



Niğde İlinin Çamardı İlçesinde Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliğinde Pazarlama Yapısı, Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Arzu Seçer^{1*}, Mustafa Boğa²

¹Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 01260 Sarıçam/Adana, Türkiye

²Niğde Üniversitesi, Bor Meslek Yüksekokulu, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü, 51700 Bor/Niğde, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Geliş 28 Eylül 2015
Kabul 02 Aralık 2015
Çevrimiçi baskı, ISSN: 2148-127X

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama yapısı
Koyunculuk
Niğde
Kooperatif
Akkaraman

* Sorumlu Yazar:

E-mail: asecer@cu.edu.tr

ÖZET

Türkiye’de 2014 yılında 31,1 milyon baş koyun varlığı bulunmaktadır. Orta Anadolu Bölgesi toplam koyun varlığının %8,3’üne sahiptir. Bu bölgede Niğde il olarak en önemli koyun yetiştiricisidir. Yapılan çalışmada, Niğde ili Çamardı ilçesinde koyun yetiştiriciliğinde pazarlama yapısı ortaya konulmuş, üreticilerin pazarlama sorunları tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Araştırmanın ana materyalini Niğde ilinin Çamardı ilçesinde Akkaraman cinsi koyun yetiştiriciliği yapan 39 üreticiye uygulanan anketler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. İşletmelerde yılda ortalama 1374,4 kg süt elde edilmektedir. Elde edilen bu miktarın %73,5’i pazara sunulurken, geriye kalan %26,5’i öz tüketime ayrılmaktadır. Süt satışı büyük oranda tüccara yapılmaktadır. İşletmelerde canlı hayvan satışı yapılmaktadır. Üreticilerin %89,7’si hayvanlarını kasaplara satarken, %10,3’ü tüccarlara satmaktadır. Üreticilerin kooperatife üyeliğinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir ve %51,3’ü koyunculuk ürünlerinin pazarlanmasıyla ilgili kooperatiflerin fayda sağlayacağını ifade etmiştir. Üreticilerin kooperatiften başlıca beklentileri ise pazar alternatifini sağlama ve ürünlerin değerlendirilmesinde kolaylık sağlanması, piyasada alıcı sayısı ve çeşidinin artması olarak belirlenmiştir.

Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology, 4(2): 79-83, 2016

Marketing Structure, Problems and Suggestions of Small Ruminant Production in Çamardı District of Niğde Province

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 September 2015

Accepted 02 December 2015

Available online, ISSN: 2148-127X

Keywords:

Marketing structure
Small ruminant production
Niğde
Cooperative
Akkaraman

* Corresponding Author:

E-mail: asecer@cu.edu.tr

ABSTRACT

In Turkey, there are 31.1 million head sheep in 2014. Central Anatolia Region has 8.3% of this total number. Niğde is the most important sheep producer province in this region. In this study it is aimed to determine marketing structure of products obtained from sheep production activities, define problems of it and present solutions for these problems. The main material of the research was consisted of primary data obtained from 39 Akkaraman sheep producers in Çamardı district in Niğde. In the sheep farms, milk production yield was 1374.4 kg per year. As 73.5% of this yield was presented to market, rest of it was used for self-consumption. Milk was generally sold to local traders. In the operations, livestock also was sold. When 89.7% of livestock sold to kasaps 10.3% of it was sold to local traders. It can be said that producers who are the members of cooperatives were very low and 51.3% of the producers stated that cooperatives can be useful for the solutions of marketing problems of sheep products. Main expectations of producers from cooperatives were providing them market alternative, providing easiness for processing of products and leading to increasing numbers and kinds of buyers in the market.

Giriş

Kırsal alanda kalkınmada lokomotif görevi üstlenen hayvancılık insanın dengeli beslenmesi için gerekli olan et ve süt gibi temel ürünleri üretmesi, bölgede iş sahası yaratması, insan gıdası olarak tüketilemeyen bitkileri ve bitkisel artıkları değerlendirilmesi nedeniyle son derece önemli bir sektördür. Hayvancılık sektörünün bir alt sektörü konumunda olan koyun yetiştiriciliği ise, gerek iklim gerek bölgenin coğrafi yapısı nedeni ile bitkisel üretime uygun olmayan, yağışı az, kötü kaliteli mera alanları ve nadas uygulanan bitkisel üretim alanlarındaki artıkların değerlendirilmesi açısından son derece önemli görevler üstlenmektedir. Aynı zamanda insan yaşamı açısından son derece değerli ve önemli olan et ve süt gibi hayvansal ürünlerin elde edilmesinin yanı sıra, sanayi ve farklı alanlarda kullanılan yapağı, deri ve gübre vb. ürünlerin elde edilmesinde oldukça önemli katkılar sağlamaktadır.

