



Alınış tarihi (Received): 29.01.2021

Kabul tarihi (Accepted): 19.04.2021

Kuru Soğan Üreticilerinin Üretim ve Pazarlama Süreçlerinin Değerlendirilmesi (Amasya İli Merkez İlçe Örneği)*

Bilge GÖZENER^{1,}, Nurgül KARADOĞAN², Ebru ONURLUBAŞ³**

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü/ Tokat

² Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı/ Tokat

³ Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne

**Sorumlu yazar: bilge.gozener@gop.edu.tr

ÖZET: Kuru soğanın anayurdu Küçük Asya bölgesidir. Dünya yaş meyve ve sebze üretiminde Kuru soğan ikinci sırada bulunmaktadır. Türkiye’de yoğun olarak kuru soğan üretiminin İç Anadolu, Orta Karadeniz, Akdeniz’in Doğusu ve Marmara Bölgesi’nde olduğu görülmektedir Türkiye’de kuru soğan üretiminin en yoğun yapıldığı illerden birisi olan Amasya, Ankara ilinden sonra üretim bakımından kuru soğan üretiminde ikinci sırada yer almaktadır. Amasya ilinde soğan üretiminin önemli bir kısmı ise Merkez İlçede yapılmaktadır. Amasya ili Merkez ilçede kuru soğan üretiminin mevcut yapısının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada veriler bölgede kuru soğan yetiştiren işletmeler ile yüzyüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket verileri 2018 yılı üretim dönemine ait olup, anketler 2019 yılı Ocak- Şubat aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda dekara en yüksek verim 4.85 ton olarak belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde soğan ekim alanı ortalama 63.65 da olup, soğan üretiminde dekara yapılan masraf ise 2177.18 TL olarak hesaplanmıştır. Soğan üretiminde karşılaşılan en büyük sorun birçok tarımsal üretimde de olduğu gibi girdilerin pahalı olması olarak tespit edilmiştir. Üreticilerin %84’ü kuru soğan üretimini karlı olarak gördüğünü, %78’i ise gelecek yıl yine kuru soğan üretmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Üreticiler sonraki yıllarda da fiyatların bu şekilde devam edeceği beklentisi ile ekim alanlarını genişleterek kuru soğan üretimine devam edeceğini bildirmişlerdir. Kuru soğan pazarlanmasında komisyoncunun etkili olduğu ve vadeli satışların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler- Amasya, kooperatif, kuru soğan, üretici

Evaluation of The Production And Marketing Processes of the Onion Producers (Case of Central Town for Amasya Province)

ABSTRACT: The homeland of dried onions is Asia Minor. Dried onion ranks second in world fresh fruit and vegetable production. The intense onion production in Turkey, Central Anatolia, central Black Sea, east of the Mediterranean and it is seen that in the Marmara Region. Turkey onion production in the province of Amasya is one of the most dense structures, it ranks second in onion production in terms of production after Ankara. An important part of the onion production in the province of Amasya is done in the Central District. In this study, which was conducted to determine the current structure of the onion production in the central district of Amasya, the data were obtained from face-to-face surveys with the enterprises that grow onion in the region. Survey data are from the 2018 production period and surveys were conducted in January-February 2019. As a result of there search, the highest yield perdecare was determined as 4.85 tons. Onion cultivation area in there search region is 63.65 da on average and the cost per hectare in onion production is calculated as 2177.18 TL. The biggest problem encountered in the production of onions, as in many agricultural production is determined to be expensive inputs. 84% of the producers see the production of bulb onion as profitable and 78% of them think that they will produce bulb onion again next year. Producers have announced that they will continue to produce dry onions by expanding their cultivation areas with the expectation that prices will continue in this way in the following years. It has been determined that there is a broker effective in the marketing of dried onions and futures sales are the majority.

