerçevede yapılmıştır.

Çalışmanın başlıca amacı, kırsal ve kentsel kökenli yayım elemanlarının sosyo ekonomik ve yayımcı niteliklerini etkileyen etmenleri belirleyerek, karşılaştırmak ve bu farklılıklarını ortaya koyarak, farklılıkların istatistiki açıdan önemli olup olmadığını saptamaktır. Bu kapsamda, kırsal ve kentsel kökenli yayım elemanlarının sosyo ekonomik nitelikleri olarak, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, baba mesleği ve yıllık gelir, yayımcı nitelikleri olarak; yayım dersi alma, yayım kursu alma, yayım

hakkında önceden bilgi sahibi olma, isteyerek yayımcı olma, işini severek yapma, yayımcı olarak çalıştığı yıl, kullandığı yayım yöntemleri ve yayım araçları ele alınmıştır.

2. MATERYAL YÖNTEM

Araştırma Van ilinde yürütülmüştür. Çalışmanın ana verilerini, Van Tarım İl Müdürlüğü ve Tarım İlçe Müdürlükleri'nde çalışan yayım elemanlarından toplanan veriler oluşturmaktadır. Van ili ve ilçelerinde toplam 43 yayım elemanı çalışmaktadır. Bunlardan 28'i Tarım Bakanlığı'na bağlı kadrolu çalışırken, 15'i 4/B maddesi ile sözleşmeli personel statüsünde görev yapan tarım danışmanlarıdır (Anonim, 2006). Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmış (Güneş ve Arıkan, 1988) ve ulaşılabilen 41 yayım elemanı ile anket çalışması yapılmıştır.

Anket yolu ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde mutlak ve oransal dağılımlar ile bağımsızlık testi (khi kare) uygulanmıştır. Bağımsızlık testinde hata payı % 5 olarak alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

3.1. Yayım Elemanlarının Sosyo Ekonomik Nitelikleri

Yayım elemanlarının sosyo ekonomik nitelikleri olarak; yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, köken, baba mesleği ve yıllık ortalama gelirleri ele alınmıştır. Yayım elemanlarının % 26.8'i kadın % 73.2'si erkek ve % 39.0'u kentsel % 61.0'i kırsal kökenlidir. Kentsel kökenli yayım elemanlarının % 43.8'i kadın % 56.2'si erkek, kırsal kökenli yayım elemanlarının % 16.0'sı kadın %

84.0'ü erkektir (Çizelge 3.1). Boyacı (1998), tarafından Manisa yöresinde yapılan bir araştırmada, yayım elemanlarının % 6.9'unun kadın, % 93.1'inin erkek, Yılmazçoban (2006) tarafından Çorum ilinde yapılan bir araştırmada yayım elemanlarının % 75.0'inin erkek, % 25.0'inin kadın, Alagöz (2005) tarafından Adana ilinde yapılan bir başka araştırmada yayım elemanlarının % 27.8'inin erkek, % 72.2'sinin kadın olduğu belirlenmiştir. Belay ve Abebaw (2004) tarafından Etopya'nın güney batısında yapılan bir araştırmada yayım elemanlarının % 87.1'inin erkek, % 18.9'unun kadın ve % 72.2'sinin kırsal % 27.8'inin kentsel kökenli olduğu saptanmıştır. Kumuk (1996) tarafından yapılan bir araştırmada, da yayım elemanlarının % 71.2'sinin kırsal % 28.8'inin kentsel kökenli oldukları belirlenmiştir. Bu değerler ülkemizdeki tarımsal yayım elemanlarının büyük çoğunluğunun erkek ve kırsal kökenli olduğunu göstermektedir. Kırsal kökenli yayım elemanları, çiftçilerin ve işletmelerin sorunlarını birinci dereceden anlayabilmektedir (Belay ve Abebaw, 2004). Bu nedenle, kırsal kökenli yayım elemanlarının yayım çalışmalarında daha başarılı olabilecekleri söylenebilir. Kırsal alanda kadın yayım elemanlarının sayısının azlığı dikkat çekmektedir (% 16.0). Ayrıca kırsal alanda kadınlara yönelik yayımın önemi giderek artmaktadır. Kırsal alandaki kadınlara ulaşmada, özellikle kadın yayım elemanlarına daha çok gereksinme vardır. Oysa mevcut kadın yayım elemanı sayısının azlığı yanında, olanlarında büyük çoğunluğunun kentsel kökenli olması, kırsal kadına ulaşmayı daha da güçleştirmektedir.

Yayım elemanlarının yaşları 26 ile 53 arasında değişmekte olup ortalama yayımcı yaşı 35.4'tür. Yayım elemanlarının % 26.8'i 26-30, % 58.5'i 31-40 ve % 14.7'si 41 ve üzeri yaş grubundadır. Bu değerlere göre Van

ilindeki yayım elemanlarının % 85.3'ü 40 yaş ve altındadır. Belay ve Abebaw (2004) tarafından Etopya'nın güney batısında yapılan bir araştırmada, yayım elemanlarının % 80.0'inin 33 yaşının altında ve ortalama yayımcı yaşının 28.6 olduğu saptanmıştır. Yılmazçoban (2006) tarafından yapılan araştırmada Çorum ilindeki yayım elemanlarının % 68.8'inin, Sivas ilindeki yayım elemanlarının % 48.98'inin 31-45 arasında olduğunu belirlenmiştir. Erkan ve Özçatalbaş (2001) tarafından GAP ve Çukurova bölgelerinde yapılan bir araştırmada yayım elemanlarının ortalama yaşı 35.2 olarak bulunmuştur.

Yayım elemanlarının % 87.8'i evlidir. Kentsel kökenli yayım elemanlarında bu oran % 93.8 ve kırsal kökenli yayım elemanlarında % 84.0'tür. Boyacı (1998) tarafından Manisa yöresinde yapılan bir araştırmada, yayım elemanlarının % 95.8'inin evli olduğu belirlenmiştir.

Yayım elemanlarının % 9.8'i lise, % 22.0'si yüksekokul, % 53.7'si lisans ve % 14.5'i yüksek lisans mezunudur. Kentsel kökenli yayım elemanlarının % 50.0'si lisans, kırsal kökenli yayım elemanlarının % 56.0'ı lisans mezunudur (Çizelge 3.2). Yayım elemanlarının büyük ölçüde lisans mezunu olduğu söylenebilir. Oktay ve Özkaya (1994) tarafından yapılan bir araştırmada, yayım elemanlarının % 60.5'inin Tarım Lisesi, % 34.2'sinin Ziraat Fakültesi mezunu ve % 2.3'ünün Yüksek Lisans yaptığı belirlenmiştir. Alagöz (2005) tarafından yapılan bir başka araştırmada yayım elemanlarının % 16.7'sinin Önlisans, % 61.1'inin Lisans, % 16.7'sinin Yüksek Lisans ve % 5.6'sının Doktora programlarından mezun olduğu saptanmıştır. Belay ve Abebaw (2004) tarafından Etopya'nın güney batısında yapılan bir araştırmada ise tüm yayım elemanlarının 4 yıllık yüksek okul

Çizelge 3.1 Yayım Elemanlarının Cinsiyetleri ve Kökenlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	7	43.8	4	16.0	11	26.8
Erkek	9	56.2	21	84.0	30	73.2
Toplam	16	100.0	25	100.0	41	100.0

eğitimini tamamladığı ortaya konulmuştur.

Van'daki yayım elemanlarından Ziraat Fakültesi mezunlarının % 37.5'i kentsel, % 62.5'i kırsal kökenlidir. Bu sonuca göre, Van'daki yayım elemanlarının çoğu kırsal kökenlidir.

Yayım elemanlarının baba meslekleri incelendiğinde % 41.5'i memur %36.5'i çiftçi, %12.2'si işçi ve % 9.8'i serbest meslek grubundandır. Kentsel kökenli yayım elemanlarının % 43.7'inin baba mesleği memur, % 25.0'inin serbest meslek, % 18.8'inin çiftçi ve % 12.5'inin işçidir. Kırsal kökenli yayım elemanlarının ise % 48.0'inin baba mesleğinin çiftçi, % 40.0'inin memur, ve % 12.0'inin işçidir. Yılmazçoban (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, Çorum'daki yayım elemanlarının % 27.27'sinin Sivas'takilerin % 22.45'inin baba mesleğinin çiftçi olduğu belirlenmiştir Baba mesleği çiftçi olan yayım elemanlarının üreticilerle daha rahat ve kolay iletişim kurabileceği söylenebilir.

Bağımsızlık testine göre yayım elemanlarının baba meslekleri ile kökenleri arasında ve baba meslekleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P<0.05$). Baba mesleği çiftçi olanlar kırsal kökenli iken, memur olanlar kentsel kökenlidir. Kentsel kökenli ailelerin çocuklarının eğitim seviyesi kırsala oranla daha yüksek düzeydedir. Bunun en önemli nedeni olarak, kentsel kökenli ailelerin sahip oldukları eğitim olanaklarının kırsala oranla daha iyi olması gösterilebilir.

Yayım elemanlarının % 46.3'ü 10-13 bin YTL, % 36.6'sı 6-10 bin YTL, ve % 17.1'i ise 13 bin YTL üzeri yıllık gelire sahiptir. Ortalama yıllık gelirleri 11.3 bin YTL dir. Ortalama yıllık gelirin düşük bulunmasında ankete katılan tarım danışmanlarının ücretlerinin düşük olması etkili olmuştur.

3.2. Yayımçı Nitelikleri

Yayımçı nitelikleri olarak, yayım dersi alma, yayım kursu alma, yayım hakkında önceden bilgili olma, isteyerek yayımçı olma, işini severek yapma, kullandıkları yayım yöntemleri ve yayım araçları, yayımçı olarak çalıştığı yıl ve yayım dışında çalışma istekleri gibi özellikler ele alınmıştır.

Yayım elemanlarının % 70.7'si yayım dersi almıştır. Kırsal kökenli yayım elemanlarının % 68.0'i kentsel kökenli yayım elemanlarının % 75.0'i yayım dersi almıştır (Çizelge 3.3). Yayım elemanlarının yayım dersi almaları mesleki açıdan çok önemlidir. Çünkü tarımsal yayım ile ilgili altyapının oluşması ancak tarımsal yayım dersinin alınması ile olasıdır. Yapılan bağımsızlık testine göre yayım elemanlarının yayım dersi almaları ile mezun oldukları fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0.05$).

Etkin bir yayım sisteminin en önemli ögesi sürekli ve düzenli hizmet içi eğitimdir (Kızılaslan ve Sipahi, 1999). Yayım elemanlarının kendilerini mesleki açıdan geliştirmeleri, yayım alanında meydana gelen değişimleri izlemeleri ve uygulamada meydana gelen sorunlara çözüm bulabilmeleri için mutlaka yayım ile ilgili olarak kurs veya hizmet içi eğitim almaları gerekmektedir. Van ilindeki yayım elemanlarının % 68.3'ü yayım kursu veya hizmet içi eğitim almıştır. Yayım elemanlarının % 31.7'si ise yayım kursu veya hizmet içi eğitim almamıştır. Yapılan bir araştırmada Sivas'taki yayım elemanlarının % 71.4'ü Çorum'dakilerin % 86.4'sı hizmet içi eğitim almıştır (Yılmazçoban, 2006).

Bireylerin mesleki eğitim almadan önce mesleklerine ilişkin önceden bilgi sahibi olması, mesleklerini seçmede ve severek yapmalarında önemli olmaktadır. Bağımsızlık testine göre yayım

Çizelge 3.2 Yayım Elemanlarının Kökenlerine Göre Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Lise	1	6.3	3	12.0	4	9.8
Yüksek okul	4	25.0	5	20.0	9	22.0
Lisans	8	50.0	14	56.0	22	53.7
Yüksek Lisans	3	18.7	3	12.0	6	14.5
Toplam	16	100.0	25	100.0	41	100.0

elemanlarının daha önceden yayımı bilmeleri ile isteyerek yayımcı olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P<0.05$). Bu sonuca göre, yayım konusunda önceden bilgi sahibi olanlar isteyerek yayım elemanı olmuşlardır.

Kırsal kökenli yayım elemanlarının yayımla ilgili önceden bilgi sahibi olma oranlarının daha yüksek olması beklenir. Çünkü kırsal kökenli ailelerin ana geçim kaynağı tarımdır ve bu aileler yayım çalışmalarından haberdar olmaktadır. Bu nedenle, kırsal kökenli yayım elemanlarının, kentsel kökenli yayım elemanlarına göre yayımla ilgili önceden bilgi sahibi olma düzeyleri daha yüksektir. Nitekim araştırma sonucu da bunu desteklemektedir. Yayımla ilgili önceden bilgisi olanların % 56.5'i kırsal kökenli, % 43,5'i kentsel kökenlidir.

Yayım elemanlarının uygulamada başarılı olmalarında, mesleklerini isteyerek seçmeleri etkili olabilmektedir. Araştırmada, isteyerek yayım elemanı olanların oranı % 56,1'dir. Ancak kökenleri açısından baktığımızda, isteyerek yayım elemanı olanların % 52.2'si kırsal, % 47.8'i kentsel kökenlidir. İşini severek yaptığını ve yaptığı işinden tatmin olduğunu belirten yayım elemanlarının % 64.0'ü kırsal, % 36.0'sı kentsel kökenlidir. Kırsal kökenli yayım elemanlarının, işlerini severek yapma oranları kentsele göre daha fazladır. Bu sonuçta, kentsel kökenlilerin kırsal alana uyumdaki sorunları ve beklentilerini karşılayamamaları etkili olabilmektedir.

Tarımsal yayımda birçok eğitim tekniğinden yararlanır. Öğretim tekniği iyi

seçilmediği veya iyi uygulanmadığı zaman, yayım çalışmalarının başarı olasılığı zayıftır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993). Ancak kullanılacak teknik, üreticilerin eğitim seviyesine, yenilikçi olma veya olmama durumlarına, yaşadıkları bölgeye, gelir seviyelerine gibi birçok faktöre bağlıdır. Bu nedenle kullanılacak öğretim tekniğinin belirlenmesinde bunların dikkate alınması gerekmektedir. Tarım Bakanlığı yayım çalışmalarında grupsal yöntemler, bireysel yöntemlere göre daha fazla tercih edilmekte ve uygulanmaktadır. Grupsal yöntemin bireysel yönetime göre bazı üstünlükleri (maliyetinin azlığı, daha fazla kişiye ulaşma, daha az yayım elemanı gerektirmesi gibi) bunda etkili olabilmektedir. Ancak, araştırmada yayım elemanlarına uygulamada tercih ettikleri yöntem sorulmuştur. Bireysel yöntemi tercih edenlerin % 39.1'i kırsal, % 18.8'i kentsel, grupsal yöntemi tercih edenlerin % 50'si kentsel, % 21.7'si kırsal kökenlidir. Bu oranlar dikkate alındığında kentsel kökenli yayım elemanlarının daha çok grupsal yöntemi, kırsal kökenli yayım elemanlarının ise bireysel yöntemi tercih ettikleri söylenebilir.

Tercih ettikleri öğretim tekniği ile eğitim durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P<0.05$). Kişilerin eğitim seviyesinin, tercih ettikleri yayım yöntemini etkilediği söylenebilir. Yayım elemanlarının eğitim seviyesi yükseldikçe, bireysel ve grupsal yöntemi beraber kullanım tercihleri artmaktadır.

Üreticilerle etkili bir iletişim kurmada, kullanılan öğretim tekniklerinin yanı sıra

Çizelge 3.3 Yayım Elemanlarının Kökenlere Göre Yayım Dersi Ve Yayım Kursu Alma Durumları

Yayım Dersi Alma	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	12	75.0	17	68.0	29	70.7
Hayır	4	25.0	8	32.0	12	29.3
Toplam	16	100.0	25	100.0	41	100.0

Yayım Kursu Alma	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	11	68.8	17	68.0	28	68.3
Hayır	5	31.2	8	32.0	13	31.7
Toplam	16	100.0	25	100.0	41	100.0

kullanılan yayım araçları da önemli olmaktadır. Öğretim tekniğinin ve kullanılacak yayım aracının çalışmanın amacı dikkate alınarak seçilmesi gerekmektedir. Amaca göre belirlenmiş teknik ve araç yayım elemanlarının beklenen sonuçlara ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Özellikle göze ve kulağa hitap eden eğitim araçlarının kullanılması eğitimin etkinliği açısından son derece önemlidir. (İçer, 1998). Görsel araçların kullanımının yaygınlaşması yayım çalışmalarının etkinliğini ve başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Araştırmada kentsel kökenli yayım elemanlarının % 31.3'ü kırsal kökenli yayım elemanlarının % 16.0'sı yayım çalışmalarında projeksiyonu kullanmaktadır (Çizelge 3.5).

Bağımsızlık testine göre, eğitim durumu ile kullanılan yayım araçları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0.05$). Lisans mezunları projeksiyon ve videoyu, yüksek lisans mezunları da projeksiyonu daha çok kullanmaktadır.

Tüm meslek dallarında deneyim aranan bir özelliktir. Yayım elemanları için deneyim, birçok mesleğe göre daha fazla

önem taşımaktadır (Kumuk, 1996). Mesleki deneyime sahip yayım elemanları, üreticilerle daha rahat iletişim kurmakta, uygun öğretim teknikleri ve yayım araçlarının seçiminde ve uygulamada daha başarılı olabilmektedir. Kırsal kökenli yayım elemanlarının % 60.0'ı kentsel kökenli yayım elemanlarının % 56.3'ü beş yıl ve üzerinde yayım deneyimine sahiptirler (Çizelge 3.6).

Kentsel kökenli yayım elemanlarının % 68.8'i kırsal kökenli yayım elemanlarının da % 48.0'i yayım dışında farklı bir alanda çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Yayım elemanlarının hedef kitlesi tarımsal üretimde bulunan üreticilerdir. Kırsal kesimde genel olarak ulaşım, iletişim, sağlık ve sosyal olanaklar kente göre daha düşük seviyelerde hatta bazı yerlerde birçoğu bulunmamaktadır. Bunların yanında, kırsal kesimdeki üreticilerin eğitim seviyeleri düşük ve ekonomik olanakları sınırlıdır. Bir yandan uygulamadaki güçlükler ve kırsal alandaki olanakların yetersizliği, diğer yandan kentsel kökenli yayım elemanlarının özellikle kırsal kesimdeki yapıyı ve yaşamı görece olarak daha az bilmesi, kentsel kökenli

Çizelge 3.4 Yayım Elemanlarının Tercih Ettikleri Yayım Yöntemleri

Yayım Yöntemi	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bireysel Yöntem	3	18.8	9	39.1	12	30.8
Grupsal Yöntem	8	50.0	5	21.7	13	33.3
Bireysel ve Grupsal Yöntem	5	31.2	9	39.2	14	35.9
Toplam	16	100.0	23	100.0	39	100.0

Çizelge 3.5 Yayım Elemanlarının Kullandıkları Yayım Araçları

Kullandığı Yayım Araçları	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Projeksiyon	5	31.3	4	16.0	9	22.0
Video	5	31.2	11	44.0	16	39.0
Projeksiyon ve Video	6	37.5	10	40.0	16	39.0
Toplam	16	100.0	25	100.0	41	100.0

Çizelge 3.6 Yayım Elemanlarının Yayımçı Olarak Çalışma Yılları

Yayımçı Olarak Çalışma Yılı	Kentsel		Kırsal		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-6 Ay	-	-	2	8.0	2	4.9
6-12 Ay	1	6.1	-	-	1	2.4
1-3 Yıl	3	18.8	4	16.0	7	17.1
3-5 Yıl	3	18.8	4	16.0	7	17.1
5+ Yıl	9	56.3	15	60.0	24	58.5
Toplam	16	100.0	25	100.0	41	100.0

yayım elemanlarının yayım dışında farklı bir alanda çalışma isteklerinin kırsal kökenli yayım elemanlarına oranla daha fazla olmasına neden olmaktadır. Ayrıca yayım elemanlarını kırsal alandaki yaşama uyumdaki bazı zorlukları ve beklentilerinin karşılanamaması da bunda etkili olabilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım salı kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi ve üreticilerin yaşam seviyelerinin yükselmesi, başarılı ve etkin yayım çalışmaları gerektirmektedir.

Başarılı ve etkin yayım çalışmalarında ise yayım elemanlarının rolü büyüktür. Yayım elemanlarının uygulamadaki başarılarında sosyo-ekonomik ve yayımcı nitelikleri etkili olabilmektedir. Bu çalışmada, kırsal ve kentsel kökenli yayım elemanlarının sosyo-ekonomik ve yayımcı niteliklerini etkileyen etmenler belirlenerek karşılaştırılmış ve istatistiki açıdan farklılıkları ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, kadın yayım elemanı sayısı erkek yayım elemanına göre oldukça düşüktür (%26.8). Cinsiyetler arasında bir dengesizlik söz konusudur. Kırsal ve kentsel kökenli yayım elemanları açısından bakıldığında ise durum daha da kötüdür. Kırsal kökenli yayım elemanlarının sadece %16.0'sı kadındır. Bu durum uygulamadaki başarıyı etkileyebilmektedir. Kırsal alanda kadınlara yönelik yayım çalışmalarının yetersizliği ve kadınların dezavantajlı grup içinde yer almaları göz önüne alındığında, kadın yayım elemanlarının önemi daha da artmaktadır. Uygulamadaki yayım çalışmalarının başarısını arttırmada cinsiyet dengesinin kurulması ve bu açıdan kadın yayım elemanını sayısının arttırılması gerekmektedir.

Araştırmada, kırsal kökenli yayım elemanlarının, % 16.0'sı kadın % 84.0'ü erkek, % 84.0'ü evli, % 56.0'sı lisans mezunu ve % 48.0'inin baba mesleği çiftçidir. Kentsel kökenli yayım elemanlarının ise, % 43.8'i

kadın % 56.3'ü erkek, % 93.8'i evli, % 50.0'si lisans mezunu ve % 43.8'sinin baba mesleği memurdur.

Yayım elemanlarının kökenleri ile baba mesleği arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Kırsal kökenli yayım elemanlarının çoğunluğunun baba mesleği çiftçi iken, kentsel kökenlilerin baba mesleği memurdur. Kırsal kesimde ana geçim kaynağı büyük ölçüde tarımsal üretime dayandığı düşünüldüğünde bu sonuç doğal olmaktadır.

Kentsel kökenli yayım elemanlarının, kırsal kökenlilere göre yayım dersi alma oranları daha yüksektir (%75.0). Yayım dersini alma büyük ölçüde mezun olunan fakülteyle ilgilidir. Bazı Ziraat Fakültelerinde yayım dersi zorunlu iken bazılarında değildir. Diğer yandan kırsal kökenliler yayımla ilgili önceden bilgi sahibidir (%65.5). Kırsal kökenlilerin çoğunlukla baba mesleklerinin çiftçi olması, yayım konusunda önceden bilgi sahibi olmalarında etkilidir. Yayım konusunda önceden bilgiye sahip olma ile isteyerek yayımcı olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kırsal kökenliler kent kökenlilere göre, isteyerek yayım elemanı olmuşlardır (%52.2). Yayım konusunda önceden bilgi sahibi olanlar, yayımcı olmayı isteyerek tercih etmiştir. Kırsal kökenli yayım elemanlarının, işlerini severek yapma oranları kentsele göre daha fazladır (%64.0). Yayım çalışmalarının uygulanmasında işini severek yapmanın başarıda etkili olduğu düşünülebilir. Yayımla ilgili önceden bilgi sahibi olmak, isteyerek yayım elemanı olmayı etkilemektedir. Bu nedenle tüm Ziraat Fakültelerinde Tarımsal Yayım zorunlu ders olmalıdır. Kırsal kökenlilerin işini kentsel kökenlilere göre daha fazla sevmelerinde, kırsal alanı daha iyi tanımaları ve yayımı önceden bilmeleri ve baba mesleklerinin çiftçi olması etkili olabilmektedir. Kırsal kökenlilerin yayım deneyimi (%60.0) daha fazladır. Bu da yine daha önce kırsal alanda yaşamaları ve baba mesleklerinin büyük ölçüde çiftçi olmasıyla ilgilidir.

Kullanılan yayım yöntemi ve araçları ile eğitim durumu arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Kentsel kökenli yayım elemanları daha çok grupsal (% 61.5), kırsal kökenli yayım elemanları ise bireysel yöntemi tercih etmektedir (% 75.0). Eğitim durumu yükseldikçe bireysel ve grupsal yöntemi beraber kullanma tercihleri artmaktadır.

Yayım elemanlarının eğitim durumları ile kullandıkları yayım yöntemleri ve kullandıkları yayım araçları arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe modern eğitim araç ve yöntemlerini kullanma oranı artmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, yayım elemanlarının yayım yöntemi ve araçlarının seçiminde ve kullanımında daha başarılı ve etkili olabilecektir.

Yayım elemanlarının % 31.7'si yayım konusunda bir hizmet içi eğitim veya kursa katılmamıştır. Oysa yayım konusundaki yeni teknikleri, uygulamaları, yeni yayım araçlarını öğrenmede hizmet içi eğitim, önemli bir işlev taşımaktadır. Yayım çalışmalarında başarı, büyük ölçüde nitelikli ve eğitilmiş yayım elemanları ile olasıdır. Etkin bir yayım çalışması için yayım elemanlarının teknik bilgileri kadar yayımcı niteliklerinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Nitelikli yayım elemanlarının hedef kitleyi tanıyarak, hedef kitleye uygun yayım yöntem ve araçlarını seçmede ve uygulamada daha başarılı olabilecekleri açıktır. Bu nedenle başarılı yayım çalışmalarının uygulanmasında, yayım elemanlarının öncelikle düzenli ve sürekli olarak hizmet içi eğitimden geçirilmeleri bir gerekliliktir.

5. KAYNAKLAR

- Alagöz, E., 2005. *Aşağı Seyhan Ovasına Adana Tarım İl Müdürlüğü Yayım Elemanlarınca Götürülen Yayım Hizmetlerinin Analizi*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans tezi), Adana.
- Anonim., 2006. Van Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları. Van.
- Belay, K., Abebaw, D., 2004. Challenges Facing

- Agricultural Extension Agents: A case study from South-western Ethiopia. *African Development Review*, 16 : (1), 139-168.
- Boyacı, M., 1998. *Tarımsal Bilgi ve Teknoloji Akış (Enformasyon) Sisteminin Yapısal Özellikleri, Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerinde Bir Araştırma: Manisa İli Örneği*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Doktora tezi) İzmir.
- Erkan, O., Özçatalbaş, O., 2001. Çukurova ve GAP Bölgesi Kamu Yayımcı ve Araştırmacılarına Yönelik Eğitim Programlarının Oluşturulması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 14* : (1): Antalya, 89-100.
- Güneş, T., Arıkan, R., 1988. *Tarım Ekonomisi İstatistiği*. A.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitabı. No: 1049, Ankara 168s.
- İçer, N., 1988. *Görüntülü ve Sesli Yayım Hazırlama ve Kullanma Teknikleri 1*. TOKB. Dagmen. Ankara.
- Kızılaslan, N., Sipahi, C., 1999. Tokat İli Artova İlçesinde Tarımsal Yayım Çalışmaları. *GOPÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi 16*: (1): Tokat, 51-69.
- Kumuk, T., 1996. Ege Bölgesinde Seçilmiş Bazı Yörelere Kırsal Kalkınmada Kullanılan Yayım Yaklaşımlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Basım evi Bornova, 125
- Oktay, E., Özkaya, T., 1994. Kaliteli Üzüm, İncir ve Domates Üretiminde Tarımsal Yayımın Etkileri. *Türkiye I. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi* 13-16 Ekim İzmir.
- Şenocak, C., 1967. *Yayım ve Haberleşme*. Güzel Sanatlar Matbaası Ankara.
- Taluğ, C., Tatlıdil, H., 1993. *Tarımsal Yayım ve Haberleşme* A.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Notu No: 141 Ankara.
- Yılmazçoban, M., 2006. *Türkiye'de Geleneksel Yayım Yaklaşımı ile Eğitim Ziyaret Yayım Yaklaşımının Karşılaştırmalı Analizi (Çorum ve Sivas İlleri Örneği)*. GOPÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek lisans tezi), Tokat.

