

Geliş Tarihi : 10.03.2003

Ahlat İlçesinde Patatesin Pazarlama Yapısı Üzerine Bir Araştırma

Kasım ŞAHİN⁽¹⁾

Özet: Bu çalışmada, Ahlat ilçesinde üretilen patatesin pazarlama yapısı incelenmiştir. Çalışmadaki veriler 3 köy ve 2 mahalledeki 51 tarım işletmesinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Veriler 2000 üretim yılına aittir. İşletme başına ortalama patates üretimi 200.9 ton'dur. İşletmelerde ortalama patates verimi 3.280 kg/da'dır. Üretilen patatesin büyük bir kısmının (%92,78) pazara sunulduğu belirlenmiştir. Patatesin %52.5'i tüccar ve %32.2'si komisyoncu aracılığı ile pazarlanmıştır. Ayrıca %5.1'i doğrudan tüketiciye aracısız olarak pazarlanırken, %10.2'si de yerel alıcılara satışı yapılmıştır. İlçede patates pazarlamasına yönelik bir çok sorunun olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Patates üretimi, pazarlama, pazarlama sorunları

A Study on Marketing Structure of Potato in Ahlat District

Abstract: In this study, marketing structure of potato in Ahlat district. The data used in the study obtained from 51 farm in 3 villages and 2 places by survey. The data belongs to 2000 production year. Average potato production per farm is 200.9 tons. The average productivity of potato is 3.280 kg/da. It was determined that the big amount of potato which is 92.78 percentage marketed. 52.5 percentage of potato produced marketed to whole buyer and 32.2 % marketed to middleman buyer. While 5.1 % of total production marketed directly to consumers, 10.2 % of production was sold to local buyers. Besides, it was determined that there are many problems in potato marketing in this district.

Key words: Potato production, marketing, problems of marketing

Giriş

Tarımsal üretimde amaç, mevcut ekolojik koşullara en iyi uyum gösteren bitkisel ve hayvansal ürünleri en ekonomik ve verimli şekilde yetiştirmektir.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nün verilerine göre, dünya gıda üretimi, dünya nüfusunun ihtiyacından %10 daha fazla olmasına rağmen, kalkınmakta olan ülkelerde halen beş kişiden biri açlıkla karşıya bulunmaktadır. Türkiye'de, kişi başına alınan kalori miktarının yüksek olmasına rağmen, protein, özellikle hayvansal protein tüketimi gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde bulunmaktadır (Şahin ve Yurdakul, 1996; Şahin, 2001).

Büyük bir üretim potansiyeli olan patates, hem insan beslenmesinde kullanılan hem de sanayide işlenen önemli bir hammadDEDİR. Son yıllarda artan işlenmiş ve dondurulmuş patates ürünleri bunun en açık göstergesidir.

Doğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin en geri kalmış bölgesidir. Bu yapı tarımsal üretim için de geçerlidir. Özellikle doğal ve ekolojik şartlar itibarıyla çeşitli hayvancılık faaliyetlerine elverişli olan bölgede hayvancılık da hayli gerilemiştir. Doğu Anadolu Bölgesi ile diğer bölgeler arasındaki dengesizliği gidermek ve kalkınmasını sağlamak için, kaynak mevcudu ve dağılımının bilinmesi önemlidir.

Kırsal alanda yaşayan halk geçimini genellikle tarımdan sağlamaktadır. Kullanılabilir arazi kaynakları sınırlı

olduğundan, kırsal kesimin hayat standardını yükseltmek ve daha iyi bir yaşam düzeyini sağlamak, tarımda sınırlı üretim kaynaklarından en iyi şekilde yararlanmakla mümkündür. Bunun için mevcut üretim yapısının bilinmesi zorunludur. Ancak bu durumda tarım ürünlerinin ülkenin tüketim, stok ve ihracat miktarlarına cevap verecek şekilde yetiştirilmesi, tarım ürünlerinin fiyatlarında kararlılık, çiftçi gelirlerinde artış ve tarımda uzmanlaşma sağlanabilir (Karlı, 1987). Arazilerin sınırlı olması nedeniyle, tarımsal üretim artışının daha çok birim alandan elde edilecek ürün artışlarıyla gerçekleşmesi mümkün görülmektedir. Bu durumda, tarım sektörüne gelişmiş teknolojilerin ve yeniliklerin hızla sokulması gerekmektedir. Tarımsal üretimin iklim koşullarına olan bağlılığının azaltılması ve bölge kaynaklarının rasyonel şekilde kullanılması da zorunludur.

Bitlis ili Ahlat ilçesi de, yörede patates üretiminde önemli bir konumdadır. Ahlat ilçesinde üretilen patates, başta Van gölü havzasında yer alan yerleşim yerleri olmak üzere tüm Doğu Anadolu Bölgesindeki illerde tüketilmektedir.

