

T. C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA ÇİFTÇİ
ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ: ÇANAKKALE TARIMSAL
KALKINMA KOOPERATİFLERİ ÖRNEĞİ

Bengül EVEREST
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Tezin Sunulduğu Tarih: 27.10.2009

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Taner KUMUK

ÇANAKKALE

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

Bengül EVEREST tarafından, **Prof. Dr. Taner KUMUK** yönetiminde hazırlanan “**TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA ÇİFTÇİ ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ: ÇANAKKALE TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFLERİ ÖRNEĞİ**” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
Prof. Dr. Taner KUMUK
.....

Yönetici

.....
Doç. Dr. F. Füsün TATLIDİL
.....

Jüri Üyesi

.....
Yrd. Doç. Dr. Ferhan SAVRAN
.....

Jüri Üyesi

Sıra No: 466

Tez Savunma Tarihi: 27/10/2009

Prof. Dr. Ahmet ERDEM

.....
Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

İNTİHAL (AŞIRMA) BEYAN SAYFASI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

TEŞEKKÜR

‘Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Önemi: Çanakkale Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği’ konulu yüksek lisans tezimin her aşamasında ilgi ve önerileri ile beni yönlendiren tez danışmanım Prof. Dr. Taner KUMUK’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Bölüm Öğretim Üyeleri, Yrd. Doç. Dr. Duygu AKTÜRK’e, Yrd. Doç. Dr. Ferhan SAVRAN’a, Yrd Doç. Dr. Sibel TAN’a, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. F. Füsun TATLIDİL’e, mesai arkadaşım Arş. Gör. Oktay Gökhan ÖZER’e, Mehmet YÜKSEL’e sağladıkları yardım ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmam süresince benden desteklerini esirgemeyen aileme, dostlarıma ve her zaman yanımda olan eşim Timuçin EVEREST’e teşekkürü bir borç bilirim.

Bengül EVEREST

ÖZET

TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA ÇİFTÇİ ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ: ÇANAKKALE TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFLERİ ÖRNEĞİ

Bengül EVEREST

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Taner KUMUK

2009, 57 SAYFA

Bu araştırmada Çanakkale ilindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinin tarımsal ürünlerin pazarlanmasındaki rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular Ayvacık, Bayramiç, Biga, Çan, Eceabat, Ezine, Gelibolu, Lapseki, Merkez ve Yenice ilçelerinden 74 kooperatif yöneticisiyle yapılan anketler sonucu elde edilmiştir. Araştırmada kooperatif yöneticilerine ve kooperatiflere yönelik genel bulgulara değinilmiş ve kooperatiflerin pazarlama faaliyetleri kooperatiflerin çalışma alanlarına göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada, kooperatiflerin pazarlama kanalında belli aşamalara kadar rol aldığı, ürün fiyatlarının belirlenmesinde bir rol almadıkları belirlenmiştir. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerde fiyat oluşumunun üst birlik aracılığıyla belirlendiği tespit edilmiştir. Zeytin ve meyve üzerine faaliyet gösteren kooperatiflerde ürün fiyatlarının belirlenmesinde üreticinin bireysel çabalarının etkili olduğu belirlenmiştir. Orman ürünleri üzerine faaliyet gösteren kooperatifler ürün pazarlama kanalında etkin değillerdir. Buna göre, kooperatiflerin ürün pazarlamada etkin olmadıkları, kooperatifçilik ve pazarlama eğitimleriyle kooperatifçiliğin güçlenmesinin, kooperatifçilikte profesyonelliğe gidilmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Pazarlama

ABSTRACT

THE ROLE AND IMPORTANCE OF FARMER ORGANAZATION AT MARKETING AGRICULTURAL PRODUCTS: THE SAMPLE OF CANAKKALE AGRICULTURAL DEVELOPMENT COOPERATIVES

Bengül EVEREST

Canakkale Onsekiz Mart Universty

Graduate School of Science and Engineering

Chair for Agricultural Economics Thesis of Master of Science

Advisor: Prof. Dr. Taner KUMUK

2009, Pages: 57

In this research the role of agricultural development cooperatives at marketing agricultural products in Canakkale are examined. The findings are derived from the Survey made with 74 cooperative managers in in Ayvacık, Bayramic, Biga, Can, Eceabat, Ezine, Gelibolu, Lapseki, Merkez, Yenice. In the study, findings about cooperatives and cooperative managers are mentioned and marketing activites of cooperatives according to study fields are interpreted.

In the study, it is determined that cooperatives act in marketing channel in a way but they do not interfere making of price. It is found that price in cooperatives working in milk sector, is determined through upper association. It is also determined that price in olive and fruit growing cooperative is made mostly made by the individual efforts of the producers. Cooperatives of forest products do not act actively in marketing channel. According to these findings, it is determined that cooperatives are not active in product marketing; and both cooperative trading system, marketing education and professionalization on cooperative trading system are necessary.

Key words: Agricultural Development Cooperative, Marketing

İÇERİK	Sayfa
TEZ SINAVI SONUÇ BELGESİ.....	ii
İNTİHAL (AŞIRMA) BEYAN SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
BÖLÜM 1- GİRİŞ.....	1
1.1. Konunun Önemi.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı.....	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	3
BÖLÜM 2- ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	5
BÖLÜM 3- MATERYAL VE YÖNTEM.....	10
3.1. Materyal.....	10
3.2. Yöntem.....	10
3.2.1. Örneklemeye Aşamasında Uygulanan Yöntem.....	10
3.2.2. Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem.....	11
3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntem.....	11
3.2.3.1. Ki Kare Bağımsızlık Testi.....	11
BÖLÜM 4- ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	14
4.1. Kooperatif Yöneticileriyle İlgili Genel Bulgular.....	14
4.1.1 Eğitim Düzeyi.....	14
4.1.2. Pazarlama Konusunda Eğitim Alma Durumu.....	15
4.1.3. Yöneticilik Deneyimi.....	16
4.1.4. Basılı Yayınlarla Üye Olma Durumu.....	17
4.1.5. Tarımsal Etkinliklere Katılma Durumu.....	18
4.1.6. Kamu ve Özel Sektördeki Ziraat Mühendisleriyle Görüşme Sıklığı.....	19
4.2. Kooperatiflere Yönelik Genel Bulgular.....	19
4.2.1. Kooperatiflerin Faaliyet Alanı.....	19
4.2.2. Kooperatiflerin Ortak Sayısı.....	21
4.2.3. Kooperatiflerin Kuruluş Yılı.....	22
4.2.4. Üst Birliğe Bağlı Olma Durumu.....	22

4.2.5. Üst Birlikten Alınan Destekler.....	23
4.2.5.1. Üst Birlikten Girdi Temini Desteği Alma Durumu.....	23
4.2.5.2. Üst Birlikten Danışmanlık Desteği Alma Durumu.....	24
4.2.5.3. Üst Birlikten Eğitim Desteği Alma Durumu.....	26
4.2.6. Kooperatiflerin Ürün İşleme Durumları.....	27
4.2.7. Kooperatiflerde Soğutma Tankı Varlığı.....	27
4.2.8. Kooperatiflerin Soğuk Hava Deposu Varlığı.....	28
4.2.9. Üyelere Eğitim Çalışması Düzenleme Durumu.....	29
4.2.10. Kooperatif Sorunları.....	31
4.2.11. Kooperatiflerde Büyüme.....	34
4.3. Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular.....	35
4.3.1. Kooperatiflerin Pazarlama Kanalındaki Yeri.....	35
4.3.1.1. Süt Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler.....	35
4.3.1.2. Meyve Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler.....	39
4.3.1.3. Zeytin ve Zeytinyağı Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler.....	40
4.3.1.4. Orman Ürünleri Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler.....	41
4.3.2. Kooperatif Bütçesinden Pazarlama Faaliyetleri İçin Fon Ayırma Durumu..	42
4.3.3. Ortaklara Girdi Temini Sağlama.....	42
4.3.4. Ürün Kalitesini Artırma Çabası.....	43
4.3.5. Pazar Araştırması Yapma Durumu.....	43
4.3.6. Pazar Araştırması İçin Ücret Ödeyebilme Durumu.....	45
4.3.7. Ürünlerin Tanıtımını Yapma Durumu.....	46
4.3.8. Üst Birliğin Pazarlama Faaliyetleri.....	46
4.3.8.1. Üst Birliğin Ürün Pazarlama Faaliyetlerinden Memnun Olma Durumu.....	47
BÖLÜM 5- SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
5.1. Araştırma Sonuçları.....	49
5.2. Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	53
KAYNAKLAR.....	I
Ekler.....	IV
Çizelgeler.....	VII
Şekiller.....	X
Özgeçmiş.....	XI

BÖLÜM 1

GİRİŞ

İnsan ihtiyacını karşılayan malların miktarlarını veya faydasını artırmak için yapılan faaliyetlere ‘üretim faaliyeti’ denilmektedir. Üretimin yapılması ile malların miktarlarının ve faydalılıklarının artırılması, ona ihtiyaç duyan insanı tam olarak tatmin etmeye ve devamlı olarak belirli zamanda, yerde ve şekilde mal alma isteklerini karşılamaya yetmemektedir. Ekonomide, üretim yapıldıktan sonra daha başka ve yeni faaliyetlere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Gerçekten üretilen malın insanda arzulanan faydayı yaratmasında, malın insanın istediği zamanda ve yerde elde edilmesine olanak vermesi ve insanın, söz konusu malın mülkiyetine sahip olması gerekmektedir. Böylece üretim faaliyeti ile miktarları artan mallara yeni faydalılıklarda eklenmektedir. Bu eklenen faydalılıkların yaratılması ‘pazarlama faaliyeti’ olarak tanımlanmaktadır. Bu yönü ile pazarlama, üretimin devamı özelliğini göstermekte ve üretime adeta yön vermektedir.

