



## Semt Pazarlarında Süt ve Süt Ürünleri Satan Kadın Çiftçilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İşletme Yapıları ve Sorunlarının Belirlenmesi: Isparta İli Örneği

Hasan YILMAZ<sup>1</sup>, Merve Mürüvvet DAĞ<sup>\*1</sup>, Şüheda Nur ÖZTÜRK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta, Türkiye

Hasan YILMAZ, ORCID No: [0000-0002-0487-8449](https://orcid.org/0000-0002-0487-8449), Merve Mürüvvet DAĞ, ORCID No: [0000-0003-0809-4761](https://orcid.org/0000-0003-0809-4761), Şüheda Nur ÖZTÜRK, ORCID No: [0000-0001-6439-8474](https://orcid.org/0000-0001-6439-8474)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

Geliş: 01.08.2022  
Kabul: 07.09.2022

#### Anahtar Kelimeler

Semt pazarı  
Süt ve süt ürünleri  
Kadın çiftçiler  
Isparta

#### \* Sorumlu Yazar

mervedag@isparta.edu.tr

Çabuk bozulan niteliğe sahip bir ürün grubu olan süt ve süt ürünlerinde pazarlama oldukça önemlidir. Süt üretiminde küçük aile işletmeciliğinin yaygın olduğu ülkemizde kadın çiftçilerin gıda güvenliği ve güvenliğinin sağlanmasında önemli bir role sahip oldukları bilinmektedir. Semt pazarlarında süt ve işledikleri süttan elde ettikleri süt ürünleri pazarlamasında kadın çiftçiler önemli bir rol üstlenmekte ve aile ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu çalışmada, Isparta ilinde şehir merkezinde kurulan semt pazarlarında süt ve süt ürünleri pazarlayan kadın çiftçilerin sosyo-ekonomik özellikleri, yetiştiricilik yapıları ile yetiştiricilik ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; Isparta şehir merkezinde kurulan semt pazarlarında açık süt ve süt ürünleri pazarlayan 74 kadın çiftçi ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, ortalama büyükbaş hayvan sayısı 7.36 baş, ortalama sağılan inek sayısı 6.81 baş, süt ürünleri üretmek için çalışılan ortalama saat 2.59 saat/gün ve üretilen ortalama süt miktarı 56.42 kg/işletme olarak saptanmıştır. İşletmelerin %87.80'inde makine ile sağım yapıldığı, %59.46'sının kapalı ahır tipine sahip olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %93.20'sinin pazarda çiğ süt sattığı belirlenmiştir. Üreticilerin %50'sinin kazandıkları parayı hayvan yemi alımında kullandıkları tespit edilmiştir. Üreticilerin pazarda karşılaştığı en önemli sorunun yer bulma sorunu olduğu (%18.90) saptanmıştır. Güvenli gıda üretimi sadece üretim aşamasında değil ürünün pazarlama sürecini de kapsamaktadır. Bu nedenle Isparta ilinde geleneksel olarak semt pazarlarında satışı yapılan süt ve süt ürünlerinin gıda güvenliği açısından yeniden gözden geçirilmesi ve kadın çiftçilerin pazarlama koşullarının iyileştirilmesi önemlidir.

## Determination of Socio-Economic Characteristics, Farming Structures and Problems of Women Farmers Selling Milk and Dairy Products in Periodic Markets: A Case of Isparta Province