Keywords- Amasya Cooperative, Dry Onion, Producer,

* Bu çalışma 28-30 Haziran 2019 tarihinde Atlas 3. Uluslararası Sosyal Bilimler kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Pazarlama, üretimin planlaması ile başlamakta, fiyatlandırma, pazarlama koşullarının hazırlanması, satış ve dağıtım etkinliğinin sağlanması olarak tanımlanırken (Oruç Büyükbay ve Kızılaslan, 2008), tarımsal pazarlama; “çiftçilik faaliyetinde uğraşan kişinin ne miktarda ve hangi kalitede tarımsal ürün üreteceği ile başlayan, ürününün pazar koşullarına sunulması için hazırlığın yapılması, ürünlerin piyasa koşullarına uygun standardizasyon çalışmalarının yapılması, saklama koşullarına uygun olarak depolanması, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Atay ve Kartal, 2020).

Tarımsal pazarlamanın küreselleşmeyle birlikte daha da önem kazandığı görülmektedir. Türkiye tarımsal ürün piyasalarının hakimiyeti yaygın bir şekilde aracılardan elindedir. Bitkisel ürünlerde 4-5 el değiştirdiği görülmektedir. Üreticiden tüketiciye kadar uzanan kısımda pazarlamada çalışan aracı kişi ve kurumlar; köy toplayıcıları, komisyoncular, ihracatçılar ve perakendeci şeklinde sıralanabilmektedir (Vural, 2019).

Türkiye’de kuru soğan üreticileri küçük ölçekli aile işletmeleri şeklindedir. Bu nedenle tarımsal örgütlenme yolu ile bir araya gelmeleri ve piyasa üzerinde etkili olmaları gerekmektedir (Niyaz vd., 2018). Tarımsal üretimin ekonomik, sosyal, ekolojik ve teknik açıdan sürdürülebilir başarıya gelmesinde en önemli etkenlerden birisi üreticilerin örgütlü olmasıdır. Üreticilerin bir arada bulunması için öne çıkan yöntemlerden biri kooperatifler şeklinde örgütlenmektir (Şahin vd., 2013). Kooperatifleşme kaynak etkinliğini ve verimliliğini artırmada etkili yöntemlerden biridir. Günümüzde kooperatifler, tarımsal kaynakların etkin olarak üretime katılmalarını sağlayarak küçük ekonomik birimlerin ulusal ekonomiye katkılarını artırmaktadır. Bunu gelişmiş ülkelerde, kooperatif ortaklarının bireysel ekonomilerinde yarattığı katkılarda görmek mümkün olmaktadır (Direk ve Bayramoğlu, 2007). Türkiye’de kooperatif ve birliklere çiftçileri bilinçlendirmesi konusunda büyük görev düşmektedir. Kırsalda kooperatiflerin ana amacı çiftçinin yaşam kalitesini yükseltmek, çiftçiyi bilinçlendirmek, çiftçiye yeni uygulama ve teknikleri aktarmak olduğundan çiftçilerin üretim verimliliğinin yükseltilmesi ve pazardaki konumlarının güçlendirilmesi de sağlamaktadır (Özdemir ve ark., 2011).

Türkiye kuru soğan üretim miktarı 2019’da 2.2 milyon ton iken 2020 yılında yaklaşık 2.3 milyon tona yükselmiştir. Amasya’daki kuru soğan üretim miktarı 2018’de yaklaşık 249 bin ton iken, 2019 yılında 317 bin tona yükselmiştir (TÜİK, 2020).

Türkiye’de kuru soğan üretiminin en yoğun yapıldığı illerden birisi olan Amasya, Ankara ilinden sonra gelmektedir. Yoğun olarak kuru soğan üretilen diğer iller Çorum, Adana, Tokat, Bursa, Hatay ve Eskişehir’dir. Amasya ilinde soğan üretiminin önemli bir kısmı Merkez ilçede yapılmaktadır. Amasya ilinde 2018 yılında kuru soğan ekim alanı 57 330 dekar iken 2019 yılında 75 940 dekar yükselmiştir (TÜİK, 2020).