Pazarlama; malların üreticiden son tüketiciye kadar akışındaki olayları incelediğine göre, tarımsal pazarlama, tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilimdir. Tarımsal pazarlama üretici, aracı ve tüketiciden oluşan geniş insan gruplarını kapsamı, ulusal ve uluslar arası alanlarda meydana gelmesi nedeni ile geniş bir alanı içine almaktadır (Güneş, 1996, s. 3).

Tarım sektöründe farklı pazarlama kanalları olmakla beraber mevcut pazarlama kanallarından biri de kooperatiflerdir. Kooperatiflerin pazarlama konusundaki yeri ve öneminin büyüklüğü göz ardı edilemez bir gerçektir (Niksarlı, 2003).

Başlangıcı çok eski tarihlere kadar uzanan kooperatifçilik birçok ülkede düzenlemeye tabi tutulmakta ve teşvik edilmektedir. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında 171. Maddesi ile devletin kooperatifçiliğin gelişmesi için gerekli tedbirleri alacağı yolunda anayasal zorunluluk getirilmiş, yasa ile kooperatifçiliğin tanımı ve ilkeleri ortaya konulmuştur.

Kooperatif, bireylerin, tek başlarına yapamayacakları veya birlikte yapmalarında yarar bulunan işleri en iyi bir biçimde ve maliyet fiyatına yapmak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir (Mülayim, 2003, s. 17).

Kooperatif kavramı kısaca, birlikte iş görmek anlamına gelmektedir. Kooperatiflerin ülke kaynaklarının akılcı bir şekilde kullanılması ve genel ekonomi bakımından yararlı kuruluşlar olduğu bilinen bir gerçektir (Koç, 2001).

Bugün gelişmiş ve gelişmemiş, siyasal rejimleri farklı tüm ülkelerde kooperatif kurumlar bulunmaktadır. Kooperatif girişimlere yeryüzünde, demiryolu işletmeciliği dışında tüm ekonomik sektörlerde rastlanmaktadır (Çıkın ve Karacan 1994, s. 23).

Ülkemizde kooperatiflerin, ürün pazarlamasında ağırlıklarının fazla olmadığı bilinmektedir. Nitekim AB’de kooperatifler pazarlamada % 100’lere varan oranlarda pay alırken, ülkemizde ürüne göre yaklaşık; pamukta % 49, zeytinyağında % 2, incirde % 28, fındıkta % 37 pay almaktadır (Yıldırım, 2001).

Bu çalışma ile Çanakkale ilinde tarımsal ürünlerin pazarlanmasında tarımsal kalkınma kooperatiflerinin rolü ve öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

1.1. Konunun Önemi

Tarım sektörü; istihdam edilen nüfus, ekonomiye katkısı, sanayie hammadde sağlaması gibi göstergelerden dolayı önemli bir sektördür. Tarım sektöründe faaliyet gösteren ve geçimini tarımdan sağlayan insanların sayısı milyonlarla ifade edilmektedir. Bu kesim tarım ürünlerini yetiştirmek için büyük gayretler harcamakta fakat esas zorluğu mallarını pazarlarken yaşamaktadır.

Pazarlama, sosyal ve yönetsel bir süreç olup “ürün ve kıymetlerin” yaratılma ve değiştirilmeleri yoluyla birey ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini elde etmeleri olarak tanımlanabilir. Pazarlama sistemleri yerli ve dış pazarlarda onlarca, binlerce kar amaçlı ve kar amaçsız organizasyonların tüm pazarlama aktivitelerini kapsar. Bir pazarlama sistemi alıcıdan, satıcıya ve daha birçok yerel grupları etkiler. Bu grupların (partilerin) amaçları/çıkarları çakışabilir/çatışabilir. Alıcılar/müşteriler kaliteli ürünleri uygun yerlerden düşük fiyata temin etmek isterler (Kumuk, 2001a).

Tarımsal üretimde verim ve kalitenin artırılması kadar, üretilen ürünün sağlıklı ve talep doğrultusunda pazarlanması da zorunludur. Ülkemizde tarımsal ürünlere yönelik farklı pazarlama sistemleri bulunmaktadır. Bunlar; kooperatifler, üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri, toptancı haller, ticaret borsaları, sözleşmeli üretim, müdahale alımları, e-ticarettir (Anonim, 2004).

Ülkemizde 12 yaş üstü ekonomik faaliyetlerde istihdam eden nüfus 25.997.141’dir. Bu nüfusun % 48,37’si (12.576.827) ziraat, avcılık, ormancılık ve balıkçılık faaliyetlerinde bulunmaktadır (Anonim, 2009a).

Çanakkale ilinin toplam istihdam kapasitesi 237.699 kişidir (Anonim, 2009b). Çanakkale ilinde istihdam edilen nüfusun % 56,01'i (133.140 kişi) tarım sektöründe istihdam edilmektedir (Anonim, 2009c).

Ülkemizde 7.573 adet birim tarımsal kalkınma kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatiflere ortak 794.484 çiftçi mevcuttur (Anonim, 2009d). Çanakkale ilinde 238 adet tarımsal kalkınma kooperatifi ve bu kooperatiflere ortak 26.578 çiftçi bulunmaktadır (Anonim, 2009e). İlde tarım sektöründe faaliyet gösteren nüfusun % 19,96'sı tarımsal kalkınma kooperatiflerine ortaktır. Bu durum çiftçi örgütlerinin ürün pazarlamadaki etkinliğini araştırmada konunun önemini artırmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama kanalında tarımsal amaçlı kooperatifin bulunması üretici ve tüketici açısından önemlidir. Kooperatiflerin ürünlerini kendileri pazarlamaları halinde bundan en çok üretici ve tüketici istifade edecektir. Ülkemizde ürünler bir kaç el değiştirerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bu durum ürün fiyatlarının yükselmesine sebep olmaktadır. Yükselen fiyatlar tüketicinin talebini azaltacaktır. Halbuki kooperatifin devreye girmesiyle üretici ve tüketici arasındaki araçlar ortadan kalkacaktır. Bu durum makul fiyat ve daha çok tüketim demektir. Diğer bir ifadeyle üretici için daha çok gelir, tüketici için makul fiyat ve daha fazla tüketim demektir (Anonim, 2009f).

Tarımsal amaçlı kooperatiflerin pazarlama kanalında ne düzeyde yer aldıklarını, rollerini saptamak, tarımsal amaçlı kooperatiflerin sorunlarını tespit etmek, sorunlara çözüm önerileri sunmak araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale ilinde tarımsal ürünlerin pazarlanmasında tarımsal kalkınma kooperatiflerinin rolünü ortaya koymaktır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren tarımsal kalkınma kooperatiflerinin yöneticilerini kapsamaktadır.

Araştırma, beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında konunun önemi, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve araştırmanın kapsamı ortaya

konmuştur. İkinci bölümde araştırma ile ilgili önceden yapılan çalışmalara, üçüncü bölümde araştırmanın materyali ve yöntemine, dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve tartışmaya yer verilmiştir. Son ve beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

BÖLÜM 2

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Başaran (2003), ‘Uluslararası Çalışma Örgütünün Yeni Kooperatif Standartları ve Ülkemiz Kooperatiflerinin Uyumu: Trakya Bölgesi, Tarım Kooperatifleri Örneği’ konulu çalışmasında, Tekirdağ, Çanakkale, Edirne ve Kırklareli illerindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinin yönetici ve ortaklarıyla anket çalışması yapmıştır. Çalışmada deneklerin % 60,6’sı kooperatiflerinin ürünleri işleyerek pazarlama konusu üzerine eğilmesini gerektiğini belirtmiştir. Kooperatif yöneticilerin % 24,4’ünün girdi ve pazarlama sorunlarının üst örgüt vasıtasıyla daha kolay çözüleceğini düşündüğü, % 95,1’inin kooperatifçilik konusunda eğitim almayı istediği tespit edilmiştir.

Bayaner (2005), ‘Türkiye’de Tarımın Kurumsal Yapısı’ konulu çalışmasında, tarımsal kalkınma kooperatiflerinin çok amaçlı kooperatifler olmaları ve bünyelerinde hayvancılık, seracılık, depolama, nakliye gibi önemli tarımsal faaliyetleri bulundurmaları nedeni ile çiftçi gelirine direkt etki edecek olan kooperatifler olacağını belirtmiştir. Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin üreticilerin ürünlerinin değerlendirilmesi yada çeşitli ihtiyaçların karşılanması amacıyla kurulmuş çok amaçlı kooperatifler olduğunu belirten araştırmacı, ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasının bu kooperatiflerin amaçlarından biri olduğunu ifade etmiştir.