Son 25 yılda Türkiye koyun varlığında önemli azalmalar görülmektedir. Türkiye’de koyun varlığı 1990’da 40,5 milyon baş iken 2014 yılında 31,1 milyon başa düşmüştür. Başka bir ifadeyle, 1991-2014 yılları arasında koyun varlığının %25,3 azalmıştır. Türkiye’de koyun yetiştiriciliğinin en yoğun yapıldığı bölgeler Ortadoğu Anadolu Bölgesi (%18,4), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (%17,2) ve Ege Bölgesi’dir (%11,5). Orta Anadolu Bölgesi, bölgeler arasında 6 sırada olup Türkiye koyun varlığının %8,3’üne sahiptir. Bu bölgede koyun yetiştiricisi en önemli il Niğde’dir. Bu il, bölgede bulunan koyun varlığının %36,7’sine sahip durumdadır (TÜİK, 2015).

Niğde ilinin arazi varlığı 779.522 hektardır. Bu arazinin %46,0’ını çayır ve mera arazisi, %35,4’ünü tarım arazisi ve %18,6’sını orman ve diğer alanlar oluşturmaktadır. Çayır ve mera arazisinin yaklaşık %25’i zayıf, %50’si orta ve %25’i iyi kalite meralardan oluşmaktadır (Ceyhan ve ark., 2015). Koyun ve keçi yetiştiriciliğinin, zayıf ve orta kalitedeki meraların değerlendirilmesinde en uygun yetiştiricilik biçimi olduğu dikkate alındığında, bu yetiştiricilik kolunun Niğde ili için son derece önemli olduğu söylenebilir (Ceyhan ve ark., 2015).

Türkiye’de küçükbaş hayvan yetiştiriciliği konusunda çok sayıda çalışma mevcuttur. Kaymakçı ve ark., (2000) Türkiye’de küçükbaş hayvancılık işletmelerinin en önemli sorunlarının işletmelerin küçük ve dağınık yapıda olması, girdi maliyetlerinin yüksekliği, verimliliğin düşüklüğü ve pazarlama yapısında örgütlenmenin eksikliği olduğunu ifade etmiştir. Yılmaz (2010), Adana’da süt sığırcılığında kooperatifler aracılığıyla desteklemenin ekonomik ve sosyal etkilerini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda, dağıtılan hayvan sayısının yetersiz ve verim düzeyinin düşük olması, yem maliyetlerinin yüksek olması, üreticilerin maliyetlerinin altında sütü satması ve kooperatiflerin yeterince etkin çalışmaması nedeniyle projeden ekonomik anlamda istenilen başarı elde edilemediğini; buna karşın aile işgücünün etkin kullanılması, kırsal alanda yeni iş alanlarının yaratılması, köyden kente göçün önlenmesi ve üreticilerin kooperatifler aracılığıyla örgütlenmeye yönlendirilmesi konusunda sosyal boyutta kazanımlar olduğunu ortaya