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

---

**Research Article**

Received : 01.08.2022

Accepted : 07.09.2022

---

**Keywords**

Periodic market  
Milk and Dairy products  
Women farmers  
Isparta

---

**\* Corresponding Author**

mervedag@isparta.edu.tr

Marketing is very important in milk and dairy products, which are a product group with a perishable quality. It is known that women farmers play an important role in ensuring food security and safety in our country, where small family businesses are common in milk production. Women farmers play an important role in the marketing of milk and dairy products obtained from the milk they process in periodic markets and make significant contributions to the family economy. In this study, it was aimed to determine the socio-economic characteristics, farming structures, farming and marketing problems of women farmers who market milk and dairy products in the periodic markets established in the city center of Isparta. For this purpose, the data obtained by conducting a survey with 74 women farmers who market open milk and dairy products in the periodic markets established in the city center of Isparta were analyzed. According to the findings of the research, the average number of cattle is 7.36 heads, the average number of milked cows is 6.81 heads, the average time worked to produce dairy products is 2.59 hours/day, and the average amount of milk produced is 56.42 kg/farm. It has been determined that 87.80% of the farm is milked by machine and 59.46% have closed barn type. It has been determined that 93.20% of the producers sell open milk in the market. It has been determined that 50% of the producers use the money they earn in purchasing animal feed. It has been determined that the most important problem faced by the producers in the market is the problem of finding a place (18.90%). Safe food production includes not only the production phase but also the marketing process of the product. For this reason, it is important to review the marketing of milk and dairy products, which are traditionally marketed in periodic markets in Isparta, in terms of food safety and to improve the marketing conditions of women farmers.

---

## Giriş

Süt ve süt ürünleri yapısı itibariyle çabuk bozulan bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle bu ürünlerin kısa süre içerisinde tüketilmesi gerekmektedir. Bu ürünlerin pazarlama kanalları ise yetiştirildiği yerden tüketiciye geldiği ana kadar geçirdiği yol ve süreçleri barındıran hizmetleri kapsamaktadır (Eryılmaz ve Kılıç, 2021). Bu pazarlama kanallarından bir tanesi olan semt pazarları, üretimi kendisine ait veya başka üreticilere ait olan ürünleri satmak amacıyla ürünlerin tüketicilere sergilendiği açık veya kapalı mekânlar olarak tanımlanabilir. Liu ve ark. (2022) semt pazarlarının; Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki kırsal alanlarda tüketicilerin alışveriş taleplerine yanıt vererek, üreticilere tarımsal ürünlerini satma ve bundan gelir elde etme fırsatı sunan en önemli ticaret kurumunu temsil etmekte olduğunu belirtmektedirler. Aram ve ark. (2019) semt pazarlarını, insanların yoğun ve sürekli olarak bulunduğu ve farklı etnik ve yaş gruplarının etkileşimde bulunduğu şehirlerde bir tür kamusal alan olarak tanımlamıştır. Semt pazarları ürün fiyatlarının diğer satış kanallarına göre daha ucuz olması ve ürün çeşitliliğinin ve tazeliğinin yüksek olması gibi avantajları ile günümüze kadar varlığını sürdürülebilmiş kamusal alanlar olarak nitelendirilmektedir (Gün, 2020). Kentsel alanlarda kurulan bu semt pazarları; manav, market vb. alışveriş yapılan yerlere alternatif olarak görülmekte olup talep karşılayıcı rol üstlenen kırsal alanların aksine seçenekleri çoğaltıcı bir yapıya sahiptirler (Koday ve Çelikoğlu, 2011). Ayrıca, Ioramba ve Adeeyo (2018) çalışmalarında, semt pazarlarının, önemli bir gelir kaynağı alanı olan tarım konusunda da çok sayıda insana geçim fırsatı yarattığını belirtmişlerdir.

Tarımsal işletmelerde olduğu gibi semt pazarlarında da satış ve pazarlama faaliyetlerini

ailenin çeşitli üyeleri gerçekleştirmektedir. Bu aile üyeleri arasından genellikle kadınlar daha fazla emek veren grupta yer almaktadır (Everest ve ark., 2014). Çiftçi kadınların hayvancılık işletmelerinde, özellikle süt sığırcılığı işletmelerinde daha fazla çalıştıkları ve hayvansal üretime önemli katkı yaptıkları bilinmektedir. Kadınlar; yaşam standartlarını yükseltmek, niteliklerini değerlendirmek veya geçimlerini sağlamak için çalışma hayatına katılmaktadır (Bhatia ve Dhindsa, 2009). Kadınların semt pazarlarında da tarımsal ürünlerin üretim ve/veya pazarlama aşamalarında yer aldığı sıkça görülmekte ve ev ekonomisi içerisinde aktif olarak yer almaktadır. Kadınların ürün pazarlamasında yer almasının sağladığı ekonomik faydaların yanında sosyal ve kültürel yararları da bulunmaktadır (Çukur ve ark., 2021). Alston (2003) tarımda çalışan kadınların, aile üretim biriminin sınırları içerisinde hayatlarını yapılandırdıklarını ve değerli kazanımlar elde ettiklerini vurgulamaktadır. Ancak, tüm bunlara rağmen kadınlar, çalışma yaşamında çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan biri kadınların tarıma yaptığı katkıların göz ardı edilmesi ve çabalarının ulusal düzeyde tanınmamasıdır (Alston, 2003; Begum ve Yasmeen, 2011).

