



Afyonkarahisar İlinde Patates Üreticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Pazarlama Sorunları

Bektaş KADAKOĞLU^{1*}, Bahri KARLI¹

¹Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta-Türkiye

*Sorumlu yazar: bektaskadakoğlu@isparta.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Alınış tarihi: 23/09/2021

Kabul tarihi: 27/10/2021

Anahtar Kelimeler: Afyonkarahisar, Patates, Pazarlama sorunları, Sosyo-demografik, Tarımsal pazarlama,

ÖZET

Bu çalışmada, Afyonkarahisar ili; Sandıklı ve Şuhut ilçelerinde patates üretiminin yoğun olarak yapıldığı yerlerde patates üreten işletmelerin sosyo-demografik yapısı ve pazarlama sorunları ortaya konularak, bu sorunlara yönelik öneriler üzerinde durulmuştur. Çalışmadaki işletmeler tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Ana materyale ait veriler 2019 üretim döneminde patates üretimi yapan 79 adet işletmeden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; ortalama işletme genişliği 34.67 dekar, üreticilerin ortalama yaşı 47.65 yıl, ortalama eğitim seviyeleri 8.27 yıl, çiftçilik deneyim süreleri 25.78 yıl, patates üretim deneyim süreleri 19.14 yıl ve işletmelerin ortalama hane genişliği 5.07 kişi olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %83.54'ünün patates pazarlamasında sorun yaşadığı ve bu sorunların temel nedeninin karşılıksız çekler ve paralarının ödenmemesi (%68.18) olduğu belirlenmiştir. Patates üreticilerinin eğitim seviyelerinin ve patates üretim deneyim sürelerinin yüksek olması sebebiyle üreticilere üretim ve pazarlama konusunda eğitimler verilmesi durumunda, üretimden satışa kadar geçen her aşamada daha verimli bir patates üretimi gerçekleştirilebilir. Ayrıca, devlet kurum ve kuruluşlarının uygun zamanlarda patates alımı yapması, bölge halkı için önemli bir geçim kaynağı ürünü olan patatesin pazarlama esnasında ortaya çıkabilecek sorunları azaltacağı düşünülmektedir.

Socio-Demographic Characteristics and Marketing Problems of Potato Producers in Afyonkarahisar Province

ARTICLE INFO

Received: 23/09/2021

Accepted: 27/10/2021

Keywords: Afyonkarahisar, Potatoes, Marketing problems, Socio-demographic, Agricultural marketing,

ABSTRACT

In this study, it was emphasized that the socio-demographic structure and marketing problems of potato producing enterprises in Afyonkarahisar province, Sandıklı and Şuhut districts, where potato production is intense, and propose suggestions for these problems. The enterprises were determined according to the stratified random sampling method. The data of the main material were obtained by face-to-face survey method from 79 enterprises producing potatoes in the 2019 production period. According to the research findings, It has been determined that the average farm width, age of producers, education level are 34.67 decares, 47.65 years, and 8.27 years, respectively. The farming and potato production experience period 25.78 years and 19.14 years, respectively. The average household size of the enterprises was 5.07 people. It was determined that 83.54% of the enterprises in potato marketing possessed problems that were primarily bad checks and non-payment of their money (68.18%). Due to the high level of education and potato production experience of potato producers, more efficient potato production is likely to eventuate at every stage from production to sales, provided that the producers are trained on production and marketing. In addition, it is considered that the state institutions and organizations purchasing potatoes at appropriate times will reduce the problems that may arise during the marketing of potatoes, which is a significant source of income for the people living in the region.

1. Giriş

Patates bitkisel ürünler içerisinde tarımsal sanayi için temel hammadde kaynağı olarak kullanılan endüstri bitkileri grubunda nişasta ve şeker bitkileri içerisinde değerlendirilmektedir. Endüstri bitkileri; nişasta ve şeker bitkileri, yağlı tohum bitkileri, tıbbi ve aromatik bitkiler, keyif bitkileri ve lif bitkileri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Oral & Şengül, 2013). Türkiye'de 2019 yılında 2.07 milyon hektar alanda endüstri bitkileri üretimi yapılmış olup endüstri bitkilerinin toplam tarımsal ekim alanları içerisindeki payı %10.50'dir. Endüstri bitkileri içerisinde ise patates 140 897 hektar alan ve %6.81'lik pay ile

ayçiçeği, pamuk ve şeker pancarından sonra gelmektedir. Afyonkarahisar ili patates ekim alanı bakımından Niğde, üretim miktarı bakımından ise Niğde ve Konya illerinden sonra gelmektedir. Türkiye patates ekim alanlarının %10.36'sı, üretim miktarının ise %10.60'ı Afyonkarahisar ilinde gerçekleşmektedir (TÜİK, 2020a).

Tarımsal pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süreçte; arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerinin zamansal, yersel ve şekilsel durumlarını incelemekte ve kapsamaktadır. Dolayısıyla tarımsal pazarlama hem üretim faaliyetinin hem ürünlerin satış

organizasyonunun hem de ürün fiyatlarının oluşumunda rol oynamaktadır (Güneş, 1996).