koymuştur. Kara ve Kızıloğlu (2012), Erzurum ilinde meraya dayalı üretim yapan hayvancılık işletmelerinin sosyo-ekonomik yapılarını ortaya koymak amacıyla üreticilerle yüz yüze görüşmeler sonucunda elde ettikleri verileri değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, işletme yapılarının oldukça dağınık ve parçalı olduğu, tarla arazisinin %65,9’unun ekildiği, işletmelerin rantabilitesinin sermaye yetersizliği ve diğer sermaye unsurlarının dengesiz dağılımı nedeniyle olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. Aksoy ve Yavuz (2012), Doğu Anadolu Bölgesi’nde üreticilerin küçükbaş hayvan yetiştiriciliğini bırakma nedenlerini sırasıyla gelir düşüklüğü, çoban eksikliği, göç, pazar problemi, hastalıklar ve terör olarak belirlemiştir. Boz (2013) yaptığı çalışmada Doğu Akdeniz Bölgesi’nde süt sığırcılığı yapan işletmelerin sorunlarını belirlemiş ve çözüm önerileri getirmiştir. Araştırma bulgularına göre işletmelerde süt sığırı sayısında son yıllarda bir azalma olmuştur. Bölgede süt sığırcılığında yaşanan en önemli sorunlar yem fiyatlarının yüksek olması ve hayvancılığa verilen desteklerin yetersiz olmasıdır. Karakaya ve Kızıloğlu, (2014) Bingöl’de 203 küçükbaş hayvan üreticisi ile görüşerek yaptıkları çalışmalarında yetiştiricilerin %58’inin Bingöl ili damızlık koyun keçi yetiştiricileri birliğine üye olduklarını %42’si ise herhangi bir tarımsal organizasyona üye olmadıklarını; yetiştiricilerin toplantı ve eğitimlere katılma oranının düşük olduğunu; yetiştiricilerin, tarımsal örgütlerden çözüm beklediği en temel sorunların %36 oranla ürünlerin pazarlanması ve veteriner hekim hizmetleri olduğunu belirlemiştir. Ceyhan ve ark. (2015), Niğde ilinde keçi yetiştiricileri ile yaptığı anket çalışması sonucunda araştırma alanında keçi yetiştiriciliğinin, aile işgücüne dayalı şekilde yarı açık ağıllarda genellikle 500 baş civarında keçi ile yapıldığını ve karşılaşılan en önemli sorunları yem, işçilik, ilaç gibi temel giderler ile birlikte ürünlerin değer fiyattan satılamaması ve mera sorunu olduğunu belirlemişlerdir.

Literatür çalışması sonucunda Niğde ilinde koyun yetiştiriciliği ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışma ile Niğde ili Çamardı ilçesinde koyun yetiştiricilerin elde ettikleri ürünlerde pazarlama yapısı ortaya konulmuş (ürün satış yerleri ve şekilleri, kooperatifleşme durumu, üreticilerin kooperatiflere bakış açıları vs.), ilçede yaşanan sorunlar tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Araştırmanın ana materyalini Niğde ilinin Çamardı ilçesinde Akkaraman cinsi koyun yetiştiriciliği yapan üreticilere uygulanan anketler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Anket formlarında hayvansal ürünlerin pazarlama yapısını, pazarlama sırasında karşılaşılan sorunları ve üreticilerin beklentilerini ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmada ikincil veri olarak, TÜİK verilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış araştırma bulgularına da yer verilmiştir.

Yöntem

Araştırma alanı olarak Türkiye'nin koyun üretiminin %1,6'sını karşılayan Niğde ilinin Çamardı ilçesi seçilmiştir. Çamardı ilçesi Niğde koyun varlığının %13,7'sini oluşturmaktadır. Çalışmada Çamardı ilçesinde bulunan Koyun yetiştiriciliği yapan toplam 39 koyun üreticisi seçilmiştir. Tüm üreticilere ulaşılabilme imkanı olmadığından çalışmada örnekleme yöntemi olarak "Tamsayım yöntemi" tercih edilmiştir. Çalışmada üreticilerle görüşme yapılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler frekanslar, ortalamalar ve oranlar hesaplanarak sunulmuş ve araştırma alanında yapılan gözlemlerin de yardımıyla yorumlanmıştır.

Araştırma Bulguları

Üreticilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Üreticilerin yaşı ortalama 44,7'dir. Bu kişilerin %69,2'si 25 yaşın altında olup geriye kalan %30,8'i 25 yaşın üzerindedir. Üreticilerin %46,2'si lise, %30,8'i ilkökul ve %17,9'u ortaokul mezunu olup %5,2'si okuryazar durumundadır. Ailelerde ortalama 5 kişi bulunmaktadır. İşletme sahiplerinin tarımsal üretimde bulunma süresi ortalama 27,3 yıl olup koyunculukla (ve de hayvancılıkla) uğraşma süresi ortalama ise 26,9 yıl olarak hesaplanmıştır. Üreticiler arasında tarım dışı iş yapan olmayıp tüm üreticilerin asıl geçim kaynağı hayvancılıktır.