Bu çalışmada, Amasya İli Merkez ilçedeki kuru soğan üretimine ilişkin mevcut yapısının belirlenmesi, kuru soğan üretimindeki mevcut pazarlama yapısının incelenmesi, kuru soğan

üretimdeki sorunlar karşısında çözüm önerilerinin sunulması ve çiftçilerin kooperatif hakkında görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Metodoloji

Anket uygulaması Amasya ili merkez ilçede kuru soğan üreticiliği yapan işletmelere yüz yüze anket metodu ile yapılmıştır. Anket formunu oluşturulurken, literatür kısmında verilen ulusal çalışmalardan yararlanılmıştır. 2019 yılı Amasya ilinde kuru soğan toplam ekim alanı 75 940 (da) olup, bunun yaklaşık %40'ını araştırmanın popülasyonunu oluşturan Merkez İlçe köyleri oluşturmaktadır. Amasya ili Merkez ilçede Çiftçi Kayıt Sistemi'ne kayıtlı toplam 412 soğan üreticisi bulunmaktadır. 412 soğan üreticisi çalışmanın popülasyonunu oluştururken, üretici sayısının %25'i (103) örnek hacmini oluşturmuştur. Elde edilen verilerin frekans tabloları oluşturularak sonuçlar yorumlanmıştır.

3. Araştırma Bulguları

Ankete katılan üreticilerin yaş ortalaması 48.23 olup, üreticilerin büyük kısmı erkeklerden (%91.26) oluşmaktadır. Üreticilerin yaş dağılımları incelendiğinde, 35 yaş altı üreticilerin oranının %25.24 olduğu, 35 yaş üstü üretici sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin yaş grupları göz önüne alındığında genç nüfusun üretimdeki payının düşük olması gelecek açısından sorun olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Üreticilerin eğitim durumları, meslekleri ve yıllık gelirlerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete katılan üreticilerin sosyo-ekonomik yapıları

Table 1. Socio economic characteristics of producers in the survey

		Frekans	Yüzde%
Ankete Katılan Üreticilerin Eğitim Durumları	Okur-yazar değil	2	1.94
	Okur-yazar	5	4.85
	İlkokul	30	29.13
	Ortaokul	45	43.69
	Lise	10	9.71
	Ön lisans	5	4.85
	Lisans	6	5.83
Ankete Katılan Üreticilerin yaptığı diğer meslekler	Serbest Meslek	2	1.94
	Memur	5	4.85
	İşçi	3	2.91
	Esnaf	6	5.83
	Çiftçi	80	77.67
Ankete Katılan Üreticilerin Toplam Gelir Durumu (TL/yıl)	5000-30000	24	23.30
	30001-50000	24	23.30
	50001-100000	31	30.10
	100001-200000	18	17.48
	200001+	6	5.82
Toplam		103	100.00

Üreticilerin yaklaşık %72'lik kısmının ilk ve ortaokul mezunu olduğu saptanmıştır. Hiç eğitim almamış kesim yaklaşık %7'lik dilimi oluştururken lisans ve ön lisans mezunu üretici sayısının yaklaşık %11'lik bir dilime sahip olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin eğitim seviyeleri dikkate alındığında üretimin geleneksel yöntemler ile devam ettiği düşünülmektedir.

Benzer bir çalışmada işletme yöneticilerinin %58.78'i ilkokul mezunudur ve bu sebeple bölgede yapılacak eğitim ve yayım çalışmalarında mutlaka bu faktörün dikkate alınması ve buna uygun plan, proje ve stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Alçıçek ve Karlı, 2016).

Çalışmadaki meslek grubunun yaklaşık %78'i sadece çiftçilik yaparken bunun yanında, memur, esnaf, emekli gibi diğer meslek gruplarının da düşük miktarda da olsa üretime katkı sağladıkları gözlenmiştir. Bu durumun kuru soğan üretiminin karlı oluşu ve bölgede süregelen bir üretim geleneği ile açıklanabilir. İşletmelerin genel itibarıyla yaklaşık 21 yıllık soğan üreticisi olduğu belirlenmiştir.

Üreticilerin %30.10'unun toplam gelir durumu 50 000-100 000 TL/yıl olarak gözlemlenmiş olup, %23.30'unun gelirinin 5 000-30 000 TL/yıl, %23,30'luk bir kısmının 30 001-50 000 TL/yıl,%17.48'lik kısmının geliri 100 000-200 000 TL/yıl , %5.82'sinin ise 200 000+ TL/yıl olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada, üreticilerin ailedeki birey sayısı ortalama 5.41 kişi olarak belirlenmiş olup, ailede çalışan birey sayısı ise ortalama 1.94 kişidir. Üreticilerin tarım dışı yıllık gelir durumu ortalama 18387.38 TL olarak belirlenmiştir. Üreticilerin kuru soğan üretiminde ortalama yıllık gelir durumu 79553.38 TL'dir. Çalışmaya katılan üreticilerin, kuru soğan üretiminde dekara ortalama yıllık masrafı ise 2177.18 TL olarak hesaplanmıştır.