Küçük aile işletmeciliğinin yaygın olduğu ülkemizde kadın çiftçilerin özellikle hayvansal üretimde, kaynakların sürdürülebilir kullanımında, gıda güvencesi ve güvenliğinin sağlanmasında önemli bir role ve sorunlara sahip olduklarını söylemek mümkündür. Çiftçi kadınların yaşadığı sorunlardan birisi de pazar ve pazarlama sorunlarıdır. Ürettikleri ürünleri satamamak, nasıl pazarlanacağını bilmemek, uygun pazar alanları bulamamak, dar bir alan dışına çıkamamak, ürettiklerinin karşılığını alamamak tarımsal üretim yapan kadın çiftçilerin yaşadığı temel sorunlardır. Isparta ilinde haftanın belirli günlerinde farklı semtlerde kurulan pazarlarda, geleneksel olarak özellikle kadın çiftçiler kendi ürettikleri süt ve süt ürünlerini pazarlamaktadırlar. Semt pazarlarında süt ve süt işleme ürünleri pazarlamasında kadın çiftçiler önemli bir rol üstlenmekte ve aile ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, Isparta ilinde şehir merkezinde kurulan semt pazarlarında süt ve süt ürünleri pazarlayan kadın çiftçilerin sosyo-ekonomik özellikleri, yetiştiricilik yapıları ile yetiştiricilik ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **Materyal ve Yöntem**

### ***Materyal***

Bu araştırmanın ana materyalini, Isparta şehir merkezinde kurulan semt pazarlarında açık süt ve süt ürünleri pazarlayan 74 kadın çiftçi ile yapılan anket çalışmasından elde edilen orijinal nitelikli anket verileri oluşturmaktadır. Isparta ilinde geleneksel olarak semt pazarlarında kadın çiftçiler tarafından açık süt ve süt ürünleri pazarlaması oldukça yaygındır. Bu durumun bilimsel olarak incelenmesine ihtiyaç duyulduğu için bu çalışma yapılmıştır. Bu amaçla, Isparta ilinde haftanın belirli günlerinde farklı semtlerde kurulan semt pazarları ziyaret edilmiş ve ankete katılmaya gönüllü olan, ulaşılabilen süt ve süt ürünleri pazarlayan kadın çiftçilerle anket çalışması yapılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı anket çalışması ile verilerin de daha sağlıklı olması amaçlanmıştır. Bu yüzden çalışmada anket uygulanacak kişi sayısını belirlemede herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamıştır. Çalışmada farklı semtlerde kurulan semt pazarlarında anket çalışması yapıldığı için örnekleme açısından Isparta ilini sosyo-ekonomik açıdan temsil ettiğini söylemek mümkündür.

### **Yöntem**

Araştırma verilerinin analizinde; temel tanımlayıcı istatistiksel analizler, mutlak ve nispi dağılımlar, tablolar ile basit ve tartılı ortalamalardan yararlanılmıştır. Veriler IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler frekans tabloları haline getirilerek yorumlanmıştır.