Bazı yıllarda üretim artmakta, yeterli talep bulamadığı zaman bu durum ciddi fiyat düşüşlerine neden olmaktadır. Özellikle ilçede depolama ve paketleme olanaklarının yetersiz oluşu da, ürünün kısa zamanda üretici elinden çıkması sonucunu doğurmaktadır.

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

İlçede patates pazarlaması konusunda eksiklikler olduğu bilinmektedir. Bu durumun ortadan kaldırılması için ciddi çalışmalara gereksinim vardır.

Araştırmada Ahlat ilçesindeki patates üretim ve pazarlama durumu incelenmiştir. Son yıllarda patates ekiliş alanlarındaki genişleme, üretim artışına yol açmış ve ciddi pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Yeterli talep olmadığı zaman, üretim artışları önemli ölçüde fiyat düşüşlerine neden olmaktadır. Bu durum üreticileri zor durumda bırakmakta, hatta aşırı borçlanmalar sonraki yıllarda üretim faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırmada ilçenin patates üretim düzeyi ortaya konarak, mevcut pazar yapısı ve pazarlama sorunları incelenmiştir. Üretim ile birlikte pazarlama fonksiyonları içinde yer alan taşıma, depolama ve paketleme gibi işlemlerin nasıl ve kimler tarafından yapıldığı da ortaya konmaya çalışılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın materyalini Bitlis iline bağlı Ahlat ilçesinde patates üretimi yapan işletmeler oluşturmuştur. Bu işletmelerden anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Ayrıca patates ticareti ile ilgilenen kişilerle, pazarlamaya ilişkin yapıyı ortaya koymak ve sorunları belirlemek amacıyla, görüşmeler de yapılmıştır.

Ahlat ilçesinde patates üretiminin yapıldığı Saka, Yeniköprü ve Kınalıkoç köyleri ile ilçesinin Kırklar ve İki Kubbe Mahallesi'ndeki üreticilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Seçilen köy ve mahallelerdeki anket çalışması 1 Nisan-31 Mayıs 2001 tarihlerinde yapılmış ve 2000 üretim yılına ait bilgiler toplanmıştır.

Ahlat ilçesinde patates üretiminin yaygın olduğu beş yerleşim yeri örneğe seçilmiştir. Saka köyünde 61 işletme, Yeniköprü köyünde 39 işletme, Kınalıkoç köyünde 21 işletme, Ahlat ilçesi Kırklar Mahallesi'nde 99 işletme ve İki Kubbe Mahallesi'ndeki 79 işletmenin patates üretimi yaptığı saptanmış olup, patates üreticilerinin toplam sayısı 299'dur.

Araştırmada, popülasyondaki farklı işletme gruplarının yeterince temsil edilmesini sağlamak (Güneş ve Arıkan, 1988) amacıyla tabakalı örnekleme metodu kullanılmıştır. Örneğe girecek işletme sayısı belirlenirken oransal tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hesaplama kullanılan formül aşağıda verilmiştir (Yamane, 1967).

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \cdot D^2 + \sum N_h S_h^2}$$

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = Ana kitledaki birim sayısını

N_h = h'nci tabadaki birim sayısını

S_h^2 = h'nci tabakadaki varyansı

D^2 ise $D^2 = d^2/z^2$ şeklinde hesaplanmakta olup

d = Anakitle ortalamasından izin verilen hata miktarını
z = izin verilen güvenlik sınırının t dağılım tablosundaki değerini ifade etmektedir.

Ahlat ilçesinde patates üretiminin yaygın olduğu saptanan üretim merkezlerindeki patates üreticilerinin toplam sayısı 299'dur. Bu yolla elde edilen çerçeve listesinden oransal yöntem ile %10 hata ve %90 güvenlik sınırları içerisinde örnek hacmi, 46 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, oransal tabakalı örnekleme yöntemi ile belirlenen, 46 asıl ve 5 adet yedek, toplam 51 işletmeyle anket yapılmasına karar verilmiştir.

Seçilen işletmelerin arazi genişlik gruplarına göre dağılımı ve arazi mevcuduna ait bilgiler Çizelge 1'de verilmiştir. İşletmelerde ortalama parsel sayısı 6.8, ortalama parsel genişliği ise 55.93 dekadır. İşletme grupları büyüdükçe parsel genişliği de artmaktadır.