Üreticilerin yarısından fazlası (%51.46) kuru soğan üretiminin yanı sıra tarla bitkileri üretimi, %44.66'sı hayvansal üretim, %1.59'u meyvecilik ve %33.59'luk kısmı sebzeçilik yapmaktadırlar.

Yapılan çalışmada üreticilerin yetiştirdiği diğer ürünlerin şeker pancarı 38.11 da (%37.86), mısır 27.66 da (%31.7), patates 26,64 da (%3.88), buğday 15.53 da (%27.18), sebzeçilik 1.81 da (%7.77) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, geçen yıl dekara en yüksek verimin 6.85 ton olduğu, araştırmanın yapıldığı yıla ait en yüksek verimin ise 4.85 ton olduğu ankete katılan üreticilerin beyanları dikkate alınarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan üreticilerin kuru soğan üretimi yapması için birçok farklı nedenleri vardır. Bu nedenler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ankete katılan üreticilerin kuru soğan üretimi yapma nedenleri

Table 2. Reasons for the producers surveyed to produce dried onions

	Frekans	Yüzde (%)
Aile işgücünü değerlendirmek	25	24.27
Pazar talebinin olması	19	18.44
Ürün çeşitlenmesi	36	34.95
Aile tüketimi	6	5.83
Arazi ve iklimin uygun olması	43	41.75
Karlı olması	18	17.48

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Kuru soğan üretimi yapılmasında en önemli neden olarak arazi ve iklimin uygun olması (%41.75) belirlenmiştir. Bunu sırası ile üreticilerin ürün çeşitlenmesi, aile işgücünü değerlendirmesi, pazar talebinin olması, karlı olması ve aile tüketimi takip etmektedir.

Her tarımsal üretimde olduğu gibi kuru soğan üretiminde de karşılaşılan sorunlar mevcuttur. Bu sorunları Tablo 3'te görmek mümkündür.

Tablo 3. Ankete katılan üreticilerin kuru soğan üretiminde karşılaştıkları sorunlar

Table 3. Problems faced by the surveyed producers in dry onion production

	Frekans	Yüzde (%)
Girdilerin pahalı olması	62	60.19
Hastalık ve zararlılar	57	55.34
Finansman yetersizliği	14	13.59
Teknik bilgi yetersizliği	7	6.80
Pazarlama sorunu	48	33.01
İşgücü yetersizliği	16	19.42
Piyasaların belirsiz olması	42	50.49

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Üreticilerin üretim aşamasındaki karşılaştıkları en büyük sorun %60.19 ile girdilerin pahalı olması olarak tespit edilirken, bunun yanı sıra; hastalık ve zararlılar, piyasaların belirsiz olması, pazarlama sorunu, işgücü yetersizliği, finansman ve teknik bilgi yetersizliğinin de karşılaşılan sorunlar arasında olduğu belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada çalışmaya katılan üreticiler, kuru soğan yetiştiriciliği ile ilgili sorunların çözümünde bilgi kaynaklarından yararlanmışlardır. Bu bilgi kaynaklarını Tablo 4'te görmek mümkündür.

Tablo 4. Ankete katılan üreticilerin kuru soğan yetiştiriciliği ile ilgili sorunların çözümünde başvurdukları bilgi kaynakları

Table 4. Information sources used by the producers participating in the survey to solve the problems related to the onion cultivation.