### **Bulgular ve Tartışma**

İncelenen kadın çiftçilerin yaş ortalamasının 49.3 yıl, %79.73'ünün ilköğretim mezunu, %82.43'ünün sosyal güvencesinin ve hanehalkı birey sayısı ortalamasının 3.99 kişi olduğu saptanmıştır (Tablo 1). Koday ve Çelikoğlu (2011) çalışmalarında pazarcıların %72.2'sinin yetişkin ve geri kalan kesimin ise yaşlı nüfus içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada pazarcıların %83.3'ünün ilkokul mezunlarından oluştuğu saptanmıştır. Akbaş (2019)'a ait çalışmada ise semt pazarındaki satıcıların %37'sinin ilkokul mezunu olduğu belirtilmiştir. Yavuz ve ark (2018) Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde yaptıkları çalışmada kadın çiftçilerin ortalama yaşını 44.96 yıl ve %51.66'sının ilkokul mezunu olduğunu tespit etmiştir.

Hanehalkının gelir durumu incelendiğinde; ortalama aylık gelirin 1802.03 TL olduğu saptanmıştır. Ancak üreticilerin %40.50'si kazancının yeterli olmadığını belirtmektedir (Tablo 1). Bu durumun nedenleri arasında ihtiyaçlarının fazla ve yem fiyatlarının yüksek olmasını belirtmişlerdir. Koday ve Çelikoğlu (2011) pazarcılık mesleğinin ana gelir kaynağı olarak değil yalnızca ek gelir kaynağı olarak görüldüğünü ve sadece pazarcılık yapanların oranının %8.9 olduğunu belirtmiştir. Eryılmaz ve Aydın (2021)'a ait çalışmada ise üreticilerin yalnızca %8.8'inin pazar satışından elde ettiği gelirin yeterli olduğunu söylediklerini belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada ise satıcıların %59.5'unun pazarcılık mesleğinden elde edilen gelirin düşük olduğunu söyledikleri görülmüştür (Akçi, 2015).

Üreticilerin 1 hafta içerisinde gittikleri pazar sayısı ortalama 2.47 gün ve ortalama deneyimlerinin ise 17.71 yıl olduğu tespit edilmiştir. Eryılmaz ve Kılıç (2021)'a ait çalışmada semt pazarında ürünlerini satan üreticilerin %60.3'ünün çiftçilik deneyim süresinin 30 yıl ve üzerinde olduğunu saptamıştır. Yine aynı çalışmada üreticilerin %26.4'ünün haftada iki defa pazarda satış yaptığı belirtilmiştir. Koday ve Çelikoğlu (2011) çalışmasında Salı ve Cuma günleri olmak üzere haftada iki gün kurulan pazara, Salı günü pazarcıların tamamının gittiği, Cuma günü kurulana ise %75'inin gitmekte olduğunu belirtmişlerdir. Kadın çiftçilerin oldukça düşük bir oranda sadece %2.70'inin süt ve süt ürünleri üretimi ile ilgili bir kursa katıldıkları saptanmıştır (Tablo 1). Bu durumun nedeninin üreticilerin büyük bir çoğunluğunun (%67.60) kendi bilgi düzeyini 'iyi' ve 'çok iyi' düzeyde görmeleri olduğu düşünülmektedir.

İşletmelerde ortalama 12.46 baş hayvan, bunlardan ise 4.54 başının inek olduğu belirlenmiştir. Sağımı yapılan hayvan sayısının ise ortalama 6.81 baş olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 1. Üreticilerin sosyo-demografik özellikleri  
 Table 1. Socio-demographic characteristics of producers