Çizelge 1. İncelenen işletmelerin arazi genişlik grupları ve arazi varlığı (da)

İşletme Grupları	Arazi Genişlik Grupları (da)	Örneğe Giren İşletme Sayısı (Adet)	Ortalama Arazi Mevcudu (da)
I	1-40	18	314.17
II	41-80	22	396.60
III	81 +	11	601.37
Top./Ort.		51	411.67

İşletmelerden anket yolu ile elde edilen veriler, patates ekim alanları dikkate alınarak, genişlik gruplarına ayrılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

İşletmecilerin bazı sosyal özellikleri

Ahlat ilçesinde patates üreten işletme sahiplerinin yaş ortalaması 42.8 yıldır. İşlemelerdeki ailelerde ortalama birey sayısı ise 8.9'dur.

İşletme grupları itibariyle, işletmecilerin eğitim düzeyleri arasında önemli sayılabilecek farklılıklar bulunmamaktadır. Genel olarak, ilköğretim mezunlarının ağırlıklı olduğu ve bunu lise mezunlarının izlediği belirlenmiştir. İşletmelerde ortalama 5.6 erkek işgücü birimi (EİB) mevcut olduğu bulunmuştur.

İşletme faaliyet sonuçları

İncelenen işletmelerde patates üretimi ortalama 200.9 ton/yıldır. İşletme başına ortalama patates verimi ise dekara 3.280 kg'dır (Çizelge 2). Balkan (1979) Bozdağı Gündalan yaylasında yaptığı çalışmada dekara patates verimini 2.317,2 kg, Uçar (1980) Konya'da yaptığı çalışmada 1.187 kg, Dernek (1982) Ankara'da yaptığı çalışmada 1.240kg, Konak ve Işıklı (1985) Ödemiş'te yaptıkları çalışmada 2.270 kg, Güneş (1986) Tokat'ta

yaptığı çalışmada 1.501 kg, Kolçak (1991) Erzurum'da yaptığı çalışmada 1.652 kg ve Ocaktan (1993) Samsun'da yaptığı çalışmada 2.290 kg olarak tespit etmişlerdir.

Çizelge 2. İşletmelerin patates üretim miktarı (ton) ve verimi (kg/da)

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Patates Ekiliş Alanı	21.39	56.14	148.18	63.73
Patates Üretimi	72.4	183.0	447.3	200.9
Dekara Patates Verimi	3.340	3.270	3.170	3.280

İşletme başına piyasaya sunulan patates miktarı, satış fiyatı ve satış değeri Çizelge 3'de verilmiştir. İşletme başına ortalama satış tutarı 12.468.843.400 liradır.

Çizelge 3. İşletmelerin patates satış miktarı (ton), fiyatı (TL) ve değeri (milyon TL)

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Patates Satış Miktarı	68.56	167.32	417.55	186.43
Patates Satış Fiyatı	65.390	68.450	66.180	66.880
Satış Tutarı	4.483	11.453	27.633	12.468

Patates satış tutarı ile tohumluğa ayrılan ve ailece tüketilen patates değerleri, patates üretim koluna ait Brüt Üretim Değerini oluşturmuştur. İşletmelerde büyüklük gruplarına göre Brüt Üretim Değerleri Çizelge 4'de verilmiştir.

Çizelge 4. İşletme gruplarına göre patatesin brüt üretim değeri (milyon TL)

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Satış Değeri	4.483	11.453	27.633	12.468
Tohuma Ayrılan	236	948	1.786	435
Ailede Tüketilen	7	28	48	13
Toplam	4.726	12.429	29.468	12.916

İşletmelerde patates pazarlamasının genel yapısı

İncelenen işletmelerde patates satış şekline ilişkin bilgiler Çizelge 5'de verilmiştir. Buna göre işletmecilerin %74.6'sı ürününü peşin satmaktadır.

Çizelge 5. İşletmelerde patatesin satış şekli

	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Ortalama	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Peşin	18	90.0	17	65.4	9	69.2	44	74.6
Vadeli	2	10.0	6	23.1	2	15.4	10	16.9
Yarısı	0	0.0	3	11.5	2	15.4	5	8.5
Peşin								
Toplam	20	100.0	26	100.0	13	100.0	59	100.0

İncelenen işletmelerde patatesin satış zamanının sökme zamanıyla yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin yarısına yakını sökme işlemini yaptığı ekim

ayında ürününü de satarken, sökme işi Kasım ayına sarkan ve satışını da bu ayda yapan işletmelerin oranı %50.7'dir. Sadece bir işletme Aralık ayında da satış yaptığını belirtmiştir (Çizelge 6). Bu satışlar doğrudan tarlada veya eve getirildikten sonra bir hafta içinde yapılan satışlardır. Satış zamanlarına birden fazla cevap veren işletme oldukça fazladır. Sökme işinin zamana yayılmasına paralel olarak, satış zamanı da uzamaktadır. Bu satış zamanları içinde ciddi anlamda bir depolamanın olmadığını belirtmek gerekir. Erzurum ilinde yapılan bir çalışmada, patates depolarının yetersiz ve uygun şartlar taşımadığı belirtilmiştir (Okuroğlu ve Örüng, 1995). Depolanan ürünlerin satış zamanları ileride incelenmiştir.