Sorumlu Yazar

Hacer Çelik ATEŞ

celikha@yahoo.com

Geliş Tarihi : 14.05.2007

Kabul Tarihi : 10.10.2007

TOHUMDA TEKELLEŞME VE ETKİLERİ

Tayfun ÖZKAYA¹

ÖZET

Bugün dünyanın önde gelen on firması dünya ticari tohum satışlarının yarısından çoğunu gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde önde gelen on firma (çoğu aynı olmak üzere) tarım kimyasalları satışının %84'ünü gerçekleştirmektedir. Tohumun kontrolü ve araştırmanın az sayıda elde toplanması ile dünya gıda arzı giderek tehditlerle karşılaşmaktadır. Bu eğilimin bir sonucu olarak, binlerce çeşit yok olmuş, tarımsal üretim giderek suya, makinelere, tarım kimyasallarına bağımlı hale gelmiş, çiftçiler dünyada yok olmaya başlamış, açlık büyümeye devam etmiş, yediğimiz besinler lezzetini ve çeşitliliğini kaybetmeye başlamıştır. Bitki ıslahı giderek özel firmalar tarafından finanse edilmekte ve giderek az sayıda firmanın çıkar ve amaçlarına hizmet etmektedir.

2006 yılında Türkiye tam olarak uygulandığında çiftçilerin tarımsal uygulamalarını yok edecek yeni bir tohumculuk kanununu TBMM'den geçirmiştir. Bu yasa ile çiftçiler tohumlarını kayıt altına alınmaksızın, kendi kullanımları için koruyabilecek ve diğer çiftçilerle değiştirebileceklerdir. Ancak bunların her hangi bir şekilde satışı cezalarla karşılaşacaktır. Bu gelişmeler biyoçeşitliliği yok etmekte, tarım kimyasallarının kullanımı arttırarak endüstriyel tarım sistemini güçlendirmekte, ürünlerin besleyici ve koruyucu özelliklerini yitirmesine yol açmaktadır.

Anahtar Sözcükler: tohum, tekel, UPOV, biyoçeşitlilik, ıslah, tarım kimyasalları

The Monopolisation of Seed and Its Effects

ABSTRACT

Today, the top ten companies control more than half of the world's commercial seed sales. Also the top ten companies (most of them are same) control the 84% of agrochemicals sales. With control of seeds and agricultural research held in fewer hands, the world's food supply is increasingly vulnerable. As a result of this trend thousands of varieties have disappeared, agriculture has become deeply dependent upon irrigation, machinery and agrochemicals, farmers around the world disappear, hunger continues to grow, and the food we eat has lost flavor and diversity. Plant breeding is increasingly funded by private corporations; it increasingly serves the interests and objectives of few corporations.

In 2006 the Turkish Parliament passed a law on seeds which, if it is fully implemented, will erode the farming practices of farmers. Under the new law, farmers will be able to continue to save seeds for their own use and to exchange with other farmers without having to register them. But any activity on their part which hints of "trade" will invoke penalties.

Key Words: seed, monopoly, UPOV, biodiversity, breeding, agrochemicals,

1. GİRİŞ

On bin yıl önce **berекetli hilal** denilen ve Türkiye'nin de güneyini kapsayan bölgede muhtemelen bir kadın barınağına dönerken sendeledi ve elindeki tohumlardan bir kısmı yere döküldü. Daha sonra buğdayın atası olan bu bitkiler çimlendi ve tarım denilen ve iyisiyle kötüsüyle uygarlık denilen süreci

başlatan büyük buluş başlamış oldu. (Madeley, 2002,1) Modern buğdayların atası olan ülkemizde kaplıca olarak bilinen (T. monococcum) Einkorn hala dağlık bölgelerde yetiştirilmektedir. On bin yıl önceki genetik materyalden bugünkü çeşitlere geçişte o günlerden bugüne gelmiş geçmiş çiftçilerin yaptığı seçilimin önemi inkâr edilemez. Bu uzun konuya sadece

¹Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Bornova İZMİR

buğdaydan ve sadece bir özellik için bir örnek verelim. Tarım devrimi başında aslında yabancı ot olan buğdayın ataları olgunlaşınca başaktan çatlayarak tohumlarını yere saçıyorlardı. Bu şüphesiz hasatı olanaksızlaştırıyordu. Çiftçiler bu başaklar arasında çatlayıp tohumlarını saçmayanları seçmek suretiyle on bin yıl süren bir ıslah sürecini başlatmış oldular. Bütün bu buğday, arpa, çeltik ve diğer bitkiler binlerce yıllık bu tarım devrimi içinde tohumun içine yataklanmış olan büyük ve zengin çiftçi bilgisini temsil etmektedir. Modern bitki ıslahçıları bunu bazen unutulur ve kendilerini yeniliklerin ve fikri mülkiyetin tek kaynağı olarak görürler. (Douthwaite, 2002,171)

1960 sonrası yeşil devrimle başlayan süreçte çiftçiler tohumlar üzerindeki güçlerini kaybetmeye başladılar. Daha sonra büyük ulusötesi firmalar tohumlar üzerindeki hegemonyalarını arttırdılar. Modernleşme olarak algılanan bu sürecin ekolojik, ekonomik ve sosyal maliyetinin hayli ağır olduğu anlaşılmaya başlamıştır. Bu makalede tohumda ulusötesi firmaların oluşturduğu tekelleşme ve sonuçları üzerinde durulacaktır.

2. TOHUM TİCARETİNDE YOĞUNLAŞMA VE KULLANILAN ARAÇLAR

Dünya tohum ticaretinde özellikle son yıllarda büyük bir yoğunlaşma eğilimi görülmektedir. Az sayıda firma her yıl artan oranlarda piyasaya hâkim olmaktadır. Çizelge 1'de önde gelen on tohum firmasının dünya ticari tohum pazarındaki payı görülmektedir. 2006 yılında bu oran %57 olmuştur. Dünya tohum pazarı 22,8 milyar dolardır. İlk firma olan Monsanto'nun payı yaklaşık beşte birdir. Bu firmaların çoğu aynı zamanda tarım kimyasalları dediğimiz herbisit, fungusit, insektisit üreticileri ve satıcılarıdır. Çizelge 2'de ise ilk on tarım kimyasalları firmasının tarım kimyasalları satışındaki payları görülmektedir. Bu tarım kimyasalları listesinde on firmanın payının

%84 olduğu görülmektedir. Dünya tarım kimyasalları pazarının büyüklüğü 35,4 milyar dolardır. Tohum firmalarından ilk onda yer alan firmaların dördü aynı zamanda bu listededir. Bunlar Monsanto, Dupont, Syngenta ve Bayer'dir. Bu firmalardan Monsanto'nun aynı zamanda GDO'lu tohum piyasasının da tamamına yakın denilebilecek kadar çok büyük bir ağırlığı bulunmaktadır. GDO'lu tohum üreten diğer önemli firmalar Dupont, Syngenta, Bayer ve Dow'dur. Bunlar verdiğimiz iki listede de bulunmaktadır.

Bugün Türkiye'de olduğu gibi dünyada da halen köylülerin, çiftçilerin ürettikleri ve kullandıkları tohumların oranı oldukça yüksek düzeydedir. Hatta Arjantin, Avustralya, Kanada gibi ülkelerde bile bu oran %65 ile %90 arasında değişmektedir. Polonya'da bu oran yağlık kolza hariç bütün ürünlerde %90'dır. Bu sayıları veren tohum devlerinin etkisinde olan Uluslararası Tohum Federasyonu'dur. Federasyonun 2005'de sadece 18 gelişmiş ülkede yaptırdığı bir araştırmaya göre büyük şirketler bu ülkelerde ek bir 7 milyar dolarlık tohum pazarı ele geçirilebilecektir. Eğer bütün dünyada çiftçilerin kendi yetiştirdikleri tohumlar engellenebilirse piyasa genişlemesi 73 milyar dolara çıkmaktadır. (Grain, 2007) Tohum piyasası tekeller ile büyüme eğilimi göstermesinin yanında, tarım kimyasalları, GDO araçlarının birlikte kullanılması ile firmalara bir çarpan etkisi de kazandırabilmektedir. Firmaların tohum çeşitlerinin ancak ve ancak tarımsal ilaç ve gübrelere yetiştirilebilecek özellikte ıslah edilmeleri çiftçileri firmaların ürünlerini almaya zorlamaktadır. GDO'lu tohumlar bu firmalara daha da üstün yeni bir güç kazandırmaktadır. Örneğin herbisite dayanıklı bir çeşit GDO yöntemleriyle geliştirilmektedir. Ancak kullanılacak herbisit firmanın marka herbisitidir. Dolayısıyla tohum ve herbisit beraberce pazarlanmakta birbirlerinin satışını arttırmaktadır. Adeta birbirlerinden ayrılmayacak tamamlayıcı mallar, markalar yaratılmaktadır.

Ulusötesi bu dev firmalar böylece tohum, tarım kimyasalları ve GDO'yu birlikte kullanarak tarım alanında tarihin tanık olmadığı bir hegemonyaya doğru gitmektedirler. Ancak bu başarılarının sağlanması için tarım politikalarının da istedikleri yönde oluşması gerekmektedir.

“1995'de Dünya Ticaret Örgütü “Tarım Anlaşması” imzalanırken çiftçilerin daha yüksek fiyat elde edecekleri söylenmişti. Sonuç tersi oldu. 1996 öncesi ABD tarım yasaları arz ve talebi dengeleyerek, pazardan çiftçilerin görece olarak adil bir fiyat almalarını sağlamakta idi. ABD'de milyonlarca üretici karşısında bir avuç tarım ürünleri alıcısı ve işleyicisi şirketler büyük bir pazar gücüne sahip bulunmaktaydılar.

1996'da ABD devleti “serbest ticaret” ekonomistleri tarafından desteklenmiş tarım şirketleri lobilerinin etkisiyle bu kısmen dengeleyici mekanizmaları kaldırdı. Sonuçta ABD'de tarımsal fiyatları serbest düşüşe geçti. Ürün alıcısı büyük firmalar fiyatları üretim maliyetlerinin altına kadar düşürdüler ve orada bıraktılar. ABD tarımının düşüşünü önlemek için ödeme sistemleri oluşturuldu. Bu desteklerden daha çok büyük şirketler yararlandılar. Böylelikle bu şirketler bütün dünyaya önemli tarım ürünlerinin çoğunu dampingli olarak ihraç etmeye başladılar. Damping tanım olarak malları üretim maliyetinin altında bir fiyatla yurt dışına satmak demektir. Bir Amerikan araştırma enstitüsünün yaptığı bir

Çizelge 1: Dünyanın en büyük on tohum firmasının tohum satış değerleri (Milyon \$ Doları) 2006 Yılı

Firmalar	Satış değeri	%
Monsanto + Delta & Pine Land (ABD)	4 476	19.6
Dupont (ABD)	2 781	12.2
Syngenta (İsviçre)	1 743	7.6
Groupe Limagrain (Fransa)	1 035	4.5
Land O' Lakes (ABD)	756	3.3
KWS AG (Almanya)	615	2.7
Bayer Crop Science (Almanya)	430	1.9
Takii (Japonya)	425	1.9
Sakata (Japonya)	421	1.8
DLF-Trifolium (Danimarka)	352	1.5
10 firma Toplamı	13034	57.1
Dünya pazarı	22832	100

Kaynak: ETC Group http://www.etcgroup.org/en/materials/publications.html?pub_id=656

Çizelge 2: Dünyanın en büyük on tarımsal ilaç firmasının tarım kimyasalları (herbisit, fungusit, insektisit) satış değerleri 2004 yılı

Firmalar	Tarım Kimyasalları Satışı Milyon ABD \$	Pazar Payı (%)
Bayer (Almanya)	6,120	17
Syngenta (İsviçre)	6,030	17
BASF (Almanya)	4,141	12
Dow (ABD)	3,368	10
Monsanto (ABD)	3,180	9
Dupont (ABD)	2,211	6
Koor (İsrail)	1,358	4
Sumitomo (Japonya)	1,308	4
Nufarm (Avustralya)	1,060	3
Arysta (Japonya)	790	2
10 firma Toplamı	29566	84
Dünya satışları	35400	100

Kaynak: Agrow World Crop Protection News, August 2005'dan aktaran: ETC Group, Oligopoly, Inc. 2005, Concentration in Corporate Power http://www.etcgroup.org/en/materials/publications.html?pub_id=44

araştırmaya göre 2003 yılında ABD'nin ihraç ettiği en önemli beş üründe damping oranları şöyledir: Buğdayda %28, Soyada %10, mısırdaki %10, pamukta %47, pirinçte %26. (Murphy ve ark., 2005) Damping karşısında bir ülke derhal bunu giderecek bir gümrük vergisi koyabilmeliydi. Ancak DTÖ'de büyük ülkelerce bu reddedilmiştir. Damping büyük tarım şirketlerine olağanüstü kârlar sağlamaktadır. DTÖ'nün dampingi kısıtlayan kuralları vardır. Ancak bunlar gelişmekte olan ülkeler için karmaşık ve pratik olarak imkânsızdır. Damping ABD'deki bir çiftçiye de çok zarar vermektedir. Ancak asıl yıkıcı etkileri gelişmekte olan ülke çiftçilerine yöneliktir. Bu ülkelerdeki çiftçiler yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. (Murphy ve ark., 2005) Gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelerde çiftçinin yerel tohumları ile tarım kimyasalları kullanılmadan veya çok az kullanılarak üretilen besin değeri yüksek ürünlerin maliyeti bir çok yerde yüksek kaldı ve bu durum yerel tohumların terk edilerek endüstriyel tarıma geçiş için bir etki yarattı. Ancak sadece ekonomik yollar bu hegemonya için yeterli olmamıştır. Devletler çıkardıkları tohum yasaları ile yerel tohumların kullanımı ve pazarlanması üzerinde büyük kısıtlamalar getirmektedirler. Örneğin 1989'da Fransız çiftçilerinin kendi tohumlarını kullanması yasal olarak engellenmiştir. Bunun üzerine Fransız çiftçileri köylü çeşitlerinin savunulması amacıyla bir örgüt (Coordination Nationale pour la Defense des Semences Fermieres-CNDSF) kurmuşlardır. Bu girişim diğer Avrupa ülkelerinde de benzer yapılanmalara yol açmış ve bunların oluşturduğu bir Avrupa Tohum ağı oluşmuştur. (CNDSF, 2005)

Türkiye'de de 31.10.2006'da TBMM'den geçerek kanunlaşan 5553 sayılı Tohumculuk Kanunu da yerel çeşitler veya köy popülasyonları şeklinde tanımlanan genetik materyalin ticaretini yasaklamaktadır. Kanunun 5. Maddesi "Bakanlık tarafından, bitkisel ve tarımsal özellikleri belirlenerek sadece kayıt altına

alınan çeşitlere ait tohumlukların üretimine izin verilir." 7. Maddesi ise "Yurt içinde sadece kayıt altına alınmış çeşitlere ait tohumlukların ticaretine izin verilir" demektedir. Kanunda "tescil" şöyle tanımlanmaktadır: "Tescil: Yurt içinde veya yurt dışında ıslah edilen veya bulunan ve geliştirilen bitki çeşitlerinin farklı, yeknesak ve durulmuş olduğunun ve/veya biyolojik ve teknolojik özellikleri ile hastalık ve zararlılara dayanıklılığının ve tarımsal değerlerinin tespit edilerek kütüğe kaydedilmesidir". Durulmuşluk ise çeşidin, tekrarlanan üretimlerden sonra veya belirli çoğaltım dönemleri sonunda ilgili özellikleri değişmeksizin aynı kalmasıdır. Farklılık: Bir çeşidin, müracaatının yapıldığı tarihte herkesçe bilinen çeşitlerden, tescile esas özelliklerden, en az bir tanesi bakımından farklılık göstermesini tanımlamaktadır. Yerel çeşitler veya köy popülasyonları ise mutlaka farklı, durulmuş veya yeknesak olmak zorunda değildir. Genetik açıdan varyasyon bulunmaktadır ve bu aslında iyidir. Bu özellikleri biyoçeşitlilik açısından zenginliklerini ortaya koymaktadır. Tohum Kanunu bu genetik kaynaklardan elde edilen tohumlukların çiftçiler arasında değişimine açık olmakla birlikte ticaretine yasak getirmektedir. Benzer özellikler diğer ülke yasalarında da bulunmaktadır. Bu yasalarla ulusötesi tohum firmaları hegemonyalarını pekiştirecek yeni bir güç kazanmış olmaktadır.

Ulusötesi firmaların gücünü pekiştirecek diğer bir araç da UPOV denilen Uluslararası Yeni Bitki Çeşitlerini Koruma Birliği'ne üye olunmasıdır. TBMM'de 13.3.2007'de 5601 sayılı "10 Kasım 1972, 23 Ekim 1978 ve 19 Mart 1991 Tarihlerinde Cenevre'de Gözden Geçirilen 2 Aralık 1961 Tarihli Yeni Bitki Çeşitlerinin Korunması Uluslararası Sözleşmesine Katılmamızın Uygun Bulunduğuna Dair" Kanun kabul edildi ve Resmi Gazete'de 17.3.2007'de yayımlandı. Dışişleri ve Tarım, Orman ve Köy İşleri Komisyonları da kanunu oybirliği ile kabul etmişlerdir. Mecliste ise kanun 225 üyenin tümünün kabul oyu ile yasalaşmıştır.

Yasaya karşı gelen olmamıştır.

UPOV 1960'da sonradan devleşecek olan tohum şirketlerinin güdümündeki altı Avrupa ülkesi tarafından kuruldu. 1990'lara kadar sadece 20 üyesi vardı. Ancak küreselleşme ile birlikte hiçbir zorunluluk olmamasına rağmen IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar ve büyük devletler gelişmekte olan ülkeleri bitki çeşitleri üzerindeki fikri mülkiyet haklarını koruma iddialı UPOV'a girmeye zorladılar. Türkiye 65. üye oldu.

UPOV'un çeşitli sözleşmeleri vardır. İlki 1961'de "Yeni Bitki Çeşitlerinin Korunması Uluslararası Anlaşması" adı altında imzalandı. Daha sonra 1972, 1978 ve 1991'lerde bu anlaşma gözden geçirilerek yenilendi. Ancak UPOV'un 50. kuruluş yılı olan 2011'de tohum devlerinin hâkimiyetini iyice pekiştirecek olan yeni bir anlaşma hazırlanmaktadır.

1961 UPOV anlaşması 1970'lere kadar pratikte uygulanmadı. Bu sözleşmelerin uygulandığı yaklaşık 30 yılda gelişmiş ülkelerde bitki çeşitlerinin çoğu kayboldu. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) dünya biyoçeşitliliğindeki kaybı %75 olarak açıklamıştır. Kısacası gelişmiş ülkelerde çiftçi tohum firmalarının hegemonyasına girerken tüketiciler besin değeri düşük, ancak tarım ilaçları ve kimyasal gübrelere yetiştirilebilen tatsız ürünleri yemek zorunda bırakıldılar. Dekara verimlilik bazen artabildi ama bunun çiftçilere, tüketicilere ve doğaya zararı çok fazla oldu. ABD'de kanser, kalp, şeker ve obezitenin çok fazla olması tesadüf değildir. Bunda genetik olarak farklılaşmış yerel çeşitlerin yerine geçen genetik olarak bir örnek güya modern tohumların da payı çok büyüktür.

Başbakanlığın web sayfasında UPOV'a Türkiye'nin yaptığı başvurunun gerekçesi açıklanmıştır. Bu gerekçede, Türkiye'nin bitki ıslahçılarının haklarını koruma altına alarak yeni tohum geliştirmek için yatırımları çekeceği iddia edilmektedir. Bu gerçekçi olmayan bir dilekten öteye gidemez. Şu anda da küresel tohum şirketleri ya doğrudan ya da

yerli şirketler aracılığı ile tohum pazarlamasından öte bir şey yapmamaktadırlar. Tekelleşme dünyada çok yüksektir. Dünyada 2006 yılında tek bir şirket (Monsanto) ticari tohum pazarının %20'sine sahiptir. Dört şirketin payı %44, on şirketin payı ise %57'dir. Amaç halen az çok köylünün denetiminde olan alanlarda da tam bir hâkimiyet sağlayarak tohum pazarını bütünüyle ele geçirmektir. Geliştirecekleri doğaya zararlı, köylüye zararlı, tüketiciye zararlı tohumlarına ihtiyacımız yoktur. Türkiye halen kabul edilmesi hayli riskli olan 1991 sözleşmesini kabul etmiştir. Ancak tehlike 2011'de imzalanması düşünülen yeni sözleşme ile anormal büyümektedir. 1991 sözleşmesinde çiftçilerin kendi tohumlarını kullanmaları oldukça kısıtlanmıştır. Büyük tohum devleri halen gelişmekte olan ülkelerin yerel tohumları ile ülkelerin kamu kuruluşlarına ait gen merkezlerindeki tohumlara istedikleri gibi el koymuşlardır ve koymaya devam etmektedirler. Buna biyokorsanlık diyoruz. Bir ABD firması Hindistan'ın basmati çeşidi pirincine el koyarak kendi adına patent çıkartmıştır. (Gaia/Grain, 1998) 1991 sözleşmesinde çeşitlerin bitki ıslah amacıyla kullanılmasına izin vardır. Ancak "temel olarak türev çeşitler" denilen yani daha çok başka bir çeşitten yararlanarak geliştirilen çeşitler için ancak telif hakkı ödenirse bu yararlanma sözü konusu olabilecektir. Bu ilk bakışta gelişmekte olan ülkeleri hatta çiftçileri koruyucu gibi görünmekle birlikte her türlü imkâna sahip olan dev şirketler için bu kural kendi lehlerine işlemektedir. Zaten UPOV'a göre ve Türkiye'nin kabul ettiği tohumculuk kanununa göre birörneklilik (yeknesaklık) ve durulmuşluk göstermeyen tohumluklar yani yerli çeşitler, köylü çeşitleri çeşit listelerine girmemektadırlar. Hâlbuki bir örnek olmayan, çeşitlilik gösteren, sürekli değişim gösteren yerel tohumlar için bu özellikler üstünlüktür. Ancak endüstri için bu özellikler kötüdür ve yerel çeşitlerin yeri sadece gen bankalarıdır. Burada çoğu zaman ölmeye bırakılırlar. Onlar için burası aslında mor g d u r . B u t o h u m l a r ı k i m s e

koruyamayacaktır. Bunlar biyokorsanlığa açıktır. Kısacası bunların yağmalanması önlenemeyecektir. Ayrıca gen bankalarındaki çeşitler de yağmalanmaktadır. Küresel tohum firmalarının bunlardan yararlanarak bir çeşit geliştirdiği kolayca ispatlanamayacak, ancak bunların geliştirilmek için yararlandıkları çeşitlerin ve tiplerin “temel olarak türev çeşitler” olduğu bu şirketler tarafından iddia edilebilecektir. UPOV sözleşmelerinin araştırmaları teşvik ettiği doğru değildir. California Üniversitesi'nden Charles E. Hess şöyle demektedir: Gaia/Grain, 1998)

“Fikri mülkiyet hakları genetik materyal değişimini yavaşlatmakta, yeni bilginin yayılımını yavaşlatmakta, temel ve uygulamalı araştırma arasındaki dengeyi altüst etmekte ve bilimsel bütünlüğü yok eder görünmektedir.”

Bitki çeşitlerinin korunması ismi yanıftır. UPOV sözleşmeleri çeşitleri korumaktan ziyade büyük bitki ıslahı ve biyoteknoloji firmalarının çıkarlarını korumaktadır. 1991 sözleşmesinde öncekilerden farklı olarak çeşitler için ayrıca patent alabilmektedirler. Daha önce de söylediğimiz gibi on bin yıldır köylülerin geliştirdiği çeşitlere bir iki gen eklenerek patent alınmaya çalışılmaktadır. Burada sanayi patentlerinde olduğu gibi bir buluş yoktur. Hırsızlık vardır. 1960'larda bir Batı Almanya Tarım Bakanı bitkilerdeki patentler yüzünden “kırsal kesimin yakında dilenmeye itileceğini” söylemişti. (Bent, 2006)

1991 sözleşmesinde ürünler üzerinde bile şirketlerin hak talep edebilmesinin yolları açılmıştır. Eğer telif hakkı tohuma ödenmez ise çeşit sahibi hasattan elde edilen ürünü kullandıktan ödeme talep edebilecektir. Benzer bir olay Kanada'da gerçekleşmiştir. GDO'lu çeşitten gen kaçması sonucu tohum şirketi aslında zarara uğramış çiftçiden tazminat talep etmiştir.

2011 yılında yeni bir UPOV sözleşmesi hazırlanacaktır. Bu anlaşmada çiftçiler, tüketiciler ve doğanın boynundaki kement biraz daha sıkılacaktır. Eğer başarılı olabilirlerse bu sözleşme köylülerin tohum

üzerindeki haklarının ve ıslah amacıyla çeşitlerin kullanılmasının sonu olacaktır. Yeni sözleşmede muhtemelen çeşitler yanında ürünler üzerinde de hak iddia edilecektir. Patent sahibi veya koruma sahibi firma ürünlerimize kendi çeşidinden üretildiğini iddia ederek el koyabilecektir. Çeşitlerin koruma süresi 1991 sözleşmesinde 2025 yılı iken 2011 sözleşmesinde 2530 yıla çıkacaktır. Islah amacıyla çeşitlerin kullanımını şimdi kısıtlı iken 2011 sözleşmesinde 10 yıl boyunca kullanılmayacak, daha sonra ise sadece kayıt ile ve sahibine telif ödenerek yapılabilecektir. Üreticiler tohumlarını kullanamayacaklardır. Bütün dünya için tek bir uygulama yapılabilecek, şimdi olduğu gibi koruma yanında ayrıca patent de uygulanabilecektir.