	Frekans	Yüzde (%)
Kendi tecrübesi	64	62.14
Tarım kuruluşları	18	17.48
Araştırma kuruluşları	1	0.97
İlaç-gübre bayileri	16	15.53
Diğer Çiftçiler	33	32.04

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Tablo 4'de üreticilerin kuru soğan yetiştiriciliği ile ilgili sorunların çözümünde yararlandıkları bilgi kaynaklarına bakıldığında kendi tecrübesinden (%62.14), diğer çiftçilerden (%32.04), tarım kuruluşlarından (%17.48), ilaç-gübre bayilerinden (%1.53), araştırma kuruluşlarından (%0.97) yararlandıkları görülmektedir.

Kuru soğan üretiminde verim durumunun değerlendirilmesinde üreticilerin %78.64'ü orta, %19.42'si iyi, %1.94'ünün ise kötü olduğu düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmada üreticilerin %60'ının gübreyi gübre-ilaç bayiden, %48'inin tarım kredi kooperatifinden, %2.91'inin ziraat odalarından ve %9.71'in diğer yerlerden aldığı belirlenmiştir. Kuru soğan üreticilerin %72.82'lik kısmı ilacı gübre-ilaç bayisinden aldığı, %26.21'lik kısmı ise tarım kredi kooperatifinden, ayrıca %7.77'lik kısmının da ziraat odasından aldığı belirlenmiştir.

Çalışmada üreticilerin %51.46'sının ekim nöbeti yaptığı, %72.82'sinin hasat esnasında ürün kaybı yaşadığı belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada üreticiler kuru soğan satışında pazara ulaşım durumlarını; normal (%48.54), kolay (%35.92) ve zor (%15.53) olarak kuru soğan satışındaki pazar durumlarını ise iyi (%47.57), orta (%37.86) ve kötü (%14.56) olarak değerlendirmiştir. Üreticilerin %62.14'ünün kuru soğanı komisyoncuya, %26.21'inin toptancıya sattıkları, %13.59'unun aracı ile, %10.68'inin ise kendisinin pazarda satışa sunduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan üreticilere göre pazarlama kanalını belirleyen önemli unsurlar vardır. Bu önemli unsurları Tablo 5'te görmek mümkündür.

Tablo 5. Ankete katılan üreticilere göre pazarlama kanalını belirleyen unsur

Table 5. The element that determines the marketing channel according to the manufacturers participating in the survey

	Frekans	Yüzde (%)
Peşin ödeme	52	50.49
Yüksek fiyat	31	30.10
Güvenilir sözleşme	41	39.81

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yapılan çalışmada, üreticilere göre pazarlama kanalını belirleyen unsurlardan en önemlisi %50.49'u peşin ödeme olup, bunun yanı sıra güvenilir sözleşme (%39.81) ve yüksek fiyatın (%30.10) da pazarlama kanalını belirleyen unsurlardan olduğu saptanmıştır. Ankete katılan üreticilerin kuru soğanı; tarlada toptan şekilde (%69.90), işletmede (%12.62), köy pazarında (%10.68), yerel pazarda (%7.77), halde komisyoncuya (%16.50) ve yol kenarında (%0.97) sattıkları belirlenmiştir. Üreticilere göre kuru soğanın en iyi pazarlanma şekli; ürün tarladayken toptan (%47.57), yerel pazarda direkt tüketiciye (%33.01), tarım işletmesinde komisyoncuya (%16.50), köy pazarında komisyoncuya (%10.68), halde komisyoncuya (%11.65) yol kenarında (%2.91) satış şeklindedir.

Tablo 6. Ankete katılan üreticilerin hasat sonrasında ürünlerini hemen pazara sunma sebepleri

Table 6. Reasons of surveyed producers to put their products on the market immediately after harvest

	Frekans	Yüzde (%)
Borcu olması	36	34.95
Paraya ihtiyacı olması	76	73.79
Ürünü depolayacak yeri olmaması	25	24.27
Başka yerde ikamet etmesi	1	0.97

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Üreticilerin %73.79'unun paraya ihtiyacı olduğundan, %34.95'inin borcu olduğundan, %24.27'sinin ürünü depolayacak yeri olmamasından ve bir kısmının ise başka yerde ikamet etmesinden dolayı ürünlerini hemen pazara sundukları saptanmıştır (Tablo 6).