Çıkin ve Kızıldağ (1999), tarafından yapılan çalışmada, Avrupa Birliği ve Türkiye’de tarımsal kooperatifçilik hareketi çeşitli kriterler dikkate alınarak incelenmiş ve kıyaslamaya tabi tutulmuştur. Çalışmada, Avrupa Birliği’ndeki tarımsal kooperatiflerin etkinliğinin son çeyrek yüzyılda önemli ölçüde arttığı ortaya çıkmıştır. Tarımsal kooperatifler sayıca azalmalarına karşılık, ortak sayısı ve iş hacmi itibari ile bir artış yaşamaktadırlar. Bununla birlikte istihdam ettiği personel sayısında ve tarımsal kooperatiflerin tarımsal pazardaki payında da önemli artışlar saptanmıştır. Oysa Türkiye’de tüm bu söz konusu alanlarda belirgin yetersizliklerin mevcut olduğu belirtilmiştir. Ülkedeki tarımsal kooperatifler pazar paylarından başlayarak istihdam ettiği personel sayısına kadar çok geniş bir yelpazede Avrupa Birliği tarımsal kooperatifleri ile temel farklılıklar göstermektedir. Türkiye için Avrupa Birliği’nin söz konusu olması, bu farklılıkların ortadan kaldırılması veya minimize edilmesini bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmaktadır.

Çukur (2006), ‘İzmir İlinde Sığır Eti Üretimi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma’ konulu çalışmasında sığır eti üretimini ve pazarlama sorunlarına değinmiştir. Sığır etinde pazarlama zincirini ortaya koymak ve daha etkili bir pazarlama organizasyonu oluşturma yollarının araştırıldığı çalışmada etkin bir pazarlama yapısının sağlanmasının üreticiden tüketiciye kadar olan pazarlama kanalının kısaltılarak pazarlama marjının en aza indirilmesi ve kanalda sadece gerekli fonksiyonları kazandıranların kalması bu aşamada kooperatiflerin pazarlama kanalına dahil olmasının yerinde olacağı savunulmuştur. Ayrıca incelenen işletmelerin % 51’i ürün fiyatlarının düşüklüğünü en önemli sorun olarak görmüş ve bu durumu Türkiye’de etkin bir kooperatifleşme yapısının kurulamamasına bağlamışlardır.

Ekmen (2006), ‘Avrupa Birliği Ortak Piyasa Mekanizmasının Uygulanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Türkiye İçin Öneriler’ konulu çalışmasında Avrupa Birliği ve Türkiye’deki örgütlenme ile ilgili mevzuatları karşılaştırmış ve Avrupa Birliği’ndekine benzer, Türkiye şartlarına uygun bir örgütlenmenin nasıl sağlanabileceğini araştırmıştır. Tarımsal örgütlerin tarımsal ürünlere ilişkin fiyatlandırma ve pazarlama politikalarını oluşturacak güce sahip olmadığını savunan araştırmacı, Avrupa Birliği’ne tam üyelikten sonra uygulamak zorunluluğu olan Ortak Piyasa Düzenleri ile Türkiye’deki üretici örgütlerinin geri kaldıkları alanlarda mecburen ilerleme sağlayacaklarını savunmuştur. Araştırmacı bu nedenle Ortak Piyasa Düzenine uyum sağlanması konusunda önce üreticilerin ihtisaslaşmış ve daha büyük ölçeklerde çalışan teşebbüsler haline gelmeleri, bu sayede de daha az sayıda ürünle ilgili veya tek bir ürün/ürün grubu bazında pazarlama ve işleme yönelik birim örgüt modelini uygulamalarının en uygun yol olacağını savunmuştur.

Eraktan (2004), ‘Avrupa Birliğinde Üretici Örgütleri’ konulu çalışmasında, ülkemizde üreticiye her yönüyle katkıda bulunabilecek, her türlü bilgiyi düzenli bir şekilde kayıt altına alabilecek üretici örgütü modelinin yerleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Eraktan’a göre; teknik ve ekonomik yönden üreticileri girdi ve yayım hizmeti götürme, rehberlik yapma, üyeleri arasında dayanışma sağlama, fiyat oluşmasında etkili olma, ekonomik ve sosyal araştırmaları yapma ya da yaptırma, gerektiğinde uluslararası ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapabilme ve tarımsal konularda haksız rekabeti önleme görevlerini üstlenebilme bu örgüt modelinin özellikleridir. Araştırmacı bunun örgütler yaratmak yerine, var olan ve piyasada gücünü ispat etmiş olan örgütlerin eksik yönlerini tamamlayarak ve bunları daha güçlü ve daha etkin bir hale getirerek gerçekleşeceği sonucuna ulaşmıştır.

Ellis (1999) tarafından hazırlanan çalışmada, gelişmekte olan ülkelerde ağırlıklı olarak devlet kontrolünde gerçekleştirilen politikaların pazar yapısına ve gelişimine çeşitli olumsuz etkileri olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, olabilecek en az müdahale ile devletin geride durması ve pazarın kendi işlevselliği içerisinde yapısal olarak gelişimine izin vermesi gerektiği belirtilmiştir.

Gazanfer (2007), ‘Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve AB Zeytinyağı Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi’ konulu çalışmasında, AB’nde üretici örgütlerinin piyasa düzenlenmesinde önemli aktörler olduğunu, ülkemizde ise bu yönde bir örgütlenmenin henüz yeterli düzeye ulaşmadığını saptamıştır.

Günaydın (2007), ‘Avrupa Birliği Kırsal Kalkınma Politika Transferi Analizi: Türkiye’de Kalkınma Planlarının Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi’ isimli çalışmasında, kırsal alanda örgütlenme yapısını incelemiştir. Türkiye’nin kırsal kalkınma politikalarının, sayıca büyük-etkisiz-dağınık üretici örgütlenmesi sorununa, tarım ürünlerinin pazarlama kanallarında aracılardan egemen olması sorununa ilgi duyması ve bu sorunlara karşılık uygun çözümler bulunması gerektiğini belirtmiştir. Kalkınma planları içinde tarımsal örgütlenmeyi irdeleyen araştırmacı; Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1973-1977) pazarlama-tüketim-kredi-donatım işlevlerine yönelik çok yönlü bir kooperatifçiliğin yaşama geçirilmesine ilişkin hükümlere yer verildiği, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1979-1983) kırsal alanda örgütlenme modeli olarak kooperatifleşmenin gerekli olduğu hükümlerinin yer aldığı, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1996-2000) kırsal kesimde çağdaş ihtiyaçlara uygun hizmet ve bilgi akımının kolaylaştırılması, kooperatifçiliğin etkinleşerek yaygınlaştırılması için rehberlik ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesinin önemli olduğu hükmünün yer aldığı ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2001-2005) kırsal kesimin ekonomik yönden güçlendirilmesi için kooperatif organizasyonlarının teknik ve mali yönden desteklenmesi gerektiği hükmünün yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nı (2007-2013) inceleyen araştırmacı, 5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu’nun, örgütlenmeyi destekleyici bir çerçeveye oluşturulmadığı gerekçesiyle kanunun eleştirildiği sonucuna ulaşmıştır.

Mülayim (2003), ‘Kooperatifçilik’ isimli çalışmasında üreticinin örgütlenmesi ve özellikle pazarda etkin bir konuma gelebilmesinde en önemli aracın tüm gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi kooperatifler olduğunu ifade etmiştir.

Sayın ve ark. (2007), ‘Süt Pazarlama ve Dağıtım Yapısında Kooperatiflerin Rolü ve Önemi, Antalya İli Örneği’ isimli çalışmalarında sütün depolanması ve pazarlanmasının zor olması nedeniyle gün içerisinde işlenmesi, satılması ya da depolanması gerektiğini ve bu nedenle pazarlama dağıtım işinin bir kurumsal yapılanma içerisinde organize edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Sütün fiyatlandırılması konusunda kooperatiflerin üreticilerini temsil gücünü artırılarak süt fiyatının uygun düzeye çıkarılması savunulmuştur.

Saner (1993), ‘İzmir Yöresinde Pazara Yönelik Süt Sığırcılığı İşletmelerinin Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma’ isimli doktora tez çalışmasında, araştırma kapsamına giren işletmelerin % 14,68’inin ürünlerini kooperatif aracılığıyla pazarladığını ortaya koymuştur. Yayım çalışmalarında geniş bir kooperatifçilik yayım programına yer vererek çiftçilerin bu konuda teşvik edilmesini ve böylece mevcut kooperatiflerin etkinliğinin artabileceğini belirten araştırmacı böylece pazarlama kanalında çalışan aracı sayısının azaltılarak tüketicinin ödediği fiyatın büyük bir kısmının üreticiye döneceği ve bu yolla süt piyasasındaki istikrarsızlıkların önlenebileceğini savunmuştur.

Keskin ve ark. (2008), ‘Türkiye Yaş Meyve Sebze AB İle Rekabet Edebilir Mi? Domates Alt Sektör Analizi’ isimli çalışmalarında ülkemizde domates üretimiyle ilgili temel göstergelere değinmişler ve AB ile rekabet gücünü ölçmüşlerdir. Ülkemizde üretimde karşılaşılan yapısal sorunlar, örgütlenmede yetersizlik, sebze pazarlama kanallarının yetersizliği gibi sorunları tespit eden araştırmacılar, AB’de üretici örgütlerinin sistem içerisinde etkin bir şekilde yer aldıklarını, ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte üretimin yaklaşık % 50’sinin üretici örgütleri tarafından pazarlandığını tespit etmişler ve ülkemizde üretici örgütlerinin sektörde etkin hale gelmesinin gerektiğini savunmuşlardır.