Dünyada ve Türkiye’de patates işletmelerinin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlendiği ve pazarlamasının ele alındığı çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Konak & Işık, 1985; Pandit vd., 2003; Şahin, 2003; Timpanaro, 2003; Tunçtürk vd., 2007; Çalışkan vd., 2010; Tok & Davran, 2010; Hameed & Sawicka, 2017; Schulte-Geldermann, 2017; Kınıklı vd., 2019; Imani vd., 2021; Jahan vd., 2021).

Ancak, bölgede patates üreten işletmelerin sosyo-demografik özelliklerinin, mevcut pazar yapısının ve pazarlama sorunlarının belirlendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile önemli bir patates üretim bölgesi olan Afyonkarahisar ilindeki patates işletmelerinin sosyo-demografik özellikleri irdelenmiş, patates pazarlamasında yaşanan sorunlar ortaya konulmuştur.

2. Materyal ve Metot

2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Afyonkarahisar ili Sandıklı ve Şuhut ilçelerinde üretim yapan 79 patates üreticisinden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket görüşmeleri 2020 yılında gerçekleştirilmiş olup veriler 2019 yılı üretim dönemini kapsamaktadır. Araştırmanın ikincil verilerini ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB), Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)’ndan elde edilen veriler ile konu ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda önceden yapılmış araştırma, yayın, rapor, belge ve inceleme sonuçları oluşturmaktadır.

2.2. Yöntem

Afyonkarahisar ili Sandıklı ve Şuhut ilçe Tarım ve Orman Müdürlüklerinin kayıtlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Afyonkarahisar ili toplam patates ekim alanı (%55.04) ve üretim miktarı (%53.89) bakımından ilk iki sırada yer alan Sandıklı ve Şuhut ilçeleri araştırma bölgesi olarak belirlenmiştir. Anket görüşmesi yapılacak örnek işletme sayısının belirlenmesinde tabakalı örnekleme yöntemlerinden Neyman Yöntemi kullanılmıştır (Yamane, 2001). Ana kitleyi temsil edecek örnek sayısı “1” numaralı eşitlik yardımıyla hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(\sum N_h S_h)^2}{N^2 + D^2 + \sum N_h S_h^2} \quad (1)$$

Eşitlikte: n: örnek hacmini, N: Ana kitledeki toplam birim sayısını, N_h : h. tabakadaki birim sayısını, S_h : h. tabakanın standart sapmasını, S_h^2 : h. tabakanın varyansını, D^2 : d^2/z^2 , d^2 : ana kitle ortalamasından izin verilen hata miktarını, (ortalamadan %10 sapma), z^2 : izin verilen güvenlik sınırının dağılım tablosundaki değerini (%99 güven sınırı öngörülmüştür) göstermektedir. Ana kitleyi temsil eden örnek sayısı 79 olarak hesaplanmıştır.

İşletmeler hesaplanan örnek sayısından hareketle popülasyondan tesadüfi olarak seçilmiştir. İşletmeler

patates ekim alanı genişliklerine göre üç tabakaya ayrılmıştır. İşletmeleri tabakalara dağıtımını “2” numaralı eşitlik yardımıyla yapılmıştır (Çiçek & Erkan, 1996).

$$n_h = \frac{N_h S_h}{\sum N_h S_h} \times n \quad (2)$$

Eşitlikte: N_h : her tabakaya seçilen örnek sayısı, n: toplam örnek sayısını ifade etmektedir.

Hesaplama sonucuna göre I. tabaka 20 işletme (25.00 dekar ve altı), II. tabakada 13 işletme (25.01-75.00 dekar arası) ve III. tabakada 46 işletme (75.01 dekar ve üzeri) olmak üzere toplamda 79 işletme üç tabakaya ayrılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. İşletmelerin sosyo-demografik özellikleri

İşletmelerde patates üreticilerinin ortalama yaşı 47.65 yıl olarak belirlenmiştir. I. tabakada işletmecisi yaşı 53.55 yıl, II. tabakada 45.54 yıl ve III. tabakada 45.67 yıl olarak tespit edilmiştir. İşletmelerde üreticilerin ortalama eğitim düzeyi 8.27 yıl olarak belirlenmiştir. I. tabakada üretici eğitim düzeyi 7.00 yıl, II. tabakada 7.92 yıl ve III. tabakada 8.91 yıl olarak tespit edilmiştir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın (UNDP, 2020) raporuna göre 2019 yılında Türkiye’de ortalama eğitim seviyesinin 8.10 yıl olduğu bildirilmiştir. Buna göre görüşülen işletmelerdeki patates üreticilerinin eğitim düzeyi Türkiye ortalamasının üzerinden yer almaktadır. İşletme ölçeği arttıkça patates üreticilerinin eğitim seviyesinin arttığı belirlenmiştir. Üreticilerin ortalama çiftçilik deneyim süresi 25.78 yıl, I. tabakada 28.05 yıl, II. tabakada 24.46 yıl ve III. tabakada 25.17 yıl olarak tespit edilmiştir. Üreticilerin patates faaliyet kolunda ortalama deneyim süresi 19.14 yıl, I. tabakada 19.50 yıl, II. tabakada 18.77 yıl ve III. tabakada 19.09 yıl olarak belirlenmiştir (Çizelge 1).