Çizelge 6. İşletmelerde patatesin satış zamanı

	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Ortalama	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Ekim	12	50.0	14	43.8	9	52.9	35	47.9
Kasım	12	50.0	17	53.1	8	47.1	37	50.7
Aralık	0	0.0	1	3.1	0	0.0	1	1.4
Toplam	24	100.0	32	100.0	17	100.0	73	100.0

Üreticilerin patates satışlarında iki pazar partnerinin olduğu görülmektedir. Bunlar tüccar ve komisyonculardır. Bunun yanında ilçede sebze diye adlandırılan yarı tüccar ve komisyoncu mantığı ile iş yapan kişiler de vardır. Ürettiği patatesi kendi pazarlayan üreticilere de rastlanmıştır. Tokat ilinde domates pazarlama yapısının incelendiği bir çalışmada, tüccar, komisyoncu ve üreticinin doğrudan satış yaptığı bildirilmiştir (Çiçek, 1996). Patates satışlarının alıcılara göre dağılımı Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelge 7. İşletmelerin patates satışlarının alıcılara göre dağılımı

	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Ortalama	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tüccar	10	47.6	13	54.2	8	57.1	31	52.5
Komisyoncu	9	42.9	8	33.3	2	14.3	19	32.2
Sebzeçiler	2	9.5	1	4.2	3	21.4	6	10.2
Kendisi	0	0.0	2	8.3	1	7.2	3	5.1
Toplam	21	100.0	24	100.0	14	100.0	59	100.0

İncelenen 51 işletmenin 113 değişik yere ürün sattığı belirlenmiştir. İşletmeciler 14 il ve İran'a patates sattıklarını belirtmişlerdir. İşletme gruplarına satılan patatesin, satış yerleri Çizelge 8'de verilmiştir. Satış yapılan illerin başında Van, Bitlis, Ağrı ve Muş gelmektedir.

Çizelge 8. İşletmelerin patatesi sattığı yerleri

	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Ortalama	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Van	9	31.0	10	20.0	8	23.5	27	23.9
Bitlis	10	34.5	8	16.0	5	14.7	23	20.4
Ağrı	2	6.9	12	24.0	8	23.5	22	19.5
Muş	4	13.8	7	14.0	5	14.7	16	14.1
Erzurum	1	3.5	3	6.0	3	8.8	7	6.2
Bingöl	0	0.0	2	4.0	3	8.8	5	4.4
Diğer	3	10.3	8	16.0	2	5.9	13	11.5
Toplam	29	100.0	50	100.0	34	100.0	113	100.0

Diğer (Batman, Iğdır, Siirt, Adıyaman, Şırnak, Trabzon, Diyarbakır, Hakkari ve İran)

İncelen işletmelerin 21'i patatesi depolarken, bunların 19'unun deposu bulunmaktadır. 2 işletme sahibi ise depo kiraladığını belirtmiştir.

İşletme başına ortalama depolanan patates miktarı 51.4 tondur. Bu miktara satmak için ve tohumluk olarak ayrılan patatesler dahildir. Depolanan patates miktarı ve süresi Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9. İşletmelerin patates depolama miktarı ve süresi

	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
İşletme Sayısı	6	11	4	21
Miktarı (Ton)	16.67	60.91	77.50	51.43
Süresi (Gün)	140	101	140	120

İncelenen işletmelerde patatesin depolama sonrası satışının yapıldığı yerler Çizelge 10'da verilmiştir.

Depolama yapan 21 üreticiden 18'i depoladığı patatesi komisyonculara ve çiftçilere (tohumluk olarak) satmaktadır. 3 üretici ise depoladığı patatesleri tohumluk olarak kullandığını belirtmiştir.

Depolama sonrasında patatesi nereye sattığını sorduğumuz 18 üreticinin satış yeri olarak belirttiği il sayısı 27 dir. Bir üretici ürettiği patatesi yurt dışına (İran) sattığını belirtmiştir.