UPOV'un sonucu genetik kaynaklarımız yağmalanacak, köylü çeşitleri, yerel çeşitler gelişmiş ülkelerde olduğu gibi hızla yok olacaktır. Tarım ilacı ve gübre kullanımına dayalı bir tarım sistemi olan endüstriyel tarım yaygınlaşacak, bu topraklarımızın, sularımızın, ürünlerimizin kirlenmesini getirecek, küresel ısınmayı hızlandıracaktır. Köylüler tohumlara daha yüksek fiyat ödeyecek ve endüstriyel girdilere daha çok para harcayacaklardır. Taşımaya daha elverişli tatsız ve besin değeri düşük sebze, meyveler yüzünden ülkemizde de uluslararası şirketlerin eline geçmiş hipermarket zincirlerinin ürün üzerindeki hâkimiyetleri artacak, ürünler daha ucuza çiftçinin elinden alınabileceklerdir. Bütün bu gelişmeler köylünün yoksullaşması ve kırlardan göç ederek kentlere yığılmasını hızlandıracaktır. Lezzetsiz ve besin değeri düşük ürünleri tüketecek olan tüketicilerin sağlıkları ABD'deki gibi bozulmaya devam edecektir.

UPOV'u kabul etmemiz için hiçbir zorunluluk yoktu. UPOV Birleşmiş Milletler Biyoçeşitlilik Sözleşmesi ile çelişmektedir.

3. ETKİLER

1930'lu yıllarda ABD'de melez mısırlarla, 1960'larda yeşil devrim ile, 1970'lerden sonra ulusötesi tohum firmalarının çeşitleri ile ve 1980'lerden sonra ise GDO'lu çeşitlerin üretimi ile başlayan süreç hızlanarak dünyada biyoçeşitliliği yok etmektedir.

Çin'de 1949'da 10.000 buğday çeşidi varken, 1970'lerde sadece 1.000 adedi kalmıştır. (Norberg-Hodge, Goering, 2001, xvii) ABD'de lahana çeşitlerinin %95'i, mısır çeşitlerinin %91'i, bezelye çeşitlerinin %94'ü, domates çeşitlerinin %81'i kaybolmuştur. FAO' nun 150 ülke raporuna dayanarak yayınladığı çalışmaya göre son yüzyılda dünya biyolojik çeşitliliğinin yaklaşık %75'i kaybolmuştur. (FAO, 1996) Tayland'da 1990'da dört çeltik çeşidi ekiliş alanının yarısını kaplamıştı. Bir yıl sonra direnç kazanan bir kahverengi çekirge, biyoçeşitliliğini kaybetmiş Tayland pirinç alanlarını tahrip etmiş ve 400 milyon dolar değerindeki 2,5 milyon ton üretim kaybına neden olmuştur. (Douthwaite, 2002, 186)

Hastalık ve zararlılar az sayıda çeşit ve türün bulunduğu bir tarım sisteminde çok hızlı bir şekilde salgın yapabilecek özellikler kazanmaktadır. Bundan baze kaçınılamamakta ve ürün yok olmaktadır. Kaçınmak için ise yüksek düzeyde tarım ilacı kullanılmaktadır. Bu ise hastalık ve zararlılarda bağışıklık sorunu yaratmakta ve bu hastalık yapıcı etmenlerin popülasyonunu çoğaltmakta, etkileme güçlerini arttırmaktadır. Bu bir kısır döngüye ve daha yoğun ilaç kullanımına yol açmaktadır.

Endüstriyel tohumlardan elde edilen sebze ve meyvelerin besleyici özellikleri konusunda bilgileri derleyebileceğimiz çeşitli araştırmalar dünyanın değişik ülkelerinde yapılmıştır. Minnesota Üniversitesi tarafından ABD'de Kızılderili yerel tohum çeşitlerinden elde edilen ürünler ile marketlerden alınan endüstriyel tohumlardan elde edilen ürünlerin besleyicilik özellikleri karşılaştırılmıştır. Kızılderili çeşitleri bu açıdan üstün

bulunmuştur. Örneğin fasulyelerde antioksidan düzeyleri bazı çeşitlerde Kızılderili çeşitleri lehine %50, bazı çeşitlerde ise 3,5 misli hatta 21 misli yüksek bulunmuştur. (SARE, 2006) İngiltere'de yapılan diğer bir araştırmada 1930'da ve 1980'de Tarım Bakanlığının gerçekleştirdiği sebze ve meyvelerin mineral madde değerlerini içeren araştırmaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Buna göre 50 yıllık bu sürede sebzelerde kalsiyum, magnezyum, bakır ve sodyumda, meyvelerde ise magnezyum, demir, bakır ve potasyumda önemli düzeylerde gerilemeler oluşmuştur. Kayıp görülmeyen tek mineral fosfor çıkmıştır. En büyük düşüş sebzelerde beşte bir düzeyine düşen bakırdadır. Sonuçlar bu düşüşlerin endüstriyel tarımın gelişmesinden veya çeşitlerin değişmesinden meydana gelebileceği şeklinde yorumlanmıştır. (Mayer, 1997)

ABD'de benzer tarzda yapılan bir araştırma ile 1950-1999 yılları arasındaki 50 yıllık süre içinde çoğu sebze olan 43 sebze ve meyvede 13 besin maddesinde besin değerlerindeki değişimler incelenmiştir. (Davis ve ark., 2004) Protein, kalsiyum, fosfor, demir, riboflavin ve askorbik asit düzeylerinde 1999'da 1950'ye göre düşmeler görülmüştür. Örneğin ıspanakta askorbik asitte (C vitamini) düşme oranı %52'dir. Soğanda ise bu düşme %28'dir. Demir oranındaki düşüşler soğanda %56, ıspanakta ise %10 olmuştur. Araştırmacılar bitkilerin besin içeriklerindeki değişimleri aradan geçen bu süre içinde çeşitlerdeki farklılık ile açıklamışlardır. İslah çalışmalarında verim artışı sağlanırken besin maddelerinde düşüş gerçekleşmektedir. Aynı şekilde büyüme hızı ile zararlı ve hastalıklara dayanıklılık, verimle zararlı otlara dayanıklılık arasında ters yönde ilişki vardır. Bu nedenle endüstriyel çeşitlerle yapılan tarım nerede ise kaçınılmaz olarak tarım kimyasalları ile gerçekleştirilebilmekte, endüstriyel tarımı güçlendirmektedir. Araştırmacılar brokoli, patates vb. birçok üründe değişik çeşitleri kullanarak aynı koşullar altında yapılan denemelerde antioksidanlarda görülen

farklılıkların çeşitlerden kaynaklandığını belirtmektedirler. Bu nedenle bugün organik tarım yapan üreticilerin endüstriyel çeşitleri kullanarak besleyici değeri yüksek ürünler elde edemeyeceklerini, eski çeşitlerin veya besin içeriği açısından geliştirilecek yeni çeşitlerin kullanılması gerekeceğini de eklemektedirler.

Bu araştırma ve incelemelerden geldiğimiz nokta endüstriyel tohumların tarım kimyasalları ile yapılan endüstriyel tarım sisteminin yayılmasını kışkırttığı, kimyasal ilaç ve kimyasal gübrenin kullanımını arttırdığı, bunun hem gıdalarda hem de su, toprak ve havada kirlenme sorununu getirdiği, diğer yandan sebze ve meyvelerin besin değerlerinin de gerilediğidir.

Endüstriyel tarım; toprak, su, tarım ürünlerinde yarattığı kirlenme ile hem dünyada hem de ülkemizde yaşam üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Tarımın dünyadaki sera gazlarının %20-30 arasını ürettiği saptanmaktadır. Bu oran metan emisyonunda %44, karbondioksit emisyonunda ise %20'dir. (FAO, 2000, 44-45) Bu şekliyle endüstriyel tarım sürdürülemez durumdadır.

ABD'de akciğer kanseri dışındaki kanser olaylarının 1952-1997 arasındaki 45 yılda %40 arttığı belirtilmektedir. (Grain, 1997) Kanser dışında tarım ilaçları kullanımı doğum defektleri, nörolojik düzensizlikler ve endokrin bozulmaları ile de yakından ilgili bulunmuştur. 1992'de ağırlık esas alınarak ABD'de uygulanan tarım ilaçlarının yaklaşık yarısının endokrin sistemi bozucu olduğu bilinmektedir. ABD'de kanserden, tarım ilaçları zehirlenmeleri ve ölümlerinden kaynaklanan sağlık masraflarının yıllık yaklaşık olarak bir milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Bell, 1997).

Tohumlar üzerine kurulan hegemonya ve tekelleşme yükseldikçe tohum fiyatları da hızla artmaktadır. Fransa'da buğday ve mısırın yakın tarihini karşılaştırmak bu açıdan öğretici olmaktadır. Bilindiği gibi buğday kendine döllen, mısır ise yabancı dölenen bir bitkidir. Bu nedenle buğdayla

kamu kurumları uğraşmaya devam etmişler, mısırdaki ise özel sektör melez çeşitleri üretmiştir. 1960'lar ve 1990'lar arasında her iki ürünün de verimi iki katına çıkmış, buğdayın durumu biraz daha iyi olmuştur. Buna karşılık 1990'ların sonunda çiftçinin tohum için ödediği fiyat hasatta buğdayın aldığından üç katı olurken bu durum mısırdaki 30 kata ulaşmıştır. (Grain, 2000)

Sebze tohumlarında fiyat çok daha yüksek düzeydedir. Örneğin ülkemizde domateste tohumun gramı altın fiyatları düzeyindedir.

Endüstriyel tohumların daha yüksek verim sağladığı genellikle ileri sürülür. Verim konusunun daha eleştirel bir tarzda ele alınması gerekmektedir. Grain kuruluşu bu sorunu şöyle ele almaktadır:

“Yüksek”den ne kastedilmektedir. Hangi koşullar altında yüksek verim alınmaktadır? Sonuçlar ne olmaktadır? Yeşil devrim ve endüstriyel tohum çeşitlerinin kendiliklerinden verimli olduğunu söylemek yerine bunların kimyasal gübrelere olumlu karşılık verdiklerini söylemek daha doğrudur. Ancak bunlar hastalık ve zararlılara daha dayanıksızdır ve yüksek dozda tarım ilacına ihtiyaç gösterirler. Aynı zamanda çok suya ve iyi toprağa ihtiyaç duyarlar. Bunlar olmazsa ortada yüksek verim falan kalmaz. Diğer etkileri dışında bu verim için yüksek düzeyde masraf da gerekli olur. Diğer taraftan verim nedir? Bir agronomist açısından belli bir üründe bir hektar alanda aldığımız üründür. Fakat birçok çiftçi açısından cevap daha karmaşıktır. Birçok ürün istatistikleri ana ürün açısından durumu ele alır. Tahıllarda bu elde edilen tohumdur. Ancak toprağın istenilen özellikte kalmasını sağlayan ve hayvanlar için yararlı olan saman ele alınmaz. Diğer yandan yüksek verim, beslenme değeri ve lezzetin düşmesi pahasına elde ediliyorsa bunun değeri nedir? Ara ürün yetiştirenler için durum daha karmaşıktır. Bir alandan birkaç ürün birden elde ediliyorsa sadece ana ürünün verimi pek bir şey ifade etmeyebilir (Grain, 2008a).

4. SONUÇ

Bugün yararlandığımız birçok bitki on bin yıl önce başlayan tarım devriminde çiftçilerin yapmış olduğu sürekli ıslah çabaları ile ortaya çıkmıştır. Bu bitkilerin bazıları zehirli de olan otlar idi. Çiftçi ile ıslahçı terimleri bu dönemlerde eş anlamlı idi. Ancak yüzyıl önce bazı bilim adamları çiftçilerin bu konuda hiçbir şey bilmediğine karar verdiler ve ıslah işinden çiftçileri çıkardılar. (Grain, 2008b) 1930'lu yıllardan itibaren şirketler bu ıslah işinde bilim adamlarını kullanarak kârlarını arttırmaya yönelik çabalar içine girdiler. Şu anda tohum işinde bir avuç ulusötesi firma bir hegemonya yaratmışlardır. Türkiye'deki tohum firmalarını da yutarak bu firmaların etkilerini ülkemizde de yoğunlaştırmaktadırlar. Dünyada bu tekelleşmenin etkileri çok kötü olmuştur. Binlerce çeşit yok olmuş, tarım üretimi tarımsal ilaç ve kimyasal gübrelere, sulamaya, makinelere bağımlı hale gelmiştir.

Ürünlerin besleyici değerleri ve lezzetleri gerilemiş ve zararlı kimyasallarla yüklü hale gelmiştir. Bütün bunlara rağmen dünyada halen aç olan 800 milyon insan sayısı azalmamaktadır. Gelişmiş ülkelerde kötü beslenme yaygınlaşmış ve hastalıklar yoğunlaşmıştır.

Bilimsel denilen bitki ıslahı ulusötesi şirketlerin güdümünde biyoçeşitliliği yok etmeye devam etmektedir. Ulusötesi firmalar güçlerini pekiştirmek için ülkelere tohum kanunları dayatmaktadırlar. Bu kanunlarda çiftçilerin biyoçeşitliliğe sahip tohumlarını satmaları yasaklanmaktadır.

Ulusötesi tohum firmalarının tekelleri kırılmalıdır. Tohum kanunu değiştirilerek çiftçi tohumlarının yayılması önündeki engeller kaldırılmalıdır. Ulusötesi firmalara güç kazandıran UPOV'dan çıkılarak uluslararası düzeyde biyoçeşitliliğin gelişmesinin önüne konulan engeller kaldırılmalıdır. Çiftçiler ve bilim adamlarının en başından itibaren birlikte çalışmasının yollarını açan katılımcı ıslah yaklaşımı ile çiftçilerin ıslah konusundaki

hakları tanınmalıdır. Bunlar yapılamadığı takdirde Türkiye'de 5-6 yıllık bir süre içinde ABD gibi biyoçeşitliliğinin çoğunu kaybedecektir. Bu olasılığa karşı çiftçiler ve kentliler tohum ağları kurmalı ve kaybolacak olan bitki çeşitlerini yetiştirerek koruma altına almalıdır. Kamuya ait gen bankalarının bu işlevi yeterince yapamadığı gibi özlenenin tohumların bankalarda ölmeye bırakılması olmayıp, tarlalarda bahçelerde yetiştirilmesi ve tüketilmesi olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- B a ş b a k a n l ı k** , 2 0 0 7 ,
www.basbakanlik.gov.tr/docs/kkgm/kanunt
asarilari/101-1094%20GEREKCE.doc
- Bell, Janet**, 1997, "Will the U.S. Breadbasket Last?", Seedling, 1997, December, Grain,
<http://www.grain.org/seedling/?id=25>
- Bent, Stephan A.** 2006. "History and Portents for Intellectual Property Rights in agricultural Innovations" Patent Protection of plant-Related Innovations: Facts and Issues, ISF Seminar, Copenhagen, 1-2 June 2006'dan aktaran Grain, 2007 . The End of Farm-Saved Seed?, www.grain.org/briefings_files/upov-2007-en.pdf
- CNDSF**, 2005. Liberate Diversity- Peasants' Rights and Seeds: What's at Stake for Europe, Poitiers, France,
http://www.bede-asso.org/savoirs_paysans/analyse%20et%20investig/doc%20RSP/seminaire_poitiers_nov2005/poitiers_nov05_fr.html
- Davis, Donald R., Melvin D. Epp, ve Hugh D. Riordan**, 2004, "Changes in USDA Food Composition Data for 43 Garden Crops, 1950 to 1999" Journal of the American College of Nutrition, Vol. 23, No. 6, 669682 (2004) <http://www.jacn.org/cgi/content/abstract/23/6/669>
- Douthwaite, B.** 2002, Enabling Innovation- a Practical Guide to Understanding and Fostering Technological Change, Zed Books, London.
- FAO**, 1996. State of the World Genetic Resources, Rome.
- FAO**, 2000. Agriculture: Towards 2015/30, Technical Interim Report, April, 2000'den aktaran: Buckland, J. Ploughing Up the Farm (2004) Zed Books, Manitoba..

- Gaia/Grain**, 1998, Ten Reasons not to Join UPOV-Global Trade and Biodiversity in Conflict, issue no. 2, May 1998. www.grain.org/briefings/?id=1
- Grain**, 2008a, “High Yields” , <http://www.grain.org/jargon/?id=22>
- Grain**, 2008b, “Plant breeding”, <http://www.grain.org/jargon/?id=20>
- Grain**, 2007, The End of Farm-Saved Seed?, www.grain.org/briefings_files/upov-2007-en.pdf
- Grain**, 2003, blinded by the gene, 2003 July, <http://www.grain.org/seedling/?id=239>
- Grain**, 2000, “Hybrid Rice in Asia: an Unfolding Threat” <http://grain.org/briefings/?id=136>
- Leask**, Bill, 2005, “Intellectual Property in the Seed Industry. Tools Available and Their Effect on Investment”, Public Institutions and Management of Intellectual Property Rights, Canadian Agriculture Innovation Research Network, Toronto, 1314 December 2005. [Http://tinyurl.com/26lbqe](http://tinyurl.com/26lbqe)'den aktaran
- Grain**, 2007, The End of Farm-Saved Seed?, www.grain.org/briefings_files/upov-2007-en.pdf
- Norberg-Hodge, Helena; P. Goering ve J. Page** 2001. From the Ground Up- Rethinking Industrial Agriculture, Zed Books, London.
- Madeley, J.** 2002. Food for All- The Need for a New Agriculture, Zed Books, London.
- Murphy, S. ve ark.** 2005. WTO Agreement on Agriculture: A Decade of Dumping- United States Dumping on Agricultural Markets, Pub. No:1, Institute for Agriculture and Trade Policy, Minnesota, <http://tradeobservatory.org>
- SARE**, 2006, Dream of Wild Health Indigenous Seed Propagation and Children's Diabetes Prevention Program Kara Ferguson 2006 SARE Conference [Http://www.sare2006.org/documents/presentations/Kara_Ferguson.pdf](http://www.sare2006.org/documents/presentations/Kara_Ferguson.pdf)
- Mayer, Anne-Marie**, 1997, “Historical changes in the mineral content of fruit and vegetables”, British Food Journal, 99/6 [1997] 207211, MCB University Press, UK <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0700990602.pdf>

Sorumlu Yazar

Tayfun ÖZKAYA

tayfun.ozkaya@ege.edu.tr

Geliş Tarihi : 01.11.2007

Kabul Tarihi : 15.01.2008

TÜRKİYE'DE HAYVANSAL ÜRETİM VE HAYVANCILIK İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Hasan VURAL¹, Halil FİDAN²

ÖZET

Türkiye tarımında hayvancılık sektörü önemli bir yere sahiptir. Küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık işletmelerinin önemli sorunları bulunmaktadır. Avrupa Birliği'ne uyum çalışmalarında, Türkiye hayvancılık işletmelerine hem ekonomik önemleri, hem de Türk gıda güvencesi açısından ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Bunun için üretim ve pazarlama yapıları düzenlenmeli, özellikle işletmelerin örgütlenmeleri desteklenmelidir. İşletmelerin en uygun ekonomik büyüklüğe ulaştırılması düşünülmelidir. Hayvancılık işletmelerinin gıda sanayi ile ilişkileri geliştirilmelidir.

Anahtar kelimeler: hayvansal üretim, tarım işletmesi, karlılık, verimlilik, pazarlama

Animal Production in Turkey and the Features of Animal Farm

ABSTRACT

Animal sector has an important place in Turkish agricultural. Farm (cattle and sheep, goat) which produce animal products have important problems. It is thought that they need supporting, both their economic capacities and Turkish food confidence in which studies of EC membership. For this reason, their production and marketing structure should be organized, and their organization should be supported. Farm must be reach to optimal economic scale. It is conclusion that their relationship with food industry must be enlarged.

Key words: animal production, farm, rantability, productivity, marketing

1. Giriş

Türkiye'de hayvancılık genel ekonomi ve tarım sektörü içinde önemli bir yere ve potansiyele sahip bulunmaktadır. Hayvansal üretim faaliyetleri bazı bitkisel ve yan ürünlerin değerlendirilmesi, işgücü verimliliğinin artırılması, işletme karının artması, doğal ve ekonomik koşullardan kaynaklanan risk faktörünün azaltılması vb. faktörler işletmelere olumlu katkılar sağlamaktadır. Ayrıca dengeli beslenme yönünden toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır.

Türkiye doğal kaynaklar ve ekolojik koşullar bakımından hayvancılığa oldukça elverişlidir. Ancak, izlenen yanlış politikalar hayvancılığın gelişimini engellemiş, sektörde gerileme yaşanmıştır. Bunun sonucu hayvan sayısı azalırken, ürün fiyatları

artmış, insanlar daha az hayvansal ürün tüketir duruma gelmişlerdir.

Türkiye'de 2000 Genel Tarım Sayımına göre 3 967 000 tarım işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerin yaklaşık % 3.6'sı yalnız hayvancılık, % 96.4 'ü ise bitkisel üretim ile hayvancılığı birlikte yapmaktadır (TUİK, 2007). Söz konusu işletmelerin yaklaşık % 35 'i 0-2 hektar, %32'si 2-5 hektar arasında, % 28 'i 5 - 20 hektar arasında ve % 5 'i 20 hektarın üzerinde arazi büyüklüğüne sahiptir. Ortalama işletme büyüklüğü ise yaklaşık 5.9 hektardır.

Hayvancılık işletmelerinin % 46'sında 1-4, % 21.85' inde 5-9, %57.76'sında 10-19, %1.5'inde 20-49, %0.08'inde 50-99 arasında büyükbaş hayvan bulunmaktadır. İşletmelerin %18.15'inde küçükbaş hayvan sayısı 1-19, %15.17'sinde 20-49, %8.29'unda 50-99 baş arasında değişmekte olup,

¹Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü BURSA

²Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü ANKARA

%4.59'unda da 100'ün üzerindedir. İşletmelerin %23'ünde sığır, % 54'ünde koyun ve keçi yetiştirilmektedir. Bu sayılar ekonomik üretim kapasitesinin çok altındadır. İhtisaslaşmış işletmelerin, 3083 Sayılı Kanuna göre yeter geliri verebilecek işletme büyüklüğü; kültür ırk süt sığırcılığında 4 ünite, melez ırk süt sığırcılığında 5 ünite, yerli ırk süt sığırcılığında 15 ünite, melez ırk besi sığırcılığı 14 adet, koyunculuk 57 ünite, kıl keçisi yetiştiriciliği 51 ünite, tiftik keçisi yetiştiriciliği 94 ünite olarak hesaplanmıştır (Erkuş vd.,2001). Ayrıca, bu işletmeler arasında “entansif hayvancılık” yapanların sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla düşük maliyetli üretim yapabilen ihtisaslaşmış işletmelerin azlığı hem sektörü hem de üreticileri olumsuz etkilemektedir. Türk sanayii kaliteli hammadde temininde zorlanmaktadır. Ülkemiz hayvanlarının genetik verim kapasitesi düşük bulunmaktadır (Berksan, 1995).

Süt tüketimi (2001 yılı hesaplamasına göre) ABD'nde 250 kg., AB'nde 350 kg ve Türkiye'de 150-165 kg olarak hesaplanmaktadır (Ertürk ve Tan, 2001). AB ülkelerinde 2000-2004 yıllarında kişi başına ortalama 315.4 kg süt tüketilirken, aynı dönemde Türkiye'de kişi başına tüketilen süt oranı ise 169.2 kg kalmıştır(18/12/2005 Sabah Gazetesi). Türkiye'nin toplam süt üretimi 1988 -2005 dönemi itibariyle yıllık ortalama 10 milyon tondur. Ancak son yıllarda azalma göstermektedir.

Üretilen sütün %40 kadarı işletme içerisinde tüketilmekte ve %21.8'i modern işletmelerde işlenmekte olup, geri kalanın (%38.2) yarısı sokak sütü olarak satılırken, yarısı da hijyen şartlarının ne olduğu bilinmeyen ve denetlenmeyen mandıralarda süt ürünlerine işlenirken, gelişmiş ülkelerde ise işletme içerisinde tüketilen kısım %2-3 dolaylarında olup, geri kalan %97-98' i modern tesislerde işlenmek üzere pazarlanmaktadır (Fidan, 1999).

Türkiye'de 24 000 civarında gıda üretim kuruluşu bulunmakta, bunların ancak 6 000 kadarının Tarım ve Köy işleri Bakanlığı gıda sicil kaydı bulunmaktadır (TKBKKGM,

1998). Süt ve süt mamulleri sanayi işletme sayısı gıda sanayinin %16'sını teşkil etmektedir. Süt işleme tesisleri 3850 civarında yıllık kapasiteleri 1000 ton ve üzeri olanların sayısı 1300 kadar olup, toplam kapasiteleri 6 153 775 ton'dur. Süt sanayinde, ürün cinslerine göre değişmekle birlikte, fiilen kullanılan üretim kapasitesi %14.9 ile %60.4 arasında değişmektedir (Benli, 2003).

Türkiye'de 803 adet belediyelere, 96 adet özel sektöre, 9 adet Et ve Balık Kurumuna ait olmak üzere toplam 908 adet kombina ve mezbaha bulunmakta, yıllık 1370 430 ton büyükbaş, 690 165 ton küçükbaş eti olmak üzere toplam 2 060 595 ton kurulu kapasite mevcuttur (TKBKKGM, 1998). Bu çalışmada hayvancılık sektörünün yapısal ve ekonomik durumunun incelenmesi, sorunlara ait çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmada kullanılan hayvancılık işletme verileri Tarım Bakanlığı ve T.C. Ziraat Bankası'nın yayınlanmış ve bir kısmı ise yayınlanmamış kayıtlarından, diğer veriler ise Eurostat ,TUİK, Borsa ve yem sektörü istatistiklerinden elde edilmiştir. Hayvancılık faaliyetlerinin alt dallar itibariyle karlılık durumları brüt kar(marj) analizi ile (brüt kar = gayri safi üretim değeri - değişen masraflar) ortaya konmuştur. Hayvansal ürün fiyatlarındaki değişim basit indeks yöntemi ile yapılmıştır. Et ve yem fiyatları ilişkisi, et/yem paritesi bulunarak araştırılmıştır.

3. Türkiye'de Hayvansal Üretim

Türkiye'de, 2003 yılı verilerine göre; 1990 yılında 8 milyon ton olan inek sütü üretimi 2003 yılında %19,51 artarak 9.5 milyon ton, 1.1 milyon ton olan koyun sütü üretimi %32,76 azalarak 770 bin ton, 338 bin ton olan keçi sütü üretimi %17,60 azalarak 278 bin ton ve 174 bin ton olan manda sütü üretimi ise %72,0 oranında azalarak 49 bin ton olmuştur. Bu duruma göre, son 13 yıllık süreçte en fazla azalma manda sütünde

olmuş, bunu sırasıyla, keçi ve koyun sütü izlemiştir. İnek sütünde ise artış olmuştur. Bu durumu, hayvancılıkta uygulanan politikalarda süt sığırcılığının ağırlıklı olmasına bağlamak mümkündür.