Yapılan çalışmada ankete katılan üreticilerin pazarlama ile ilgili bazı sorunları olduğu belirlenmiş ve bu sorunlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ankete katılan üreticilerin pazarlama ile ilgili sorunları

Table 7. Marketing problems of surveyed manufacturers

	Frekans	Yüzde%
İstenilen zamanda alıcı bulunamaması	17	16.50
Fiyat düşüklüğü	25	24.27
Pazar yapısının düzensiz olması	35	33.98
Alıcının peşin ödeme yapmaması	57	55.34
Üreticiler arasında birlikteliğin olmaması	27	26.21
Ürün bedellerinin tahsilatındaki sıkıntılar	60	58.25
Ürün kayıpları	70	67.96

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yapılan çalışmada, üreticinin, yarısından fazlasının pazarlamada ürün kayıpları ile ilgili büyük sorunlar yaşadığı (%67.96), ancak bunun yanı sıra ürün bedellerindeki tahsilatta (%58.25), alıcının peşin ödeme yapmaması durumunda (%55.34), pazar yapısının düzensiz olmasında (%33.98), fiyat düşüklüğünde (%24.27), üreticilerin arasında birlikteliğin

olmaması durumunda (%26.21) ve istenilen zamanda alıcı bulunamamasında da (%16.50) sorunlar yaşadıkları üreticilerin beyanına göre tespit edilmiştir.

Çalışmada, ankete katılan üreticilerin kuru soğanı satış şekli Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ankete katılan üreticilerin kuru soğanın satış şekli

Table 8. Sales style of dried onion by the producers surveyed

	Frekans	Yüzde%
Peşin	16	15.53
Vadeli	20	19.42
Karışık	67	65.05
Toplam	103	100.00

Çalışmada üreticilerin %65.05’inin kuru soğanı hem peşin hem de vadeli olarak satışını yaptıkları, %19.42’inin sadece vadeli satış yaptığı ve %15.53’ünün ise sadece peşin satış yaptığı saptanmıştır.

Üreticilerin sadece %9.71’inin sözleşmeli kuru soğan üretimi yaptığı belirlenmiştir. 2018 yılındaki en yüksek kuru soğan fiyatı ortalama 0.59 TL olup, 2019 yılında ise en yüksek fiyat ortalama 3.3 TL’dir. Üreticilerin 2019 yılında sattığı kuru soğanın satış fiyatı ise ortalama 2.57 TL’dir. Ankete katılan üreticilerin yarısından fazlası kuru soğanın daha iyi bir fiyattan satabilmek için planlı üretim (%62.14), ihracat (%41.75), örgütlenme (%14.56) ve ayrıca muhafaza (depolama) koşullarının uygun olması (%9.71) gerektiğini belirtmişlerdir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bu yana örgütlenmenin sürecini tamamlayamamış bir yapı olduğu ifade edilmektedir (Oruç ve ark., 2017). Çalışmada ankete katılan üreticilerin üye olduğu çiftçi örgütleri, ziraat odası (%74.76), tarım kredi kooperatifi (%62.14), tarım satış kooperatifi (%13.59), tarımsal kalkınma kooperatifi (%7.77), üretici birliği (%4.85), sulama kooperatifi-birliği (%31.07) ve üretici dernekleri (%1.94)’dir.

Yapılan benzer bir çalışmada İşletme yöneticisi dışında aile fertlerinin %12.37’sinin birlik ve /veya kooperatife üye olduğu belirlenmiştir. Örgütlenme konusunda sürdürülebilir bir kooperatif yapısı için diğer aile fertlerine özellikle kadın ve gençlere de örgütlenme düzeyinde eğitim verilmesi önem arz ettiği gözlemlenmiştir (Alçıçek ve Karlı,2016). Duran ve Oruç (2016), üreticilerin kooperatliflere üyelikleri, kooperatif yönetiminde yer alıp almadıkları ve kooperatif sözleşmesini okuyup okumadıklarını inceledikleri çalışmalarında Tokat merkez ilçedeki üreticilerin %54,5’inin herhangi bir kooperatife üye olmadığını belirtmiştir.

Çalışmada ankete katılan üreticilere göre kooperatifçiliğin birçok anlamları vardır. Bu anlamları Tablo 9’da görmek mümkündür.