Afyonkarahisar ili Sultandağı ve Çay ilçelerinde, Konya ili Akşehir ve Doğanhisar ilçelerinde yapılan bir çalışmada, vişne üretimi yapan işletmecilerin ortalama yaşını 46.07 yıl, eğitim sürelerini 8.63 yıl, çiftçilik deneyim sürelerini 18.70 yıl ve vişne deneyim sürelerini 18.29 yıl olarak tespit etmiştir (Gül & Öktem, 2017). Üreticilerin yaş ve eğitim durumlarının benzer olduğu bulunmuştur. Çiftçilik deneyim süresi ise diğer çalışmaya göre (Gül & Öktem, 2017) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 1. İşletmelerde üreticinin yaşı, eğitim durumu ve deneyimi

Table 1. The age, education and experience of the farmers in enterprises

Tabaka	Yaş	Eğitim	Çiftçilik deneyimi	Patates deneyimi
I	53.55	7.00	28.05	19.50
II	45.54	7.92	24.46	18.77
III	45.67	8.91	25.17	19.09
İÖ	47.65	8.27	25.78	19.14

İşletmelerde ortalama hane halkı büyüklüğü 5.07 kişidir. Ortalama hane halkı büyüklüğü I. tabakadaki işletmelerde 4.00 kişi, II. tabakadaki işletmelerde 5.15 kişi, III. tabakadaki işletmelerde 5.52 kişi olarak tespit edilmiştir.

İşletme ölçeği arttıkça işletmelerde hane halkı büyüklüğünün arttığı belirlenmiştir (Çizelge 2).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020b) verilerine göre 2019 yılında Türkiye’de ortalama hane halkı büyüklüğü 3.35 kişi, Afyonkarahisar ilinde ise 3.39 kişi olarak bildirilmiştir. Araştırma bulgusuna göre görüşülen işletmelerin hane halkı büyüklüğü Türkiye ve Afyonkarahisar ili ortalamasından yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun nedeni ise kırsal alanda hane halkı büyüklüğünün kentlere göre daha yüksek olması ve araştırmanın kırsal alanda yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

İşletmelerin hane halkı nüfusunun %50.10’unu erkekler, %49.90’ını kadınlar oluşturmaktadır. İşletmeler ortalamasında hane halkı büyüklüğünün %5.52’si 0-6 yaş, %18.15’i 7-14 yaş, %45.96’sı 15-49 yaş, %30.37’si ise 50 yaş ve üzerindedir (Çizelge 2). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020c) verilerine göre 2019 yılında araştırma bölgesi olan Afyonkarahisar ili Sandıklı ve Şuhut ilçe nüfuslarının %49.87’si 15-49 yaş grubunda, %27.44’ü ise 50 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı bildirilmiştir.

Çizelge 2. İşletmelerde yaş gruplarına göre aile nüfusu
Table 2. Family population by age groups in enterprises

Tabaka	0-6	7-14	15-49	50+	Kadın	Erkek	Toplam
	N (kişi)						
I	0.30	0.35	1.60	1.75	2.20	1.80	4.00
II	0.31	1.00	2.46	1.38	2.46	2.69	5.15
III	0.26	1.15	2.61	1.50	2.70	2.82	5.52
İÖ	0.28	0.92	2.33	1.54	2.53	2.54	5.07
	Oran (%)						
I	7.50	8.75	40.00	43.75	55.00	45.00	100.00
II	6.02	19.42	47.77	26.79	47.77	52.23	100.00
III	4.71	20.83	47.28	27.18	48.91	51.09	100.00
İÖ	5.52	18.15	45.96	30.37	49.90	50.10	100.00

İşletmelerde hane halkının %2.30’unun okuma yazma bilmediği, %6.05’inin ise okuma yazma bildiği, fakat herhangi bir eğitim düzeyine sahip olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerde hane halkının %36.74’ü ilkokul mezunu, %32.15’i ortaokul mezunu, %19.83’ü lise mezunu, %0.63’ü ön lisans mezunu ve %2.30’u lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. İşletme ölçeği arttıkça işletmelerde hane halkının eğitim seviyesinin arttığı belirlenmiştir (Çizelge 3).

Akçapınar (2007) tarafından yapılan çalışmada, işletme nüfusunun %6.09’unun okuryazar olmadığı, %54.48’inin ilkokul mezunu, %14.21’inin ortaokul mezunu, %13.88’inin lise mezunu, %3.05’inin ise ön lisans ve lisans mezunu olduğunu bildirmiştir.