	N	Yüzde (%)
<b>Yaş</b> (Ort.: 49.3; Std. Hata: 1.256)		
≤42	22	29.75
43-58	37	50.00
59≤	15	20.25
<b>Eğitim Durumu</b>		
Okuryazar	13	17.57
İlköğretim	59	79.73
Lise	2	2.70
<b>Sosyal Güvence</b>		
Var	61	82.43
Yok	13	17.57
<b>Hanehalkı Birey Sayısı</b> (Ort.: 3.99; Std. Hata: 0.187)		
4 ve altı	43	58.10
4 üstü	31	41.90
<b>Hanehalkı Gelir (TL/Ay)</b> (Ort.: 1802.03 TL/Ay; Std. Hata: 99.431)		
≤1300	23	31.08
1300.01-2200	33	44.60
2200≤	18	24.32
<b>Hanehalkı Harcama (TL/Ay)</b> (Ort.: 1352.70 TL/Ay; Std. Hata: 73.448)		
≤800	20	27.00
800.01-1800	35	47.30
1800≤	19	25.70
<b>Kazancın Yeterlilik Durumu</b>		
Yeterli	44	59.50
Yetersiz	30	40.50
<b>Eşi Çalışıyor mu?</b>		
Evet	41	55.40
Hayır	33	44.60
<b>Süt Ürünleri Üretimi Hakkında Kursa Katılma Durumu</b>		
Evet	2	2.70
Hayır	72	97.30
<b>Süt ve Süt Ürünleri Üretme Hakkındaki Bilgi Düzeyi</b>		
Normal	24	32.40
İyi	47	63.50
Çok İyi	3	4.10
	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Hata</b>
<b>Deneyim (Yıl)</b>	17.71	1.335
<b>Ailede Süt Ürünleri Üretiminde Çalışan Sayısı</b>	1.85	0.110
<b>1 Hafta İçerisinde Gidilen Pazar Sayısı</b>	2.47	0.134

Üreticilerin süt üretimi için günlük çalıştıkları süre 2.59 saat olarak saptanmıştır. Günlük üretilen süt miktarı ise işletme başına ortalama 56.42 kg'dır. Süt sağım yöntemine bakıldığında işletmelerin %87.80'inin süt sağım makinesi kullandığı belirlenmiştir (Tablo 2). Kallioniemi ve Kymäläinen (2012) çalışmalarında süt sığırcılığı işletmelerinde erkeklerin makine

kullandığını; kadınların ise fiziksel, elle yapılan işleri yaptıklarını saptamışlardır. Şahin ve Terin (2009) tarafından Van ilinde yapılan çalışmada kadınların %72.5'inin süt sağımına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Üreticilerin %31.10'unun hayvan yemini dışarıdan satın aldığı, geri kalanının ise hem kendisinin ürettiği hem de satın aldığı belirlenmiştir. Bulut (2010) çalışmasında araştırma alanındaki pazarcıların %92.5'unun asıl üretici konumunda olduğunu söylemiştir. Yapılan başka bir çalışmada pazardaki satıcıların ürünlerini üç temel kaynaktan sağladığı ve bu kaynakların; %66'sının doğrudan kendi çiftlikleri, %29'unun köylerdeki diğer üreticiler ve %5'inin ise başka yerler olduğu tespit edilmiştir (Iormba ve Adeeyo, 2018). Bu çalışmadaki üreticiler semt pazarında en çok süt (%93.20), yoğurt (%56.80) ve peynir (%56.80) satmaktadır. Pazara ulaşım aracı olarak %52.70'inin özel araç ve %36.49'unun otobüs vs. kullandığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Yapılan bir çalışmada köylerde ulaşım hizmetlerinin mevcudiyetinin ve bu pazarların köylere yakınlığının, üreticilerin pazarlara doğrudan katılımını artırdığını ifade etmektedir (Addai, 2021). Kazanılan parayı değerlendirme şekilleri incelendiğinde ise %50'sinin yem alımında, %36.50'sinin ihtiyaçları için ve %10.80'inin yatırım yapmada kullandıkları belirlenmiştir (Tablo 2).

Üreticilerin çalışma yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar sorulduğunda; %40.50'si iş ve ev yükünün bir arada olması, %31.10'u yaptıkları işlerin ağır olması ve %18.90'u da yem fiyatlarının fazla olması yanıtlarını verdiği görülmüştür (Tablo 3). Kallioniemi ve Kymäläinen (2012) çalışmalarında kadınların yarısının hayvanlarla çalışmada iş yükünü çok ağır olarak değerlendirdiği belirtilmiştir. Eryılmaz ve Kılıç (2021) çalışmalarında üreticilerin %92.7'sinin kış aylarında pazarcılığın zorlaştığını ve %91.2'nin de pazarcılığın yorucu olduğunu belirttiğini vurgulamışlardır. Başka bir çalışmada ise satıcıların %79'unun pazarcılıkta ağır çalışma koşulları düşüncesine katıldıkları belirtilmiştir (Akçi, 2015). Özudođru ve Ar (2018) çalışmalarında pazarcılık mesleğinin satıcılar tarafından, ağır ve zor bir iş olarak belirtildiği ve kadınlar için uygun olmadığını söylendiği ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada ise pazardaki satıcıların çok büyük bir kısmının (87.9) pazarcılıkta yaşadığı çeşitli sorunlardan ötürü pazarcılık mesleğini tavsiye etmedikleri belirtilmiştir (Kesik ve ark., 2018).