Terzi (2006), ‘Türkiye’de Sütçülük Politikaları ve Olası AB Üyeliği Işığında Yapılması Gereken Reform Üzerine Bir Araştırma’ konulu çalışmasında ülkemizde yüksek kapasiteli süt işleme tesislerinin, AB standartlarında üretim yapmakta olmasının sevindirici bir gelişme olmasına karşılık, bu işletmelerin belirgin bir çığ süt piyasa mekanizmasının olmayışı nedeniyle fiyatları kendi lehlerine belirleyebilme olanağına sahip olduklarını savunmuştur. Bu yaklaşımın süt üreticisinin neredeyse hiçbir gelişme göstermeden

yalnızca hayatını devam ettirebilecek şekilde yaşamasına sebep olduğunu belirten araştırmacı, kooperatiflerin özerk bir yapıya kavuşturulmasının çiğ süt piyasasının düzenlenmesi yolunda atılması gereken ilk adımlar olduğunu savunmuştur.

Yılmaz ve Aydoğmuş (2007), ‘Yaş Sebze ve Meyve Üretim Pazarlamasında Kooperatifler ile Üretici Birlikleri’ isimli çalışmalarında yaş meyve ve sebzelerin fiyat, talep ve esneklik katsayılarının düşük olması nedeniyle, arzdaki küçük oranlı değişmelerin, üretici fiyatlarına tüketici fiyatlarından çok daha şiddetli yansıdığını belirtmişlerdir. Çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiğini savunan araştırmacılar, gelecekte gerek yurtiçi gerekse dış pazarlarda rekabet dezavantajı yaratmamak için başta kooperatifler olmak üzere ilgili tüm kuruluşların ortak çaba göstermesi gerektiğini savunmuşlardır.

BÖLÜM 3

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Çanakkale ilindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinin yöneticilerinden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Kooperatif yöneticilerine ilişkin veriler Çanakkale ilinin tüm ilçelerinden elde edilmiştir.

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmış olup, anket sonucu elde edilen veriler birincil verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın ikincil verilerini, konuyla ilgili çeşitli kurum ve kuruluşların yapmış oldukları yayınlar ile diğer araştırmacılar tarafından yapılmış ve sonuçlanmış olan araştırma sonuçları, resmi istatistikler, derleme, inceleme ve tezlerden elde edilen veriler oluşturmuştur.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem Aşamasında Uygulanan Yöntem

Araştırma yöresi olarak seçilen Çanakkale ilindeki 238 tarımsal kalkınma kooperatifi yöneticisi araştırmanın popülasyonunu oluşturmaktadır. Örnek hacmi basit tesadüfi örneklem yöntemine göre 74 kooperatif yöneticisi olarak belirlenmiştir.

Örnek hacminin belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem yöntemine göre aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yamane, 1967).

$$n = [N.S^2x] / [(N-1).D^2] + S^2x$$

n, örneğe çıkan işletme sayısı

N, popülasyondaki işletme sayısı,

S²x, x. derecedeki standart sapma,

$$D^2 = d^2/z^2$$

d= popülasyon ortalamasından izin verilen hata miktarı,

z= izin verilen güvenlik sınırının standart normal dağılım tablosundaki değeridir.

Araştırmada, anket uygulanacak kooperatif sayısının belirlenmesinde % 10 hata payı ve % 90 güvenlilikle çalışılmıştır. Yukarıda belirtilen formüle göre; örnek sayısı 74 olarak hesaplanmış ve ilçelere göre dağılımı oransal olarak yapılmıştır.

Çizelge 1. Anket yapılan kooperatif yöneticilerinin ilçelere göre dağılımı

İlçe	İlçedeki kooperatif	
	sayısı	%
Ayvacık	15	5
Bayramiç	19	6
Biga	56	18
Çan	25	8
Eceabat	4	1
Ezine	8	2
Gelibolu	15	5
Lapseki	19	5
Merkez	19	6
Yenice	58	18
Toplam	238	74

3.2.2. Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem

Örneğe çıkan kooperatif yöneticilerinin bulunduğu köylere gidilerek, daha önceden araştırmacının amacına uygun olarak hazırlanmış bulunan anket formları kooperatif yöneticileriyle karşılıklı görüşmek yoluyla bizzat araştırmacı tarafından doldurulmuştur.

3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntem

Araştırma alanında örneğe giren her kooperatif yöneticisi için doldurulan anketler ayrı ayrı gözden geçirilerek gerekli kontrol ve hesaplamalar yapılmış ve veriler SPSS paket programlarına aktararak ortalamalar, yüzdeler, Ki-kare analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.3.1. Ki Kare Bağımsızlık Testi

Ki kare, bir ana kitlenin iki sınıflandırma kriterine göre farklılık gösterme veya birbirinden bağımsız olma hipotezini test etmede kullanılır. Bağımsızlık testlerinde tek bir ana kitle vardır. Bu ana kitle iki kritere göre sınıflandırılır. Bir kritere göre dağılım, diğer bir kritere göre dağılıma hiçbir şekilde bağlı değilse, iki sınıflandırma kriterinin birbirinden bağımsız olduğu düşünülür (Miran, 2003).

Bir ana kitlede iki özelliğin birbirinden bağımsız olup olmadığını belirleyebilmek için:

- Gözlemler n adet tesadüfi örnekten çekilmelidir,
- Gözlemler iki kritere göre iki yönlü tablolar halinde sınıflandırılabilir. Bir gözlem sadece bir sınıfta yer almalıdır.

Çizelge 2. Bağımsızlık testinde kullanılan iki yönlü tablolar

1. Sınıflandırma kriteri	2. Sınıflandırma kriteri						Toplam
	Sınıflar						
Sınıflar	1	2	...	j	...	e	
1	O ₁₁	O ₁₂	...	O _{1j}	...	O _{1e}	n _{1.}
2	O ₂₁	O ₂₂	...	O _{2j}	...	O _{2e}	n _{2.}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
İ	O _{i1}	O _{i2}	...	O _{ij}	...	O _{ie}	n _{i.}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
R	O _{r1}	O _{r2}	...	O _{rj}	...	O _{re}	n _{r.}
Toplam	n ₁	n ₂	...	n _j	...	n _e	n

Gözlemlenen frekansların bulunduğu bu tablodan yararlanarak, beklenen frekansları da hesaplanabilir. Bir hücrenin beklenen frekansını; o hücrenin bulunduğu satırın toplam frekansıyla, sütunun toplam frekansı çarpılıp, genel toplama bölünerek elde edilir.

Örneğin 2. satır 1. sütundaki hücrenin beklenen frekansı:

$$E_{ij} = R_i C_j / n$$

$$E_{21} = R_2 C_1 / n \text{ formülüyle elde edilir.}$$

Bağımsızlık testinin hipotezleri:

H₀: Sınıflandırma kriterleri birbirinden bağımsızdır.

H₁: Sınıflandırma kriterleri birbirinden bağımsız değildir.

Test istatistiği:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij} \text{ formülüyle hesaplanır.}$$

Burada yine, gözlenen frekans; E, beklenen frekanstır.

Serbestlik derecesi:

$$sd = (r-1)(c-1)$$

r: satır sayısı (1. kriterin sınıf sayısı)

c: sütun sayısı (2. kriterin sınıf sayısı)

Kritik değer: Belli bir α ve serbestli derecesine göre Ki kare tablosundan elde edilen değerdir.

Ki kare, tek yanlı bir testtir. Grafik çizip, test istatistiği ve kritik değeri yerleştirdikten sonra, test istatistiğimiz H_0 kabul veya H_1 red bölgelerinden hangisine düştüğüne bakılır. Grafiksiz karar verirken; test istatistiğimiz kritik değerden büyükse H_0 hipotezi reddedilir (McClave ve Dietrich, 1988).

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu araştırma ile Çanakkale ilinde tarımsal ürünlerin pazarlanmasında tarımsal kalkınma kooperatiflerinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için Çanakkale ilinin Ayvacık, Bayramiç, Biga, Çan, Eceabat, Ezine, Gelibolu, Lapseki, Merkez ve Yenice ilçelerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 74 adet kooperatif yöneticisiyle anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada yapılan analizler ve sonuçları yorumları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

4.1. Kooperatif Yöneticileriyle İlgili Genel Bulgular

4.1.1 Eğitim Düzeyi

Araştırma kapsamında görüşülen kooperatif yöneticilerinin yaş ortalaması 46 olup, deneklerin eğitim düzeylerine ilişkin veriler Çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 3. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyleri

Eğitim düzeyi	Sayı	%
İlkokul	50	67,6
Ortaokul	5	6,8
Lise	14	18,8
Üniversite	5	6,8
Toplam	74	100

Araştırma sonucuna göre deneklerin büyük bir kısmı (% 67,6) ilkokul mezunudur. 2000 yılı genel nüfus sayımı verilerine göre; ülkemiz nüfusunun % 41,36’sı lise seviyesinden düşük seviyede bir okuldan mezunken bu oran Çanakkale ili için % 50,82’dir (Anonim, 2009g). Araştırma kapsamına giren deneklerin lise seviyesinden düşük seviyede bir okuldan mezun olma durumları Çanakkale ve Türkiye oranlarından yüksektir.

Konuyla ilgili yapılan bir çalışmaya göre Tekirdağ ilindeki tarımsal kooperatif yöneticilerinin %29,3’ü ilkokul, %21,9’u ortaokul, %26,8’i lise, %9,8’i yüksekokul ve %12,2’si üniversite mezunudur (Başaran, 2003).