Karamürsel (2010) tarafından yapılan çalışmada, işletme nüfusunun %2.41’inin okuryazar olmadığı, %58.98’inin ilk ve ortaokul mezunu, %27.61’inin lise mezunu, %10.19’unun ise ön lisans ve lisans mezunu olduğunu bildirmiştir.

Tüm işletmelerin cep telefonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020d) verilerine göre 2019 yılında Türkiye’de cep telefonu

Araştırma bulgusu ile araştırma bölgesinin TÜİK verileri birbirine yakın bulunmuştur.

Akçapınar (2007) tarafından Afyonkarahisar ili Şuhut ilçesinde yapılan çalışmada, sulu tarım yapan işletmelerin işletme başına nüfusu 5.91 kişi bulunmuştur. Nüfusun %68.70’ini 15-49 yaş aralığındaki genç ve aktif nüfustan oluşturduğunu bildirmiştir. Toplam nüfusun %51.44’ü erkek, %48.56’sı kadınlardan oluşmaktadır.

Karamürsel (2010) tarafından Afyonkarahisar ili Sultandağı ve Çay ilçelerinde yapılan çalışmada, erik işletmelerinin işletme başına nüfusu 4.01 kişi bulunmuştur. Nüfusun %55.11’ini 15-49 yaş aralığındaki genç ve aktif nüfustan oluşturduğunu bildirmiştir. Toplam nüfusun %51.12’si erkek, %48.88’i kadınlardan oluşmaktadır.

Öktem (2018) tarafından yapılan çalışmada, işletme başına nüfusu 4.16 kişi bulunmuştur. Nüfusun %62.89’unun 15-49 yaş aralığında, %17.60’ının 50 yaş ve üzerinde olduğunu bildirmiştir. Toplam nüfusun %54.70’i kadın, %45.30’u erkeklerden oluşmaktadır.

sahiplik oranı %98.70 olarak bildirilmiştir. İşletmelerde kredi kartına sahiplik oranı %94.94 olarak belirlenmiştir. I. tabakada %95.00, II. tabakada %92.31 ve III. tabakada %95.65 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerde otomobil sahiplik oranı %91.14 olarak belirlenmiştir. I. tabakada %100.00, II. tabakada %92.31 ve III. tabakada %86.96 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerde bilgisayar sahiplik oranı %45.57 olarak belirlenmiştir. I. tabakada %25.00, II. tabakada %23.08 ve III. tabakada %60.87 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020d) verilerine göre 2019 yılında Türkiye’de taşınabilir bilgisayar sahiplik oranı %48.70 olarak bildirilmiştir. Bilgisayar sahiplik durumunun araştırma bulguları ile Türkiye ortalaması birbirine yakın bulunmuştur. İşletmelerde internet sahiplik oranı %46.84 olarak belirlenmiştir. I. tabakada %25.00, II. tabakada %23.08 ve III. tabakada %63.04 olarak tespit edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020d) verilerine göre 2019 yılında Türkiye’de hanelerde internet erişimi %88.30 olarak bildirilmiştir. Araştırma kırsal alanda yapıldığı için işletmelerin internete erişimleri kısıtlıdır. Bu sebeple internet sahiplik oranları düşüktür. Araştırma bulgusuna

göre işletmelerde bilgisayar ve internet sahiplik oranlarının birbirlerine yakın olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin %89.97'sinin sosyal güvencelerinin olduğu, %10.13'ünün ise sosyal güvencelerinin olmadığı tespit

edilmiştir. Sosyal güvence durumu, I. tabakada %90.00, II. tabakada %92.31 ve III. tabakada %89.13 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 3. İşletmelerdeki nüfusun eğitim düzeyi
Table 3. Education level of the population in enterprises

Tabaka	Okuryazar değil	Okuryazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Toplam
	N (kişi)							
I	0.25	0.25	1.75	0.85	0.55	0.00	0.05	3.70
II	0.15	0.15	2.15	1.62	0.77	0.00	0.00	4.84
III	0.04	0.35	1.65	1.83	1.17	0.04	0.17	5.25
İÖ	0.11	0.29	1.76	1.54	0.95	0.03	0.11	4.79
Oran (%)								
I	6.76	6.76	47.30	22.97	14.86	0.00	1.35	100.00
II	3.10	3.10	44.42	33.47	15.91	0.00	0.00	100.00
III	0.76	6.67	31.43	34.85	22.29	0.76	3.24	100.00
İÖ	2.30	6.05	36.74	32.15	19.83	0.63	2.30	100.00

Çizelge 4. İşletmelerin çeşitli varlıklara sahiplik durumlarının payları

Table 4. The status of ownership of various assets of enterprises

Tabaka	Cep telefonu	Kredi kartı	Otomobil	Bilgisayar	İnternet
	Oran (%)				
I	100.00	95.00	100.00	25.00	25.00
II	100.00	92.31	92.31	23.08	23.08
III	100.00	95.65	86.96	60.87	63.04
İÖ	100.00	94.94	91.14	45.57	46.84

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK, 2021) verilerine göre 2019 yılında Türkiye nüfusunun %85.00'inin sosyal güvencesinin olduğu bildirilmiştir. Ayrıca Türkiye'de 2019 yılında toplam sosyal sigortalıların (aktif sigortalılar, pasif sigortalılar ve bunlara bağımlı olan kişiler) sayısının 70 284 660 kişi, Afyonkarahisar ilinde toplam sigortalıların sayısının 640 678 kişi ve Afyonkarahisar ilinin nüfusunun %87.83'ünün sosyal güvencesi olduğu bildirilmiştir. Araştırma bulguları ile Türkiye ve Afyonkarahisar ili ortalamaları birbirine yakın bulunmuştur.