Çizelge 10. İncelenen işletmelerde patatesin depolama sonrası satışının yapıldığı yerler

	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Ortalama	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Van	2	33.3	6	42.9	3	37.5	11	39.3
Bitlis	2	33.3	3	21.4	2	25.0	7	25.0
Ağrı	0	0.0	3	21.4	1	12.5	4	14.3
Muş	1	16.7	0	0.0	1	12.5	2	7.1
Erzurum	0	0.0	1	7.2	0	0.0	1	3.6
Hakkari	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	3.6
Siirt	1	16.7	0	0.0	0	0.0	1	3.6
İran	0	0.0	0	0.0	1	12.5	1	3.6
Toplam	6	100.0	14	100.0	8	100.0	28	100.0

Depolama sonrası satış zamanı ise Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. İncelenen işletmelerde patatesin depolama sonrası satış zamanı

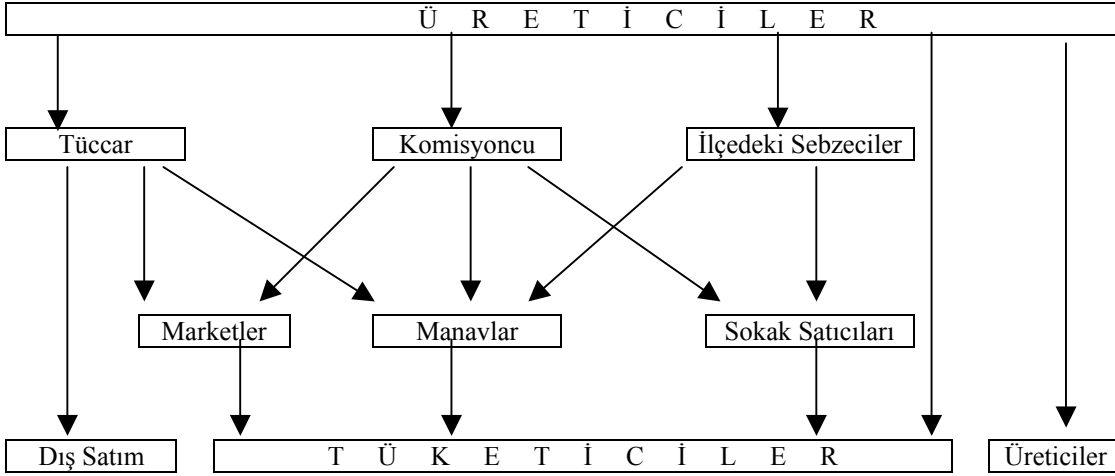
	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Ortalama	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Aralık	0	0.0	2	20.0	0	0.0	2	11.1
Eylül-	0	0.0	2	20.0	0	0.0	2	11.1
Ekim								
Kasım	1	33.3	3	30.0	3	60.0	7	38.9
Ocak	0	0.0	1	10.0	0	0.0	1	5.6
Mayıs	2	66.7	2	20.0	2	40.0	6	33.3
Toplam	3	100.0	10	100.0	5	100.0	18	100.0

İncelenen işletmelerde depolama sonrası satış fiyatı ortalama olarak 78.610 lira olarak bulunmuştur.

Patates pazarlama kanalları

Araştırma bölgesinde üretilen patates, üreticiden çıktıktan sonra ya tüccar, komisyoncu, ilçedeki sebzeçiler aracılığı ile veya doğrudan üreticiler tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Patatesin pazarlanmasında en etkin aracı grubu komisyoncu ve tüccarlardır. İlçede üretilen patatesin bir kısmı da tohumluk olarak işletmelerde kullanıldığı gibi, bazı üreticilere de satılmaktadır.

Ahlat ilçesinde üretilen patatesin üreticiden tüketiciye kadar olan aşamaları gösteren pazarlama kanalları Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Ahlat ilçesinde patates pazarlama kanalları.

İşletmelerde pazarlama organizasyonunun değerlendirilmesi

Pazarlamanın ana hizmetleri

Toplama

Araştırma alanında patates üretimi incelenirken, üretilen ürünün önemli bir kısmının tarlada satıldığı, geri kalan kısmın ise 2-3 aylık sürelerle depolandığı veya kısa sürede elden çıkarıldığı belirlenmiştir. Toplama hizmetlerinin etkin bir şekilde yapılması, ulaşım, pazara uzaklık, arz ve nakliye durumu ile yakından ilgilidir.

Patates üretim yerlerinin ilçeye ve diğer yerleşim yerleriyle olan yol ve ulaşım olanakları iyi durumdadır. Ulaşımın ürünlerin pazarlamasını etkileyecek olumsuzluklar içermediği söylenebilir.

Üretim alanının pazar konumundaki ilçeye uzaklığı 1-15 km arasında değişmektedir. Dolayısıyla pazara uzaklık ürünün pazarlamasını olumsuz etkileyecek bir yapı arz etmemektedir.

İşletme başına ortalama üretim 200 ton civarındadır. Bu miktarların %92.8'inin satıldığı düşünüldüğünde, işletme başına 186 ton civarında bir satış olduğu görülür. Bu ise, alıcı konumundaki tüccar ve komisyoncular açısından önemli sayılabilecek bir miktardır. Dolayısıyla tüccar ve komisyoncuların toplama işini güçleştirecek çok küçük üretim miktarlarından bahsetmek mümkün değildir.