4.1.2. Pazarlama Konusunda Eğitim Alma Durumu

Tarımsal kooperatiflerin en önemli çalışma konularından biri de pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütmek ve geliştirmektir. Üretimde bulunan her kooperatifin bir pazarlama sistemi mevcuttur. Tarımsal kalkınma kooperatiflerinden bazıları, ortaklarından aldığı ürünleri hiçbir işleme tabi tutmadan ya kendileri direkt pazarlamakta veya tüccara pazarlamaktadırlar. Bazı kooperatifler ise ürünleri çeşitli işlemlere tabi tutarak mamul madde olarak pazarlamaktadır. Tarımsal amaçlı kooperatifler, ortaklarının ürünlerini toplulaştırır, sınıflandıran, işleyen ve uygun vasıfta ambalajlamak suretiyle pazarlayan, fiyatın oluşmasında bir denge kuran bir organizasyon olarak üreticinin gelirini artırmak için çalışmaktadır. Bütün bu çalışmaların profesyonel bir şekilde yürütülmesi için kooperatifleri yönetenlerin, bu konularda eğitim almaları, kendilerini geliştirmeleri bir zorunluluktur.

Çalışma kapsamına giren kooperatif yöneticilerinin pazarlama konusunda son üç yıl içerisinde herhangi bir kurumdan ücretli yada ücretsiz eğitim alıp almadıkları tespit edilmek istenmiştir.

Çizelge 4. Pazarlama konusunda eğitim alma durumu

Eğitim alma durumu	Sayı	%
Aldım	22	29,7
Almadım	52	70,3
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki kooperatif yöneticilerinin % 29,7'sinin pazarlama konusunda eğitim aldığı, %70,3'ünün pazarlama konusunda eğitim almadığı belirlenmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 5. Pazarlama konusunda eğitim almak isteme durumu

Eğitim almak isteme	Sayı	%
İsterim	71	95,9
İstemem	3	4,1
Toplam	74	100

Çalışmada pazarlama konusunda eğitim almış yada almamış olsun kooperatif yöneticilerinin pazarlama konusunda eğitim almayı isteyip istemedikleri belirlenmek istenmiştir. Buna göre yöneticilerin % 95,9'unun pazarlama konusunda eğitim almak istediği, % 4,1'inin istemediği saptanmıştır (Çizelge 5).

4.1.3. Yöneticilik Deneyimi

Yönetim kurulu, kanun ve ana sözleşme hükümleri içinde kooperatifin faaliyetini yöneten ve onu temsil eden icra organıdır. Yönetim kurulu bir başkan ve iki başkan yardımcısı olmak üzere en az üç üyeden kurulur. Yönetim kurulu üyeleri en çok 4 yıl için seçilebilirler. Ana sözleşmede aksine hüküm yoksa tekrar seçilebilirler (Anonim, 2009h).

Çalışma kapsamında kooperatif yöneticilerinin yönetim deneyimleri araştırılmak istenmiştir.

Çizelge 6. Yöneticilik deneyimi

Yöneticilik süresi	Sayı	%
1-5	29	39,2
>5	45	60,8
Toplam	74	100

Çizelge 6'ya göre deneklerin % 39,2'sinin yöneticilik süresi bir yıldan beş yıla kadar değişirken, deneklerin % 60,8'inin yöneticilik süresi beş yıldan fazladır.

4.1.4. Basılı Yayınlar Üye Olma Durumu

Tarımsal bilgiler belirli alt sistemler (kamu, özel sektör) tarafından üretildikten sonra, belirli alt sistemler (kamu, sivil toplum örgütleri, özel sektör, basın yayın organizasyonları) tarafından dönüştürülür ve yayılır (Kumuk, 2001b, s. 22). Tarımsal dergiler, kitaplar vb. yayınlar tarımsal bilginin yayılması aşamasında önemli yer tutarlar. Araştırmada kooperatif yöneticilerinin herhangi bir tarımsal yayına üye olup olmadıkları belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 7. Kooperatif yöneticilerinin basılı yayınlara üye olma durumları

Üyelik durumu	Sayı	%
Üye	20	27
Üye değil	54	73
Toplam	74	100

Çizelge 7’de görüldüğü gibi deneklerin % 73 gibi büyük bir kısmının herhangi bir tarımsal yayına üye olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 8. Tarımsal yayınlara üye olma durumunun pazar araştırması yapma durumuna göre değişimi

Üyelik durumu	Üye		Üye değil	
	Sayı	%	Sayı	%
Pazar araştırması yapma				
Yapılıyor	11	55	16	29,6
Yapılmıyor	9	45	38	70,4
Toplam	20	100	54	100

$\chi^2 = 4,054$; P Değeri= 0,044

Yöneticilerin basılı yayınlara üye olma durumları ile pazar araştırması yapıp yapmamaları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Basılı yayınlara üye olan yöneticilerin % 55’inin pazar araştırması yaptığı, % 45’inin pazar

araştırması yapmadığı belirlenmiştir. Basılı yayınlara üye olmayan yöneticilerin ise büyük bir çoğunluğunun (% 70,4) pazar araştırması yapmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 8).

4.1.5. Tarımsal Etkinliklere Katılma Durumu

Tarım fuarları, yeni teknolojilerin, yeni çeşitlerin, alet-makinelerin görülmesi ve üretici firmalarla görüşme imkanı vermesi açısından önemlidir (Kumuk, 2001b, s. 50). Araştırmada kooperatif yöneticilerinin son üç yılda çalışma konularıyla ilgili sempozyum, fuar, toplantı, panel vb. etkinliklere katılıp katılmadıkları tespit edilmek istenmiştir.

Çizelge 9. Tarımsal etkinliklere katılma durumu

Tarımsal etkinliklere katılma durumu	Sayı	%
Katıldım	44	59,5
Katılmadım	30	40,5
Toplam	74	100

Araştırmada kooperatif yöneticilerinin % 59,5'inin tarımsal etkinliklere katıldığı, % 40,5'inin de katılmadığı belirlenmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 10. Tarımsal etkinliklere katılma durumunun pazar araştırması yapma durumuna göre değişimi

Tarımsal etkinliklere katılma	Katıldım		Katılmadım	
Pazar araştırması yapma	Sayı	%	Sayı	%
Yapılıyor	23	52,3	4	13,3
Yapılmıyor	21	47,7	26	86,7
Toplam	44	100	30	100

$$\chi^2 = 11,671; P \text{ Değeri} = 0,001$$

Yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılmalarıyla pazar araştırması yapıp yapmadıkları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$).

Tarımsal etkinliklere katılan yöneticilerin % 52,3'ü pazar araştırması yaparken, % 47,7'si yapmamaktadır. Tarımsal etkinliklere katılmayanların büyük bir çoğunluğunun (% 86,7) pazar araştırması yapmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 10).

4.1.6. Kamu ve Özel Sektördeki Ziraat Mühendisleriyle Görüşme Sıklığı

Tarım sektöründe kırsal kesimde çalışan ziraat mühendislerinin ulaşmak istedikleri hedef toplumsal değişim ve dönüşümdür (Kumuk, 2001b, s. 18). Bunun sağlanabilmesi için ziraat mühendisleri hedef kitleye çeşitli kanalları kullanarak ulaşırlar. Bazı durumlarda da hedef kitle karşılaştıkları sorunları çözebilmek için bilgi kaynağı olarak kamu yada özel sektördeki ziraat mühendislerine danışırlar.

Çizelge 11. Kooperatif yöneticilerinin kamu ve özel sektördeki ziraat mühendisleriyle görüşme sıklığı

Görüşme sıklığı	Sayı	%
Ayda 1 kez	51	68,9
3 ayda 1 kez	16	21,6
6 ayda 1 kez	4	5,4
Yılda 1 kez	3	4,1
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki deneklerin tarımsal bilgiye ulaşmada kamu yada özel sektördeki ziraat mühendisleriyle ne sıklıkta görüştikleri belirlenmek istenmiştir. Deneklerin büyük bir kısmının % 68,9'unun ayda en az bir kez, % 21,6'sının üç ayda bir kez, % 5,4'ünün altı ayda bir kez ve % 4,1'inin yılda bir kez ziraat mühendisleriyle görüştüğü belirlenmiştir (Çizelge 11).

4.2. Kooperatiflere Yönelik Genel Bulgular

4.2.1. Kooperatiflerin Faaliyet Alanı

Tarımsal amaçlı kooperatifler kuruldukları bölgenin tarım yapısına paralel olarak çalışma konularını belirlerler ve belli bir ihtiyacı gidermek üzere kurulurlar. Çanakkale ilindeki tarımsal kalkınma kooperatifleri ağırlıklı olarak hayvancılık konusunda faaliyet

göstermekle beraber, zeytin işleme, meyvecilik, ormancılık, tarımsal sulama, tarımsal alet-ekipman tedariki, girdi temini konularında faaliyet göstermektedir.

Çizelge 12. Kooperatiflerin faaliyet alanları

Faaliyet alanı	Sayı	%
Süt	59	79,7
Meyve	4	5,4
Zeytin	7	9,5
Orman ürünleri	4	5,4
Toplam	74	100

Çalışma kapsamına giren kooperatiflerin % 79,7'si süt, % 5,4'ü meyve, % 9,5'i zeytin ve % 5,4'ü ormancılık konularında faaliyet göstermektedir (Çizelge 12).