Çizelge 5. İşletmecilerin sosyal güvence durumu

Table 5. Social security status of the entrepreneurs

Tabaka	Var	Yok	Toplam
	Oran (%)		
I	90.00	10.00	100.00
II	92.31	7.69	100.00
III	89.13	10.87	100.00
İÖ	89.87	10.13	100.00

İşletmelerin %26.58'sinin sosyal güvenlik kapsamında emekli olduğu, %73.42'sinin ise emekli olmadığı tespit edilmiştir. Emeklilik durumu, I. tabakada %50.00, II. tabakada %7.69 ve III. tabakada %21.74 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 6).

Türkiye'de 2019 yılında emekli sayısı 12 977 719 kişidir ve emeklilerin toplam ülke nüfusa oranı %15.61'dir. Afyonkarahisar ilinde ise 2019 yılında emekli sayısı 118 687 kişidir ve emeklilerin toplam il nüfusuna oranı %16.27'dir (SGK, 2021). Araştırma bulgularının Türkiye

ve Afyonkarahisar ili ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Emeklilik durumları tabakalara göre incelendiğinde en yüksek oran I. tabakadaki işletmelerde, en düşük oran II. tabakadaki işletmelerde olduğu belirlenmiştir. Bu durum I. tabakadaki işletmecilerin yaş ortalamalarının yüksek olması ve II. tabakadaki işletmecilerin yaş ortalamasının düşük olmasıyla açıklanabilir.

Çizelge 6. İşletmecilerin emeklilik durumu

Table 6. Retirement status of entrepreneurs

Tabaka	Evet	Hayır	Toplam
	Oran (%)		
I	50.00	50.00	100.00
II	7.69	92.31	100.00
III	21.74	78.26	100.00
İÖ	26.58	73.42	100.00

İşletmelerin %27.85'inin tarım sektörü dışında da iş yaptığı belirlenmiştir. Tarım sektörü dışında iş yapan işletmelerin oranı I. tabakada %45.00, II. tabakada %7.69 ve III. tabakada %26.09 olarak belirlenmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. İşletmelerin tarım dışı iş yapma durumları

Table 7. Non-agricultural business situations of enterprises

Tabaka	Evet	Hayır	Toplam
	Oran (%)		
I	45.00	55.00	100.00
II	7.69	92.31	100.00
III	26.09	73.91	100.00
İÖ	27.85	72.15	100.00

3.2. İşletmelerin tarımsal örgütlenme durumu

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 11 834 adet birim kooperatifi bulunmakta ve bu kooperatiflere üye sayısı 3 616 984 kişidir (Anonim, 2021). Tarım sektöründe yeterli sayıda kooperatifin olduğu görülmektedir.

Türkiye'de tarımsal kooperatiflerin tarımsal ürün ticareti içerisindeki payı yaklaşık %10 olup Avrupa Birliği'nde bu oran %50 seviyelerindedir (Karlı vd., 2018). Türkiye'de tarımsal örgütler sayısal olarak yeterli fakat etkinlik olarak gelişmiş ülkelere göre yetersiz durumdadır. Patates üretiminde de mevcut kooperatifler etkin çalışmamaktadır (Kadakoğlu & Karlı, 2021).

İşletmelerin %63.29'unun kooperatif üyesi olduğu, %36.71'inin ise kooperatif üyesi olmadığı belirlenmiştir. I. tabakadaki işletmelerin %55.00'inin kooperatif üyesi olduğu %45.00'inin kooperatif üyesi olmadığı, II. tabakadaki işletmelerin %38.46'sının kooperatif üyesi olduğu %61.54'ünün kooperatif üyesi olmadığı, III. tabakadaki işletmelerin %73.91'inin kooperatif üyesi olduğu %26.09'unun kooperatif üyesi olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 8).