İşleme (pazara hazırlama)

İncelenen işletmelerde patates pazarlamasında işleme hizmeti olarak sayılabilecek başlıca işlemler, pazarlamanın yardımcı hizmetleri konusuna giren dereceleme ve paketlemedir. İşletmelerde üretilen patatesler, ciddi

anlamda bir işleme tabi tutulmamaktadır. İlçede patates işlemesine yönelik alt yapı eksiklikleri mevcut olup, ürün piyasaya hiçbir işlem yapılmadan sunulmaktadır.

Dağıtım

Tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri belirli bir zamanda ve yerde belirli şekilde satın almak istemeleri, ürünün tüketicinin isteğine uygun olarak pazara düzenli şekilde arz edilmesini zorunlu kılmaktadır (Yurdakul, 1996).

İşletmelerde üretilen patatesin il içi ve il dışı tüketim merkezlerine sevk edilmesi, tüccar, komisyoncu, sebzeçi (ilçedeki sebzeçilik ve komisyonculuk yapan işyerleri) ve üreticilerin bizzat kendileri aracılığı ile olmaktadır. Bu yapı dikkate alındığında, dağıtımda pazarlama etkinliğini azaltıcı bir unsur bulunmamaktadır.

Pazarlamanın yardımcı hizmetleri

Paketleme ve ambalajlama

Paketleme ve ambalajlama, pazarlama hizmetleri arasında yer alan ve bir masraf unsuru olarak değerlendirilmektedir. İlçede üretilen patates, çuval diye adlandırılan, şeffaf torbalar ile paketlenmektedir. Bu şeffaf torbalar 35-36 kilogram patates almaktadır. Çalışmanın yapıldığı döneme ait adet fiyatı ise 70 - 75 bin lira dolayındadır. Tarladan toplanan patateslerin belirli bir boyda olması sağlanarak, çuvalara doldurulmaktadır. Üretim sezonunda kullanılan bu çuvalar (torba) ilçede de 4-5 esnaf tarafından satılmaktadır.

Dereceleme ve standardizasyon

Dereceleme, ürünleri her biri aynı kalite özellikleri gösteren gruplara ayırmaktır. Standardizasyon ise, ürünleri alıcılar ve satıcılar arasında üniform bir şekle sokmak ve kullanılan derecenin kalite özelliklerini yer ve zaman yönünden üniform bir şekle getirmektir. Araştırmada dereceleme, ürünü belirli bir boydan sınıflara getirme şeklinde kabul edilerek, değerlendirmeye alınmıştır.

Tarlardan ürün toplanırken 60 gramdan aşağı olanlar toplanmamaktadır. Küçük boydaki patatesler tarlada kalmaktadır. Aynı zamanda bazı işletmelerde 60-70 gram ağırlığındaki patatesler tohumluk olarak ayrılmaktadır. İncelenen işletmelerde üretilen patateslere yönelik bir standardizasyon işlemine rastlanılmamıştır. İncelenen işletmelerin %82.4'ü ürettikleri patatesi satmadan önce dereceleme yaptığını belirtmiştir.

Anket sonuçlarına göre işletme sahiplerinden %84.1'i ürettikleri patatesin cinsini bilmektedir.

Fiyat oluşumu

Genel anlamda, Ahlat ilçesindeki fiyat oluşumuna etki eden üretim merkezlerinin başında, Nevşehir, Niğde ve Hasankale (Pasinler) gelmektedir. İncelenen işletmelerdeki üreticilerin, ürün fiyatlarını belirlemede etkilendikleri faktörlerin başında arkadaş çevresi ve ilçedeki piyasa ilk sıraları almaktadır.

Üreticilere ürettikleri patatesin fiyatını belirlemede hangi faktörlere dikkat edersiniz diye sorulduğunda, en önemli faktör olarak belirtilen kalite durumu %59 ile ilk sırayı almıştır. Bunun yanında ürettikleri patatesin üretim miktarının, fiyat belirlemede etkin olduğunu belirtenlerin oranı %32'dir.

Satış fiyatını belirleme şekilleri incelendiğinde, üreticilerin yarısına yakın bir kısmı alıcılarla pazarlık yapmak suretiyle, mevcut piyasadaki fiyatlar çerçevesinde bir fiyat belirlediklerini söylemişlerdir. Alıcıların fiyatlarını kabul etmek durumundayım diyenlerin oranı ise %23.9'dur. Pazarda oluşan fiyatı öğrenip, kendine göre daha uygun bir fiyatı verene ürün satacağını belirten üreticilerin oranı ise %29.6'dır.

İşletme sahiplerine, üretim bölgesinde, oluşan pazar fiyatlarını nasıl öğrendikleri sorulmuş, üreticilerin %41.9'u arkadaş çevresinden öğrendiklerini belirtirken, %30,7'si ise ilçedeki veya diğer üretim merkezlerinde oluşan piyasalardan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Alıcı pozisyonundaki komisyoncu ve tüccarlardan öğrendiğini belirtenlerin oranı ise 27.4'tür.