Hayvancılıkta 2003 yılı itibariyle, üretilen toplam 10.7 milyon ton sütün %89,66'sının sığırdan, %7,26'sının koyundan, %2,62'sinin keçiden ve %0,6'sının da mandadan sağlandığı görülmektedir. Yıllar itibariyle ise; inek sütü hariç diğer türlerin toplam üretime katkılarında ciddi bir azalış olduğu dikkat çekmektedir.

Türkiye'de 2003 yılında, 1990 yılına göre, kesilen sığır ve dana sayısında %42,65'lik, koyunda %62,33'lük, keçide %58,62'lik ve mandada ise %88,51'lik bir azalma olmuştur. Görüldüğü üzere kesilen hayvan sayısında en fazla azalma manda türünde olmuş, bunu sırasıyla koyun, keçi, sığır ve dana izlemiştir. Türkiye'de üretilen toplam 366 658 ton kırmızı etin %79,2'si sığır ve dana, %17,2'si koyun, %3,1'i keçi ve %0,5'i de mandadan sağlanmıştır. Türkiye kırmızı et üretiminde sığır ve dana etinde ağırlıklı bir üretim söz konusudur.

Kırmızı et üretimi 2000 yılında 370 000 ton iken, 2001 yılında düşüş göstererek 259 000 ton olarak gerçekleşmiş iken, yaklaşık bu kadarda kayıt dışı üretim olduğu tahmin edilmektedir. Ülke genelinde kırmızı et tüketimi, kişi başına yaklaşık 15-16 kg'dır. Bunun 9.5-10 kg' ı sığır, 5-5.5 kg'ı koyun, keçi ve manda etidir. AB ülkelerinde ise, kişi başına düşen sadece sığır eti 18-26 kg'dır. Koyun, keçi ve domuz eti ile birlikte 76 kg'a kadar ulaşmaktadır.

Türkiye'de TÜİK 2003 yılı verilerine göre, 5 040 362 baş sağmal ineğin %20,53'ü kültür, %44,38'i melez ve %35,09'u da yerli ırktan oluşmaktadır. Üretilen sütün %33,80'i kültür, %48,02'si melez, %18,18'i de yerli ırk hayvanlardan elde edilmektedir. Görüldüğü gibi yerli ırkların oranı toplam içerisinde hala yüksektir ve bu durum hayvan başına verim düşüklüğüne, dolayısıyla hedeflenen üretim artışlarının sağlanamamasına neden olmaktadır.

Yıllar itibariyle türlerde meydana gelen süt verim artışlarına bakıldığında ise, sadece sığırdaki diğerlerine göre önemli artışlar olduğu, diğer türlerde ise ciddi bir artış yaşanmadığı görülmektedir. Bunun nedenini ise, sığıra yönelik ıslah çalışmalarının ağırlıklı yapılmasına bağlamak mümkündür.

Sığır ve dana genotiplerinin karkas verimlerine bakıldığında; kültür ırkının 234,5 kg/baş, kültür melezinin 203,2 kg/baş, yerli ırkın 149,7 kg/baş ve ülke ortalamasının da 182,6 kg/baş olduğu görülmektedir. Türlerle göre yıllık karkas verimlerine bakıldığında; sığır ve dana karkasının 1990 yılında 119 kg/baş iken 2003 yılında 183 kg/baş'a yükseldiği, koyun-kuzu karkasının 15 kg/baş'dan 18 kg/baş'a yükseldiği, keçi karkasının 15 kg/baş'dan 19 kg /baş'a yükseldiği ve manda karkasının da 138 kg/baş'dan 179 kg/baş'a yükseldiği görülmektedir. Yıllık et üretimi ve kesilen hayvan sayısı üzerinden hesaplanan karkas verimlerinde, üretim ve hayvan sayısındaki değişime göre, bütün türlerde genel itibariyle bir artış olduğu görülmektedir.

4. Hayvancılık İşletmelerinin Yapısı

Türkiye'de hayvancılık farklı şekillerde yapılmaktadır. Birincisi köy tipi aile hayvancılığı olup, her aile de ortalama 1-2 hayvan bulunmaktadır. Bu tip hayvancılık hem aile tüketimine yönelik, hem de işletmede az da olsa gelir getirici bir faaliyet niteliğindedir. İkinci tip hayvan yetiştiriciliği, arazisi olmayıp dışarıda yevmiyeli olarak çalışan ve aile tüketimini sağlayacak 1-2 baş hayvan besleyen tarım işçilerinin faaliyetidir. Diğer yaygın bir işletme şekli de bitkisel üretim yanında hayvancılığın yan faaliyet olarak yapılmasıdır. Pazara yönelik üretim yapan ihtisaslaşmış işletmeler ile modern hayvancılık yapan işletmeler bunları izlemektedir (Talim ve Saner, 1995). Modern hayvancılık işletmelerinde kaba yemin önemli bir kısmı işletmede üretilmekte, yoğun yemin tamamı ise dışarıdan alınmaktadır. Türkiye tarım işletmelerinin

yalnızca % 3'ünde yalnızca hayvancılık yapılmakta, geri kalan kısmında ise bitkisel üretimle hayvancılık birlikte yapılmaktadır.

İşletmelerin faaliyetleri işletme büyüklüğüne göre değişmektedir. Küçük işletmelerde işlerin neredeyse tamamı işletmedeki işgücü tarafından yapılmaktadır. Burada bir veya birkaç aile bireyi gizli işsizlik durumunda olabilir. Büyük işletmelerde işgücü dışarıdan istihdam edilmektedir. Büyük işletmeler, işletme ile ilgili kararlarda daha başarılıdır ve çevredeki hayvan hastalıklarını, ürün fiyatlarını, hükümet uygulamalarını daha iyi takip edebilirler. Ayrıca, ne satın alacaklarına, yetiştirme tekniklerine kolayca daha iyi karar verebilirler. Büyük işletmeler üretimi daha az masrafla sağlayabilirler, örneğin onlar yeni teknikleri kullanarak üretim artışı sağlayabilirler. Kayıtlarını iyi tutarlar ve satışlarını iyi takip ederler. Büyük işletmelerde teknik ve ekonomik etkinlik, küçük işletmelere göre daha fazladır.

Türkiye'de hayvancılık işletmelerinin yapısını inceleyecek olursak, süt hayvancılığında işletme başına düşen hayvan sayıları gelişmiş bir yapıya sahip olan AB ülkelerine göre çok düşük olduğu anlaşılır. AB'de ülkelere göre değişmekle birlikte en yüksek sürü büyüklüğü %28,5 ile 50-99 baş işletmelerden oluşmakta, Türkiye'de ise %81,7'si 1-9 baş işletmelerden oluşmaktadır. Türkiye'de hayvancılık işletmelerin küçük olması, örgütlenme, politika kararlarının uygulanması gibi, bir çok uygulamayı olumsuz etkilemektedir.

Süt sığırcılığında 1-4 baş hayvana sahip işletme sayısı %81, besi sığırcılığında %62, karışık büyükbaş hayvancılık işletmelerinde

%64, koyunculuk işletmelerinde %32, keçi yetiştiriciliğinde %51' dir. Buradan da anlaşılacağı gibi, 1-4 baş hayvana sahip olan işletme sayısı (koyunculuk dışında) ağırlıktadır(Tablo 1).

Süt sığırcılığı ve büyükbaş besi işletmeleri bakımından 7. Bölge, koyun ve keçi yetiştiriciliği bakımından 3. bölge, ağırlıklıdır. Hayvan varlığı bakımından ise sığır varlığında %28 payla orta Anadolu ve %21 payla Doğu Anadolu'nun ön sırada yer aldığı görülmektedir. Koyun varlığında %26 payla Güney Doğu Anadolu ve %14 payla Doğu Anadolu; keçi varlığında %26 payla Akdeniz ve %25 payla Güney doğu Anadolu Bölgeleri ön sıradadır (Tablo 3). Özellikle Bölgelerde hangi tip hayvancılık yapılması gerektiği, bölge kaynaklarının daha verimli kullanılması açısından önemlidir. Bu bakımdan bölgelerde hayvancılık işletme tipolojilerine iyi karar verilmesi gerekmektedir.

5. Hayvancılık Faaliyetlerinde Karlılık

İşletmesinde hayvan yetiştirmek isteyen bir yetiştiricinin amacı, işletmesinden en yüksek karı temin edebilmesidir. Bu bakımdan yetiştirici birim hayvana karı en yüksek olan faaliyeti tercih edecektir. TC Ziraat Bankasının maliyet çalışmaları (bazı iller için) ortalamaları esas alınarak yapılan hesaplamalara göre, 2005 yılı itibariyle birim hayvan ve BBHB başına hayvancılık faaliyetlerinin brüt karları incelendiğinde (Tablo 4), en karlı faaliyetin tiftik üretimi olduğu ve bunu sırasıyla besi koyunculunun, keçi yetiştiriciliğinin ve kültür ırkı süt sığırı yetiştiriciliğinin izlediği

Tablo 1 . Türkiye'de Tip ve Büyüklüğüne Göre Hayvancılık İşletmelerinin Dağılımı

İşletme Büyüklüğü	B.Baş Süt	%	BB Besi	%	BB Karışık	%	KB Koyun	%	KB Keçi	%
1-4 Baş	1.048.978	81,7	145.764	62,4	654.763	64,0	490.671	32,8	347.248	51,3
5-10 Baş	184.449	14,4	50.008	21,4	266.651	26,1	558.490	37,3	181.453	26,8
11-50 Baş	39.664	3,1	31.390	13,4	91.526	8,9	328.832	22,0	106.362	15,7
51-100 Baş	4021	0,3	4561	2,0	7549	0,7	108.412	7,2	39323	5,8
101 Baş ve Üzeri	6.054	0,5	1935	0,8	2875	0,3	9564	0,6	2837	0,4
Toplam	1.283.166	100	233.658	100	1.023.364	100	1.495.969	100	677.223	100

Kaynak : T.C.Ziraat Bankası Kayıtları, 2005.

görülmektedir. Bu bakımdan kabaca yukarıdaki sıraya göre bazı faaliyetlerin diğerlerine göre daha avantajlı olduğu söylenebilir. Bu avantaj bakımından da örneğin, süt sığırcılığı yerine tiftik yetiştirmek ve süt sığırcılığından vazgeçmek yetiştiricinin ekonomik tercihidir.



Grafik 1.Türkiye Hayvancılık İşletmelerinin Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Tablo2. AB ve Türkiye'de Sürü Büyüklüğüne Göre Süt İneğinin Dağılımı (2001)

*Ülkeler	Grup Büyüklüğü (Süt İneği Sayısı)					
	1-9 Baş	10-19 Baş	20-29 Baş	30-49 Baş	50-99 Baş	100 ve Üzeri
	Ülkeler Bazında Toplam Süt İneğinin Yüzdesele Oranı					
Almanya	2,8	10,9	13,6	23,5	27,8	22,8
Fransa	1,2	5,6	14,1	41,4	33,8	3,8
İtalya	9,3	12,0	11,2	16,7	23,5	27,3
Hollanda	0,9	1,9	4,1	17,9	55,2	19,8
Bel. Lük.	1,5	6,7	13,8	33,5	38,1	6,4
Birleşik Krallık	0,4	1,0	2,2	8,9	31,9	55,5
İrlanda	1,2	5,7	11,5	34,4	37,2	9,9
Danimarka	0,5	1,4	3,2	12,7	46,4	36,0
Yunanistan	17,4	18,6	8,1	19,2	19,2	18,0
İspanya	7,5	14,4	16,4	24,7	21,0	16,0
Portekiz	11,2	13,3	17,2	21,6	20,7	16,0
Avusturya	32,1	42,6	16,1	7,4	1,7	0,2
Finlandiya	8,5	39,5	30,4	16,8	4,3	0,5
İsveç	0,9	7,3	14,8	29,2	31,3	16,9
EU 15	4,6	10,4	13,4	24,9	28,5	18,3
	1-9 Baş	5-10 Baş	11-50 Baş	51-100 Baş	101 Baş ve üzeri	
**Türkiye	81,7	14,4	3,1	0,3	0,5	

Kaynak: Eurostat, AB Ülkeleri 2001 yılı değerleridir.

** Türkiye , Anonim,, (1995) Devlet Bakanlığı, "Hayvancılığımızda Reform Tedbirleri", Ankara.

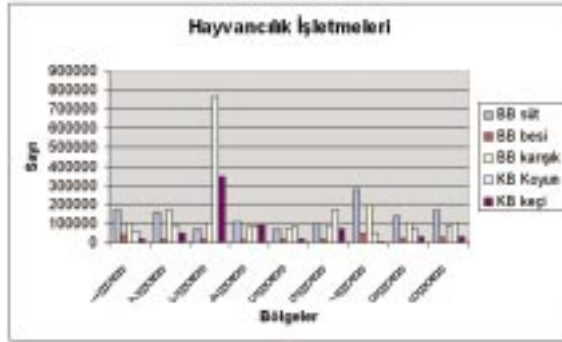
Tablo 3. Türkiye'de Tip ve Bölgelere Göre Hayvancılık İşletmelerinin Dağılımı

Bölgeler	BB süt	%	BB Besi	%	BB karışık	%	KB Koyun	%	KB keçi	%
1 Bölge	177542	13,8	35900	15,4	105583	10,3	60307	4,0	19445	2,9
2 Bölge	161852	12,6	20765	8,9	177421	17,3	96584	6,5	49840	7,4
3.Bölge	75747	5,9	18885	8,1	103586	10,1	768968	51,4	343814	50,8
4.Bölge	107161	8,4	13725	5,9	80097	7,8	86643	5,8	94114	13,9
5.Bölge	76395	6,0	17961	7,7	76894	7,5	86520	5,8	21291	3,1
6.Bölge	98911	7,7	17730	7,6	89674	8,8	171522	11,5	73612	10,9
7.Bölge	278977	21,7	54236	23,2	201283	19,7	51373	3,4	6529	1,0
8.Bölge	135730	10,6	24588	10,5	98260	9,6	69088	4,6	34750	5,1
9.Bölge	170851	13,3	29868	12,8	90566	8,8	104964	7,0	33828	5,0
Türkiye	1283166	100	233658	100	1023364	100	1495969	100	677223	100

Kaynak: T.C.Ziraat Bankası Kayıtları,2005.

Not: 1.bölge (Ortakuzey), 2.Bölge(Ege),3.Bölge (Marmara)4. Bölge(Akdeniz),5.Bölge (Kuzey doğu),6.Bölge (Güney doğu),7.Bölge (Karadeniz),8.Bölge (Ortadoğu),9. Bölge (Ortagüney)

Hayvancılıkta karlılığı artırabilmek birçok faktöre bağlıdır. Yönetici başarısı ve işletme ölçeği gibi işletme içi faktörler bunlardan bir kaçıdır. Bunların detaylı incelenebilmesi açısından araştırma yapılması gerekir. Karlılığı etkileyecek ve böylece de yetiştirme tercihlerini değiştirebilecek işletme dışı (makro) faktörlerden bazıları burada ele alınmış, ürün ve girdi fiyatlarının durumu incelenmiştir.



Grafik 2. Hayvancılık İşletmeleri

Not: 1.bölge (Ortakuzey), 2.Bölge(Ege),3.Bölge (Marmara)4. Bölge(Akdeniz),5.Bölge (Kuzey doğu),6.Bölge (Güney doğu),7.Bölge (Karadeniz),8.Bölge (Ortadoğu),9. Bölge (Ortagüney)

Ülkemizde çiğ süt fiyatları arz ve talebe göre oluşmaktadır. Oysa, çiğ sütün stoklanma kabiliyeti sınırlıdır ve hemen arz edilmesi gereklidir. Bu nedenle, çiğ süt fiyatları düşse bile üretici sütünü, gerileyen fiyattan satmak zorunda kalmaktadır. Üretici piyasa mekanizmasının insafına terk edilmiş olup, bir ay sonrasının süt fiyatını kestirmek bir yana, bir hafta sonra sütünü satılabileceğini bile bilememektedir.

Türkiye'de yıllara göre süt fiyatlarındaki değişim incelediğinde (Tablo 5), bir önceki yıla göre sanayide işlenmiş süt fiyatlarının, çiğ süt fiyatlarına göre çoğu zaman daha fazla arttığı görülmektedir. Çiğ sütte en fazla artış 1998 (%129,2) ve 1994 yılında (%112,3), en az artış ise 2004 yılında (%14) gerçekleşmiştir. Pastörize sütte en fazla artışlar 1994 (%113,7) ve 1996 yılında (%95,6), en az artış ise 2004 yılında (%15,9) gerçekleşmiştir. Sterilize sütte ise en fazla artışlar 1996 (%149,8) ve 1997 (%98) yıllarında, en az artış ise 2004 yılında (%12,7) gerçekleşmiştir. 1997 yılında, Pastörize süt/ çiğ süt fiyatı (3,4), sterilize süt/ çiğ süt fiyatı (4,8) oranları en yüksek değere ulaşmışken, 1995 yılında (2,0 ve 2,2) en düşük değeri almıştır. Yıllar itibariyle incelendiğinde ise sterilize süt fiyatının; çiğ süt fiyatlarının ortalama 3 katı, pastörize sütün ise 2,5 katı olduğu görülmektedir. Çiğ süt /süt yemi paritesine baktığımızda ise bu oranlar, 2002 yılında 1,2 2003 yılında 1,1 ve 2004 yılında ise 1,4'dür.

Süt sığırcılında süt/yem paritesinin 1,5'in altına düşmemesi, 2 civarında seyretmesi arzulanır. Ülkemizde ise yıllara göre incelendiğinde, sadece 1999 yılında 1,5'in üzerine çıkmış, diğer yıllarda ise 1,5'in altında seyir göstermiştir(TZOB,2005/a). Ayrıca, üretici 1997 ve 2001 yıllarında bir kg süt satmasına rağmen 1 kg yem alamamıştır. Yani alım gücü diğer yıllara göre daha azalmıştır(Tablo 6.).

EBÜAŞ (Et Balık Ürünleri A.Ş.) alımlarını, karkas randımanına göre yapmaktadır. EBK Özelleştirme sonrasında 9

Tablo 4. Hayvancılık Faaliyetlerinin Karlılık Durumu (Hayvan başına YTL)

Hayvancılık Faaliyeti	GSÜD	DM	DM'm GSÜD'deki payı %	BK	BBHB Başına BK
BBaş Besi Sığır*	1.832,20	1.267,23	69,16	564,97	807
KBaş Besi Koyun	300	191,82	63,94	108,18	1081,8
KB süt Koyun	263	194,59	73,99	68,41	684,1
KB süt Keçi	286,00	185,11	64,72	100,89	1008,9
KB Tiftik	213	96,38	45,25	116,62	1166,2
BB süt Kültür ırkı	3000	2118,05	70,60	881,95	881,95
BB süt melez	2.500,00	1.913,80	76,55	586,20	651
Bbsüt yerli	1750	1158,23	66,18	591,77	845,38

*Besi süresi 150, canlı ağırlık artışı 250 kg.

BBHB'ne çevirmede; yerli 0.7, melez 0.9, besi sığırı 0.7, küçük baş 0.1 alınmıştır.

Adet kombinasyonu kalsa da, yine de piyasa fiyatlarında belirleyici rol oynamaktadır. Ülkemizde piyasa fiyatlarına yönelik bir mekanizmanın olmaması, EBÜAŞ'ni ülke hayvancılığı için önemli kılan en önemli sebeplerden birisidir.

EBÜAŞ sığır et alımına bakıldığında, birinci kalite %55 karkas randımanlı et fiyatında 2003 yılında %53,3'lük bir artış varken, 2004 yılında %3,9'luk bir artış olduğu görülmektedir. Yüzde 60 randımanlı et fiyatında ise %53,6 ve %4,0'luk bir artış olmuştur. İkinci ve üçüncü kalite etlerde de 2003 yılında %55, 2004 yılında ise %1,1'lik

artış olmuştur (Tablo 7). Görüldüğü gibi, 2004 yılında sığır et fiyatlarında yok denecek kadar düşük oranlarda artışlar gerçekleşmiştir (TZOB,2005).

EBÜAŞ koyun et alım fiyatlarına bakıldığında, birinci kalite ette 2003 yılında %49,5'lik bir artış olmuşken 2004 yılında %3,6'lık bir artış gerçekleşmiştir. İkinci kalite ette ise 2003 yılında %63,8'lik artış olmuşken, 2004 yılında %2,4'lük bir azalış gerçekleşmiştir (Tablo 8.).

Sığır eti fiyatları ile besi yemi ve yemlik arpa fiyatları karşılaştırıldığında; besi yemi fiyatlarının et fiyatlarına göre 2000 ve 2001

Tablo 5. Bazı Süt Ürünlerinin Yıllar İtibariyle Toptan Fiyatları (TL/kg) ve Değişim Oranları

Yıl	Süt	Yıllık Değişim (%)	Pastörize Süt	Yıllık Değiş. (%)	Sterilize Süt	Yıllık Değiş. (%)	Sterilize Süt/Çiğ Süt	Past.Süt/Çiğ Süt
1995	12.411	110,0	24.744	90,7	27.248	73,1	2,2	2,0
1996	16.111	29,8	48.388	95,6	68.064	149,8	4,2	3,0
1997	27.901	73,2	93.804	93,9	134.718	98,0	4,8	3,4
1998	63.949	129,2	166.218	77,2	242.429	80,0	3,8	2,6
1999	104.949	64,1	241.039	45,0	361.016	49,0	3,4	2,3
2000	151.179	44,0	348.110	44,4	537.742	49,0	3,6	2,3
2001	184.483	22,0	471.109	35,3	678.894	26,2	3,7	2,6
2002	312.544	69,4	795.986	69,0	1.105.318	62,8	3,5	2,6
2003	405.481	29,7	962.702	20,9	1.251.969	13,3	3,1	2,4
2004	462.336	14,0	1.115.606	15,9	1.411.064	12,7	3,1	2,4

Kaynak. TÜİK, 2007.

Tablo 6. Türkiye'de Süt ve Karma Yem Fiyatlarında Meydana Gelen Değişimler

Yıllar	Süt Fiyatı (TL/Kg)	Yıllık Değişim (%)	Süt Yemi Fiyatı (TL/Kg)	Yıllık Değişim (%)	Süt/Yem Paritesi
1997	27.901	100	31.320	100	0,9
1998	63.949	129,2	49.680	58,6	1,3
1999	104.949	64,1	60.480	21,7	1,7
2000	151.179	44,0	127.440	110,7	1,2
2001	184.483	22,0	216.000	69,5	0,9
2002	312.544	69,4	266.580	23,4	1,2
2003	405.481	29,7	304.650	14,3	1,3
2004	462.336	14,0	376.200	23,5	1,2

Kaynak. Ankara Yem San. A.Ş. Kayıtları,2004. (Fiyatlara %8 KDV Dahildir.)

Tablo 7. 2002-2004 Yılları EBÜAŞ (Et Balık Ürünleri A.Ş.) Sığır Karkas Alım Fiyatları (TL/kg) ve Yıllık Değişimler (%)

EBK Sığır Et Alım Fiyatları	Yıllar			Yıllık Değişimler (%)	
	2002	2003	2004	2003	2004
1.KALİTE %55 RANDIMAN					
Yıllık Ortalama	4102980	6293360	6537845	53,4	3,9
1.KALİTE %60 RANDIMAN					
Yıllık Ortalama	4205556	6460417	6716667	53,6	4,0
II.VE III.KALİTE					
Yıllık Ortalama	3787500	5872000	5937500	55,0	1,1

Kaynak: Et ve Balık Ürünleri A.Ş Kayıtları,2004.

yıllarında iki kat artışı, 2002 ve 2003 yıllarında ise et fiyatlarının daha fazla arttığı görülmektedir (Tablo 9). 2004 yılında ise et fiyatlarındaki %7,0'lik azalışa rağmen, yem fiyatlarında %24,4'lük bir artış dikkat çekicidir.

Et fiyatları ile yemlik arpa fiyatlarındaki değişimlere bakıldığında, besi yemi kadar olmasa bile, 2000 ve 2001 yıllarında yemlik arpada, ete göre daha fazla artış olduğu, 2002 ve 2003 yıllarında ise et fiyatlarındaki artışın yemlik arpadan daha fazla olduğu görülmektedir. 2004 yılında ise etteki %7'lik azalışa rağmen, yemlik arpada %59'luk artış dikkat çekicidir.

Yine aynı tablo incelendiğinde, üretici 1 kg et satarak 1999 yılında 24,8 kg besi yemi alabilirken sırasıyla; 2000 yılında 20,2 kg, 2001 yılında 16,7 kg, 2002 yılında 17,6 kg, 2003 yılında 24,3 kg ve 2004 yılında ise 18,2 kg yem alabilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında; üreticinin alım gücü 1999 ve 2003 yıllarında en fazla, 2001 yılında ise en düşük değerlere ulaşmıştır.

Aynı şekilde üretici bir kg et satarak 1999 yılında 27,9 kg yemlik arpa alabilirken, 2000 yılında 27,3 kg, 2001 yılında 26 kg, 2002 yılında 29 kg, 2003 yılında 34,7 kg ve 2004 yılında ise 20,3 kg yemlik arpa

alabilmiştir. Üreticinin alım gücüne bakıldığında, 2003 yılında en yüksek değere, 2004 yılında ise en düşük değere ulaştığı görülmektedir. Tablo 9'da fiyatlar da meydana gelen değişim daha net gözükmemektedir.

Besicilikte yem, hayvan alım fiyatları dikkate alınmazsa, en önemli maliyet kalemi olarak kabul edilmektedir. Yem fiyatlarındaki yüksek artışlar ve et fiyatlarındaki istikrarsızlık üreticinin alım gücünü zayıflatmakta, ileriye yönelik üretim planlaması yapmasını engellemektedir. Bunun yanında besiyeye başlayan birçok üreticinin yem ihtiyaçlarını yem fabrikalarından vadeli olarak temin etmesi fiyatlara yansımakta, bu da üreticiyi zor durumda bırakmaktadır. Et üretiminde girdi bazında herhangi bir desteğin olmaması, ürün bazındaki desteklerin ise yetersiz olması da üretimi olumsuz etkileyen bir diğer önemli nokta olarak dikkat çekmektedir.

6. Hayvancılık Sektörüne Yapılan Destekler

Ülkemizde tarım çeşitli şekillerde desteklenmektedir. Desteklemeler genellikle girdi fiyatlarına müdahale ile ucuz girdi

Tablo 8. 2002-2004 Yılları EBÜAŞ Koyun Eti Alım Fiyatları (TL/kg) ve Yıllık Değişimler (%)

EBK Koyun Et Alım Fiyatları	Yıllar			Yıllık Değişim (%)	
	2002	2003	2004	2003	2004
I.KALİTE					
Yıllık Ortalama	4127083	6170833	6395833	49,5	3,6
II.KALİTE					
Yıllık Ortalama	3697917	6058333	5912500	63,8	-2,4

Kaynak: Et ve Balık Ürünleri A.Ş kayıtları, 2004.