Çizelge 9. İşletmelerin patates satış yeri
Table 9. Potato sales place of enterprises

Tabaka	Tarla	Tarla ve Depo	Depo	Toplam
	Oran (%)			
I	80.00	15.00	5.00	100.00
II	84.62	15.38	0.00	100.00
III	52.18	41.30	6.52	100.00
İÖ	64.56	30.38	5.06	100.00

İşletmelerin %17.72'si patatesi peşin, %69.62'si hem peşin hem vadeli, %12.66'sı ise vadeli olarak patatesi satmaktadır. I. tabakadaki işletmelerin 35.00'i peşin, %60.00'i peşin ve vadeli, %5.00'i vadeli, II. tabakadaki

Çizelge 8. İşletmelerin tarımsal kooperatiflere üyelik durumu

Table 8. Membership status of enterprises in agricultural cooperatives

Tabaka	Evet	Hayır	Toplam
	Oran (%)		
I	55.00	45.00	100.00
II	38.46	61.54	100.00
III	73.91	26.09	100.00
İÖ	63.29	36.71	100.00

3.3. İşletmelerde patates pazarlama kanalı

Türkiye'de tarımsal pazarlama sistemi ürünler bazında çeşitlilik göstermektedir. Tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları kamu kurum ve kuruluşları, tarımsal kooperatifler ve özel sektörden oluşmaktadır. Sistem ağırlıklı olarak özel sektör aracılığıyla işlemektedir (Emeksiz vd., 2005).

İşletmelerin %64.56'sı patatesi tarlada, %30.38'i hem tarlada hem depoda, %5.06'sı ise depodan patatesini satmaktadır. I. tabakadaki işletmelerin %80.00'i tarladan, %15.00'i tarla ve depodan, %5.00'i ise depodan, II. tabakadaki işletmelerin %84.62'si tarladan, %15.38'i tarla ve depodan, III. tabakadaki işletmelerin %52.18'i tarladan, %41.30'u tarla ve depodan, %6.52'si ise depodan patates satışını gerçekleştirmektedir (Çizelge 9).

İşletmelerin %23.08'si peşin, %61.54'ü peşin ve vadeli, %15.38'i vadeli, III. tabakadaki işletmelerin %8.70'i peşin, %76.08'i peşin ve vadeli, %15.22'si ise vadeli patates satışını gerçekleştirmektedir (Çizelge 10).

Çizelge 10. İşletmelerin patates satış şekli
Table 10. Potato sales forms of enterprises

Tabaka	Peşin	Peşin/Vadeli	Vadeli	Toplam
	Oran (%)			
I	35.00	60.00	5.00	100.00
II	23.08	61.54	15.38	100.00
III	8.70	76.08	15.22	100.00
İÖ	17.72	69.62	12.66	100.00

Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarlamasında dağıtım kanalları ürünlere göre farklılık gösterse de genellikle üretici-aracı-tüketici şeklindedir (Yurdakul, 1998). Aracı olarak adlandırılan bölümde tarım kooperatifleri, perakendeciler, işleyiciler (sanayiciler), toptancılar ve komisyoncular (simsarlar) yer almaktadır.

Tarımsal üretimde üretim alanları ile tüketiciler genellikle birbirlerinden uzaktırlar. Bu durumda tüketicilerin talepleri

belirli araçlar ile üreticilere ulaştırılmaktadır. Tüketicilerin talepleri perakendeci, toptancı, işleyici, tüccar aracılığı ile üreticiye ulaştırılmaktadır (Güneş, 1996). Patates üretiminde de üreticilerin pazarlama tercihleri tüccar, sanayici, komisyoncu, pazarcı ve tüketici şeklindedir. İşletmelerin %68.35'i tüccara, %16.46'sı komisyoncuya, %7.60'ı fabrikaya, %5.06'sı pazarcıya ve %2.53'ü doğrudan tüketiciye patatesini sattığı tespit edilmiştir (Çizelge 11).

Çizelge 11. İşletmelerin patates pazarlama tercihleri
Table 11. Potato marketing preferences of enterprises

Tabaka	Tüccar	Komisyoncu	Fabrika/Sanayici	Pazarıcı	Tüketici	Toplam
	Oran (%)					
I	60.00	0.00	10.00	20.00	10.00	100.00
II	76.92	0.00	23.08	0.00	0.00	100.00
III	69.57	28.26	2.17	0.00	0.00	100.00
İÖ	68.35	16.46	7.60	5.06	2.53	100.00

İşletmelerin %39.24'ü iyi fiyat vermesinden, %35.44'ü güvenmesinden, %15.19'u peşin ödeme yapmasından, %7.60'ı sözleşmeli üretim olduğu için alıcıyı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin %2.53'ünün ise hem üretici hem satıcı olduğu belirlenmiştir. I. tabakadaki

işletmelerin %30.00'u, II. tabakadaki işletmelerin %38.46'sı alıcıya güvendiği için, III. tabakadaki işletmelerin %52.17'si ise alıcıları iyi fiyat vermesinden dolayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Çizelge 12).