Çanakkale ilinde süt pazarlaması için faaliyet gösteren çok sayıda kalkınma kooperatifi bulunmaktadır. Kooperatifler, özellikle inek sütü pazarlamasında etkinlik göstermekte, koyun ve keçi sütü pazarlamasında kooperatif kanalıyla pazarlama düşük düzeyde kalmaktadır. Kooperatiflerin büyük bir çoğunluğunun süt konusunda faaliyet gösterdiği dikkate alınır, bu kooperatiflerin bulunduğu yörelerde kooperatife üye olmayan üreticilerin kooperatife üye olmamakla ürünlerini pazarlamada zorlanıp zorlanmadıkları belirlenmek istenmiştir ve kooperatif yöneticilerine bu üreticilerin kooperatife üye olmamakla dezavantajlı olup olmadıkları sorulmuştur.

Çizelge 13. Faaliyet alanının kooperatife üye olmadaki avantajı

Faaliyet alanı süt	Evet		Hayır	
Yörenizde kooperatife üye olmayanlar bunun dezavantajını yaşıyorlar mı?	Sayı	%	Sayı	%
Evet	33	55,9	4	26,7
Hayır	26	44,1	11	73,3
Toplam	59	100	15	100

$\chi^2 = 4,097$; P Değeri= 0,043

Kooperatifin faaliyet alanının süt olmasıyla kooperatife üye olmamanın dezavantaj olup olmaması durumu beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Faaliyet alanı süt olan kooperatif yöneticilerinin % 55,9'unun yöresinde kooperatife üye olmayan üreticilerin ürünlerini pazarlamada dezavantajlı olduğunu düşündükleri belirlenmiştir (Çizelge 13). Yapılan görüşmeler neticesinde kooperatife üye olmanın süt fiyatı açısından değil, pazarlama üst birlik tarafından yapıldığı için süt fiyatının tahsilinin garanti altına alınmasından dolayı avantajlı olduğu saptanmıştır.

4.2.2. Kooperatiflerin Ortak Sayısı

Ülkemizde 7.573 adet birim tarımsal kalkınma kooperatifi ve bu kooperatiflere ortak 794.484 çiftçi olması, bu kooperatiflerin önemini ortaya koymaktadır. (Anonim, 2009d). Ülkemizde tarımsal kalkınma kooperatifleri sayıca fazla, ortak sayısı az ve güçsüz bir örgütlenme modeline sahiptir. Ortak sayısının azlığı kooperatiflerin karşılaştığı temel sorunlardandır. Tarımsal örgütlenmenin gelişimi birim kooperatiflerin sayıca azalmasına karşılık ortak sayısının artması ile gerçekleşecektir.

Çizelge 14. Kooperatiflerin ortak sayıları

Ortak sayısı	Sayı	%
<50	12	16,22
51-100	24	32,43
101-150	17	22,97
151-200	12	16,22
>200	9	12,16
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 16,22'sinin ortak sayısının 50'den az olduğu, % 32,43'ünün ortak sayısının 51-100 arasında, % 22,97'sinin ortak sayısının 101-150 arasında, % 16,22'sinin ortak sayısının 151-200 arasında olduğu ve % 12,16'sının ortak sayısının 200'den fazla olduğu belirlenmiştir (Çizelge 14).

4.2.3. Kooperatiflerin Kuruluş Yılı

Ülkemizde 1965 yılında köy kalkınma kooperatifleri adıyla kurulmaya başlanan kooperatifler, 1989 yılından itibaren tarımsal kalkınma kooperatifleri adı altında kurulmaya başlanmış ve 1965-1985 yılları arasında kurulmuş olan köy kalkınma kooperatiflerinin adı tarımsal kalkınma kooperatifleri olarak değiştirilmiştir.

Çizelge 15. Kooperatiflerin kuruluş yılları

Kuruluş yılı aralığı	Sayı	%
1965-1974	15	20,3
1975-1984	13	17,6
1985-1994	22	29,7
1995-2004	16	21,6
2005-2009	8	10,8
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 20,3'ü 1965-1974, % 17,6'sı 1975-1984, % 29,7'si 1985-1994, % 21,6'sı 1995-2004, % 10,8'i ise 2005-2009 yılları arasında kurulmuştur (Çizelge 15).

4.2.4. Üst Birliğe Bağlı Olma Durumu

Kooperatiflerde üst örgütlenme bir ülkede kooperatiflerin, birim kooperatiften ulusal birliğe kadar, aşağıdan yukarıya doğru, piramit biçiminde, dikey olarak örgütlenmesini ifade etmektedir (Mülayim, 2003, s. 145).

Üst örgütlenme, birim kooperatifin ekonomik yaşayabilirliğini, ekonomik gücünü, yönetim biçimini olumlu etkiler. Üst örgütlenme, birim kooperatiflerin finansal ihtiyaçlarını karşılayabilir, finansal zayıflığı giderebilir. Üst örgütler, birim kooperatiflere göre, rekabeti daha kolay ve başarılı bir şekilde karşılayabilirler (Çıkın ve Karacan, 1994, s. 267).

Çalışma kapsamına giren kooperatiflerin % 100'ünün üst birliğe bağlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre Çanakkale ilinde tarımsal kalkınma kooperatiflerinin üst örgütlenmelerini tamamladıkları söylenebilir.

4.2.5. Üst Birlikten Alınan Destekler

Üst birlik birim kooperatiflere ihtiyaç duydukları noktalarda maddi ve manevi anlamda destek vermektedir. Üst birlik üretim için gerekli olan girdilerin temininden, üretim sürecinde ihtiyaç duyulan alet ve ekipman tedarikine, ürünleri pazarlamaktan, danışmanlık hizmeti vermek suretiyle proje hazırlama konusuna kadar çeşitli alanlarda birim kooperatiflere destek vermektedir.

Çizelge 16. Üst birlikten destek alma durumu

Destek alma durumu	Sayı	%
Alındı	59	79,7
Alınmadı	15	20,3
Toplam	74	100

Araştırmada kooperatiflerin % 79,7'sinin üst birlikten destek aldığı, kooperatiflerin % 20,3'ünün üst birlikten herhangi bir destek almadığı belirlenmiştir (Çizelge 16).

4.2.5.1. Üst Birlikten Girdi Temini Desteği Alma Durumu

Üst birliğin faaliyetleri arasında kooperatif ortaklarına ucuz girdi temin edilmesi bulunmaktadır. Araştırmada kooperatiflerin üst birlikten girdi temini konusunda destek alıp almadıkları belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 17. Girdi temini desteği alma durumu

Destek alma durumu	Sayı	%
Alındı	7	9,5
Alınmadı	67	90,5
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 9,5'inin üst birlikten girdi temini konusunda destek aldığı, % 90,5'inin ise bu konuda üst birlikten destek almadığı saptanmıştır (Çizelge 17).

4.2.5.2. Üst Birlikten Danışmanlık Desteği Alma Durumu

Üst birlik birim kooperatiflere danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Danışmanlık desteği sayesinde kooperatiflerin devletten hibe ve teknik yardım alması kolaylaşmaktadır. Üst birlik resmi ve özel kuruluşlarla temasa geçerek birim kooperatiflerin finansal ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmaktadır.

Çizelge 18. Danışmanlık desteği alma durumu

Destek alma durumu	Sayı	%
Alındı	21	28,4
Alınmadı	53	71,6
Toplam	74	100

Araştırmada birim kooperatiflerin % 28,4'ünün üst birlikten danışmanlık desteği aldığı, % 71,6'sının ise danışmanlık desteği almadığı tespit edilmiştir (Çizelge 18).

Çizelge 19. Danışmanlık desteği almanın tarımsal etkinliklere katılıma etkisi

Danışmanlık desteği alma	Alındı		Alınmadı	
	Sayı	%	Sayı	%
Tarımsal etkinliklere katılma				
Evet	19	90,5	25	47,2
Hayır	2	9,5	28	52,8
Toplam	21	100	53	100

$\chi^2 = 11,702$; P Değeri= 0,001

Üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu ile yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılma durumları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$).

Danışmanlık desteği alanların % 90,5'inin tarımsal etkinliklere katıldığı, % 9,5'inin katılmadığı; danışmanlık desteği almayanların % 47,2'sinin tarımsal etkinliklere katıldığı ve % 52,8'inin tarımsal etkinliklere katılmadığı belirlenmiştir (Çizelge 19).

Çizelge 20. Danışmanlık desteği alınanın soğutma tankı varlığına etkisi

Danışmanlık desteği alma	Alındı		Alınmadı	
	Sayı	%	Sayı	%
Soğutma tankı varlığı				
Var	17	81	21	39,6
Yok	4	19	32	60,4
Toplam	21	100	53	100

$\chi^2 = 10,284$; P Değeri= 0,001

Üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu ile kooperatiflerin soğutma tankı varlıkları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Danışmanlık desteği alan kooperatiflerin % 81'inde soğutma tankı olduğu, % 19'unda olmadığı; danışmanlık desteği almayanların % 39,6'sında soğutma tankı olduğu, % 60,4'ünde soğutma tankı olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 20).