Tablo 9. Yıllar Göre Sığır Eti ve Yem Fiyatları, Yıllık Değişimler ve Et/Yem Paritesi

Yıllar	Et Fiyatı (TL/kg)	Yıllık Değişim (%)	Besi Yemi (TL/kg)	Yıllık Değişim (%)	Yemlik Arpa (TL/kg)	Yıllık Değişim (%)	Et/Besi Yemi	Et / Yemlik arpa
1999	1679927	-	67815	-	60279	-	24,8	27,9
2000	2214878	31,8	109710	61,8	81208	34,7	20,2	27,3
2001	2769970	25,1	165420	50,8	106709	31,4	16,7	26,0
2002	4220122	52,4	239400	44,7	145597	36,4	17,6	29,0
2003	7350925	74,2	302400	26,3	211743	45,4	24,3	34,7
2004	6835610	-7,0	376200	24,4	336728	59,0	18,2	20,3

Kaynaklar: Sığır Et Fiyatı EBÜAŞ I. Kalite Sığır Eti Yıllık Ortalama Fiyatları
Besi Yemi Fiyatı Ankara Yem Ltd. Şti.

Yemlik Arpa Fiyatı Konya Ticaret Borsası Ortalama HMS Fiyatları

temini, fiyat yolu ile müdahale alımları, düşük faizli kredi sağlanması, dış ticaretteki korumacılık, teşvik ve prim uygulamaları ile üretimin desteklenmesi şeklindedir. Hayvancılığa özel desteklemeler ise, 2000 yılından itibaren 2000/467 sayılı Hayvancılığın Desteklenmesi Hakkında Karar çerçevesinde yürütülmektedir. Bunun yanında 2003 yılında Kırsal Alanda Sosyal Destek Projesi çerçevesinde sosyal yönü ağır basan bir destekleme de hayata geçirilmiştir. Bu proje geri dönüşümsüz destekten ziyade, imkanı olmayan üreticilere düşük faizli kredi desteği şeklinde ifade edebileceğimiz bir destektir.

Kararname kapsamında hayvancılığa bütçeden 2000 yılında 33 trilyon, 2001 yılında 48 trilyon, 2002 yılında 75 trilyon, 2003 yılında 126 trilyon ve 2004 yılında da 174 trilyon TL kaynak aktarılmıştır. Desteklemeye ayrılan kaynaklara baktığımızda zaman içerisinde artış olmakla birlikte, bir önceki yıla göre artışın en fazla 2003 yılında (%68,0), en az artışın ise 2004 yılında (%38,1) olduğu görülmektedir.

Süt teşvik Primi ödemeleri 2000 yılında ve 2001 yılında 5000 TL/kg, 2002 yılında 10.000 TL/kg ve 20.000 TL/kg, 2003 yılında ise 20.000 TL/ kg ve 40.000 TL/kg, 2004 yılında ise değişmemiş ve aynı miktarlar ödenmiştir. Suni tohumlama sonucu doğan buzağı desteklemesi, 2003 yılı için soy kütüğüne kayıtlı sığırlardan doğan buzağılar için 40milyon TL/baş, ön soy kütüğüne kayıtlı sığırlardan doğan buzağılar için hayvan başına 20 milyon TL/baş şeklinde gerçekleştirilmiştir. 2004 yılında bu rakamlar 60 Milyon TL/baş ve 30 milyon TL/baş olmuştur.

Büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinde süt hayvancılığı önemli bir yere sahip olduğundan süte yapılan destekleme de önem arz etmektedir. Süte yapılan desteklemenin başladığı 1987 yılında süt teşvik primi, süt fiyatının %25,9'u , yem fiyatının ise %24,1'i iken yıllara göre değişmekle birlikte, 2004 yılında süt fiyatının %8,7'sine ve yem fiyatının da %10,6'sına düşmüştür.

Türkiye'de hayvancılığa yapılan 2005

yılı destekleme kalemlerine bakıldığında, 2004 yılından devreden et teşvik primini dikkate alınmaz ise, pastadan en çok payı %24,0 ile yem bitkilerinin aldığı, bunu sırasıyla süt teşviki ve piyasa düzenlemesinin izlediği görülmektedir. En az payı ise ülke hayvancılığının en önemli konularından olan damızlık belgeli hayvan (%0,8), sağım hijyeni ve süt kalitesi (%1,0) ve gıda güvenliği ve resmi veterinerlik desteklerinin aldığı görülmektedir

Genel olarak hayvancılığa verilen prim ve desteklerin dağılımına bakıldığında, tarım bölgeleri itibariyle faydalanma bakımından büyük farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum alt yapısı ve pazarlama şartları uygun olup, yapısal sorunların bir çoğunu geniş ölçüde aşmış olan bölgelerle diğer bölgeler arasında haksız bir paylaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda, süt hayvancılığında geri olan, ama üretime katkı sağlayan bölgelerin gelişmiş bölgelerden farklı olarak bir destekleme sistemi ile desteklenmesi gerektiği söylenebilir. Bunun için en azından gelişmişlik farkının en az düzeye indirilmesi için etkin bir destek paketi ortaya konulmalıdır.

7. Sonuç ve Öneriler

Hayvancılık sektöründe bazı olumlu gelişmeler olmakla birlikte, üzerinde durduğumuz göstergeler çerçevesinde alınması gereken önlemler şöyle sıralanabilir. Özellikle işletme içi veriler yeterince elde edilememektedir. Bu, sektörle ilgili kararları olumsuz etkilemekte, politika uygulamalarında başarısızlığa neden olmaktadır. Halen uygulanan politikalar ve ifadeler birkaç makro değişken ile yürütülmeye çalışılmakta, böylece alınan kararlar sektörde dengesizliklere neden olmakta ve böylece hiçbir sorun çözülememektedir. Yani günün şartlarına göre oluşturulan politikalarla, örneğin bir yıl et sektörü iyi durumdayken, diğer yıl çok kötü duruma düşebilmektedir. Yani süreklilik yoktur. Bu nedenle işletmelerle ilgili faktörlere yönelik araştırmalara ve bilgi

kaynaklarına gereksinim vardır. Bu konuda üniversiteler, araştırma enstitüleri ve üreticiler arasındaki işbirliği sağlanmalı ve araştırma kurumları ile politika yapımcılar arasında koordinasyonsuzluk giderilmeli, araştırma sonuçlarından hareketle elde edilen yeniliklerin üreticiler kanalıyla sahaya aktarılması sağlanmalıdır.

Pazara yönelik işletmelerin geliştirilmesi yönünde karar alınmasında yarar vardır. Çünkü üretimi yönlendirme açısından küçük ölçekli işletmeler üzerinde politika uygulamaları iyi sonuç veremeyebilir. Bu nedenle (eğer uygun araştırmalar yapılması gerekiyorsa) ölçeğini büyütme isteyen işletmelerin teşvik edilmesi önerilebilir.

Makro değişkenlerden fiyatların dönemsel dalgalanmaları üreticinin kararının sık sık değişmesine, bu nedenle üreticinin yürüttüğü faaliyette başarısızlığa neden olmakta ve bu da toplam üretimi olumsuz etkilemektedir.

Ekonomideki istikrarsızlık üreticiye yansımakta ve bazen yem fiyatlarının yüksek ürün fiyatlarının düşük olması, yetiştiricilerin çoğu zaman zararına üretim yapmasına neden olmaktadır. Böylece üreticinin hayvancılık üretim alternatifleri değişmektedir. Ülkemiz hayvancılığında genetik verim kapasiteleri ıslah programları ve projeleriyle mutlaka arttırılmalıdır. İhracatımıza engel teşkil eden hayvan hastalık ve zararlılarıyla daha etkin mücadele edilmelidir. Üretimdeki girdi fiyatlarının yüksekliği üretimi caydırıcı seviyelere getirmiştir. Hükümet destekleme politikalarını yeniden gözden geçirmeli ve mutlaka girdi sübvansiyonları yapılmalıdır. Tarımsal kredi faiz oranları düşürülmeli, vadeler uzatılmalıdır.

Üreticilerin modern tarımsal metotlar konularında eğitimleri daha yoğun ve etkin bir seviyeye getirilmelidir. Üreticilerin örgütlenmeleri desteklenmelidir. Kayıt dışı üretimler etkin bir şekilde denetlenerek, ortadan kaldırılmalıdır. Hayvancılıkta organik üretim konusunda çiftçiler eğitilmeli ve üretime özendirilmelidir. Organik

üretimde öncelik iç pazar olarak hedeflenmelidir.

Et ve süt gibi gıda maddeleri temel besin maddesi olarak kabul edilmeli ve KDV oranları mutlaka düşürülmelidir. Tüketimi teşvik edecek “Okul Sütü Programları” gibi uygulamalar hükümet politikaları haline getirilerek süreklilik kazanmalıdır. İthalat disiplini edilmeli, ihracatı teşvik edecek tedbirler alınmalıdır. Ürün destekleme ve pazarlama (girdi-çıkıtı piyasaları) organizasyonlarının yasal ve yapısal olarak kurulması sağlanmalıdır.

Hayvancılığın gelişebilmesi için her şeyden önce üreticinin kazanç sağlayabileceği cazip bir sektör konumuna getirilmesi gerekmektedir. Hayvancılıkta verimlilik ve karlılığın sağlanabilmesi için uygulanacak politikaların ve çalışmaların yetiştiricilerin mevcut üretim alışkanlıklarını değiştirecek, teknik ve ekonomik bir ortam yaratması için geleneksel yaklaşımları aşarak, yeni sistemlerin belirlenmesi ve bunun yetiştiriciye mal edilmesi gerekmektedir.

Hayvancılığın çeşitli dallarında (sığırcılık, mandacılık, koyunculuk, keçicilik, tavukçuluk, arıcılık, ipek böcekçiliği ve yem bitkileri) ülke ihtiyaçlarını karşılamada öncelikleri belirlemek, üretimi artırmak ve kaliteyi iyileştirmek için, yeni yöntem ve teknolojiler geliştirmek, ekolojilere uygun yetiştirme sistemleri geliştirmek, alternatif yem kaynakları yaratmak, bakım ve besleme şartlarını iyileştirmek ve geliştirmek ve uluslar arası rekabet gücünü artırmak amacıyla araştırmalar yapılması zorunludur. İlk anda gereksiz ve masraflı yatırımlar olarak akla gelen araştırma harcamaları ve çeşitli araştırma yatırımları, uzun vadede semeresini verecek ve harcamalar, verilen emekler ölçüsünde değişik şekillerde geriye dönüşüm ve kazanç sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

ANKARA YEM SAN. A.Ş Kayıtları, 2004, Süt yemi Fiyatları.

- ANONİM**, (1995) Devlet Bakanlığı, “Hayvancılığımızda Reform Tedbirleri”, Ankara.
- Benli, E.**,2003. [Http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/14.pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/14.pdf)
- BERKSAN, F.**, 1995. Türkiye'de et koyuculuğu ve ıslah çalışmaları. Türkiye Hayvancılığının Yapısal ve Ekonomik sorunları Sempozyumu, İzmir 27-29 Eylül 1995. Ege Üniv. Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Derneği. T.C.Ziraat Bankası Kültür yayınları 27.
- ERKUŞ,A.,ÖZÇELİK,A.,FİDAN,H.**,2001. Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı Apk Kurulu Başkanlığı'nca Yürütülmekte Olan“İl Ve Bölgelere Göre Optimum İşletme Büyüklüklerinin Tespiti” Konulu Proje Kapsamında Hazırlanan “Bölgelere Göre Yeter Gelirli İşletme Büyüklüklerinin Tespiti”ne İlişkin Rapor,Ankara
- ERTÜRK, E., VE TAN, S.** 2001. Süt ve süt mamulleri durum raporu,Panel, Süleyman Demirel Üniversitesi Yay.2001, S:5.
- ET VE BALIK ÜRÜNLERİ A.Ş Kayıtları**,2004
- EUROSTAT**,2001.
- FİDAN,H.**, Türkiye'de Süt Üretimi,Tüketimi ve Dış Ticaret Dengesi,Ziraat Mühendisliği, Sayı:320, Nisan 1999.
- KONYA TİCARET BORSASI, 2004.** Ortalama HMS Fiyatları
- T. C. ZİRAAT BANKASI, 2005.** Yayınlanmamış tarımsal veriler, TC.Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü Kayıtları, Ankara
- TALİM, M., ve G. SANER,** 1995. Türkiye'de hayvancılık işletmelerinin yapısal durumu ve sorunları, Türkiye Hayvancılığının Yapısal ve Ekonomik Sorunları Sempozyumu, İzmir 27-29 Eylül 1995, TC. Ziraat Bankası Kültür Yayınları No:27.
- TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI, KORUMA VE KONTROL GENEL MÜDÜRLÜĞÜNÜN** 1998, Gıda Envanter Kayıtları
- TUİK,** 2007. Tarımsal Göstergeler. Türkiye Ulusal İstatistik Kurumu. [Www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)
- TZOB,**2005. Türkiye Kırmızı Et Hayvancılığı Raporu
- TZOB,**2005/a. Ülkemiz Süt Hayvancılığında Mevcut Durum, Sorunlar Ve Öneriler
- 18/12/2005 Sabah Gazetesi**

Sorumlu Yazar

Hasan VURAL

hvural@uludag.edu.tr

Geliş Tarihi : 08.11.2007

Kabul Tarihi : 24.12.2007

TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİ VE ÇEVRE KİRLİLİĞİ: ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ YAKLAŞIMI*

Cemal ATICI¹, Fırat KURT¹

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin dış ticaretiyle çevre arasındaki etkileşim Çevresel Kuznets eğrisi yardımıyla zaman serisi verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Türkiye'de kişi başına düşen CO₂ emisyonu ile kişi başına düşen milli gelir, ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır. Sonuçlar milli gelirin 1 birim (1\$) artmasının kişi başına düşen CO₂ emisyonunu 2.69 kg. artırdığını göstermektedir. Ancak milli gelir daha da arttıkça bu emisyon düzeyi azalmaktadır. Bu durum Türkiye'nin milli geliri ile emisyon hacmi arasındaki ilişkinin Çevresel Kuznets eğrisi ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ticaret açıklık indeksinin 1 birim artması ise kişi başına azaltmasına rağmen istatistiki açıdan önemsizdir. Bu durum Türkiye'nin üretim ve ihracat artışının kirliliği artırdığını ortaya koymakta ve Kirlilik Sığınağı Hipotezini doğrulamaktadır. Türkiye'de ulusal tarım politikaları içerisinde çiftçilerin ortak kullanılan kaynakların zarar görmesini önleyecek önlemlerin alınması, dış ticarete ise ihraç edilen ürünlerde çevreyi kirletmeyen ürünlerde yoğunlaşmanın sağlanması, ithal edilen tarımsal ürünlerde sağlık ve çevreye uyum özellikleriyle ilgili standartların geliştirilip denetlenmesi gerekmektedir. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar Çevresel Kuznets Eğrisi'ne etki eden diğer faktörleri (iklim, koruma oranları, standartlar vb.) içerecek şekilde geliştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Kuznets Eğrisi, Kirlilik Sığınağı Hipotezi, Dış Ticaret, Tarım Ticareti, Türkiye

Turkey's Foreign Trade and Environmental Pollution: An Environmental Kuznets Curve Approach

ABSTRACT

This study examines the interaction between the foreign trade and environment employing the Environmental Kuznets Curve (EKC) and utilizing time series data. The data related to the CO₂ emission per capita, GDP per capita, export, and import values were used in the study. The results show that CO₂ emission per capita increases by 2.69 kg as GDP per capita increase 1 unit (1\$). However, as GDP per capita increases further, the emission level starts to decrease. These findings confirm the EKC for Turkey. On the other hand, trade openness index increases the emission level per capita by 16.52 kg, while agricultural openness index has a negative impact on the level of emission although not significant. The findings also confirm the Pollution Haven Hypothesis. It is necessary to take measures to safeguard common sources used by farmers. In terms of foreign trade, the measures that will lead to specialization in less polluting sectors on export side, and designing and monitoring the sanitary and environmentally friendly standards on import side should be designed and monitored. Future studies in this area may include other factors that impact EKC, such as climate, protection levels, and standards.

Key Words: Environmental Kuznets Curve, Pollution Haven Hypothesis, Foreign Trade, Agricultural Trade, Turkey

Giriş

Tarımsal ticarete küreselleşme süreciyle hızlanan artış bir yandan bazı ülkelerin

gelirlerini ve istihdamını artırırken diğer yandan da doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çevreye verilen zararlar nedeniyle bazı sorunlara neden olabilmektedir. Genel olarak

*Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde yapılan Yüksek Lisans Tezinden özetlenmiştir.

¹Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 09100.AYDIN.

ticarete liberalizasyonun daha etkin bir kaynak bölüşümü sağlayacağı geliri artıracığı düşünülmektedir. Bununla birlikte liberalizasyon süreciyle çıktı miktarının artmasıyla doğal kaynakların aşırı bir şekilde kullanılması da söz konusudur. Ticarete liberalizasyonun çevre kalitesi üzerindeki etkileri ise üretilecek mal bileşimlerine, çıktı miktarına, üretim girdilerindeki değişimlere ve doğal kaynak kapasitesi gibi bir dizi faktörlere bağlıdır (Krishoff, 1996). Genel ve tarımsal liberalizasyonun ekonomik kalkınma üzerinde bazı olumlu etkilerinin olacağı bilinmesine rağmen, böyle bir gelişmenin her ülkeyi benzer şekilde etkilemeyebileceği gibi çevresel sorunlara yol açabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ticaret ve çevre etkileşimi üzerine yapılmış olan çalışmalar genel denge analizine, kısmi denge analizine ve ekonometrik modellemelere dayanan çalışmalar olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılabilir. Lee and Roland-Host (1997) genel denge çalışmalarında Endonezya'nın ticaretinde liberalizasyonun uygun vergi politikalarıyla düzenlenmesinin hem refahı artıracığını hem de çevreyi koruyacağını belirlemişlerdir. Desus and Bussolo (1998) Kostarika ekonomisi üzerindeki çalışmalarında çevresel vergilerin üretimi azaltacağını ancak emisyon hacminde de iyileştirici rolü olduğunu belirlemişlerdir. Serbest ticaretin kirlenme sektörlerinde yoğunlaşmaya neden olacağı ancak uygun vergilendirmeye negatif etkilerin giderilebileceği belirtilmiştir. Yang (2000) Tayvan'ın Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğinin etkilerini genel denge modeliyle incelemiş ve ticaretteki artışla CO₂ emisyonunun artacağını ve kirlenme sektörlerinde yoğunlaşma olacağını bulmuştur. Türkiye ile ilgili bir çalışmada Kumbaroglu (2003) Türkiye ekonomisinde çevresel vergilendirmenin etkilerini CGE metoduyla incelemiş ve bu çalışmada da çevresel vergilemenin ekonomi üzerinde olumlu etkileri belirlenmiştir.

Ekonometrik çalışmalar daha çok kişi

başına gelir miktarı ve kirlenme ilişkisinin ele alındığı Kuznets Eğrisinin (KE) geçerliliği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, ekonomik gelişme ve çevre kalitesi arasındaki ilişki Shafik and Bandyopadhyay (1992) tarafından, farklı gelişmişlik düzeyindeki çeşitli ülkelerdeki çevre durumları açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Panel datanın kullanıldığı çalışmada gelir çevresel kalitenin belirlenmesinde en etkili faktör olarak ortaya çıkarken teknolojik gelişme de çevresel kalitenin artmasına yardım etmekte, en azından durumun daha kötüleşmesine engel olmaktadır. Torras and Boyce (1998) düşük gelirli ülkelerde ÇKE'nin ortaya çıkmasında gelirin dışında eğitim ve politik yapının da önemli olduğunu hava ve su kaynaklarına ait kirlilik verileri kullanarak belirlemişlerdir. Suri ve Chapman (1998) ekonomik gelişme, ticaret ve enerji ilişkisini KE kullanarak incelemişler, sonuçta gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ihracat artışının enerji ihtiyacının dolayısıyla emisyon düzeyinin artmasına neden olmasına rağmen gelişmekte olan ülkelere ihracata yönelik gelişme nedeniyle enerji ihtiyacının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Gelişme, ticaret ve çevre arasındaki ilişkide ÇKE'nin ne kadar etkin olduğunu saptamak için Cole (2003) tarafından yapılan araştırmada ekonometrik modeller yardımıyla yeni ÇKE belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre emisyon miktarları ile kişi başına gelir arasında ters U biçiminde güçlü bir ilişki vardır ancak bu ilişki ülkelerin ekonomik yapılarına göre farklılık göstermektedir. Yine Cole (2004) bir çalışmada ticaret yoluyla kirlenme endüstrilerinin gelişmiş ülkelere kaymasını ÇKE kapsamında ele almıştır. Kirlilik Sığınağı Hipotezini test etmek için kuzey-güney ülkeleri arasındaki ticaret akımlarına ait detaylı veriler kullanılmıştır. Hava ve su kirlenmesinde etkili olan 10 kirlenme emisyon, ticaret açıklığı ile ilgili panel verilerin kullanılan çalışmada yaygın olarak bulunmasa bile KSH' ye dair kanıtlar bulunmuştur. Su kirliliği'ne ilişkin ÇKE,

Paudel et al. (2006) tarafından ele alınmıştır. Çalışmada Louisiana Eyaleti'ndeki çeşitli bölgelerden elde edilen veriler kullanılmıştır. ÇKE incelenmesinde su kalitesinin belirlenmesinde kullanılan çözünmüş oksijen, fosfor ve azot değerleri ile kişi başına gelir arasında standart Çevresel Kuznets Eğrisi ilişkisi bulunmaktadır. Konuyla ilgili birkaç kısmi denge analizi çalışması da yapılmıştır. Beers et al.(2000) çalışmalarında uluslararası ticarete ve iç politikada uygulanan çeşitli sübvansiyonların çevre üzerinde genelde olumsuz etkilere yol açacağı belirtilmiştir. Saunders ve ark (2006) çok ülkeli ve çok ürünlü kısmi denge analiziyle yaptıkları çalışmalarında Yeni Zelanda tarımındaki liberalizasyonun emisyon hacmi üzerine etkilerini incelemişler ve AB ve OECD tarım politikalarındaki liberalizasyonun Yeni Zelanda'da üretici rantını artırmasına rağmen emisyon hacminde de artışa neden olacağını bulmuşlardır.

Bu çalışma Türkiye'nin genel ve tarımsal ticareti ve gelir düzeyindeki değişimle çevre kirliliği etkileşimini ÇKE modeliyle zaman serisi verileriyle test etmektedir. Çalışmayla elde edilecek olan sonuçla Türkiye'de ticaret-çevre etkileşimi üzerinde yeni bilgiler sağlanacak ve bu konuda politika yapılına yardımcı olunabilecektir. Ülkemizde ticaret ve çevre etkileşimi üzerine yeterince çalışma yapılmadığından bu çalışma diğer çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Tarımsal Politikalar, Ticaret ve Çevre

Tarımda uygulanan çeşitli destekler çevre kirliliğine neden olabilmektedir. Örneğin fiyat destekleri tarımda uzmanlaşmayı teşvik ettiğinden çevresel sorunlara yol açmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde tarım kesimi direkt veya indirekt olarak vergilendirilmekte ve böylece sanayi kesimine kaynak aktarılmaktadır. Ayrıca ürün fiyatları dünya fiyatlarının altında tutularak dar gelirli grubun korunması amaçlanmaktadır. Bu ülkelerde düşük üretici fiyatları ve iyi tanımlanmamış mülkiyet

hakları sürdürülebilir bir kalkınmanın önündeki engellerdir. Girdi sübvansiyonları genellikle düşük üretici fiyatlarını dengelemek amacıyla kullanıldığından etkin olmayan bir şekilde yapılan bu uygulamalar tarım arazilerinin kirlenmesine neden olmaktadır. Tarım, çevre ve ticaret ilişkileri çok taraflı anlaşmalar çerçevesinde daha da belirginleşmiştir. Ancak tarımsal ticarete liberalizasyonun çevresel etkileri pek anlaşılabilir değildir. Bunun nedenlerinden bir tanesi bu konuda yapılan ampirik çalışmaların yetersiz olmasıdır. Çeşitli politikaların çevresel etkileri farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Lankoski, 1997). Pazar fiyat destekleri üretici gelirini artırdığından kullanılabilir olan girdi miktarlarını da artırır. Bu durumda örneğin kullanılan gübre miktarının optimal bitki ihtiyacından daha fazla artırılması sonucu toprak kirliliği oluşur. Ayrıca fazla gübreleme nitrat şeklinde toprak suyuna karışarak sağlık tehlikeleri oluşturabilir. Bu tür destekler üretim faaliyetlerinde uzmanlaşmayı teşvik ettiğinden sürdürülebilir tarımı olumsuz etkilemekte ve ürün spesifik kirlenmelere (bitkisel üretimde aşırı ilaç kullanımı vb.) neden olmaktadır. Girdilere uygulanan sübvansiyonlar ise bunların reel fiyatlarını düşürerek aşırı kullanımlarını teşvik etmektedir. Ayrıca bu tür destekler organik tarım uygulamalarına da zarar vermektedir. Doğrudan gelir desteği üretim faaliyetine bağlı olmadığından girdi kullanımına yönelik olumsuz bir etkisi yoktur. Ayrıca bu tür destekler toplam kaynağın daha etkin kullanımına olanak sağlar.

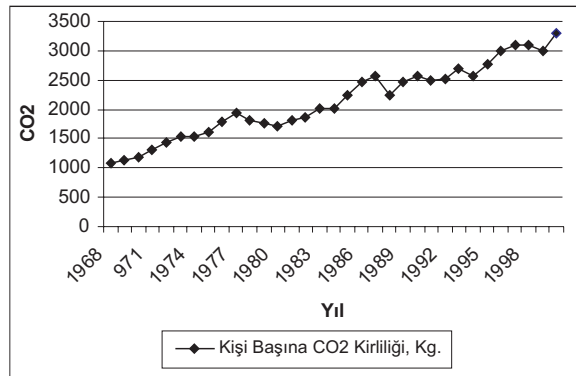
Çok taraflı ticaret anlaşmaları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çevreleri üzerinde farklı etkilerde bulunabilir. Gelişmiş ülkelerde korumacılığın azaltılmasıyla üretim yoğunluğunun azalmasından dolayı kirliliğin azalacağı gelişmekte olan ülkelerde ise üretim artışından dolayı negatif bir etkinin olacağı öngörülebilir. Eğer liberalleşen ticaret, gelişmiş ülkelerdeki rölatif fiyatları genişleyen ithalatçı pazar yapısı ve azalan sübvansiyonlar nedeniyle düşürür ve

gelişmekte olan ülkelerde ise tam tersi artırırsa çevre kirliliğinin gelişmiş ülkelerde azalacağı gelişmekte olan ülkelerde ise artacağı beklenebilir. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinde tarım önemli bir yer tuttuğundan ticaretteki değişme genel ekonomi ve çevre üzerinde de daha büyük etkilerde bulunabilir. Ticarete ilişkin beş adet çevresel etki sınıflandırılabilir: 1- Üretim Etkisi 2-Ölçek etkisi 3- Ürün etkisi 4- Yapısal etki 5-Teknolojik ve düzenlemelere yönelik etkiler (Lankoski, 1997). Üretim etkisi ticaretin bir ülkenin ihraç ve ithal ettiği ürünlerin kompozisyonlarının değişimiyle ortaya çıkar. Ölçek etkisi artan ticari faaliyet sonucunda gelirin artması ve bunun çevre korumasına ayrılan fonları etkilemesiyle ortaya çıkar. Yapısal etki ticaret sonucunda üretim faaliyetlerinin yer değiştirmesi ve üretim yoğunlaşmasıyla ilgilidir. Teknolojik etki ise ticaret sonucunda yeni tekniklerin benimsenmesi ve yapılan düzenlemelerle standartların oluşturulması ve çevrenin bu sayede korunmasını içerir. Bir ülkenin bu tür faktörlerden ne ölçüde etkileneceği bu etkilerin toplam etkisine bağlıdır. Bunun için bu alanda çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca ülkeler politikalarını dizayn ederken sadece karşılaştırmalı üstünlüklere göre değil ticaretin sonucunda oluşacak çevresel problemleri de göz önüne alarak çevre politikalarını oluşturmalarıdır.