Pazar ve pazarlama sürecinde kadın çiftçilerin en çok karşılaştıkları sorunlara bakıldığında; %56.80'inin sorun yaşamadığı, %18.90'ı yer bulmada sıkıntısı olduğu ve %16.20'sinin ise tüketicilerin sıklıkla pazarlık yapmaları sorununu yaşadıkları belirlenmiştir (Tablo 4). Eryılmaz ve Kılıç (2021) çalışmalarında, üreticilerin %10.3'ünün pazarda sorun yaşamadığını, %30.9'unun ise pazarın etrafının açık olmasının sorun olduğunu söylediklerini ifade etmişlerdir. Akçi (2015)'ye ait çalışmada ise satıcıların neredeyse tamamı semt pazarcılığını başkalarına önermeyeceklerini belirtmiş ve semt pazarcılığı mesleğinden çok memnun olmadıkları saptanmıştır. Kesik ve ark. (2018) çalışmalarında, semt pazarının görevini tam olarak gerçekleştiremediğini belirterek pazarcıların yaşadığı sorunları; pazar alanının üstünün açık olması ve ulaşım ve otopark sorunu yaşanması şeklinde vurgulamışlardır.

Tablo 2. İşletme özellikleri  
 Table 2. Farm characteristics

	Ortalama	Std. Hata
<b>Hayvan Sayısı (Baş/İşletme)</b>	12.46	3.154
Büyükbaş	7.36	0.792
İnek	4.54	0.436
Tosun	0.31	0.120
Düve	0.86	0.251
Buzağı	0.67	0.154
Dana	0.95	0.278
Küçükbaş	5.09	3.166
Keçi	0.64	0.314
Koyun	4.46	3.161
<b>Sağımı Yapılan Hayvan Sayısı (Baş/İşletme)</b>	6.81	2.477
<b>Süt Ürünleri Üretmek için Çalışılan Saat (Saat/Gün)</b>	2.59	0.748
<b>Üretilen Süt Miktarı (Kg/Gün/İşletme)</b>	56.42	5.865
	N	Yüzde (%)
<b>Süt Sağım Yöntemi</b>		
Makine	65	87.80
El	9	12.20
<b>Hayvancılık Tipi</b>		
Bağlı	61	82.40
Gezen	3	4.10
Her ikisi	10	13.50
<b>Ahır Tipi</b>		
Açık	8	10.81
Yarı açık	22	29.73
Kapalı	44	59.46
<b>Hayvan Yemini Temin Etme Yöntemi</b>		
Satın Alma	23	31.10
Üretme-Satın Alma	51	68.90
<b>Satış Şekli</b>		
Sipariş	1	2.40
Denk geliş	10	13.50
Her ikisi	63	85.10
<b>Satılan Ürünler*</b>		
Süt	69	93.20
Yoğurt	42	56.80
Peynir	42	56.80
Tereyağı	25	33.80
Çökelek	18	24.30
Lor	8	10.80
<b>Pazara Ulaşım Aracı</b>		
Özel araç	39	52.70
Otobüs vs.	27	36.49
Tanıdık aracı	8	10.81
<b>Kazanılan Parayı Değerlendirme Şekli*</b>		
Yem	37	50.00
İhtiyaç	27	36.50
Yatırım	8	10.80
Borç	7	9.50
Eğitim	4	5.40

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 3. Kadın üreticilerin en önemli sorunları

Table 3. The most important problems of women farmers

	N	Yüzde (%)
İş ve ev yükünün bir arada olması	30	40.50
İşlerin ağır olması	23	31.10
Yem fiyatlarının fazla olması	14	18.90
Sosyal hayatın olmaması	7	9.50
Düzenli bir işe sahip olamama	1	1.40
Araç kullanamama	1	1.40