İşletmelerde ortalama 7,0 da arpa, 6,1 da buğday, 4,1 da yulaf ve 0,4 da mısır yetiştirilmekte olup ortalama işletme genişliği 17,7 da olarak hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle, işletme arazilerinin %39,6'sında arpa, %34,3'ünde buğday, %24,0'ında yulaf ve %2,2'sinde mısır yer almaktadır. Bu ekiliş sonucu birim alandan alınan verim ise arpada 112,6 kg, buğdayda 1000,4 kg, yulafta 522,5 kg ve mısırdaki 250,0 kg olarak belirlenmiştir (Çizelge 1).

İşletmelerde ortalama 202 baş koyun ve 11 baş keçi varlığı mevcuttur. Büyükbaş hayvancılık ise yok denecek kadar azdır (Çizelge 1).

İşletmelerde arpa, yulaf ve mısır sadece hayvansal üretim için girdi olarak kullanılırken, buğday aynı zamanda ev tüketimi içinde ayrılmaktadır. Üretilen buğdayın yaklaşık %80'i hayvansal üretimde kullanılmakta, geriye kalan (%20) ürün ev tüketimini karşılamaktadır.

Hayvansal Ürünlerin Pazarlama Yapısı

Süt pazarlama yapısı: İşletmelerde yılda ortalama 1374,4 L süt elde edilmektedir. Elde edilen bu miktarın %73,5'i (1.010,3 kg) pazara sunulurken, geriye kalan %26,5'i (364,1 kg) öz tüketime ayrılmaktadır. Öz tüketim içerisinde ailenin süt ve süt ürünleri ihtiyacının karşılanması için içme sütü, yoğurt, peynir gibi ürünlere dönüştürülüp kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, üreticilerin ürettikleri ürün içerisinde pazara sundukları oranı gösteren pazarlama oranı %73,5 bulunmuştur. Üreticiler süt satışını oldukça büyük oranda (%97,4) işletme avlusunda gerçekleştirmektedir. Üreticilerin %48,7'si süt satışları sonucunda ürün bedelini peşin, %51,3'ü ürün bedelini vadeli olarak aldığını ifade etmiştir. Süt satışı büyük oranda tüccara, az miktarda da doğrudan tüketiciye yapılmaktadır. Çamardı ilçesinde üreticiden süt alımı iki büyük tüccar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tüccarlardan bir tanesi aynı zamanda mandıra sahibiyken, diğeri sadece süt ticaretiyle ilgilenmektedir. Üreticiler sütü işletmede sadece kendi aile tüketimlerini karşılamak amacıyla yoğurt, peynir, tereyağı gibi süt ürünlerine işlemektedir. Tüccarlar ise satın aldıkları sütü mandıralara (biri Çamardı'nda ve ikisi Niğde Merkez' de) satmaktadır. Mandıralara satılan süt sadece peynire işlenmekte ve tekrar il içerisinde satılmaktadır. Son yıllarda bu mandıralar yetersiz kalmış durumda olup özel işletme sahiplerine de satışlar yapılmaya başlanmıştır (Çizelge 2).

Canlı hayvan pazarlaması: İşletmelerde hayvanlar canlı olarak satılmaktadır. Üreticiler hayvan varlıklarının yaklaşık %35'ini satmakta, geriye kalanını damızlık olarak ayırmaktadır. Üreticilerin %89,7'si hayvanlarını kasaplara satarken, %10,3'ü tüccarlara satmaktadır. Satışlar genellikle işletme avlusunda olmakta ve ürün bedelleri peşin alınmaktadır. Canlı hayvan satışı yapımlarının sebeplerini ise işletme giderlerini karşılamak (%64,0), ailenin ihtiyaçlarını gidermek (%10,3), çocukların ihtiyaçlarını karşılamak (%10,3), hayvan sağlığı uygulamalarını gerçekleştirmek (%7,7) ile hayvanların otlama ve besin ihtiyaçlarını (%7,7) karşılamak şeklinde sıralamışlardır.