Taşıma

Taşıma, üretilen tarımsal ürünün üretim sahasından, işleme ve tüketim merkezlerine taşınmasıdır. Bu karakteri ile taşıma, pazarlama hizmetlerinin her safhasında yer

almaktadır. İncelenen işletmelerde patates üretim alanında üretilen patatesler, hemen tarladan toplanmakta ve geceyi tarlada geçirmeden ya alıcılar tarafından kamyonlara çuvallar ile yüklenmekte veya üreticiler tarafında kapalı mekanlara taşınmaktadır. Tarlada sökülmiş olarak kalacak olan patatesin soğuktan etkilenmesini önlemek amacıyla, tarlada ürün bırakılmamaktadır. Bu amaçla patatesler traktörler aracılığı ile depolara taşınmaktadır. İl dışından alıcı olarak gelen komisyoncu ve tüccarlar taşıma araçlarını kendileri temin etmektedir. Bu ilçe merkezinden olduğu gibi, diğer merkezlerden de olmaktadır.

Depolama

Araştırma alanında modern anlamda patateslerin depo edileceği mekanlar mevcut değildir. Daha çok kapalı alan olarak kullanılan yerler ve ilçede eski yerleşim yeri olarak kullanılan mağara evler, depo olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla üretilen ürünlerin sürekli bir şekilde pazara sunulmasını sağlayan önemli bir teknik hizmet olan depolama, ilçede gelişmemiştir. Bu durumun ilçedeki patates pazarlama etkinliğini azaltıcı bir faktör olduğu söylenebilir.

Satış

İncelenen işletmelerde ürünlerin satışının, komisyoncu, tüccar, sebzeçi (ilçedeki yarı komisyoncu ve yarı tüccar şeklinde çalışan kişiler) ve üreticilerin kendileri tarafından yapıldığı saptanmıştır. Üreticilerin ürünü peşin fiyata satmaya eğilimli oldukları saptanmıştır. Bunda en önemli etken, geçmiş yıllarda bazı satışlarda üreticilerin ürünlerinin parasını ya tamamını veya bir kısmını tüccar ve komisyonculardan alamamalarıdır. Vadeli satışlarda da önemli ödeme sıkıntılarının olduğu belirtilmiştir. Adana ilinde yerfıstığı ile ilgili yapılan bir çalışmada, ürünün alıcılarının tüccar ve kooperatif olduğu belirlenmiştir (Emeksiz, 1994).

Üreticilere üretim sezonunda alıcı olarak ortalama 11.2 kişi geldiği belirtilmiştir. Bu durumun, ürünün pazar fiyatını bulması ve serbest piyasa mekanizmasının çalıştığı anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda üreticiler ürününü satabilmek için gittikleri alıcı sayısı ortalama olarak 4.8 kişidir.

Patates alıcıları genellikle satın aldıkları ürünlerde %3 oranında fire düşmektedirler. Bu oran bazı durumlarda %5'e kadar çıkmaktadır. Alıcılar tarafından satın alınan patatesler çuvallara doldurulmakta ve kamyonlara yüklenmektedir. Patates yüklü kamyonlar ilçe merkezindeki özel, TŞFAŞ (Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi veya TMO (Toprak Mahsulleri Ofisi) kantarlarında tartılmaktadır.

Üreticilerin satış fiyatını yeterli bulmama durumundaki davranış şekilleri incelendiğinde, ürününü hemen satmayarak, uygun fiyat verilmesini bekleyenlerin oranı

%30.9 olarak belirlenmiştir. Bunu mecburen hemen satmak zorundayım diyenler takip etmiştir (%27.9). Ürünü son ana kadar bekletenlerin oranı %19.1 ve depolayanların oranı ise %17.7'dir.

Talep yaratma

Talep yaratma, ürünün potansiyel tüketicilere tanıtılmasıdır. İncelenen işletmelerde talep yaratmaya yönelik bir durum ve gayrete rastlanılmamıştır. Ahlat ilçesinin patates üretim potansiyeli 50.000 ile 1000000 ton arasında değişmektedir. Bu durum üreticilerin gelecek yılda oluşacak fiyat ve talep durumlarına göre değişmektedir.

Üreticilerin patates ekimine karar verirken piyasa koşullarına dikkat edip etmedikleri yönündeki bir soruya %70.6 oranında evet şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. "Piyasa koşullarına dikkat etmem" diyenlerin oranı ise %29.4'tür. Bu durum gösteriyor ki, üreticilerin dörtte biri patates üretimini rutin bir şekilde her yıl ne şart olursa olsun yapacakları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, ilçedeki üretimi çok da eski olmayan patatesin, üreticiler tarafından üretiminin süreklilik arz edeceği söylenebilir.