Tablo 9. Ankete katılan üreticilere göre kooperatifçiliğin anlamı

Table 9. The meaning of cooperatives according to the producers surveyed

	Frekans	Yüzde (%)
Bir araya gelmek	18	17.48
Yardımlaşmak	25	24.27
Sorunların çözümü	23	22.33
Bilinçlenme	19	18.45
Hepsi	31	30.10
Hiçbiri	20	19.42

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Üreticilerin, %24.27'si kooperatifleşmeyi yardımlaşmak, %22.33'ü sorunların çözümü, %18.45'i bilinçlenme, %17.48'i bir araya gelmek olarak tanımlarken, üreticilerin %30.10'u bu tanımlamaların hepsinin kooperatifleşme anlamına geldiğini, %19.42'si ise bu tanımlamaların hiçbirinin kooperatifleşme anlamına gelmediğini ifade etmişlerdir.

Burdur ilinde yapılan benzer bir çalışmada ise çiftçilerin % 48,50'si kooperatif deyince "Çiftçiye maddi destek", % 41,96'sı "Birlik ve beraberlik", % 1,09'u "Devlet kuruluşu", % 0,54'ü "Çiftçiye eğitim vermek" cevaplarını vermişlerdir. Çiftçilerin % 6,54'ü kooperatifçilik dendiği zaman ilk aklına gelen ifade olarak olumsuz görüş belirtmiş ve % 1,36'sı fikri olmadığını belirtmiştir. İki çalışmanın da üreticilerin kooperatif hakkında görüşlerinin hemen hemen aynı olduğu gözlemlenmiştir (Everest, 2015).

Çalışmada, üreticilerin %66.99'unun köyünde pazarlama ve diğer ortak ihtiyaçlarını karşılama konusunda kooperatif ve/veya birlik olmadığı belirlenmiş olup, üreticilerin %72.82'sinin mevcuttaki kooperatife üye olmak istemediği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ankete katılan üreticilere göre yörenizde kooperatif veya birliğin sağlayacağı faydalar

Table 10. Benefits of the cooperative or association in your region according to the producers participating in the survey

	Frekans	Yüzde%
Ürünü yüksek fiyattan satmada	30	29.13
Ürüne alıcı bulmada	44	42.72
Girdi temini	16	15.53
Eğitim bilgilendirme	36	34.95
Kredi almakta	22	21.36
Afetlerde yardım	8	7.77

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yapılan çalışmada bölgede kooperatif veya birliğin kurulması, üreticilerin %42.72'sine göre ürüne alıcı bulmada, %34.95'ine göre eğitim bilgilendirmede, %29.13'üne göre ürünü

yüksek fiyattan satmada, %21.36'sına göre kredi almada, %15.53'üne göre girdi temininde ve %7.77'sine göre de afetlerde yardım konusunda fayda sağlayacağını düşünmektedir.

Amasya İli merkez ilçedeki kuru soğan üreticilerinin %84.47'ünün üretimin karlı olduğunu belirtirken, üreticilerin %82.52'sinin gelecek yıl kuru soğan üretmeyi düşündüğünü belirlenmiştir.

4. Sonuç

Ankete katılan üreticilerin kuru soğan yetiştiriciliği konusunda tecrübesi ortalama 21 yıl olarak belirlenmiş olup, bu durum üreticilerin kuru soğan yetiştiriciliği konusunda tecrübeli olduklarını göstermektedir. Ankete katılan üreticilerin %84'ü kuru soğan üretimini karlı olarak gördüğünü belirtmiştir. %78'i ise gelecek yıl yine kuru soğan ekmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Üreticiler sonraki yıllarda da fiyatların bu şekilde devam edeceği beklentisi ile ekim alanlarını genişleterek kuru soğan üretimine devam edecekleri tahmin edilmektedir.

Üreticilerin kuru soğan yetiştiriciliği ile ilgili sorun yaşadıklarında kendi tecrübelerinden faydalandıkları görülmektedir. Bununla ilgili İl Tarım ve Orman Müdürlüklerinin üreticilere bu konuda eğitim vermeleri önerilebilir.