İşletmelerde yılda ortalama 2.565,4 kg et üretilmekte olup bu üretimin %92,4'ü pazara sunulmakta, geriye kalan %7,6'sı ise öz tüketime ayrılmaktadır. Diğer bir ifadeyle pazarlama oranı %92,4'dür (Çizelge 3).

Çizelge 1 İşletmelerde arazi kullanımı

Ürünler	Alan (da)	Oran (%)	Verim (kg/da)	Üretim (kg/da)
Arpa	7,0	39,6	112,6	788,2
Buğday	6,1	34,3	164,0	1000,4
Yulaf	4,2	24,0	124,4	522,5
Mısır	0,4	2,2	250,0	100,0
Toplam	17,7	100,0	-	-

Çizelge 2 İşletmelerde çiğ süt kullanımı

Kullanım Alanı	Süt	
	Miktar (lt)	Oran (%)
Evde Tüketilen	364,1	26,5
Satılan	1010,3	73,5
Toplam	1374,4	100,0

Çizelge 3 İşletmelerde et kullanımı

Kullanım Alanı	Et	
	Miktar *(kg)	Oran
Evde Tüketilen	194,1	7,6
Satılan	2371,3	92,4
Toplam	2565,4	100,0

*Hayvan randımanı üreticiler tarafından %50 olarak ifade edilmiştir. Nitekim, Karabacak ve Boztepe (2007; 2008) tarafından yapılan çalışmalarda da Akkaraman koyun ırkı için bu oran %46.0 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4 reticilerin Pazarlama Kooperatifinden Beklentileri

Beklentiler	Adet	Oran
Pazar alternatifini sağlama ve ürünlerin değerlendirilmesinde kolaylık	12	60,0
Fiyat artışı ve istikrarı sağlama	6	30,0
Eğitim hizmeti sağlama	2	10,0
Toplam	20	100,0

Çizelge 5 Koyunculuk rnlerinin pazarlanmasında yaşanan sorunlar

Sorunlar	Adet	Oran
Alıcı sayısının azlığı	15	38,5
Yayım ve desteklerin yetersizliği	11	28,2
Nakit eksikliği	11	28,2
Piyasa bilgilerinin yetersizliği	2	5,1
Toplam	39	100,0

Üreticilerin hayvansal ürün satışları ile ilgili düşünceleri: Üreticilerin önemli bir bölümü (%89,7), hayvansal ürün satışlarında fiyatların belirlenmesinde büyük alıcıların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Geriye kalan üreticiler ise fiyatlar üzerinde büyük satıcıların (%7,7) ve kooperatiflerin (%2,6) etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca üreticilere hayvansal ürün satışlarında karşılaştıkları sorunlar sorulmuştur. Üreticiler satışlarda karşılaştıkları sorunları arz-talep dengesizliği (%38,5), fiyat düşüklüğü (%33,3) ve nakit yetersizliği (%28,2) şeklinde sıralamışlardır.

Üreticilerin kooperatiflere yeliği ve kooperatifçiliğe bakış açıları: Üreticilerin %35,9'unun bir kooperatife yeliği bulunmaktadır. Üreticilerin sadece TKK'ne (Tarım Kredi Kooperatifi) yedir. Çalışmada reticilere "Hayvansal rnlerin pazarlanmasında faaliyet gösterecek bir kooperatif faydalı olabilir mi?" sorusu sorulmuş, üreticilerin %51,3' bu soruyu olumlu yanıtlanmıştır. Bu soruya olumlu yanıt verenlerin %60,0'ı kooperatiflerin pazar alternatifini sağlama ve ürünlerin değerlendirilmesinde kolaylık sağlamada katkıda bulunacağını ifade etmişlerdir. Üreticiler kooperatiflerin kurulmasıyla piyasada alıcı sayısı ve çeşidinin artacağını, satışta istikrar sağlanacağını, sürekli alım yapacak büyük alıcılara (restoranlar, hastane, cezaevi vb.) ulaşma imkanı olacağını, markalaşma yolunda önemli adımlar atılabileceğini ve ürünlerin entegre tesislerde işlenmesine olanak sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Üreticilerin %30,0'u fiyat artışı ve istikrarı, %10,0'u ise eğitim hizmeti sağlama yönlerinden üreticilere katkıda bulunacağını ifade etmişlerdir.