Türkiye'nin Ticareti ve Çevre Kirliliği

Aşağıda grafiklerde Türkiye'nin su kirliliği, karbondioksit emisyonu, toplam ticaret ve tarımsal ticaret indeksine ait veriler sunulmuştur. Toplam ticaret açıklık indeksi, toplam ithalat ve ihracat değerlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya oranlanmasıyla bulunurken, tarımsal ticaret indeksinde tarımsal ihracat ve ithalat değerleri kullanılmıştır. Şekil 1'de 1968-2000 yılları arasında Türkiye'de kişi başına düşen karbondioksit emisyon değerleri kg. cinsinden görülmektedir. Şekilden anlaşılacağı gibi Türkiye'deki kişi başına düşen karbondioksit emisyon miktarı söz konusu dönem içerisinde devamlı bir artış

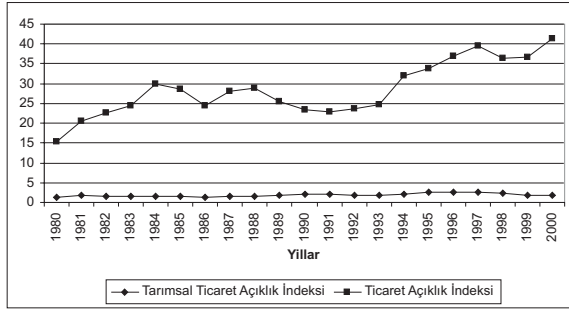
göstermektedir. Ancak bu artış azalan oranda olmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü üzere 1980-2000 yılları arasında Türkiye'deki tarımsal ticaret indeksi inişli-çıkışlı bir seyir izlemekle birlikte son yıllarda toplam tarımsal ticarete hafif artışlar gözlenmektedir. Aynı şekil üzerinde bulunan toplam ticaret indeksi ise genellikle artış eğilimindedir. Şekil 3'te Türkiye'de 1980-2000 yılları arasında günlük işçi başına düşen su kirliliği miktarı (kg) görülmektedir. Türkiye'de 1980-2000 yılları arasında toplam ticaret, toplam tarımsal ticaret ve karbondioksit emisyon oranları artış gösterirken, işçi başına düşen su kirliliği aynı dönem içerisinde azalma göstermektedir. Bu durum imalat sektöründe üretim ve istihdamda gerçekleşen artışa karşılık su kaynakları kirliliğinde aynı oranda artış olmadığını göstermektedir. Ancak bu konudaki veriler ikincil kaynaklardan alındığından ve elde etme yöntemi hakkında detaylı bilgi sahibi olunamaması nedeniyle istatistiki verileri yorumlarken ihtiyatlı olunması da gerekmektedir.



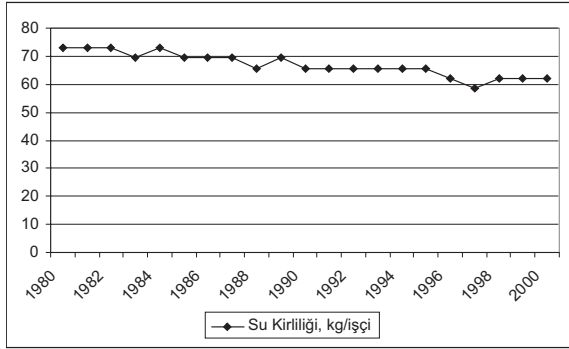
Şekil 1. Türkiye'deki Kişi Başına Düşen Karbondioksit Emisyon Miktarı (Kg), 1968-2000. Kaynak: World Bank (2005).

Çevresel Kuznets Eğrisi ve Kirlilik Sığınağı Hipotezi

Kuznets (1955) ekonomik gelişmeye bağlı olarak kişi başına düşen gelir miktarının arttığını ancak gelişmenin ilk safhasında gelir eşitsizliğinin de artmakta olduğunu belirtmiştir. Ayrıca artan gelir eşitsizliğinin ekonomik gelişmenin devam



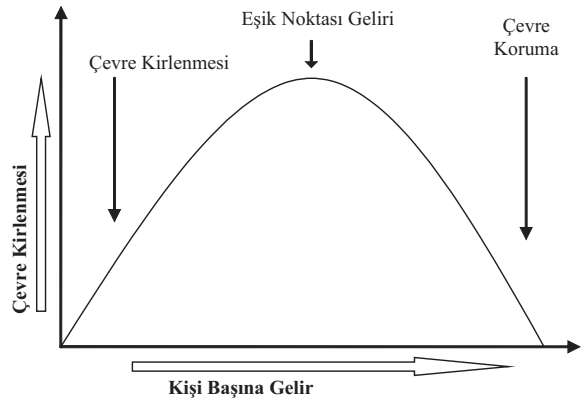
Şekil 2. Türkiye'deki Toplam Ticaret ve Tarımsal Ticaret Açıklık İndeksinin Seyri, 1980-2000.
Kaynak: World Bank (2005) ve Comtrade (2006)'dan hesaplamalar.



Şekil 3. Türkiye'de İşçi Başına Düşen Su Kirliliği Miktarı (Kg), 1980-2000.
Kaynak: World Bank, World Development Indicators (2005)

etmesine bağlı olarak belirli bir dönüm noktasından sonra azalmaya başladığını ileri sürmüştür. Kuznets Eğrisi (KE) olarak bilinen ve kişi başına düşen gelir miktarı ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bu şekil çan eğrisi veya ters U şeklindedir. 1991 yılında Kuznets Eğrisi gelir değişiklikleri ve çevre kalitesi arasındaki ilişkiye göre tekrar yorumlanmıştır. Ülkelerin çevre kirlenmesi ve kişi başına düşen gelir miktarlarına ilişkin toplanan verileri değerlendirildiğinde söz konusu ülkelerde çevre kirlenmesine bağlı olarak yaşam kalitesinin başlangıçta bozulduğunu ancak daha sonra tekrar düzeldiği gözlemlenmiştir (Grossman and Krueger, 1991). Böylece Şekil 4'de gösterildiği gibi çevre kirlenmesi ile kişi başına düşen gelir miktarı, KE'de olduğu gibi ters U veya çan eğrisi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu eğri ekonomi literatüründe Çevresel Kuznets

Eğrisi (ÇKE) olarak adlandırılmaktadır. ÇKE daha açık bir şekilde şu şekilde ifade edilebilir. Bilindiği gibi endüstri öncesi tarım toplumlarında ekonomik aktivite geçimlik tarımla sınırlı kalmaktadır ve bu nedenle doğal olarak endüstriye bağlı kirlilik görülmemektedir. Endüstri toplumuna geçiş ile birlikte kullanılmakta olan doğal kaynak miktarının artması, kirletici emisyon miktarlarının yükselmesi, daha az verimli ve çevre kirliliğine sebep olan teknolojilerin kullanılması, çıktı miktarının artırılmasına yönelik üretim yapılması ve gelişme ile kalkınmanın çevresel boyutlarının düşünülmemesi sonucu çevre kirliliği hızlı bir şekilde artmaktadır. Ancak ekonomik gelişme devam ettikçe insanların daha sağlıklı ve temiz bir çevreye olan talepleri artmakta ve böyle bir çevre toplum için daha değerli bir hale gelmektedir. Bu nedenle bireyler böyle bir çevre kalitesini elde etmek için gelirlerini nasıl harcamaları gerektiği hususunda kararlar vermeye başlamaktadırlar. İleri endüstrileşme sahasına gelindiğinde ise daha az kirletici ya da temiz teknolojilerin geliştirilmesi, bilgi sürecindeki değişim ve servislere yönelik ekonomik aktiviteler, ekonomik büyüme ve çevresel kaliteyi arttırmaya yönelik taleple birleşmektedir. Sonuç olarak ekonomik gelişmeye bağlı olarak devamlı artan kişi başı gelir düzeyi ile başlangıçta çevre kirlenmesi artmakta ancak belirli bir gelir miktarından sonra çevresel bilincin artmasından dolayı çevre korunmasına yönelik tedbirler alınmakta ve çevre kalitesi yükselmektedir (Yandle ve ark, 2002).



Şekil 4. Çevresel Kuznets Eğrisi (Yandle ve ark, 2002)

ÇKE ile ilgili olarak Kirlilik Sığınağı Hipotezi (KSH), kirliliğe neden olan endüstrilerin gelişmiş ülkelere doğru yer değiştirmekte olduğunu ileri sürmektedir (Cole, 2004). Buna göre, gelişmiş ülkeler sıkı çevre politikaları uyguladıkları için bu ülkelerde faaliyet gösteren firmaların üretim maliyetleri uygulanan çevresel politikalar nedeniyle artmaktadır. Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerde düşük ücretler ve gevşek çevre politikaları bu ülkeleri kirliliğe neden olan endüstriler için cazip hale getirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde endüstriyel gelişimin sağlanabilmesi için gerekli olan yabancı sermaye bu endüstrilerin göçü ile mümkün olmaktadır. Bu değişimin sonucunda gelişmiş ülkeler kirlileten endüstrilerden elde edilen çıktılarının net ithalatçısı olurken, gelişmekte olan ülkelerde aynı ürünlerde net ihracatçı olmaktadır. KSH' ye göre çevresel düzenlemeler gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren firmaların yatırım kararlarını etkilemekte ve gevşek çevresel düzenlemelere sahip olan ülkelerin kirlileten üretim kollarında uzmanlaşmalarına neden olmaktadır.

Materyal ve Metot

Bu çalışmada materyal olarak Dünya Bankası'ndan elde edilen (World Bank, 2005) Türkiye'nin 1968-2000 yılları arasındaki zaman serisi verileri itibarıyla kişi başına düşen Karbondioksit (CO₂) emisyonları, su kirliliği verileri, kişi başına düşen milli gelir ve toplam ve tarımsal ihracat ve ithalat değerleri kullanılmıştır. Milli gelir değerleri 1995 yılı fiyatları baz alınarak reel hale getirilmiştir. Tarımsal ticaret verileri UN Comtrade'den (2006) sağlanmıştır.

Çalışmada, Çevresel Kuznets eğrisi teorisinden yararlanılarak ekonometrik bir model kurulmuştur. Yukarıda belirtildiği gibi bu modele göre bir ülkedeki çevresel kirlenme göstergeleri ile kişi başına gelir arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmadaki modelde Türkiye'ye ait toplam CO₂ emisyonları bağımlı değişken

olarak alınmış kişi başına düşen milli gelir, milli gelirin karesi, ticaret açıklık indeksi ve tarımsal ticaret açıklık indeksi ise bağımsız değişkenler olarak alınıp SHAZAM ekonometri programı kullanılarak regresyon analiziyle çözülmüştür. Söz konusu model aşağıdaki şekliyle formüle edilmiştir:

$$CPC_t = \beta_0 + \beta_1 GDPC_t + \beta_2 GDPC_t^2 + \beta_3 TINDX_t + \beta_4 AGRTINDX_t + u_t \quad (1)$$

$t=1968...2000$.

Bu eşitlikte;

CPC: Türkiye'de kişi başına düşen CO₂ kirliliğinin kg cinsinden değeri,

GDPC: Kişi başına düşen milli gelir (1995 fiyatlarıyla),

GDPC²: Kişi başına düşen milli gelirin karesi,

TINDX: Toplam ticaret açıklık indeksini

AGRTINDX: Tarımsal ticaret açıklık indeksini göstermektedir.

Bu indeksler aşağıdaki formülle hesaplanmıştır;

$$TINDX = \frac{\text{Top. İhracat} + \text{Top. İthalat}}{\text{MilliGelir}} \times 100 \quad (2)$$

Tarımsal açıklık indeksi de 2 numaralı denkleme benzer şekilde hesaplanmıştır.

Çevresel Kuznets eğrisi hipotezine göre İparametresinin işaretini pozitif 2 parametresinin işaretini ise negatif olarak bekleyebiliriz. Ticaretin Türkiye'deki emisyon hacmine etkisi ise pozitif veya negatif olabilir. Eğer artan ticaret hacmi daha az kirlileten ürünlerin üretimini ve ticaretini teşvik ediyorsa işaret negatif, diğer durumda yani kirlileten yapıcı ürünlerin üretimi ve tüketimini teşvik ediyorsa negatif işaret bekleyebiliriz.

Bulgular

Eşitlik 1'in regresyon analizi sonuçları Çizelge 1'de görülebilir. Çizelgenin ikinci sütunu çift taraflı logaritmik değerlerle yapılan regresyon sonucunu göstermektedir. Her iki regresyonda da benzer R² ve önem seviyeleri bulunmuştur. Türkiye'de kişi başına düşen CO₂ miktarı (kg), ile GDPC ve

TINDEX arasında pozitif bir ilişki söz konusuken, GDPC² arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Her üç değişken istatistiksel olarak önemlidir. Ayrıca Durbin-Watson korelasyon katsayısı oto korelasyon olmadığını göstermektedir.

Çizelgeden görüleceği gibi milli gelirin 1 birim (1\$) artması kişi başına düşen CO₂ emisyonunu 2.69 kg. artırmaktadır. Ancak milli gelir daha da arttıkça yani milli gelirin karesinin değeri arttıkça bu emisyon düzeyi azalmaktadır. Bu durum Türkiye'nin milli geliri ile emisyon arasındaki ilişkinin Çevresel Kuznets Eğrisi ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ticaret açıklık indeksinin artması ise kişi başına emisyonu 16.52 kg artırmaktadır. Bu durum Türkiye'nin üretim ve ihracat artışının kirliliği artırdığını ortaya koymakta ve Kirlenme Sığınağı Hipotezini doğrulamaktadır. Tarımsal açıklık indeksi ise kirlenme üzerine negatif etki yapmaktadır ancak bu değişken istatistiksel olarak önemsizdir. Regresyon sonucuna göre eşik noktası milli geliri reel olarak 4090 \$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu kişi başına karbondioksit emisyon miktarının bulunan bu değerden sonar azalmaya başlayacağını göstermektedir.

Çizelge 1. Türkiye'nin Kişi Başına CO₂ Kirliliği Regresyon Sonucu

	CO ₂	LNCO ₂
<i>Sabit Terim</i>	-2462.70*** (4.34)	-67.68*** (-5.85)
<i>GDPC</i>	2.69*** (5.64)	18.13*** (6.09)
<i>GDPC²</i>	-0.00033*** (3.09)	-1.09*** (-5.70)
<i>TRINDEX</i>	16.52*** (4.06)	0.14*** (4.62)
<i>AGRTRINDEX</i>	-65.18 (-1.24)	-0.03 (-1.39)
<i>d.w.</i>	2.04	1.95
<i>R²</i>	0.98	0.98
<i>N</i>	33	33
<i>Eşik Noktası</i>	4090\$	

t değerleri parantez içerisindedir. *** %1 önem seviyesi

Sonuç

Bu çalışma Türkiye'de liberalizasyon ve çevre etkileşimini incelemeye çalışmıştır. Bunun için öncelikle liberalizasyonun çevre üzerine olan etkileri incelenerek teorik altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ampirik kısmında ticaret-çevre etkileşimi üzerine geliştirilen Kuznets Eğrisi Modeli ticaret açıklık indeksi de dahil edilerek zaman serisi verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun için Türkiye'de kişi başına düşen CO₂ emisyonu ile kişi başına düşen milli gelir ve ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır. Sonuçlar milli gelirin 1 birim (1\$) artmasının kişi başına düşen CO₂ emisyonunu 2.69 kg. artırdığını göstermektedir. Ancak milli gelir daha da arttıkça bu emisyon düzeyi azalmaktadır. Bu durum Türkiye'nin milli geliri ile emisyon arasındaki ilişkinin Çevresel Kuznets Eğrisi ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ticaret açıklık indeksinin artması ise kişi başına emisyonu 16.52 kg artırmaktadır. Bu durum Türkiye'nin üretim ve ihracat artışının kirliliği artırdığını ortaya koymakta ve Kirlilik Sığınağı Hipotezini doğrulamaktadır. Yani Türkiye özellikle 1980'lerden sonra artan ticaret hacmiyle çevre kirlilettiği sektörlerin üretiminin yoğunlaştığı bir ülke haline gelmiştir. Ülkemizdeki ticaret hacminin büyük kısmının düşük teknoloji gerektiren ürünlerden oluştuğunu göz önüne alırsak bu durum teoriyle uyusmaktadır. Tarımsal ticaret açıklık indeksinde meydana gelen artış ise CO₂ kirliliğine azaltıcı yönde etkide bulunmakla beraber önemsiz bulunmuştur. Çalışmada tarımdan kaynaklanan kirlilikle diğer ilgili değişkenler arasındaki ilişki de Kuznets eğrisi yardımıyla ölçülmek istenmiş ancak tarımdan kaynaklanan kirlilik verilerinin yetersiz olması nedeniyle bu yönde bir analiz yapılamamıştır. Böyle bir analiz için tarımdan kaynaklanan CO₂, toprak ve su kirliliği değerlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle ülkemizde çevresel kirlilikle ilgili veri tabanının oluşturulması bu konuda araştırmaların

yapılması ve sürdürülebilir tarımsal gelişmenin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Kalkınmanın ve bu arada tarım kesiminde de sürdürülebilir bir şekilde kalkınmanın sağlanabilmesi için kaynakların etkin kullanımı, çevreye verilen zararların belirlenip çevresel zarara yol açanların çevrenin yeniden yapılanmasında maddi katkıda bulunmaları, mülkiyet haklarının sağlanması vb. önlemler almak gerekmektedir (Tietenberg, 1992). Bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Tam Masraf Prensibi: Çevre kaynaklarını kullananlar bunun tüm masraflarını ödemeleridir. Bu uygulama çevre vergisi, emisyon vergisi vb. şeklinde düzenlenebilir.

2. Etkin Masraf Prensibi: Bir politikanın masraf bakımından etkin olması belirli bir amaca en az masrafla ulaşmasıyla mümkündür. Böylece kaynaklar israf edilmemiş olur. Bu özellikle kaynakların sınırlı olduğu gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemlidir.

3. Mülkiyet Hakkı Prensibi: Doğal kaynakları kullananlar yaşadıkları bölgedeki flora ve fauna üzerindeki mülkiyet hakları kullanım sorumluluğunu da içerecek şekilde düzenlenmelidir. Bu durumda burada yaşayan veya ekonomik faaliyette bulunanların gelecekteki ekonomik çıkarlarını düşünerek kaynaklarını koruyacakları ve etkin bir şekilde kullanacakları varsayılmaktadır. Ancak bazı durumlarda mülkiyet hakkına sahip olan özel teşebbüs uzun vadeli ekonomik karlılığı düşünmeyip kaynakların tükenmesine ve yenilenmesi için hiçbir teşebbüste bulunmamasına neden olabilir. Bu durumda etkili denetim mekanizmaları gerekir.

4. Sürdürülebilirlik Prensibi: Tüm kaynaklar gelecek kuşakların ihtiyaçları göz önüne alınarak kullanılmalıdır.

5. Uluslararası İşbirliği Prensibi: İklim ve çevre dünyada yaşayan herkesi ilgilendirdiği için gerek emisyon hacimlerinde ve gerekse kaynak kullanımında uluslararası işbirliği gerekir.

Bu konuda Türkiye'nin de uluslararası anlaşmalar çerçevesinde aktif rol alması beklenmelidir.

Artan dünya nüfusu ve beraberinde artan üretimle oluşan çevresel sorunlar sürdürülebilir kalkınmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu süreç içerisinde ticarete liberalizasyon sürdürülebilir tarıma zarar verebilir. Tarım kesiminde sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması için ticari anlaşmaların sadece tarife engellerini değil entegre olmuş bir politika seçeneğini göz önüne almaları gerekir. Gelişmekte olan ülkeler standartlar ve ar-ge çalışmaları bakımından yetersiz olduklarından gelişmiş ülke pazarlarına ürün satmaları zorlaşabilir. Öte yandan bu ülkelerde tarımsal nüfusun fazla makro dengelerin ise yetersiz olması da bu kesimin uygun bir şekilde desteklenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenlerle makro anlamda bir sürdürülebilir kalkınma planının oluşturulması gerekir. Türkiye'nin küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmesi için öncelikle ulusal tarım politikasında sürdürülebilirlik ilkelerini tarımsal politika formülasyonlarına dahil etmesi gerekir. Küreselleşme sürecinde AB sürdürülebilir kalkınmayı ortak tarım politikası çerçevesinde değerlendirerek çevreyle ilgili bazı standartlar getirmektedir. Örneğin AB son yıllarda yaptığı reformlarla fiyat politikasından ziyade doğrudan ödemelere geçmektedir. Bu şekilde hem piyasa mekanizmasını aksatmamayı hem de kırsal kesimde gelir düzeyini dengeleyerek sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirme yolunda ilerlemektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de ulusal tarım politikaları içerisinde çiftçilerin gelir düzeyini evrensel standartlara getirecek, ortak kullanılan kaynakların (meralar vb.) zarar görmesini önleyecek, toprağı koruyacak önlemlerin (yem bitkileri vb) alınması, dış ticarete de ithal edilen tarımsal ürünlerin sağlık ve çevreye uyum özellikleriyle ilgili standartların geliştirilip denetlenmesi gerekmektedir. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar Çevresel

Kuznets Eğrisi'ne etki eden diğer faktörleri (iklim, koruma oranları, standartlar vb.) içerecek şekilde geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Cole, M. A. 2003. "Development, Trade and Environment. How Robust is the Environmental Kuznets Curve?" *Environment and Development Economics*, 8, 557-580.
- Cole, M. A. 2004. "Trade, the Pollution Haven Hypothesis and the Environmental Kuznets Curve: Examining the Linkages". *Ecological Economics*, 48 (1), 71-81.
- Desus, S., Bussulo, M. 1998. "Is There a Trade-off between Trade Liberalization and Pollution Abatement? A Computable General Equilibrium Assessment Applied to Costa Rica", *Journal of Policy Modeling*: 20 (1): 11- 31.
- Grossman, G. M. and Krueger, A. B. 1991. Environmental Impact of a North American Free Trade Agreement. Working Paper 3914. NBER, Cambridge.
- Krissoff, B., Ballenger, N., Dunmore, J. and Gray, D. 1996. Exploring Linkages among Agriculture, Trade, and the Environment: Issues for the Next Century Agricultural Economics Report No. ERS, Washington, D.C., AER 738.
- Kumbaroglu, G. S. 2003. "Environmental Taxation and Environmental Effects: A CGE Analysis for Turkey". *Journal of Policy Modeling*, 25, 795-80.
- Kuznets, S. 1955. "Economic Growth and Income inequality", *American Economic Review*, 45(1), 1-28.
- Lankoski, J. 1997. Environmental Effects of Agricultural Trade Liberalization and Domestic Agricultural Policy Reforms, UNCTAD Discussion Papers, UNCTAD/OSG/DP/126, Geneva.
- Lee, H. and Roland-Holst, D. 1997. "The Environment and Welfare Implications of Trade and Tax Policy." *Journal of Development Economics*, 52, 65-82.
- Paudel, K. P., Zapata, H. and Susanto, D. 2005. "An Empirical Test of Environmental Kuznets Curve for Water Pollution". *Environmental & Resource Economics*, 9:507-537.
- Saunders, C., Wreford, A., and Cagatay, S. 2006. "Trade Liberalization and Greenhouse Gas Emissions: The Case of Dairying in the European Union and New Zealand." *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50, 538-555.
- Shafik, N. and Bandyopadhyay, S. 1992. "Economic Growth and Environmental Quality: Time Series and Cross Section Evidence". World Bank Working Paper, WPS904, Washington D.C.
- Suri, V. and Chapman, D. 1998. "Economic Growth, Trade and Energy: Implications for the Environmental Kuznets Curve." *Ecological Economics*, 25(2), 195-208.
- Torras, M. and Boyce, J. K. 1998. "Income Inequality and Pollution: A Reassessment of the Environmental Kuznets Curve". *Ecological Economics*, 25 (2):147-160.
- UN Comtrade (2006). UN Commodity Trade Statistics Database. [Http://unstats.un.org/unsd/comtrade/](http://unstats.un.org/unsd/comtrade/)
- World Bank, World Development Indicators, CD, 2005.
- Yandle, B., Vijayaraghavan, M., and Bhattarai, M. 2007. The Environmental Kuznets Curve: A Primer. PERC Research Study, 02-01. Property and Environment Research Center
[Http://www.perc.org/perc.php?id=688](http://www.perc.org/perc.php?id=688)
- Yang, H-Y. 2001. "Trade Liberalization and Pollution: A General Equilibrium Analysis of Carbon Dioxide Emissions in Taiwan". *Economic Modeling*, 18, 435-454.

Sorumlu Yazar

Cemal ATICI

catici@adu.edu.tr

Geliş Tarihi : 13.08.2007

Kabul Tarihi : 24.01.2008

ŞANLIURFA İLİNDE KADINLARIN TARIMSAL YAYIM ÇALIŞMASINDAN YARARLANMASINA ETKİ EDEN OLUMSUZ ETKENLER*

Fatma ÖCAL KARA¹, Yaşar AKTAŞ^d

ÖZET

Çalışmada üç küme ile anket görüşmesi yapılmıştır. 19 yayman, tarımsal yayım çalışmasına katılan 12, katılmayan 42 olmak üzere toplam 73 anket görüşmesi yapılmıştır. Araştırmada kadınların bitkisel üretimde genellikle çapalama, seyreltme ve hasat işlerinde çalıştığı, ayrıca çok yoğun olmasa da sulama, gübreleme, ilaçlama ve ürün değerlendirme gibi işleri de yaptığı saptanmıştır. Hayvansal üretimde ise, neredeyse bütün işleri yapmaktadır. Bitkisel üretime ortalama günde 7-10 saat arasında, hayvansal üretimde ise 2-3 saat çalıştığı, ev işlerine ise 4-6 saat arasında zaman ayırdığı saptanmıştır. Buna bir de çocuk bakımı eklendiğinde kadının hiç boş zamanının olmadığı söylenebilir. Ancak bu kadar yoğun emeğine karşın, tarımsal yayım çalışmalarından erkekler kadar yararlanamamaktadır.