Plansız kuru soğan üretimi, kuru soğan üreticilerinin organize olmayışları, çok masraf ve emek gerektiren kuru soğan yetiştiricilerine periyodik olarak bazı yıllar zor durumda bırakmaktadır. Bu durum kuru soğan üretiminde dalgalanmalara neden olmaktadır. Planlı ve sürdürülebilir bir üretimin gerçekleşmesi üreticilerin en büyük beklentisidir. Soğan pazarlanmasında komisyoncu etkilidir ve vadeli satışlar çoğunluktadır. Alıcının peşin ödeme yapmaması üreticinin pazarlama sorunları arasında yer almaktadır. Üreticilerin paraya ihtiyacı olmasından ötürü ürünü hemen pazara sunduğu görülmektedir. Buda ürünün ucuza satılmasına neden olabilmektedir.

Kuru soğan üretiminde girdilerin pahalı olması önemli sorunların başında gelmektedir. Girdilerin büyük bir kısmının dışa bağımlı olmasından ötürü fiyatlarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Kuru soğandaki fiyat artışına soğanda görülen hastalık ve çürümeler neden olmuştur. Üreticilerin tam olarak örgütlenememesi nedeniyle pazarlık güçleri bulunmamakta ve bu yapıda yaşanan sorunlar daha da derinleşmektedir. Bu nedenle üreticilerin örgütlenmesi önerilebilir. Ankete katılan üreticilerin %77 kooperatif kurulmasını istemektedir. Ama mevcut kooperatif yapısından farklı olması durumunda üye olmak istediklerini dile getirmişlerdir.

Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı uygulamanın yalnızca Amasya İlinin merkez ilçe köylerinde yapılması oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda başka illerde araştırmanın uygulanması alan bazında önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

5. Kaynaklar

- Atay, M.S., Kartal, C., 2020. Tarımsal Ürün Pazarlaması ve Tarımsal İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2020, C.25, S.2, s.185-201.
- Alçıçek, G., Karlı B., 2016. Burdur İlinde Tarımsal Kooperatiflerde Kooperatif-Ortak İlişkilerinin Değerlendirilmesi Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), 83-91.
- Direk, M., Bayramoğlu, Z., 2007. Konya İlinde Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Ortağı Olan Süt Sığırcılığı İşletmelerinin Ekonomik Faaliyet Sonuçları, Ziraat Fakültesi Dergisi 21 (41), 1-10.
- Duran, E. ve Oruç, E. 2016. Üreticilerin Bürokrasi Bilgileri ve Kırsal Kalkınma Açısından Etkileri. LAP Lambert Akademik Publishing Türkçe Özel Seri, ISBN: 978-3-669-95353-8, Saarbrücken - Germany.
- Everest, B., 2015. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortakların Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları ve Yönetime Katılmalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma: Balıkesir Bölge Birliği Örneği, Doktora Tezi, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı İzmir.*
- Niyaz, Ö.C., Everest, B., Tan, S., 2018. Türkiye’de Kuru Soğan Fiyatlarındaki Oynaklıkların ve Sebeplerinin İncelenmesi, 4. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi 18-19 Ekim 2018, Girne-KKTC.
- Oruç Büyükbay E, Kızılaslan N, 2008. Tarımsal pazarlama Yayımının Önemi ve Tokat Tarım İl Müdürlüğü’nün Konuyla İlgili Yayım Faaliyetlerinin İncelenmesi. Tarım Bilgileri Araştırma Dergisi 1 (1): 25-30.
- Oruç, E., Uzunöz, M. Karadoğan, N., 2017. Rural Women’s Participation of Local Development: A Case of the Women Shareholders of Vakıflı Development Cooperative. Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 17(2):1-12.
- Özdemir, G., Keskin, G., Özudoğru, H. 2011. Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Tarımsal Kooperatiflerin Önemi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 11(1), 101-113.
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., Miran, B. 2013. Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçiliğin İller Açısından Çok Boyutlu Analizi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 44 (1), 51-62.
- TÜİK, 2020. <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim tarihi: 20.09.2020
- Vural, H., 2019. Türkiye’de Hayvansal Üretimin Ekonomik Yapısı ve Pazarlama Sorunları, XII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi – Plovdiv / Bulgaristan, 20-21 Nisan.