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 4. Üreticilerin pazarda karşılaştığı en önemli sorunlar

Table 4. The most important problems farmers face in the periodic market

	N	Yüzde (%)
Sorun yok	42	56.80
Yer sıkıntısı	14	18.90
Pazarlık	12	16.20
Ürünlerin satışı	5	6.80
Yer kirası	2	2.70
Hava şartları	2	2.70

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Üreticiler, yaşadıkları sorunların çözümünü karar vericilerden beklediklerini ve çözüm olarak ankete katılanların %33.80'i yem fiyatlarının düşürülmesi gerektiğini, %21.60'ı destekleme yapılması gerektiğini ve %8.10'u süt fiyatlarının artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir (Tablo 5). Semt pazarlarının üreticiler için önemi göz önüne alındığında bu beklentilerin dikkate alınması oldukça önemlidir.

Tablo 5. Üreticilerin karar vericilerden beklentileri

Table 5. Farmers' expectations from decision makers

	N	Yüzde (%)
Yok	23	31.10
Yem fiyatlarının düşürülmesi	25	33.80
Destekleme	16	21.60
Süt fiyatlarının artırılması	6	8.10
İthal ürün getirilmemesi	2	2.70
Kooperatifleşmek	1	1.40

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

## Sonuç

Süt ve süt ürünlerinin hızlı bozulma özelliğine sahip olması nedeniyle üretilen ürünlerin kısa sürede tüketilmesi gerekmekte ve bu amaçla çeşitli pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan semt pazarları, ürün fiyatlarının diğer satın alma kanallarına göre daha



uygun olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve tazeliğin korunması gibi çeşitli özellikleri sayesinde önemini uzun yıllardır korumaya devam etmektedir.

Çalışmada kadın çiftçilerin büyük çoğunluğunun eğitim ve gelir seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiş ve yarısına yakınının pazarcılıktan elde ettiği kazancın yeterli olmadığını belirttiği görülmüştür. Kazançlarının yeterli olmamasının yanında çiftçiler kazandıkları parayı genellikle işletmeye yem alımında ve diğer yaşam ihtiyaçlarında kullanmaktadır. Çiftçiler bu sebeple pazarcılık mesleğini ana meslekleri olarak görememektedir. Bu da pazarcılık mesleğinin geleceği ile ilgili çeşitli soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda diğer önemli parametrelerden biri olan çiftçilerin hem üretim sürecinde hem de semt pazarında karşılaştıkları sorunlar saptanmıştır. Bu sorunlar üretim sürecinde; iş ve ev yükünün bir arada olması, yapılan işlerin ağır olması ve yem fiyatlarının yüksek olması olarak tespit edilmiş olup semt pazarında karşılaşılan sorunlar ise genellikle yer sıkıntısı ve alıcıların pazarlık yapmak istemesi olarak belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda da çiftçilerin yaşadıkları sorunların etkisinin azaltılması adına karar vericilerden beklentileri sorulmuştur. Bu istekler; yem fiyatlarının düşürülmesi ve desteklemelerin ve süt fiyatlarının artırılmasıdır. Karar vericilerin bu istekleri dikkate alması yerli üreticinin ve üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanması için önem arz etmektedir.

Isparta ilinde geleneksel olarak semt pazarlarında satışı yapılan süt ve süt ürünlerinin gıda güvenliği açısından yeniden gözden geçirilmesi ve kadın çiftçilerin pazarlama koşullarının iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Güvenli gıda üretimi sadece üretim aşamasında değil ürünün pazarlama sürecini de kapsamaktadır. Tüketicilerin taze ve ucuz gıda temini bakımından tercih ettikleri önemli pazarlardan olan semt pazarlarında, süt ve süt ürünleri pazarlamasında tüketiciye güvenli gıda sağlanması bakımından soğuk zincir açısından iyileştirilmesi için uygun yer, ortam ve koşulların oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca, süt ve süt ürünlerinin çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle semt pazarlarında ürünlerini pazarlayan kadınlara yönelik eğitim çalışmaları yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