Kadınların yayım çalışmasına katılımını; yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, dil sorunu, zamanın kısıtlı olması gibi kişisel etkenlerin, toprak sahipliği, feodal yapının baskın olması, örgütsüzlük, köy toplumunun kırsal kadına olumsuz bakışı, bilgi kaynaklarını yalnızca yakın çevresinin oluşturması gibi dış etkenlerin etkilediği saptanmıştır. Örgüt açısından ise; yaymanların niceliği, niteliği, deneyimi, örgütün erek küme ve yayman katılımı olmadan proje hazırlaması, finansal açıdan yetersizlik, durum çözümlene ve değerlendirmenin amaca yönelik olamaması, iletişim araçlarının kadınlara ulaşmamasıdır. Araştırmada Tarım İl Müdürlüğü (TİM) Çiftçi Eğitim ve Yayım Şubesi'ne (ÇEY) bağlı bir "Kırsal Kadın Şubesi"nin kurulması önerilmiştir. Bu şube için bir eşgüdüm modeli önerisi sunulmuştur. Böylelikle kırsal alanda toplum beslenmesinde ve yeni kuşakların yetiştirilmesinde görev alan kadınlara yönelik başarılı yayım çalışmalarının yürütülebileceği varsayılmıştır.

Anahtar sözcükler: Kırsal kadın, Tarımsal yayım çalışmasında etkili etkenler, Yayım örgütü

Negative Factors Effecting Agricultural Extension Services Benefit to Women in Sanliurfa

ABSTRACT

In this study we conducted a survey study involving three groups consisting of 19 extension workers, 12 participating women, and 42 not participating women totaling 73. It was determined that interviewed women work on all aspects of farming activities mostly hoeing and harvesting, and less intensively irrigation, fertilization, pesticide application and processing. Besides women do almost all the work in animal husbandry. It was determined that women participation in agricultural extension efforts is influenced by personal (internal) factors such as their age, education and marital status, number of children, lack of communication and inadequate time etc. External factors include ownership status, overwhelming feudal structure, lacking of unionization, a negative rural attitude towards women, and limited information gathering of women. Organizational determinants of participation consist of such factors including the quality and quantity of extension officers, project preparation by extension office without the participation of target groups and extension officers, insufficient funding, lacking of status evaluation and analysis, and communication media not reaching rural women. In this research it has been proposed that under the umbrella of farmer education and extension division, a 'rural women' department responsible for promoting women studies be established. For such a department, information

*Çalışma, Yüksek Lisans tezi olup, Harran Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonu tarafından desteklenmiştir. (Proje No: 472).

¹Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Eyyübiye Kampüsü, ŞANLIURFA/TÜRKİYE

on and instructions of how to implement related efforts using a cooperation model have been provided.

Key words: Rural Woman, Factors Affecting Agricultural Extension Efforts, Agricultural Extension Service

1.GİRİŞ

Bugün dünyada yoksulluk sınırı altında yaşayan her 10 kişiden 7'si kadındır. Oysa dünyadaki toplam işgücünün 2/3'ü kadınlara aittir ve günlük çalışma süreleri saat olarak erkeklerinkinden % 25 daha uzundur. Dünyada toplam gıdanın % 50'sinin kadınlar tarafından üretilmesine karşın, gelirleri dünya gelirinin yalnızca 1/10'u kadardır ve dünyanın tüm mal varlığının sadece % 1'i kadınlara aittir. Bunların yanı sıra kadınlar aile içindeki temel birikimi sürekli kılmak, karşılığı ödenmeyen bir emekle kocanın ve çocukların emek gücünü piyasaya sunabilmeleri için, meta dışı bir üretim biçimi olan ev içi sürekli yeniden üretimi sağladıkları bilinmektedir (Anonim, 2003). Buna karşın, dünyada yayım birimleri zaman ve kaynaklarının yalnızca % 5 gibi küçük bir bölümünü kadınlara ayırmaktadırlar. Bu durum kadınların tarımsal yayım çalışmalarından yeterince yararlanamadıklarını göstermektedir (Swanson ve ark. 1990).

Bu bağlamda araştırmada, Şanlıurfa İli'nde kadınların tarımsal yayım çalışmalarından yararlanma durumunu ortaya koymak ve buna etki eden olumsuz etkenleri araştırmak amaçlanmıştır. Ortaya konulacak bu etkenler görelî ve yerel olmakla birlikte, kurama ve uygulamaya yönelik yapılacak çalışmalara ışık olması beklenmektedir.

Ayrıca araştırmaya başlamadan önce araştırmaya yol gösterici bir özellik taşıması amacıyla bazı varsayımlar ileri sürülmüştür. Bu varsayımlar; “*Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TKB), kadın odaklı tarımsal yayım çalışmalarını son yıllarda benimseyip uygulamaya başladığından örgüt yapısını,*

kadın üreticilere yönelik çalışmalar için gereksinim duyulan konulara göre değiştirememiştir.” ve “Kadınların tarımsal yayım çalışmalarından yararlanmalarına örgütün yetersiz çalışmalarının dışında, kişisel etkenler ve toplumsal ekonomik etkenler de etki etmektedir.” Biçimindedir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini, TİM ÇEYŞ'nde çalışan (19) yaymanlar ile Merkez, Harran, Bozova ve Hilvan ilçelerinden yedi köyden seçilen kadınlarla yapılan anket çalışması oluşturmuştur. Deneklerin seçiminde, ÇEYŞ'nin 2003-2004 yıllarında tarımsal yayım çalışması yaptığı köyler tespit edildikten sonra bu köyler araştırma kapsamına alınmıştır. Genel olarak seçilen her köyden 2-3 kişi tarımsal yayım çalışmasına katılmıştır. Bu denek ve bu deneklerin dışında yine aynı köyden çalışmaya katılan deneklerin yaklaşık iki katı kadar kontrol denek ile görüşme yapılmıştır.

Tarımsal yayım çalışmalarından (12) yararlanan ve yine aynı köyde (42) yararlanamayan denekler ile 2004 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada gayeli örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3. KURAMSAL TEMEL

Araştırmanın bilimsel niteliğini ortaya koymak, izlenecek yolun netleşmesi ve amaçlara daha kolay ulaşılabilme açısından kuramsal temele gereksinim duyulmuştur. Tarımsal yayım örgütünün kadına bakışı, araştırma bulguları ve sonuçları hem örgüt, hem de üretici dizgesi biçiminde

¹Bu köyler, Kısas, Çamlıdere, İsaören, Bozyazı, Toytepe, Yaylak ve Ovacık köyleridir.

sınıflandırılarak bütün içerisinde incelenmiştir.

Bu bağlamda kuramsal temelde Albrecht (1969 ve 1987) tarafından ortaya konan ve Aktaş tarafından geliştirilen Dizgelerarası Tarımsal Yayım Modeli'nden (DTYM) yararlanacaktır*. Bu model Aktaş (2005)'den alınarak aşağıda sunulmuştur.

Bu modele göre; üretici ve örgüt dizgesi olmak üzere iki dizge vardır (Çizim 1). Örgüt dizgesi tarımsal yayım çalışmasını gerçekleştiren kuruluşlar, üretici dizgesi ise tarımsal üreticinin ya da üreticilerin kendisi ve ailesinin bulunduğu toplumsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, Aktaş (1977) tarafından eklenen toplumsal ekonomik dizge olarak üçüncü bir dizge de bulunmaktadır.

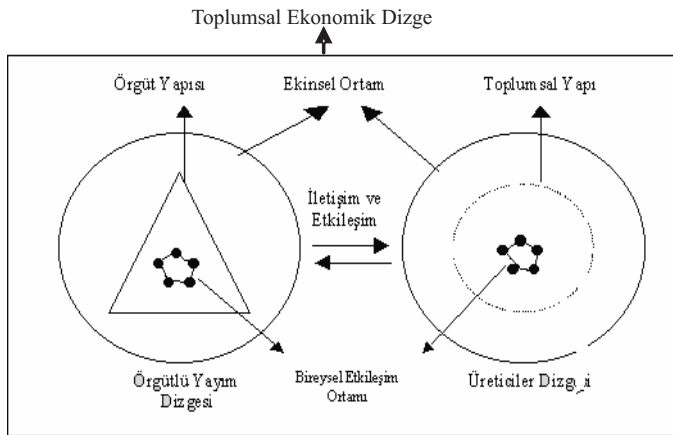
Bu yaklaşımda, her dizgede “Bireysel Etkileşim Ortamı”, “Toplumsal Yapı” ya da “Örgüt Yapısı” ve “Ekinsel Ortam” öğeleri yer almaktadır.

“Bireysel etkileşim ortamını, üretici için ailesi, yakın çevresi, aşiret üyeleri, köyün ileri gelenleri ile olan iletişim ve ilişkileri oluşturur. Yayman için de özdeş durum söz konusudur. Ek olarak yayman, yayım örgütünün diğer yayman ve üyeleri ile resmi olmayan bir iletişim ve ilişki içindedir. Örgütü oluşturan öğeler, birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde bir bütün oluştururlar.

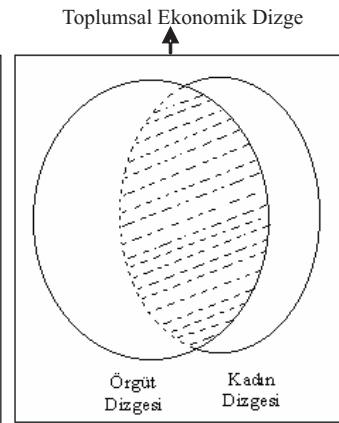
Bu öğelerin kendi aralarındaki düzenli ilişki biçimi ise örgüt yapısını oluşturur. Üreticinin içinde yaşadığı köy ortamı ise toplumsal yapıdır. Bu yapıdan üretici hem etkilenir, hem de bu yapıda bulunan diğer bireyleri etkileyebilir.”

Aktaş (2005)' göre, “Ekinsel ortam, her iki dizge için ayırım göstermektedir. Üretici dizgesi için gelenekler, törelere bağlılık önemlidir. Özellikle kadın için içinde buldukları ataerkil sistem, yayman için ise kentli ve modern olma özelliği belirgindir. Bu ekinsel ortam, yayman ve üretici arasındaki uyumsuzlukların ana kaynağıdır” Yine aynı yapıya göre, “Bu modelde gerek yayman, gerekse üretici farklı bir çevreye sahiptir. Her bireyin kendi çevresi içinde bir anlamı vardır. Çevre ile birey arasında sürekli bir etkileşim vardır. Birey ve çevre ilişkisi her iki dizge için de geçerlidir. Ancak bu iki dizge etkileşim ile birbirine bağlıdır. Ancak bu etkileşimin çok yoğun olduğu söylenemez. Her birinin bağlı bulunduğu toplumsal dizgede diğer üyelerin bulunduğu, bu üyelerle olan etkileşiminin, yayman ile üretici arasındaki etkileşimden daha sık ve yoğun olduğu varsayılmaktadır.”

Öz olarak bu modelde, üreticinin ve yaymanın davranışının, önemli ölçüde bağlı oldukları dizgenin diğer üyeleri ile olan etkileşiminden oluştuğu s a v ı



Çizim 1: Dizgelerarası Tarımsal Yayım Modeli



Çizim 2: İki Dizge Arasındaki Örtüşme

*Albrecht modelini oluştururken Chin'in (1976) “dizgelerarası modelinden” yararlanmış, Lersch'in (1965) ortaya koyduğu toplumsal psikolojik özellikleri de modele eklemiştir. Chin bu modeli 1961'dem yayınlanan çalışmasında ortaya koymuştur. Sayfa sınırlaması nedeni ile kuramsal temel ayrıntılı verilememiştir.

benimsenmektedir. Bütün bu davranış özelliklerini, bu model üzerinde düşünecek olursak örgüt dizgesinin, tarımsal yayım çalışmalarında üretici dizgesinin davranışını anlamının önemi ve zorunluluğu açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Hem yaymanın, hem de program planlama işini yürütenlerin bu kuramı iyi bir biçimde kavramış olması ve uygulaması tarımsal yayım çalışmasının başarısını artıracığı söylenebilir.

Bu iki dizge (örgüt ve kadın üretici dizgesi), birbiriyle örtüştüğü kadar tarımsal yayım çalışması başarılı olabilir. Bu örtüşmenin tam olması beklenmese de dizgelerden birinin örtüşmeyi gerçekleştirmesi için büyük bir adım atması gerekmektedir. Bu adımı, köyün toplumsal yapısı göz önünde bulundurulursa, kadın üretici dizgesinden beklemek şimdiki varolan koşullarda gerçekçi değildir. Bu durumda bu adımı atması gereken tarımsal yayım örgütüdür. Ancak bunun için de başarılı yayım çalışması için ortam yaratılması gerekebilmektedir. Örgüt, üretici dizgesine her yaklaştığında ki bu da başarılı tarımsal yayım proje ve programlarıyla olanaklıdır- iki dizgenin örtüşme oranı artacaktır (Çizim 2). Her ne kadar bireysel etkileşim ortamları ve bağlı buldukları toplumsal yapılar ayrı olsa da örgütün, kırsal alanın ve bu alanda yaşamını sürdüren kırsal alan kadınının beklentileri, sorunlarını

çözümlemesi, örtüşme oranını artıracaktır. Kadının içinde bulunduğu köyün toplumsal yapısı ve bu yapı içerisindeki ilişkileri oldukça yoğun olduğundan, örgütün kadının gereksinme, beklenti ve sorunlarını kısa dönemde iyi bir biçimde çözümlemesi oldukça zordur. Kadın dizgesi ile her defasında bir derece daha örtüşmenin sağlanması için, örgüt çalışanları ve yöneticileri kendi kendilerini dizgesel olarak sorgulamalı, bu örtüşmenin daha büyük oranda gerçekleşebilmesinin yöntemini aramalıdır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Tarımsal Yayım Örgütü Araştırma Bulguları

Bu bölümde* kadınların tarımsal yayım çalışmalarından yararlanmalarına etki eden örgüt ile ilgili etkenler incelenmiştir.

Örgütte erkek (% 52.63) yaymanların bayan (% 47.37) sayısına göre az da olsa daha fazla olduğu, bayan yaymanların meslek deneyiminin erkek yaymanlara göre daha az olduğu, erkek yaymanların eğitimlerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu, bayan ziraat mühendisi sayısının erkek yaymanlara göre daha az olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bu özelliklere göre, örgütteki bayan yaymanların nicelik, eğitim, deneyim ve

Çizelge 1: Yaymanların kişisel ve örgütteki özellikleri

Özellikler		Bayan		Erkek		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yaşları	20-25	3	33.33	1	10	4	21.05
	26-30	4	44.45	2	20	6	31.58
	31-35	2	22.22	4	40	6	31.58
	36 ve üzeri	0	0	3	30	3	15.79
Eğitim	Lise	2	22.22	1	10.00	3	15.79
	Önlisans	2	22.22	1	10.00	3	15.79
	Lisans	5	55.56	6	60.00	11	57.90
	Lisans üstü	0	0.00	2	20.00	2	10.52
Unvan	Ziraat Mühendisi	4	44.45	8	80.00	12	63.16
	Ziraat Teknisyeni	1	11.10	2	20.00	3	15.79
	Ev Ekonomisti	4	44.45	0	0	4	21.05
Görev süreleri	0-5	6	66.67	4	40.00	10	52.64
	6-10	2	22.22	2	20.00	4	21.05
	11 ve üzeri	1	11.11	3	30.00	5	26.31
Toplam		9	100.00	10	100.00	19	100.00

* Tarımsal yayım çalışmalarını yürüten TİM ÇEYŞ, çalışmada "tarımsal yayım örgütü" olarak anılmıştır.

unvan açısından erkek yaymanlara göre dezavantajlı olduğu söylenebilir. Ancak bu durum tarımsal yayım çalışmasında erkek yaymanların daha başarılı olduğu sonucunu doğurmayabilir. Bu etkenlerin her birinin kadınların yayım çalışmalarından yararlanmasını tek başına etkilediği söylenemeyebilir. Çünkü bu etkenlerin dışında, diğer etkenlerde olabilir. Örneğin örgüt yapısı, katılımcı kadınların özellikleri, HİE gibi.

Çizelge 2'de yaymanların “kadınlara yönelik ne tür çalışmalarınız var?” sorusuna verdiği yanıtlar verilmiştir. Erkeklerin tamamı çalışma olmadığını dile getirirken bayan yamanların ise, % 44.44'ü “Kadın Çiftçiler Yayım Projesi'nden” söz etmiştir.

İlde ÇEYŞ tarafından kadınlara yönelik yapılan çalışmalar son birkaç yılda belirlenen Kadın Çiftçiler Yayım Projesi'ne göre yapılmış, bu çalışmalarda kadınlar ve genç kızlara “Kadın Çiftçiler Yarışıyor” adlı yarışma için az da olsa bilgi ve çalışma notları verilmiştir. Ancak ne yazık ki, bu projenin tam anlamda bir tarımsal yayım çalışması olmadığı, çalışmaların kadınların tarımsal yayım çalışmalarından yararlanmasından daha çok, bu tür çalışmaların da yapıldığının kamuoyunda duyulması için tasarlandığı ileri sürülebilir. Çünkü bu çalışma kadınları bilgilendirmek ve uygulamalı yayım çalışması yapmak

yerine, hayvancılık, tarla, bahçe ve yem bitkileri, gübreleme, sulama, toprak muhafazası ve ev ekonomisi konularında eğitim notları verilerek, bir tür ezberleme çalışması biçiminde yürütülmüştür. Ayrıca proje, kadınların gereksinmelerine göre değil, tarımın genel konularını kapsayacak biçimde merkezde (TKB) planlanmış ve yaymanlarca uygulanmıştır. Bu da, yeterli bir durum çözümlene yapılmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle de uygulama da eksiklikler olmuş, kadınlar çalışmalardan tam olarak yararlanamamıştır.

Yaymanlar belirli köyler seçerek - özellikle bu köyler merkez ilçeye ve yakın ilçelerdeki köylerdir- genellikle köyün ileri gelen ailelerinden gönüllü olan kadınların projeye katılmasının istenmesi ilgi çekicidir. Kadınlar, muhtar kanalıyla çalışmadan haberdar olmuştur. Muhtar, ilk olarak kendi yakınlarına haber vermiştir. Kadınlara pek bilgi verilmemiş, eğitim notu verilerek yarışmaya hazırlanmaları istenmiştir. Yarışmada ise bu notlardaki bilgilere yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu yarışmalar, ilk olarak Şanlıurfa'dan seçilen köyler arasında ve sonra bölge finali ve son olarak ise bölgeler arasında yapılmıştır. Bu bağlamda erkek kümenin amaca yönelik belirlenemediği söylenebilir. Bu da projenin sürdürülebilirliğini güvence dışına atmaktadır.

Çizelge 2: Örgütün kadınlara yönelik çalışmalarına ilişkin bulgular

Özellikler		Bayan		Erkek		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Örgütte kadın üreticilere yönelik ne tür çalışmalarınız var?	Çalışma yok	5	55.56	10	100.00	15	78.95
	Kadın üreticiler eğitim projesi	4	44.44	0	0.00	4	21.05
Kadınlar, erkekler kadar çalışmalardan yararlanabiliyor mu?	Evet	3	33.33	3	30.00	6	31.59
	Hayır	6	66.67	7	70.00	13	68.42
Toplam		9	100.00	10	100.00	19	100.00

Çizelge 3: Kadın çalışmaları için hizmet içi eğitimden (HİE)'den geçme durumu

Özellikler		Bayan		Erkek		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadına yönelik çalışma için HİE aldınız mı?	Evet	3	33.33	0	0.00	3	15.79
	Hayır	6	66.67	10	100.00	16	84.21
Kadın çalışmaları için HİE isteme durumu	Evet	7	77.78	6	60.00	13	68.42
	Hayır	2	22.22	4	40.00	6	31.58
Toplam		9	100.00	10	100.00	19	100.00

Çizelge 2'de yaymanlara “kadınlar erkekler kadar tarımsal yayım çalışmalarından yararlanıyor mu?” sorusu sorulduğunda bayanların % 66.67'si, erkeklerin ise % 70'i hayır yanıtını vermiştir. Yaymanlar da bu durumun farkındadır. Bayan yaymanların % 77.78'i kadın çalışmaları için eğitim isterken, erkeklerin ise % 60.00'ü eğitim istediğini dile getirmiştir. Bu oran erkeklerde kadın odaklı çalışmaların gerekliliği anlayışının az da olsa var olduğunu göstermektedir.

HİE, yalnızca üretim tekniği konularını değil, tarımsal yayım kuramını, iletişim yöntemlerini, kadın çalışmalarını içerecek biçimde hem bayan, hem de erkek yaymanlara yönelik düzenli ve dizgesel biçimde düzenlenebilir. Böylece HİE ile, yaymanın ve dolyısıyla tarımsal yayım çalışmalarının niteliğinin yükseltilmesi ortamı yaratılmış olacaktır.

4.2. Kırsal kadın araştırma bulguları

Bu bölümde kadınların kişisel özellikleri, tarımsal üretimdeki etkinlikleri, sürdürülebilir tarım konusundaki bilgileri, bilgi alma kaynakları ele alınmıştır.

Çizelge 4'de de görüleceği gibi proje, daha çok genç ve bekâr bayanlara yönelik yapılmıştır. Çünkü orta yaş ve üzeri kadınlar

okuma-yazma bilmediklerinden projeye katılmak istememişlerdir. Yaymanlar kadınların katılımını bir zorunluluk biçiminde değil, tersine kadınların gönüllü olma durumuna göre çalışma yapmışlardır.

Bir diğer etken ise, medeni durum ve çocuk sayılarıdır. Projeye katılanlar içerisinde bekârların daha fazla olmasının nedeni, evliliğin getirdiği sorumlulukların olmaması ve eşlerin izin vermeme gibi bir durumun olmamasıdır. Bu nedenle bekar bayanlar, genç ve dinamik olmalarının da etkisiyle projeye daha fazla önem vermişlerdir. Ayrıca çocuk sayısı, kadınların iş yükümlülüklerini artırmakta ve boş zamanlarını kısaltmaktadır. Çocukları topluma kazandırmada en önemli görevi yine kadın üstlenmektedir. Ancak, çocuk sayısının fazla olması, tarımsal üretimde çalışması ve ev işlerini üstlenmesi nedeniyle çocuklarına fazla zaman ayıramamaktadır.

Eğitim düzeyi de kadınların çalışmalara katılımını etkilemektedir. Projeye katılanların öğrenim düzeyi, katılmayanlara göre daha yüksektir. Çünkü projeye katılanlar, daha çok genç kümeyi oluşturmaktadır.

Çizelge 5'e göre, kadınların % 75.93'ü bitkisel üretimde 7-10 sa arasında ve % 9.26'sı ise 10 sa üzerinde çalışmaktadır. Bu

Çizelge 4: Kadınların kişisel özellikleri

Özellikler		Projeye katılan		Katılmayan		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadınların yaş durumları	15-20	3	25.00	10	23.81	13	24.07
	21-30	9	75.00	13	30.95	22	40.74
	31-40	0	0.00	4	9.52	4	7.41
	41 ve üzeri	0	0.00	9	21.43	9	16.67
	Bilmiyor	0	0.00	6	14.29	6	11.11
Medeni durumları	Evli	3	25.00	22	52.38	25	46.30
	Bekar	9	75.00	20	47.62	29	53.70
Çocuk sayısı	Yok	1	8.33	2	4.76	3	5.56
	1-3	2	16.67	8	19.05	10	18.52
	4-6	0	0.00	6	14.29	6	11.11
	7-10	0	0.00	6	14.29	6	11.11
	Bekar	9	75.00	20	47.62	29	53.70
Öğrenim durumları	Okur-yazar değil	0	0.00	25	59.52	25	46.30
	Okur-yazar	1	8.33	4	9.52	5	9.26
	İlkokul	5	41.67	7	16.67	12	22.22
	Ortaokul	5	41.67	3	7.14	8	14.81
	Lise	1	8.33	3	7.14	4	7.41
Toplam		12	100.00	42	100.00	54	100.00

süre içerisinde kadınlar ağırlıklı olarak çapalama, seyreltme ve hasat işlerinde çalışmaktadır. Ayrıca çok yoğun olmasa da sulama, gübreleme, ilaçlama gibi işleri de zaman zaman yapabilmektedirler. Bu işlerin dışında ayrıca ürün değerlendirme işlerini de kendileri yapmaktadır. Erkekler ise, daha çok toprak işleme, sulama, ilaçlama, taşıma gibi işleri yapmaktadır. Bu işlerde kadın, aile içerisinde ücretsiz olarak, başka tarlalarda ise düşük ücretle çalışmaktadırlar.

Türkiye'de değişik araştırmalara göre, kadınlar 9 ve 18 sa arasında çalışmakta ve bunun önemli bir bölümünü ise tarımsal etkinlikler oluşturmaktadır: (Kumuk, (1992): günde ortalama 9 sa mevsimlik işçilikte ve genel olarak 18 sa; Abay ve ark., (1996): 9.2 sa; Kantar, (1996): 10.3 sa; Ordu, (1995): 12 sa). Ancak yapılan bu tarımsal etkinlikler, kadınların toplum tarafından esas görevleri sayılan çocuk bakımı, yemek hazırlama ve temizlik yapma gibi üretim ve yeniden üretim etkinliklerinin yanında dikkate alınmamaktadır (Kantar ve Bostan Budak, 2001). Bunun nedenin de Türkiye'de ataerkil sistemin hala etkili olması ve kadın-erkek eşitliğinin tam olarak oluşturulamamasıdır.

Hayvansal üretimde ise kadınların % 39.63'ünün 3-4 sa, % 37.04'ünün ise 1-2 sa çalıştığı saptanmıştır. Bu süre içerisinde daha çok süt sağım, bakım, yemleme, otlatma ve ahır temizliği gibi işleri yürütmektedirler. Yalnızca otlatma işini zaman zaman erkeklerin yaptığını belirtmişlerdir. Bunların dışında ayrıca hem ev içi tüketim, hem de satmak için yoğurt, peynir, tereyağ gibi ürünlerin de üretimini gerçekleştirmektedir. Ancak hayvansal ürünlerin işlenmesini kadınlar, devamlı olarak yaptıkları bir ev işi

olarak görmekte, hayvansal üretimin bir parçası olduğunun farkında değildirler. Oysa ki, bu tür işler de kadınların kendilerine ve ailelerine ayırdıkları zamanı azaltmaktadır.