Çizelge 12. İşletmelerin alıcıyı tercih etme durumu
Table 12. The situations in which enterprises prefer the buyer

Tabaka	İyi Fiyat Vermesi	Güvenmesi	Peşin Ödeme Yapması	Sözleşmeli Üretim Olması	Alıcı Kendisi	Toplam
	Oran (%)					
I	25.00	30.00	25.00	10.00	10.00	100.00
II	15.38	38.46	23.08	23.08	0.00	100.00
III	52.17	36.96	8.70	2.17	0.00	100.00
İÖ	39.24	35.44	15.19	7.60	2.53	100.00

3.4. İşletmelerde patates pazarlama sorunları

Tarımsal üretimin; doğal koşullara bağlı olması, risk ve belirsizliklerin fazla olması, ürünlerin depolama sürelerinin kısıtlı olması gibi kendine has özelliklerinden dolayı ürünlerin pazarlanmasında birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin %83.54'ünün patatesi pazarlama esnasında sorun yaşadığı, %16.46'sının ise sorun yaşamadığı tespit edilmiştir. I. tabakadaki işletmelerin %50.00'si, II. tabakadaki işletmelerin %76.92'si ve III. tabakadaki işletmelerin ise tamamının sorun yaşadığı belirlenmiştir (Çizelge 13).

Patates pazarlamasında sorun yaşayan işletmeler pazarlama sorunları olarak; çeklerinin karşılıksız çıkması/paralarını alamamaları, işleyicilerin sözleşmeye

uymamaları, bölgede yeterli sayıda alıcıyı bulamamaları ve diğer sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %68.18'i çeklerin karşılıksız çıktığını ve paralarını alamadıklarını, %18.18'i yeterli sayıda alıcı bulamadıklarını, %4.55'i alıcının sözleşme şartlarına uymadığını ve %9.09'unun diğer sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir (Çizelge 14).

Çizelge 13. İşletmelerin patates pazarlamasında sorun yaşama durumları

Tabaka	Evet	Hayır	Toplam
	Oran (%)		
I	50.00	50.00	100.00
II	76.92	23.08	100.00
III	100.00	0.00	100.00
İÖ	83.54	16.46	100.00

Çizelge 14. İşletmelerin pazarlamada yaşadığı sorunların dağılımı
Table 14. Distribution of problems faced by enterprises in marketing

Tabaka	Karşılıksız Çek/Parasını Alamama	Yeterli Alıcının Bulunmaması	Sözleşmeye Uyulmaması	Diğer Sorunlar	Toplam
	Oran (%)				
I	60.00	20.00	00.00	20.00	100.00
II	60.00	30.00	10.00	0.00	100.00
III	71.73	15.22	4.35	8.70	100.00
İÖ	68.18	18.18	4.55	9.09	100.00

4. Sonuç

Araştırma sonucuna göre işletmecilerin ortalama yaşı 47.65 yıldır. Diğer bölgelerde ve farklı üretim faaliyetinde bulunan işletmecilere göre patates üretimi yapan çiftçilerin yaşı daha yüksektir. Bölgede patates üreticilerinin %41.77'si ilköğretim mezunu olup eğitim sürelerini 8.27 yıldır. İşletmelerdeki patates üreticilerinin eğitim düzeyi

Türkiye ortalamasının üzerinden yer almaktadır. Bölgedeki üreticilerin hane genişliği 5.07'dir. Bunların %50.10'u erkek, %49.90'ı ise kadındır. Çalışma sahasındaki üreticilerin patates üretimi deneyim süresi ortalama 19.14 yıldır.

İşletmelerin %83.54'ünün pazarlamada sorun yaşadığını ve bu sorunun temel nedeninin karşılıksız çekler ve

paralarının ödenmemesi (%68.18) olduğu belirlenmiştir. Patates üretimi bölgenin tarımsal üretimi ve bölge halkının geliri için önemli bir üründür. Pazarlama esnasında yaşanan sorunlar üreticilerin gelirinde azalmaya neden olmaktadır. Üretimden satışa kadar geçen her aşamada daha verimli bir üretim için bölgedeki patates üreticilerine üretim ve pazarlama konusunda eğitimler verilebilir. Bunun yanı sıra devlet kurum ve kuruluşları uygun zamanlarda patates alımı yaparsa pazarlama sorunlarının azalacağı düşünülmektedir.

Patates üretimi için özellikle pazara erişim noktasında politikaların oluşturulması ve mevcut politikaların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca patates üreticileri, patates ürünü özelinde etkin çalışan patates üreticileri birliği veya kooperatifi kurarak üretimlerini ve patatesin pazarlanmasını daha verimli hale getirebilirler.

Son olarak patates bölge halkı için önemli bir geçim kaynağıdır ve üreticilerin karşılaştıkları sorunların çözülmesi hem bölgenin tarımsal üretimi için hem çiftçilerin geliri için önem arz etmektedir.

5. Teşekkür

Bu çalışma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2019-YL1-0043 numaralı proje ile desteklenen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Araştırma için etik kurul izni Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26/02/2021 tarihli ve 4 numaralı kararı ile alınmıştır.

Bu çalışma XIV. Uluslararası Katılımlı Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. (15-17 Eylül 2021, Aydın, Türkiye)

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makalenin hazırlanmasında eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

6. Kaynaklar

- Akçapınar, M. C. (2007). Afyon İli Şuhut Ovası Sulama Organizasyonlarında Sulama Suyu Fiyatlandırma Yaklaşımları ve Üretim Maliyeti Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 117 s.
- Anonim (2021). *Tarımsal Örgütlenme Tablosu*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. Erişim tarihi: 25.03.2021. <https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Link/33/Tarimsal-Orgutlenme-Tablosu>.
- Çalışkan, M. E., Onaran, H., & Arıoğlu, H. (2010). Overview of the Turkish potato sector: challenges, achievements and expectations. *Potato Research*, 53(4), 255-266.
- Çiçek, A., & Erkan, O. (1996). *Tarım ekonomisinde araştırma ve örneklem yöntemleri*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları, Tokat.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., & Taşdan, K. (2005). Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. *VI. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi*, 1155-1172.