## Kaynaklar

- Addai, G., 2021. Effects of urban periodic markets on rural development in Ghana: A rural web analysis. Doctoral Thesis. University of Adelaide, School of Social Sciences, 281 s. <https://hdl.handle.net/2440/134332>
- Akbaş, F., 2019. Anadolu'daki semt pazarlarına bir örnek: Salihli (Manisa) semt pazarları. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Akçi, Y., 2015. Alternatif alışveriş mekânı olan geleneksel semt pazarlarının yapısı, işleyişi ve sorunlarının incelenmesi (Adıyaman örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 229-247.
- Alston, M., 2003. Women in agriculture: The 'new entrepreneurs'. *Australian Feminist Studies*, 18(41): 163-171.
- Aram, F., Solgi, E., Holden, G., 2019. The role of green spaces in increasing social interactions in neighborhoods with periodic markets. *Habitat International*, 1(84): 24-32.
- Begum, R., Yasmeen, G. 2011. Contribution of Pakistani women in agriculture: productivity and constraints. *Sarhad J. Agric*, 27(4): 637-643.

- Bhatia, S., Dhindsa, P. K., 2009. Female work participation in the emerging labour market-case study of Sarhali village of Tarn-Taran district. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(6): 127-131.
- Bulut, A., 2010. Elazığ'da semt pazarının mevcut durumu ve geliştirilmesi imkânları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3-4): 247-260.
- Çukur, T. Ç., Kızılaslan, N., Kızılaslan, H., Çukur, F., 2021. Samsun ili Atakum ilçesindeki kadın üreticilerin semt pazarlarında çalışma durumu ve sorunları. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(1): 1-9.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., 2021. Semt pazarında ürünlerini satan çiftçilerin görüşleri ve memnuniyet durumları: Sinop ili Gerze ilçesi örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8(2): 228-234.
- Everest, B., Tan, S., Niyaz, Ö. C., Kayalak, S., 2014. Kadın çiftçilerin gelecekle ilgili beklentileri. *Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu Bildiri Metinleri*, Ankara, 30-31 Ekim 2014, S. 199-207.
- Gün, E., 2020. Bir sürdürülebilir yapı tasarımı: semt pazarı. Yüksek Lisans Tezi. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, 120 s.
- Iormba, M. E., Adeeyo, S. Y., 2018. A synthesis of livelihood opportunities from the periodic markets in Niger-East Senatorial district, Niger State, Nigeria. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 5(1): 182-188.
- Kallioniemi, M. K., Kymäläinen, H. R., 2012. Women on finnish dairy farms: hard work in the midst of traditions and changes. *Rural Society*, 22(1): 78-89.
- Kesik, O.A., Yanık, M.E., Aydınoglu, A.Ç., 2018. Erzincan halk pazarlarının kültürel ve ekonomik coğrafya özelliklerinin belirlenmesinde mekânsal analiz yöntemlerinin kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 501-521.
- Koday, S., Çelikoğlu, Ş., 2011. Geleneksel alışveriş mekânlarına bir örnek: Bartın kadınlar pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 243-262.
- Liu, Z., Liu, Q., Zhao, P., Tang, J., Gong, Z., 2022. Investigating access to periodic markets in rural China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 103, 103162. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103162>
- Özüdoğru, M., Ar, A. A., 2018. Halk pazarı ortamında alıcı ve satıcı davranışları ve karşılıklı uygulanan pazar stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18): 113-119. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.452763>
- Şahin, K., Terin, M., 2009. Van İlinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri Farklı İki Köyündeki Kadınların Tarımsal Faaliyetlere Katılımı ve Tarımsal Yayım İlişkin Görüşleri. *Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(1): 39-49.
- Yavuz, F., Shiwan, M.S., Terin, M., Akay, B., Güler, İ.O., Ağsu, K., 2018. Gelir Getirici Faaliyetlere Karar Vermede Kırsal Kadının Rolü: Kuzeydoğu Anadolu TRA1 Bölgesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18 /EYİ Özel Sayısı), 1-10.