Erkekler, çocuk bakımı da dahil, evdeki işleri yapmamakta, ev işlerinde kadın işi ve erkek işi gibi bir cinsiyet rolü ayrımı yapılmaktadır. Ancak tarımsal üretimde böyle bir ayrım çoğunlukla yapılmamakta, kadınlar zaman zaman her türlü işte çalışabilmektedir. Kadınların ev işlerine ayırdıkları zamanın genellikle 4-6 saat arasında olduğu saptanmıştır. Bu zamanın az olmasının nedeni, evde birlikte yaşanan diğer kadınlarla (kardeş, elti, görümce) işleri paylaşmalarıdır. Ancak kadınlar, çocuk bakımını bu ev işleri arasında görerek yanıtlamamıştır. Bu durumda kadınların tarımsal üretime ev işlerinden daha fazla zaman harcadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ağır iki yük ve üzerine eklenen ev işleri ve çocuk bakımı kadınların tarımsal yayım çalışmalarına ya da diğer kurslara katılımını dolaylı olarak olumsuz etkileyebilecektir.

Projeye katılanların % 66,67 gibi büyük bir bölümü, gübrelerin çevreye zararını bilmemektedir. Ancak zararının ne olduğu konusunda bilgi verememişlerdir. Aşırı sulamanın zararını ise projeye katılan deneklerin neredeyse hepsi bilmektedir. Zararın çoraklaşma, tuzlanma, kök çürümesi ve bitkide sararma olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmaya katılmayan denekler ise bu zararı bilmemektedir. Aşırı sulamanın zararını ise, deneyim ve çevresinden öğrendiklerini dile getirmişlerdir. Burada yayım çalışmasının etkisinin çok az olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak kadınların sürdürülebilir kalkınma ve çevre koruma ile ilgili bilgisi

Çizelge 5: Kadınların bitkisel ve hayvansal üretimdeki etkinlikleri

Özellikler		Projeye katılan		Katılmayan		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bitkisel üretime ayrılan zaman	1-3 sa	3	25.00	2	4.76	5	9.26
	4-6 sa	0	0.00	3	7.14	3	5.56
	7-10 sa	8	66.67	33	78.57	41	75.93
	10 ve +	1	8.33	4	9.52	5	9.26
Hayvansal üretime ayrılan zaman	1-2 sa	7	58.33	13	30.95	20	37.04
	3-4 sa	1	8.33	15	35.71	16	39.63
	Hayvanları yok	4	33.33	14	33.33	18	33.33
Toplam		12	100.00	42	100.00	54	100.00

olmadığı söylenebilir. Yakacak gereksinmelerini karşılamak için tezek yapmaktadır. Bu durum hava kirliliğine ve paraziter hastalıkları artmasına sebep olabilmektedir. Bu da çevre koruma ve insan sağlığı konusunda bilinçsiz olduklarını, bu konuda yayım çalışmasının yapılmadığını göstermektedir. Oysa, yayım çalışması ile dolaylı olarak hem kadınların yaşam koşulları yükselecek, hem aile iktisat edecek, hem de üretim artırılacaktır. Ancak bu, şimdilik tarımsal yayım çalışma anlayışını aşan bir konudur.

Tarımsal içerikli broşürler ise yalnızca çalışmaya katılan kadınların eline geçmiş, katılmayanların ise % 9,52 si bu broşürleri görmüştür. Kadınların % 66,67 gibi büyük bir oranı TV ve radyodan tarımsal bilgi edinmediklerini dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak araştırmanın dayandığı kuram olan Dizgelerarası Tarımsal Yayım Modeli'nde olduğu gibi kadınların köydeki diğer bireylerle ilişkisi, yaymanlara göre daha yoğundur. Bunun iki nedeninden söz edilebilir. Birincisi, tarımsal yayım örgütünün finansal kaynaklarının yetersizliği, nicelik ve nitelik açısından yaymanların ve yapılan programların eksik

ve yetersiz olması olabilir. İkincisi ise, kadınların içinde bulunduğu ekinsel ortam ile yaymanın içersinde bulunduğu ekinsel ortam birbirinden apayrı özelliktedir. Kadınların çevresi ile olan iletişimi, yayman ile olan ilişkisinden daha yoğun olduğundan kadının bilgi kaynağını yaymandan çok kendi çevresi oluşturmaktadır. Kadının küçük yaştan başlayarak tarımsal üretimde çalışması nedeniyle yakın çevresinden edindiği bir bilgi birikimi bulunmaktadır ve yeni bilgileri yine çevresinden öğrenmektedir. Bu nedenle kadınların tarımsal konularda kurs istemedikleri, daha çok el becerilerini geliştirmeye yönelik dikiş-nakış, halıcılık vb. kursları istedikleri saptanmıştır.

Önemli bir diğer etken ise, yaymanların cinsiyetidir. Kadınlar, bayan yaymanları yeğlemektedir. Bunun nedenlerinin başında ise onların yanlarında daha rahat olmaları ve ailelerinin daha kolay izin vermeleri gelmektedir.

Bölgede aşiret düzeninin varolması, kadını ikinci plana itmekte, üzerinde baskı kurularak toplumsal açıdan sahip olduğu haklar sınırlandırılmaktadır. Aktaş (2007), bu durumu şu sözleri ile açıklamaktadır: "Urfa'da kadınların varlıkları bir erkekle

Çizelge 6: Kadınların sürdürülebilir tarım konusundaki bilgileri

Özellikler		Projeye katılan		Katılmayan		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gübrelerin çevreye zararını bilme durumu	Biliyor	4	33.33	9	21.43	13	24.07
	Bilmiyor	8	66.67	33	78.57	41	75.93
Aşırı sulamanın zararını bilme durumu	Biliyor	11	91.67	18	42.86	29	53.70
	Bilmiyor	1	8.33	24	57.14	25	46.30
Toplam		12	100.00	42	100.00	54	100.00

Çizelge 7: Kadınların tarımsal konularda bilgi alma kaynakları

Özellikler		Projeye katılan		Katılmayan		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aşırı sulamanın zararını duyma durumu	-Akraba ve komşular	1	8,33	11	26,19	12	22,22
	-Kendi deneyimi	2	16,67	12	28,57	14	25,93
	-Yayman ve notlardan	7	58,33	2	4,76	9	16,67
	-TV ve yakın çevre	1	8,33	1	2,38	2	3,70
	-Bilmiyor	1	8,33	16	38,10	17	31,48
TV ve radyodan bilgi alma durumu	- TV	5	41,67	10	23,81	15	27,78
	- TV ve radyo	2	16,67	1	2,38	3	5,56
	- Öğrenmiyor	5	41,67	31	73,81	36	66,67
Ellerine broşür durumu geçme	- Geçti	11	91,67	4	9,52	15	27,78
	- Geçmedi	1	8,33	38	90,48	39	72,22
Toplam		12	100.00	42	100.00	54	100.00

ifade edilmekte, erkek üzerinden tarif edilmektedir. Yalnız başına bir birey olarak esamisi okunmamaktadır. Korunması gereken varlıklar olarak görüldüğünden erkekle eşit bir konumu yoktur. Kadınlar, erkeğe, aşirete psikolojik, ekonomik, toplumsal olarak bağlıdır. Bu ataerkil toplumun kadını ölçü ve değerleri ile baskı altında tutması, kadının cinsiyet rolünü kısıtlamaktadır.” Bu olumsuz tutum, kadınların tarımsal yayım çalışmalarından yararlanmalarını olumsuz olarak etkilemektedir.

Özçatalbaş (2001) tarafından Adana köylerinde yapılan bir çalışmada da “Yemişli köyü kadınlarının ise % 78.9'u, Yeni Yayla köyü kadınlarının % 67.7'si yayım çalışmalarının kadın yaymanlar tarafından verilmesini uygun gördüklerini belirtmişlerdir.” Due ve arkadaşları tarafından (1997) bir araştırmada ise, “Tanzanya'da son yıllarda yaymanların çoğunun erkek olması ve her köyde bir yaymanın olması yolunda atılım yaptığı belirtilirken yapılan araştırmalardan erkek yaymanların kadın üreticileri sıklıkla ziyaret etmedikleri ve erkek üreticilerin bilgilerini evde eşlerine sık sık iletmedikleri anlaşılmıştır. Kadınların tarım işçiliğinde yoğun çalışmasından dolayı, kadın yaymanlara görev verilmesi önerilmiştir.” Aynı bölgeler olmasına karşın, temel

özellikler özdeştir, kadınlar bayan yaymanları yeğlemektedir. Bayan yaymanlar, örgüt ve üretici dizgesinin birbiri ile örtüşmesini artırabilmektedir. Bu da örgütün olanaklarına, bayan yaymanların niceliğine ve niteliğine bağlı olabilmektedir.

Çizelge 9'da ise kadınların örgütlenme isteği verilmiştir. Araştırmada kadınların hiç birinin bir örgüte üye olmadığı saptanmıştır. Ancak kadınlara örgütlenebilecekleri ortamın olması durumunda katılıp katılmayacakları sorulduğunda projeye katılanların hepsi bu duruma olumlu bakarken, katılmayanların % 69.05'i olumsuz bakmaktadır. Bu olumsuz bakışın nedeni de kadınların örgütlenmenin ne işe yaradığı konusunda yeterli bir bilgiye sahip olmaması ve ailelerinde sözü geçen erkeklerden korkmalarındandır. Bu durum nedeniyle de erkekler kadar örgütlenmenin getireceği bilgi, girdi vb. özelliklerden yararlanamamaktadır.

Ayrıca kadınlar, örgütlenme konusunda bilgiyi yaymandan çok, yakın çevresinden duymaktadır. Başka deyişle, sansür edilmiş biçimiyle duymaktadır. Yayım çalışmalarında kadınlar bu konuda bilinçlendirilmemektedir. Oysa ki, örgütlenme kadınları daha girişimci bir düzeye getirebileceğinden, yayım çalışmalarına katılımlarını olumlu olarak etkileyebilecektir.

Çizelge 8: Kadınların, yaymanların cinsiyete bakışı

Özellikler		Projeye katılan		Katılmayan		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek yayman olursa çalışmalara katılma durumu	- Gider	4	33,33	12	28,57	16	29,63
	- Göndermezler	8	66,67	28	66,67	36	66,67
	-Gönderseler de gitmez	0	0,00	2	4,76	2	3,70
Toplam		12	100.00	42	100.00	54	100.00

Çizelge 9: Kadınların Örgütlenme İsteği

Özellikler		Projeye katılan		Katılmayan		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Örgütlenme olmasında katılma durumu	Evet	12	100.00	13	30.95	25	46.30
	Hayır	0	0.00	24	69.05	24	53.70
Örgütlenme konusunda bilgiyi kimden duyduğu	Eş	0	0,00	1	2.38	1	1.85
	Yayman	1	8.33	1	2.38	2	3.70
	Akraba	1	8.33	2	4.76	3	5.56
	Bilgisi yok	10	83.33	38	90.48	48	88.89
Toplam		12	100.00	42	100.00	54	100.00

Bu çizelgeden çıkarılabilecek en önemli sonuç, projeye katılan deneklerin daha girişimci olduğudur. Ayrıca bu deneklerin aileleri projeye katılmalarına sorun çıkarmadıklarından, örgütlenme (tarımsal amaçlı, gelir elde etme amaçlı vb.) olması durumunda da sorun çıkartmayabilir. Tarımsal üretimi artırmanın ve kaliteli ürün elde etmenin ve tarım ile uğraşanların yaşam düzeyini yükseltmenin en önemli yollarından birinin üreticilerin etkili bir biçimde örgütlenmesi olduğu söylenebilir. Ayrıca tarım politikalarını oluşturmak, uygulama koşullarını belirlemek ve böylece politik düzenekleri etkileyebilmek, pazarda etkili olabilmek, çağdaş üretim yöntemleri kullanarak verimliliği artırabilme ve kırsal alanın kalkınmasını sağlamak ancak örgütsel güçle olabilecektir (İnan ve ark., 2000).

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

TKB, son yıllarda kadın odaklı tarımsal yayım çalışması anlayışını benimsemiş, projeler hazırlamaya ve uygulamaya başlamıştır. Bu anlayışın henüz yeni olması nedeni ile doğal olarak örgüt, yapısını bu çalışmalara yönelik olarak değiştirememiş, bu konuda yapılan HİE yetersiz kalmıştır. Belki de böyle bir değişimin gerekliliğinin farkında değildir. Ancak geç de olsa bu tür uygulamaların yapılmasının kırsal alan kadınları için olumlu bir gelişme olduğu söylenebilir. Ancak bu biçimi ile yetersizdir. Yalnızca “Kadın Çiftçiler Yarışıyor” projesine katılan kadınlara çalışma notları ve

üretim tekniği konusunda broşürler verilmiştir. Katılmayan bayanlar ise genellikle yararlanamamıştır. Çalışmaya katılan bayanların neredeyse hepsinin genç yaş aralığında olması, bu araçların da yalnızca bu genç kitleye ulaştığının bir göstergesidir. Sonuç olarak yaymanlar, yazılı iletişim araçlarını genellikle kadınlara vermemektedir. Çalışma bölgesinde öğrenim düzeyinin düşüklüğünü gerekçe olarak göstermişlerdir.

Projeler merkez birimler tarafından hazırlandığından, hem yayman, hem de erek küme katılımı olmadan erek kümenin gereksinme ve sorunlarına yönelik olarak gerçekleştirilmediği saptanmıştır. Bir diğer konu ise, hazırlanan projenin uygulanacak bölgenin koşullarına uygun olması durumudur. Oysa ki, yaymanlar çalışmalarını yaşadıkları ve çalıştıkları bölgeyi merkezde çalışanlara göre daha iyi bilebilirler.

5.1.2. Kadınların yayım çalışmalarından yararlanmasına etki eden etkenler

Örgüt ve kırsal kadın ile ilgili etkenler aşağıda bir çizimle gösterilmiştir.

5.1.2.1. Örgüt dizgesine yönelik etkenler

Çizim 3'de görüldüğü gibi örgüt dizgesi ile ilgili etkenler, yaymanla ve örgüt yapısı ile ilgili olarak iki alt başlıkta sınıflandırılmıştır. Yaymanla ilgili etkenlerde nicel açıdan bayan yayman yetersizliği, kadın çalışmaları konusunda HİE olmaması, iletişim araçlarının kadınlara ulaşmaması, yayım

Çizim 3: Kadınların Tarımsal Yayım Çalışmalarından Yararlanmasına Etki Eden Etkenler

<u>Örgüt ile İlgili Etkenler</u>		<u>Kırsal Kadın ile İlgili Etkenler</u>	
<u>Yaymanla ilgili</u>	<u>Örgüt yapısı ile ilgili</u>	<u>Kişisel Etkenler</u>	<u>Toplumsal-Eko.</u>
- Nitelikli bayan yayman sayısının yetersiz olması	- Kadın odaklı çalışmaların yeni benimsenmesi	- Yaş	- Toprak sahipliliği
-Yaymanların kadın çalışması konusunda HİE yetersizliği	- Projelerin merkezde hazırlanması, kadınların gereksinimine göre olmaması,	- Medeni durum	- Toplumsal yapı nedeniyle bayan yayman tercihi
-Yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarının kadınlara ulaşmaması	- Örgütün finansal açıdan kaynaklarının yetersizliği	- Çocuk sayısı	- Örgütsüzlük
- Yayım yöntemlerini n tek boyutlu olması	- Durum çözümlemesinin olmaması	- Zaman sorunu	- Eşin ve köy toplumunun kadına olumsuz bakışı
	-Dizgesel değerlendirme olmaması	- Eğitim durumu	- Bilgi kaynaklarını yalnızca yakın çevresinin oluşturması
		- Dil sorunu	- Toplumun demokratik yapısı
		- Gönüllülük	

yöntemlerinin tek boyutlu olması, kadınların tarımsal yayım çalışmasından yararlanmasını olumsuz olarak etkilemektedir.

Örgütle ilgili etkenler ise, kadın odaklı çalışmaların yeni benimsenmesi, projenin kadınlarının gereksinimlerine göre hazırlanmaması, finansal kaynak yetersizliği, dizgesel durum çözümü ve değerlendirilmenin olmamasıdır. Bunlar da kadınların yayım çalışmalarından yararlanmalarını etkilemektedir.

5.1.2.2. Kadın üreticiler dizgesine yönelik etkenler

Dil sorunu da olumsuz etkenler arasındadır. Bölgede kadınlar daha çok Arapça ve Kürtçe konuşmaktadır. Bu nedenle Türkçe bilmeme çalışmalarda hem kadınlar için, hem de yaymanlar için bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer etken ise, çalışmalara katılım için gönüllü olma durumudur. Genellikle orta yaş ve üzeri kadınlar, yaşlarının uygun olmadığını, eğitimlerinin düşük olduğunu gerekçe göstererek çalışmalara katılmak istememektedirler.

Toprak sahipliği de yayım çalışmasına katılımı etkilemektedir. Mülk toprağa sahip olmayanlar, tarımsal yayım çalışmalarına katılmayı istememektedir. Bir diğer etken, köy toplumunun ve ailedeki erkek bireylerin kadına olan olumsuz bakış açısıdır. Şanlıurfa'da kadınlar demokratik yaşam düzeyine ulaşmada zorluk çekmektedirler. Araştırma kuramında da değinildiği gibi, insan davranışlarında en büyük etkenlerden birisi de çevredir. Kadınların özgür bir birey olarak karar alamadıkları, ailelerindeki erkeklerden izin almak zorunda oldukları saptanmıştır. Ailelerin izin vermemesi kadınların katılımını olumsuz olarak etkilemektedir.

5.2. Öneriler

Yaymanların nicelik ve niteliğinin artırılabilmesi için, örgüt yeniden yapılanmaya gitmelidir. Bunun için ÇEYŞ'ne bağlı bir "Kırsal Kadın Şubesi (KKŞ)"

oluşturulması önerilebilir. Bu şube, yalnızca kadınlar için tarımsal yayım çalışmaları yaparak kadınların tarım konusundaki bilgi birikimini yükseltmeyi güdülemeyi amaçlamalıdır. Erkek yaymanların da projelerde görev alması ile cinsiyet dengeli katılım sağlanabilir. Ancak yaymanların çalışma konusunda hem nicel, hem de nitelik açısından yeterli olması gerekmektedir.

Şubede kadın çalışmaları konusunda varolan sorunun çözümüne, uygulamaya ve tarımsal yayımın kuramını, iletişim yöntemlerini içeren HİE verilmesinin bir önkoşul olduğu söylenebilir. Sık ve düzenli bir biçimde verilen HİE ile yaymanın ve dolayısıyla yayım çalışmalarının niteliği yükselebilecektir.

Kırsal alanda örgütlenme, feodal düzenin bir sonucu olarak kadınların henüz gereksinim duymadığı ancak, günümüzde çok önemli bir konudur. Örgütlenmeyle kadın girişimciliğinin artabileceği ve böylelikle mikro düzeyde, hem yayım çalışmalarına daha yoğun bir biçimde katılabileceği, hem de örgütlenmenin getireceği güç ile kendilerine daha fazla yayım çalışmasının ulaşmasını talep edebilecekleri, makro düzeyde ise, kadınlara yönelik politik mekanizmaları etkileyebileceği söylenebilir. Bu durum araştırma bölgesinde feodal yapı ve dinsel baskı nedeniyle oldukça zor gibi görünse de, u z u n d ö n e m d e k a d ı n l a r a örgütlenebilecekleri ortamın yaratılmasıyla gerçekleşebilmesi beklenebilir. Bu da kırsal alana demokrasinin yerleşmesiyle olanaklıdır.

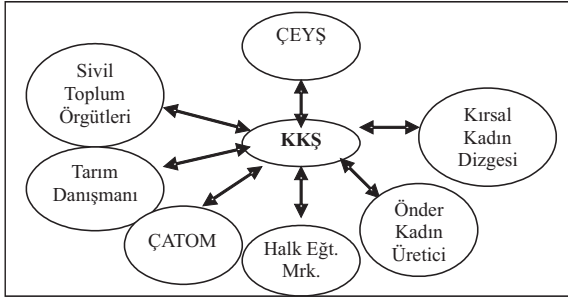
Tarımın en önemli işlevi beslenme olduğundan bu gereksinimin karşılanabilmesi için, cinsiyet dengeli biçimde sürdürülebilir tarım konusunda bilinçlendirme ortamının yaratılması gerekmektedir. Örgütün yapılacak yayım çalışmaları için kaynaklarının planlanmasında eşit kaynak ayırması gerekmektedir.

Okuma-yazması olmayan kadınlar için ise görsel sunum içerikli yayım çalışmaları yapılabilir. TV ve radyoda yayınlanan

tarımsal içerikli programlar daha ilgi çekici bir biçime getirilebilir. Çalışmada kadınların dizi film ve kadın sorunlarını içeren programları ağırlıklı olarak izledikleri saptanmıştır. Bu bağlamda tarımsal içerikli programlar, dizi ya da kısa film gibi ilgi çekici bir biçime dönüştürülerek kadınların kış ayları gibi boş zamanlarına eklenebilir. Böylece kadınların bilgi alma kaynakları arasına yeni bir kaynak görel olarak eklenmiş olabilecektir.

KKŞ için eşgüdüm modeli önerisi Çizim 4'de verilmiştir. Şube, TKB ve ÇEYŞ projelerini uygulamanın yanı sıra bayan yaymanların ve kadın üretici katılımı önkoşuluyla kendi projelerini de oluşturup uygulayabilir. Böylece hem yaymanın kendi projelerini üretebileceği, hem de kadınlara katılımcı olabilecekleri bir ortam yaratılmış olunabilecek, hem de gereksinim duyduğu konular kolaylıkla saptanabilecektir.

Çizim 4. Kırsal Kadın Şubesi İçin Eşgüdüm Modeli Önerisi



Ayrıca bayan tarım danışmanlarının buldukları köylerde projeler, danışmanlar tarafından yürütülürse, böylece şubenin de bu köylerde yapacakları harcamalar azalmış olabilecektir. Ancak denetim ise, kırsal kadın şubesi tarafından yapılabilir.

Sivil toplum örgütlerinin götürdüğü hizmetler, genellikle okuma-yazma, aile planlaması, sağlık, beslenme, vb. konulardadır. ÇATOM'lar (Çok Amaçlı Toplum Merkezleri) da benzer etkinlikler yürütmektedir. Halk Eğitim Merkezleri de el sanatları konusunda hizmet götürmektedir. Kadınlar, tarımsal konulardan çok bu etkinliklere daha fazla ilgi ve gereksinim

duymaktadır. Bu nedenle bu kuruluşlarla eşgüdüm ile kadınlar hem tarımsal konularda bilgi kazanabilecek, hem de toplumsal ilişkilerini güçlendirebilecek bir ortamda bulunmuş olabilecektir. Böylelikle kadınların tarımsal konulara karşı güdülenmesi görel olarak sağlanabilir.

Bir diğer öneri ise, her köyden önder bir kadın seçilmesidir. Bu kadınların KKŞ'nde tarımsal konularda eğitimden geçirilmesi ve aldıkları bu eğitimleri kendi köylerinde diğer kadınlara da aktarabilmesi sağlanabilirse, şubenin yayım giderleri azalabilecektir ve öngörülen amaçlara ulaşım kolaylaşabilecektir. Ayrıca kadınların kendi ekinsel ortamlarından biri ile çalışmasının iletişim açısından daha olumlu olabileceği söylenebilir. Böylelikle kadınların örgütlenmeleri de sağlanabilir. Ancak bu başarı hem kadınların gönüllülüğüne, hem de alacakları HİE niteliğine bağlıdır.

Son söz olarak, kadının her konuda kendi sorununu kendisi çözebilir, girişimci, örgütlenmiş ve kendine güvenen bir duruma getirebilmek için böyle bir modele gereksinim olduğu söylenebilir. Çünkü bu ortam, yalnızca kadın odaklı çalışmalar yapan, nitelikli yaymanlara sahip bir örgütlenme modeli ile sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- ABAY, C., SANER, G., ve ATIŞ, E., 1996. İzmir Yöresinde Kadın Eğitimine Yönelik Hizmetlerin Kadının Kırsal Alanda İstihdamına Etkisi. T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, İzmir, 94s.
- AKTAŞ, Y., 1977. Tarımsal Yayım ve Haberleşme. Ç.Ü.Z.F. Kültürteknik ve Ziraat Ekonomisi Bilim Dalı. Ders Notları No:4, Adana
- AKTAŞ, Y., 2005. Tarımsal Yayım ve Haberleşme'ye Giriş. Dilara Yayınevi, Trabzon, 283s.
- AKTAŞ, Y. 2007. Harran Ovası'nda Sulamanın Doğurduğu Sosyo Kültürel Ve Çevresel Değişimlerin Tarımsal Yayım Açısından Çözümlemesi. Harran Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri, Proje No: 491, Şanlıurfa
- ALBRECHT, H., 1969. Innovationsprozesse in

- der Landwirtschaft. SSIP e.V. Saarbrücken, 362s.
- ALBRECHT, H., 1987. Landwirtschaftliche Beratung Band 1: Grundlagen und Methoden. Eschborn, s.64-66
- ANONİM, 2003. TBMM Kadının Statüsünü Araştırma Komisyonu Raporu. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 239s.
- DUE, J. M., 1997. Gender Again-Views of Female Agricultural Extension Officers by Smallholder Farmers in Tanzania. World Development. 25.(5): 713-725
- İNAN, İ.H., ve ark. "Türkiye'de Tarımda Kırsal Kesim Örgütlenmesi", V. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, Ankara, 17-21 Ocak 2000.
- KANTAR, M., ERKAN, O.,1996. Adana ve İçel İli Dağ Köylerinde Yaşayan Kırsal Kadınların Toplumsal Yaşamdaki Roller ve Bu Rollerle İlgili Geleceğe Yönelik Beklentileri, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 1996. 11(4) sayfa 68-76, Adana.
- KANTAR, M. ve BOSTAN BUDAK, D., 2001. Kırsal Kalkınmada 20.Yüzyılın Son Stratejisi Sürdürülebilir Kalkınmanın Kırsal Kadınlar Açısından Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Adana, 16 (3): 105-110
- KUMUK, T. 1992. Tarımsal Üretimde Kadının Rolü ve Önemi. Hasad Dergisi. Yıl:7, Sayı:83, s.33-35. İstanbul.
- LERSCH, P., 1965. Der Mensch Als Soziales Wesen. München s:159 ve 289.
- ORDU, Ö.L., 1995. Ankara Elmadağ İlçesi Köylerinde Yaşayan Kadınların Tarımsal Faaliyetlere Katılım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış yüksek Lisans Tezi, Ankara
- ÖCAL KARA, F., 2005. Şanlıurfa İli'nde Kadınların Tarımsal Yayım Hizmetlerinden Yararlanma Durumu ve Buna Etki Eden Etkenler Üzerine Bir Araştırma. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, 137s.
- ÖZÇATALBAŞ, O., 2001. Adana İlinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri Farklı İki Köyünde Kadınların Tarımsal Faaliyetlere Katılımı ve Yayım Yararlanma Olanakları. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:14/1, Antalya, s.79-88
- SWANSON, B.E., FARMER, B.J., ve BAHAL, R., 1990. The Current Status of Agricultural Extension Worldwide. Global Consultation on Agricultural Extension. 4-8 December, Rome-Italy, s.43-76
- TDK, 2005. Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr

Sorumlu Yazar

Fatma Öcal KARA

focal@harran.edu.tr

Geliş Tarihi : 10.01.2008

Kabul Tarihi : 24.01.2008