Çizelge 21. Danışmanlık desteği alınanın pazar araştırması yapmaya etkisi

Danışmanlık desteği alma	Alındı		Alınmadı	
	Sayı	%	Sayı	%
Pazar araştırması yapma				
Yapılıyor	14	66,7	13	24,5
Yapılmıyor	7	33,3	40	75,5
Toplam	21	100	53	100

$\chi^2 = 11,524$; P Değeri= 0,001

Üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu ile kooperatiflerin pazar araştırması yapmaları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Danışmanlık desteği alan kooperatiflerin % 66,7'sinin pazar araştırması yaptığı, % 33,3'ünün yapmadığı; danışmanlık

desteği almayanların % 24,5'inin pazar araştırması yaptığı, % 75,5'inin yapmadığı belirlenmiştir (Çizelge 21).

4.2.5.3. Üst Birlikten Eğitim Desteği Alma Durumu

Üst birlik kooperatif ortaklarına eğitim faaliyetleri düzenlemektedir. Eğitim çalışmaları ile kooperatif ortaklarının mevzuatlara uygun olarak üretim yapması, kooperatifçiliğin gelişmesi amaçlanır.

Eğitim, bilgi vermenin ötesinde, ortakların, seçilmiş ve atanmış yöneticilerin, kooperatifte çalışanların, kooperatif düşünce ve eylemin zenginliği ve karmaşıklığını tümüyle kavramaları ve özümsemelerini sağlamaktır (Mülayim, 2003, s. 78).

Çizelge 22. Üst birlikten eğitim desteği alma durumu

Eğitim desteği alma durumu	Sayı	%
Alındı	16	21,6
Alınmadı	58	78,4
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 21,6'sının üst birlikten eğitim desteği aldığı, % 78,4'ünün eğitim desteği almadığı tespit edilmiştir (Çizelge 22).

Çizelge 23. Üst birlikten eğitim desteği almanın soğutma tankı varlığına etkisi

Eğitim desteği alma	Alındı		Alınmadı	
	Sayı	%	Sayı	%
Soğutma tankı varlığı				
Var	12	75	26	44,8
Yok	4	25	32	55,2
Toplam	16	100	58	100

$\chi^2 = 4,570$; P Değeri= 0,033

Üst birlikten eğitim desteği alma durumu ile kooperatiflerin soğutma tankı varlıkları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Eğitim desteği alan

kooperatiflerin % 75'inde soğutma tankı olduğu, % 25'inde olmadığı; eğitim desteği almayanların % 44,8'inde soğutma tankı olduğu, % 55,2'sinde soğutma tankı olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 23).

4.2.6. Kooperatiflerin Ürün İşleme Durumları

Tarımsal kooperatiflerin çalışma konuları arasında ortaklarından aldıkları ürünleri işleyerek ürünlerde katma değer yaratmak bu yolla da ortakların gelir düzeylerini yükseltmek yer almaktadır.

Çizelge 24. Kooperatiflerin işletme varlığı

Kooperatifin işletme varlığı	Sayı	%
Var	7	9,5
Yok	67	90,5
Toplam	74	100

Çalışmada kooperatiflerin % 9,5'inin ortaklarının ürünlerini işlediği belirlenmiştir (Çizelge 24). İşletmesi olan kooperatiflerin tamamı zeytin işleme konusunda faaliyet göstermektedir. Faaliyet konusu süt ve meyve olan kooperatiflerin ürün işleme konusunda çalışmalarının olmaması kooperatiflerin bu konuda yetersiz olduğunu göstermektedir.

4.2.7. Kooperatiflerde Soğutma Tankı Varlığı

Süt ve süt ürünlerinin pazarlanması ile ilgili olarak iki önemli pazarlama faaliyetinin var olduğu bilinmektedir. Bunların ilki çiğ sütün işletmelere pazarlanması, diğeri ise üretilen süt ürünlerinin pazarlanması faaliyetidir (Terzi, 2006). Çalışma kapsamına giren kooperatiflerin % 79,7'si ortaklarından süt almaktadırlar ve bu sütleri ya üst birliğin yapmış olduğu ihale sonucu pazarlamaktadırlar yada birim kooperatif olarak kendi imkanlarıyla pazarlamaktadırlar.

Süt yapısı itibariyle kolay bozulabilen bir gıdadır. Sütte soğutma zincirinin oluşturulması ilk olarak sütlerin soğutma tanklarına boşaltılmasıyla başlamaktadır. Çiftçiler elde ettikleri sütleri üye oldukları kooperatifin soğutma tankı varsa soğutma tankına boşaltmakta ya da kooperatifin soğutma tankı yoksa süt fabrikalarının köy

merkezlerine yerleştirdikleri soğutma tanklarına boşaltmaktadırlar. Kooperatiflerin soğutma tankına sahip olmaları kooperatif ortakları ve kooperatif bütçesi için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Eğer sütler firmalara ait soğutma tanklarına boşaltılıyorsa, firmalar bu hizmetlerine karşılık süt için ödenen fiyattan belirli bir kesinti yapmaktadırlar. Bu kesinti miktarı firmadan firmaya değişmekle beraber ortalama 10 kuruş/litre'dir.

Kooperatifler kendi tanklarını kullanan ortaklarından firmalara göre daha az hizmet bedeli almaktadır (Ortalama 0,3 kuruş/litre). Böylece hem kooperatif ortakları daha az hizmet bedeli ödemiş olmakta hem de kooperatif hizmet bedeli altında kaynak oluşturmaktadır. Bu nedenle süt soğutma tanklarının varlığı fiyat oluşumunda etkili bir faktördür. Bu faktörü tespit etmek amacıyla süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflere ait soğutma tankının olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 25. Faaliyet alanı süt olan kooperatiflerin süt soğutma tankı varlığı

Süt soğutma tankı varlığı	Sayı	%
Var	37	62,7
Yok	22	37,3
Toplam	59	100

Çalışma kapsamında süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 62,7'sinin soğutma tankına sahip olduğu, % 37,3'ünün soğutma tankına sahip olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 25).

4.2.8. Kooperatiflerin Soğuk Hava Deposu Varlığı

Meyvecilik konusunda faaliyet gösteren kooperatifler için soğuk hava depolarının varlığı çok önemlidir. Nitekim ürününü hasat eden çiftçi, piyasanın nabzını tutacak ve ürün arzının azaldığı dönemlerde ürününü yüksek fiyattan pazarlamak isteyecektir. Bunu gerçekleştirmek içinse ürünün soğuk hava depolarında uygun koşullarda muhafaza edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında bir genelleme yapacak olunursa, soğuk hava depolarının ürünlerin pazarlanmasında, fiyat belirlenmesinde önem taşıdığı söylenebilir.

Çizelge 26. Faaliyet konusu meyvecilik olan kooperatiflerin soğuk hava deposu varlığı

Soğuk hava deposu varlığı	Sayı	%
Var	4	100
Yok	0	0
Toplam	4	100

Araştırmada faaliyet konusu meyvecilik olan kooperatiflerin tamamında soğuk hava deposu olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 26).

4.2.9. Üyelere Eğitim Çalışması Düzenleme Durumu

Kooperatifler, kendi ortaklarına, seçilmiş ve atanmış yöneticilerine ve personeline eğitim ve öğretim sağlayarak kooperatiflerin gelişmesine etkin bir biçimde katkıda bulunabilirler. Kooperatifler, kooperatifçiliğin yapısı ve yararları hakkında kamuoyu ve özellikle de gençler ve toplumun fikir önderlerini bilgilendirirler (Mülayim, 2003, s. 78).

Kooperatiflerde eğitimin hayati önemi bulunmaktadır. Ortakların hak ve sorumluluklarının farkında olmaları, kooperatife katılımın ve sahiplenmenin gerçekleşmesi, etkin bir örgütlenme modelinin oluşturulması için kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında kooperatif ortaklarına son bir yıl içinde kooperatifçilik, üretim teknikleri, pazarlama vb. konularında ücretli yada ücretsiz eğitim düzenlenip düzenlenmediği belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 27. Kooperatif üyelerine eğitim düzenlenmesi durumu

Eğitim düzenlenmesi	Sayı	%
Düzenlendi	27	36,5
Düzenlenmedi	47	63,5
Toplam	74	100

Çizelge 27’de de görüldüğü gibi kooperatiflerin % 36,5’ine tarımsal konularda eğitim verildiği % 63,5’ine eğitim verilmediği belirlenmiştir. Kooperatif yöneticileriyle yapılan

görüşmeler sonucunda eğitim çalışmalarının üst birlik, İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri ve özel firmalar tarafından düzenlendiği belirlenmiştir.

Çizelge 28. Üyelere eğitim çalışması düzenlenme durumuyla yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılma durumu

Ortaklara eğitim düzenlenmesi	Düzenlendi		Düzenlenmedi	
	Sayı	%	Sayı	%
Yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılma durumu				
Katıldım	21	77,8	23	48,9
Katılmadım	6	22,2	24	51,1
Toplam	27	100	47	100

$\chi^2 = 5,918$; P Değeri= 0,015

Kooperatif üyelerine tarımsal konularda herhangi bir kurumdan ücretli yada ücretsiz eğitim verilmesi durumu ile kooperatif yöneticilerinin tarımsal etkinliklere katılma durumları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Üyelerine eğitim düzenlenen kooperatif yöneticilerinin % 77,8'inin tarımsal etkinliklere katıldığı, % 22,2'sinin katılmadığı saptanmıştır. Üyelerine eğitim çalışması düzenlenmemiş kooperatif yöneticilerinin ise % 48,9'unun tarımsal etkinliklere katıldığı ve % 51,1'inin tarımsal etkinliklere katılmadığı belirlenmiştir (Çizelge 28).