Pazarlama ile ilgili kurulacak kooperatiflerin fayda sağlamayacağını düşünen üreticiler büyük oranda bunun nedenini açıklamamış, sadece 3 üretici kooperatiflere güvensizlik duyulduğunu belirtmiştir (izelge 4).

Çamardı ilçesinde, koyun yetiştiricileri kooperatif kurulması yönündeki en önemli engelleri üreticilerin

birbirine duyduğu güvensizlik (%50,0), bilgi eksikliği (%25,0), lider ifti olmaması (%15) ve maddi imknsızlıklar olarak sıralamıştır

Koyunculuk rnlerinin Pazarlanmasında Karşılaşılan Sorunlar

Üreticiler hayvansal ürünlerin pazarlanmasında yaşadıkları en büyük sorunların alıcı sayısının azlığı (%38,5), yayım ve desteklerin yetersizliği üreticilerin bilgi düşüklüğü yetiştiricilik işlemlerini olumsuz yönde etkilemektedir (%28,2), nakit eksikliği (%28,2) ve piyasa bilgisinin eksikliği (%5,1) olduğunu ifade etmişlerdir (izelge 5).

Sonuç ve neriler

Orta Anadolu Bölgesi Türkiye koyun varlığında %8,3'ile 6. sıradadır. Niğde ise bölgenin önemli koyun varlığı olarak (%36,7) nemli bir yer tutmaktadır. Ancak sahip olduğu mera alanları büyük oranda zayıf veya orta kalitede olması koyun yetiştiriciliğinde önemli bir problem olmaktadır. Bu bölgede koyun yetiştiricilerinin yaş ortalaması 44,7 yıl ve koyunla uğraşma süresi 26,9 yıl olarak belirlenmiştir. İşletmelerde ortalama 202 baş koyun ve 11 baş keçi mevcut olup büyük baş hayvancılık yok denecek kadar azdır. Yapılan alışma ile Niğde ili Çamardı ilçesinde koyun yetiştiriciliğinde pazarlama yapısı ortaya konulmuş, üreticilerin pazarlama sorunları tespit edilmiştir.

Üreticiler arasında kooperatife üyeliğin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Araştırma alanında koyun üretim ve pazarlanmasıyla ilgili kooperatifi bulunmamaktadır. Üreticilerin %51,3' bu amaçla kurulacak kooperatiflerin fayda sağlayacağını ifade etmiş ve sağlayacağı en önemli faydaları ise kooperatiflerin pazar alternatifini sağlama ve ürünlerin değerlendirilmesinde kolaylık sağlanması, piyasada alıcı sayısı ve çeşidinin artması, satışta istikrar

sağlanması, sürekli alım yapacak büyük alıcılara ulaşma imkanı olması şeklinde belirtmişlerdir. Markalaşma yolunda önemli adımlar atılabileceğini ve ürünlerin entegre tesislerde işlenmesine olanak sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Üreticiler, hayvansal ürünlerin pazarlanmasında yaşadıkları en önemli sorunları ise alıcı sayısının azlığı, yayım ve desteklerin yetersizliği, nakit eksikliği ve piyasa bilgisinin eksikliği şeklinde ifade etmişlerdir.

Çalışma alanında görülen sorunlara ilişkin çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır.

Üreticilerin bilgi düzeyinin düşüklüğü yetiştiricilik işlemlerinin bazılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Yetiştiricilik işlemlerinde ortaya çıkan olumsuzluklar üretim ve kalite kayıplarına neden olmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesi için gerekli çalışmalar öncelikleri de dikkate alınarak belirli plan ve programlar çerçevesinde yapılmalıdır.

Araştırma alanında koyun üretim faaliyeti sonucu ortaya çıkan ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasında faaliyet gösteren üretici örgütü ve kooperatifleri bulunmamaktadır. Üretici örgütlerinin eksikliği pazarlama hizmetlerinin etkinliğini azaltmakta ve üreticilerin alıcılar karşısında pazar pozisyonunu zayıflatmaktadır. Bölgede kurulacak pazarlama kooperatifleri ve benzeri organizasyonlarla işleme ve pazarlamadan kaynaklanan sorunlar azaltılabilecektir.