Üreticilerin piyasa koşullarında dikkate aldıkları faktörler incelendiğinde, patatesin fiyat düzeyi %41.5 ile ilk sırayı almıştır. Bunu %23.4 ile, bir yıl önceki ve o yılki üretim durumu izlemektedir.

Pazar bilgilerini toplama ve yayma

Patates pazarlaması ile ilgili sorunlar ancak mevcut pazar bilgilerinin bulunduğu hallerde ortaya konabilir. Pazar bilgileri arasında en önemli bilgi üretim miktarı ve pazarda oluşan fiyattır. Aynı zamanda ileriye yönelik beklentiler de önem arz eder.

Araştırmanın yapıldığı Ahlat ilçesinde patates üretimi ve pazarlamasına yönelik olarak faaliyet gösteren herhangi bir organizasyonla karşılaşılması. Modern denebilecek şekilde patates tarımının yapıldığı ilçede Ziraat Odası bile yoktur. İlçede bu bağlamda önemli sayılabilecek Pazar bilgilerini toplama ve yayma konusunda eksikliklerin var olduğu saptanmıştır.

Kaynaklar

- Balkan, C., 1979. Bozdağ Gündalan Yaylası İşletmelerinde Patates Maliyeti. *Ege Bölge Ziraat Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü. Menemen.* (Proje Dışı Araştırma Yayınlanmamış).
- Çiçek, A., 1996. Tokat İli Kazova Bölgesinde İhracata Dönük Olarak Üretilen Domatesin Pazarlama Yapısı ve Sorunları. *Gaziosmanpaşa Üniv., Zir. Fak. Dergisi*, 13(1): 77-90.
- Dernek, Z., 1982. *Ankara Yöresinde Yetiştirilen Patates ve Pancarın Üretim Girdileri ve Maliyetleri*, Merkez

- TOPRAKSU Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No: 89. Ankara.
- Emeksiz, F., 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyon ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 9. Sayı 1. S: 195-210.
- Güneş, T., R. Arıkan, 1988. *Tarım Ekonomisi İstatistiği*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1049. Ders Kitabı: 305. Ankara.
- Güney, D., 1986. *Tokat Yöresinde Bazı Tarım Ürünlerinin Üretim Girdi ve Maliyetleri*, Köy Hizmetleri Tokat Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No: 82. Tokat.
- Karlı, B., 1987. *Şanlıurfa Ovasında Sulu Koşullarda Yeter Gelirli İşletme Büyüklüğünün Saptanması Üzerine Bir Araştırma*. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Kod No: 210. Adana.
- Kolçak, M., 1991. *Erzurum Yöresinde Patates, Yonca, İğdir Yöresinde Pamuğun Üretim Girdi ve Maliyetleri*, Köy Hizmetleri Erzurum Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No: 18. Erzurum.
- Konak, K., E. Işıklı, 1985. İzmir'de, Özellikle Ödemiş'te, Patates Üretimi, Pazarlaması ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22. No: 2. S: 63-77. İzmir.
- Ocaktan, A., 1993. *Samsun Yöresinde Patates, Taze Fasulye, Karpuz, Pırasa İle Baş ve Yaprak Lahanelerin Üretim Girdileri ve Maliyetleri*, T.C. Başbakanlık Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Samsun Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No: 82. Samsun.
- Okuroğlu, M., İ. Özüng, 1995. Erzurum İli Merkez İlçede Bulunan Patates Koruma Depolarının Planlama ve Çevre Koşulları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26. Sayı: 1. S: 122-144. Erzurum.
- Şahin, K., O. Yurdakul, 1996. Mandıralarda Yapısal ve Ekonomik Sorunların İşletme Yapılarına Etkileri. *Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Cilt: 1. S: 359-364. Adana.
- Şahin, K., 2001. Kayseri İlinde Süt Sığırcılığı Yapan İşletmelerin Yapısal Özellikleri ve Pazarlama Sorunları. *Yüzüncü Yıl Üniv., Zir. Fak. Tarım Bilimleri Derg.*, 11(1): 79-86.
- Uçar, İ., 1980. *Konya Yöresinde, Kuru ve Sulu Koşullarda Yetiştirilen Bazı Ürünlerin Üretim Girdileri ve Maliyeti*. Konya Bölge TOPRAKSU Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No: 74. Konya.
- Yamane, T., 1967. *Elementary Sampling Theory Prentice Inc.* Englewood Cliffs. N.S. USA.
- Yurdakul, O., 1996. *Tarım Ürünleri Pazarlaması*. ÇÜ Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 127. Ders Kitapları Yayın No: 39. Adana.