- Gül, M., & Öktem, H. (2017). Marketing structure and problems of sour cherry farmers: Afyonkarahisar and Konya province example. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 17(2), 147-156.
- Güneş, T. (1996). *Tarımsal pazarlama*. T.C. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 1467, Ders Kitapları Yayın No: 435, Ankara.
- Hameed, T. S., & Sawicka, B. (2017). Production and marketing problems of potato growers. *International Journal of Current Research*, 9(5), 49729-49732.
- Imani, B., Allahyari, M. S., Bondori, A., Emami, N., & El Bilali, H. (2021). Adoption of organic potato production in Ardabil Plain, Iran: an application of the extended theory of planned behaviour. *Potato Research*, 64(2), 177-195.
- Jahan, S., Hossain, M. A., Habib, M. A., Rimi, S. A., & Islam, M. S. (2021). Marketing problems of potato farmers in Munshigonj District of Bangladesh. *Research in Agriculture Livestock and Fisheries*, 8(1), 33-40.
- Kadakoğlu, B., & Karlı, B. (2021). Türkiye'de patates üretimi, ihracatı ve destekleme politikalarının değerlendirilmesi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 7-16.
- Karamürsel, D. (2010). Afyon'da Erik Üretimi Yapan İşletmelerin Yapısal Durumu ve Gelişme Olanakları. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 139 s.
- Karlı, B., Gül, M., Kadakoğlu, B., & Karadağ Gürsoy, A. (2018). Türkiye'de tarımda üretici örgütlenmesinin önemi ve gelişimi. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, (Özel Sayı)*, 318-329.
- Kınıklı, A. G. F., Adanacioğlu, H., Yılmaz, Z. M. C., & Özer, Z. M. G. (2019). Patateste Pazarlama Kanallarına Göre Satış Fiyatlarının Karşılaştırılması: İzmir İli Ödemiş İlçesi Örneği. *XII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreleri Serisi*, 471-476.
- Konak, K., & Işıklı, E. (1985). İzmir'de, özellikle Ödemiş'te, patates üretimi, pazarlaması ve tüketimi üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 63-77.
- Oral, N., & Şengül, H. (2013). Türkiye'de bitkisel üretim. Türkiye'de Tarımın Ekonomi-Politiği, 201-211.
- Öktem, H. (2018). Vişne Üretiminin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Yapısı: Afyonkarahisar ve Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 150 s.
- Pandit, A., Arora, R. K., & Sharma, H. C. (2003). Problems of potato marketing in India. *Indian Journal of Agricultural Marketing*, 17(2), 79-91.
- Schulte-Geldermann, E. (2017). Potato research in Africa to improve farmers' livelihoods: Priorities in crop improvement, seed system, crop management, nutritional value, policies and marketing. *Potato Research*, 60(3), 287-289.
- SGK (2021). *Sosyal Güvenlik Kurumu, Veri Uygulaması*. Erişim tarihi: 23.03.2021. <https://veri.sgk.gov.tr/>.
- Şahin, K. (2003). Ahlat ilçesinde patatesin pazarlama yapısı üzerine bir araştırma. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(2), 119-125.
- Timpanaro, G. (2003). Economic aspects and problems of the organic early potato production and market in Italy. *Acta Horticulturae*, 608, 109-116.
- Tok, N., & Davran, M. K. (2010). Adana İlinde erkenci patates üreten tarım işletmelerinin sosyo ekonomik yapısı ve sorunları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 16(2), 67-73.
- Tunçtürk, M., Şahin, K., & Eryiğit, T. (2007). Van ili Erciş ilçesinde patates yetiştiriciliğinin durumu üzerine bir araştırma. *Selçuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 21(42), 49-54.
- TÜİK (2020a). *Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel Üretim İstatistikleri*. Erişim tarihi: 05.06.2021. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>.
- TÜİK (2020b). *Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistiklerle Aile Araştırması*. Erişim tarihi: 26.03.2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Aile-2019-33730>.
- TÜİK (2020c). *Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. Erişim tarihi: 26.03.2021. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>.
- TÜİK (2020d). *Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Erişim tarihi: 23.03.2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679).
- UNDP (2020). *United Nations Development Programme, Human Development Report 2020, The Next Frontier Human Development*

- And The Anthropocene.* Erişim tarihi: 23.03.2021. <http://hdr.undp.org/en/2020-report>.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. Çev: Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, Esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yurdakul, O. (1998). *Tarım ürünleri pazarlaması*. T.C. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 127, Ders Kitapları Yayın No: A-39, Adana.