- Küçükbaş hayvancılık mera varlığını en iyi değerlendiren üretim kolu olmasına karşın araştırma alanında meraların alan yönünden yeterli ancak kalite yönünden yetersiz olduğu bilinmektedir. Meraların iyileştirilmesi verim ve kalite yönünden artışa sebep olacağından üretici gelirlerini olumlu yönde etkileyecektir. Kurumlar arası çalışmalarla meraların kalite yönünden hızlı bir şekilde iyileştirilmesi oldukça önemlidir.
- Gerek üniversite, gerekse bakanlığın ilgili birimleri ile ortak projelerin yapılması ile mera alanlarının ıslahı, bölgeye uygun genotiplerin geliştirilebilir. Bölgede daha fazla ve kaliteli yem bitkisi yetiştiriciliği yapılabilmesi için teşvikler verilebilir. Aynı zamanda uygun yetiştirme teknikleri (Yem bitkisi üretim teknikleri, tarım takvimi vb.) için eğitim çalışmaları sağlanıp bu tip hizmetlere öncelik verilebilir.
- Mandıralarda süt sadece peynire işlenmekte ve üretilen ürün il içinde pazarlanmaktadır. Mandıraların kendilerine ait bir markaları olmasına rağmen bu markalar pazardan büyük pay alabilecek durumda değildirlerdir. Kollektif ticari marka şeklinde

oluşumların meydana gelmesi, bölge üreticisinin il dışında pazarlara daha kolay ulaşmasını ve pazar payını artırmasını sağlayacaktır.

- Pazar bilgilerinin (arz, talep, fiyat, alıcı sayısı) eksikliği, Pazar bilgilerinin toplanması ve yayılmasında sorunlar önemli şekilde hissedilmektedir. Pazar bilgilerinin toplayıp paydaşlara yayacak etkin bir haberleşme ve bilgi ağı oluşturulmalıdır. Böylelikle elde edilecek ürünlerin değer fiyatla alıcı bulması, aracılardan ortadan kaldırılması ile üreticilerin daha fazla kar etmesi sağlanabilecektir.

Kaynaklar

- Aksoy A, Yavuz F. 2012. Çiftçilerin Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliğini Bırakma Nedenlerinin Analizi: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Anadolu Tarım Bilim. Derg.*, 27(2):76-79.
- Boz İ. 2013. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Süt Sığırcılığı Yapan İşletmelerin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 16(1): (24-32).
- Ceyhan A, Ünal A, Çınar M, Serbest U, Şekeroğlu A, Akyol E, Yılmaz E, Demirkoparan A. 2015. Niğde İli Keçi Yetiştiriciliğinin Yapısal Özellikleri ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2): 74-79.
- Kara A, Kızıloğlu S. 2012. Erzurum'da Meraya Dayalı Üretim Yapan Hayvancılık İşletmelerinin Sosyoekonomik Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 18(2): 69 – 78
- Kara A, Kızıloğlu S. 2012. Erzurum'da Meraya Dayalı Üretim Yapan Hayvancılık İşletmelerinin Sosyoekonomik Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 18(2): 69 – 78.
- Karabacak A, Boztepe S. 2007. Yağlı Kuyruklu Ve Yağsız İnce Kuyruklu Koyun Irklarının Besi Performanslarının Karşılaştırılması. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(42): 89-95.
- Karabacak A, Boztepe S. 2008. Yağlı Kuyruklu Ve Yağsız İnce Kuyruklu Koyun Irklarının Kesim Ve Karkas Özellikleri. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(45): 75-82.
- Karakaya E, Kızıloğlu S. 2014. Küçükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Örgütlenme Yapısı Bingöl İli Örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(4): 552–560.
- Kaymakçı M, Eliçin A, Tuncel E, Pekel E, Karaca O, Işın F, Taşkın T, Aşkın Y, Emsen H, Özder M, Selçuk E, Sönmez R. 2000. Türkiye'de Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliği. *Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi*. 17-21 Ocak 2000. Ankara.
- TÜİK. 2015. www.tuik.gov.tr.
- Yılmaz H. 2010. Süt Sığırcılığında Kooperatifler Aracılığıyla Desteklemenin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Basılmamış Doktora Tezi*.