Çizelge 29. Üyelere eğitim çalışması düzenlenme durumuyla yöneticilerin basılı yayınlara üye olma durumu

Ortaklara eğitim düzenlenmesi	Düzenlendi		Düzenlenmedi	
	Sayı	%	Sayı	%
Yöneticilerin basılı yayınlara üye olma				
Üye	14	51,9	6	12,8
Üye değil	13	48,1	41	87,2
Toplam	27	100	47	100

$\chi^2 = 13,283$; P Değeri= 0,000

Kooperatif üyelerine tarımsal konularda herhangi bir kurumdan ücretli yada ücretsiz eğitim verilmesi durumu ile kooperatif yöneticilerinin basılı yayınlara üye olma durumları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Üyelerine eğitim düzenlenen kooperatif yöneticilerinin % 51,9'unun basılı yayınlara üye olduğu, % 48,1'inin üye olmadığı; üyelerine eğitim çalışması düzenlenmemiş kooperatif yöneticilerinin % 12,8'inin basılı yayınlara üye olduğu ve % 87,2'sinin basılı yayınlara üye olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 29).

Çizelge 30. Üyelere eğitim çalışması düzenlenme durumuyla yöneticilerin pazar araştırması yapma durumu

Ortaklara eğitim düzenlenmesi	Düzenlendi		Düzenlenmedi	
	Sayı	%	Sayı	%
Yöneticilerin pazar araştırması yapma durumu				
Yapılıyor	15	55,6	12	25,5
Yapılmıyor	12	44,4	35	74,5
Toplam	27	100	47	100

$$\chi^2 = 6,671; P \text{ Değeri} = 0,010$$

Kooperatif üyelerine tarımsal konularda herhangi bir kurumdan ücretli yada ücretsiz eğitim verilmesi durumu ile kooperatif yöneticilerinin pazar araştırması yapma durumları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Üyelerine eğitim düzenlenen kooperatif yöneticilerinin % 55,6'sının pazar araştırması yaptığı, % 44,4'ünün pazar araştırması yapmadığı; üyelerine eğitim çalışması düzenlenmemiş kooperatif yöneticilerinin % 25,5'inin pazar araştırması yaptığı ve % 74,5'inin pazar araştırması yapmadığı belirlenmiştir (Çizelge 30).

4.2.10. Kooperatif Sorunları

Ülkemizde kooperatifçilik hareketinin bütün sayısal artışlara rağmen ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmesinde yeterince başarılı olamayışının nedeni, kooperatifçiliğin

bazı temel sorunlarının çözülememiş olmasıdır. Bu temel sorunlar: finansman, üst örgütlenme, eğitim ve araştırma, mevzuat ve denetimdir (Mülayim, 2003, s. 510).

Çalışma kapsamındaki kooperatif yöneticilerine en büyük sorunlarının ne olduğu sorulmuş ve kooperatiflerin sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Kooperatifler farklı konularda faaliyet gösteriyor olduğundan, sorunlarının da farklı olabileceği düşünülmüştür ve sorunlar faaliyet alanlarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Çizelge 31. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları

Kooperatifin sorunları	Sayı	%
Ürün fiyatlarının düşük olması	39	66,1
Ortakların kooperatifi sahiplenmemesi	8	13,56
Üretim yetersizliği	3	5,09
Sorun yok	9	15,25
Toplam	59	100

Çizelge 31’de görüldüğü gibi süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerde yöneticilerinin % 66,1’i ürün fiyatlarının düşüklüğünü, % 13,56’sı ortakların kooperatifi sahiplenmemesini, % 5’i üretimin az olmasını en önemli sorun olarak görürken, kooperatif yöneticilerinin % 15,25’i kooperatifin sorunu olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 32. Meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları

Kooperatifin sorunları	Sayı	%
Ürün fiyatlarının düşük olması	1	25
Ürünleri paketleyememek	2	50
Sorun yok	1	25
Toplam	4	100

Çalışma kapsamında meyvecilik konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 50’sinin ürünleri paketleme imkanı olmayışını en büyük sorun olarak gördüğü tespit edilmiştir. Yöneticiler ortaklarının ürünlerini paketleme imkanı olduğu takdirde,

kooperatifin ürün pazarlama konusunda daha etkin olabileceğini belirtmiştir. Yöneticilerin % 25'i ürün fiyatlarının düşük olmasını en önemli sorun olarak görürken, kooperatif yöneticilerinin % 25'i kooperatifin sorunu olmadığını belirtmiştir (Çizelge 32).

Çizelge 33. Zeytincilik konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları

Kooperatifin sorunları	Sayı	%
Ürün fiyatlarının düşük olması	1	14,28
Ürünleri paketleyememek	1	14,28
Kendi markalarını yaratamamak	4	57,16
Üretim yetersizliği	1	14,28
Toplam	7	100

Araştırmada zeytincilik konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 57,16'sının kendi markalarını yaratamamak konusunu, % 14,28'inin ise ürün fiyatlarının düşüklüğünü, ürünleri paketleme imkanının olmamasını ve üretim yetersizliğini kooperatifin en önemli sorunları olarak gördükleri tespit edilmiştir (Çizelge 33).

Çizelge 34. Ormancılık konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları

Kooperatifin sorunları	Sayı	%
Orman işinde çalışan ortakların sosyal güvencelerinin olmaması	3	75
Ortakların kooperatifi sahiplenmemesi	1	25
Toplam	4	100

Çalışma kapsamında ormancılık konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 75'inin orman işlerinde çalışan kooperatif ortaklarının sosyal güvencelerinin olmamasını sorun olarak gördüğü belirlenmiştir. Yöneticilerin % 25'inin ise ortakların kooperatifi sahiplenmemesini sorun olarak ifade ettiği tespit edilmiştir (Çizelge 34).

4.2.11. Kooperatiflerde Büyüme

Küçük ölçekli tarımsal kalkınma kooperatifleri faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için çeşitli yollar izleyebilirler. Bu yollardan bir tanesi de aynı konuda çalışan kooperatiflerin bir araya gelerek daha büyük ve daha güçlü kooperatif kurmalarıdır. Nitekim gelişmiş ülkelerdeki kooperatif yapıları incelendiğinde sayıca az ancak ortak sayısı dolayısıyla sermayesi büyük kooperatiflere rastlanmaktadır. Daha büyük kooperatif, büyük miktarda üretim demektir. Daha büyük miktarda üretim, daha güçlü pazarlık gücü demektir.

Araştırmada kooperatiflerin, aynı çalışma konusunda faaliyet gösteren diğer tarımsal kalkınma kooperatifleriyle güçlerini birleştirmek yoluyla büyümek isteme durumları, süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin birkaç kooperatif bir araya gelerek mandıra kurmak fikrine yaklaşımları, meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerinin birleşerek dereceleme ve standardizasyon faaliyetlerini yapmaları fikrine yaklaşımları, zeytin konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin birleşerek marka yaratma konusundaki yaklaşımları, orman konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin birleşerek tomruk pazarlama konusunda faaliyet gösterme fikrine olan yaklaşımları tespit edilmek istenmiştir.

Çizelge 35. Kooperatiflerin büyüme istekleri

Diğer kooperatiflerle		
birleşmek isteme	Sayı	%
Evet	46	62,2
Hayır	28	37,8
Toplam	74	100

Çizelge 35’de görüldüğü gibi kooperatiflerin % 62,2’sinin diğer kooperatiflerle bir araya gelmek ve böylece daha güçlü bir yapıya sahip olmak istedikleri, % 37,8’inin diğer kooperatiflerle birleşmek istemediklerini belirlenmiştir. Diğer kooperatiflerle birleşmek fikrini olumsuz değerlendiren yöneticilerin büyük bir kısmının böyle bir faaliyeti gereksiz olarak değerlendirdiği görülmüştür. Bu fikri olumsuz değerlendiren yöneticilerin diğer kısmı böyle bir faaliyetin olamayacağına inandıkları bu konuda diğer kooperatiflere güvenmediklerinden birleşmek istemedikleri saptanmıştır.

4.3. Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Tarım kooperatiflerinin önemli faaliyetlerinden birisi pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütmek ve geliştirmektir. Tarımsal kalkınma kooperatifleri çok amaçlı kooperatifler olup, muhtelif konularda faaliyet göstermektedir. Çok amaçlı kooperatiflerin kurulmasının temel nedeni, ülkemiz tarımında polikültür bir yapının hakim olmasıdır. Çiftçi geçimini çok çeşitli tarımsal faaliyetlerde bulunarak sağlamaktadır. Dolayısıyla çiftçilerin girdi ihtiyacı farklı olmakta, bu ürünlerin değerlendirilmesi ya da pazarlanması değişik faaliyetleri gerektirmektedir.

4.3.1. Kooperatiflerin Pazarlama Kanalındaki Yeri

Tarımsal kalkınma kooperatifleri, faaliyet konularının çeşitli olması nedeni ile pazarlama kanalının farklı aşamalarında çalışmalarını sürdürürler. Araştırmada süt, meyve, zeytinyağı ve orman ürünleri konusunda çalışmalarını sürdüren kooperatifler olduğundan, bu kooperatiflerin ürün pazarlama kanalında hangi aşamaya kadar rol aldıklarının belirlenmesinde, kooperatiflerin ayrı ayrı incelenmesi faydalı olacaktır.

4.3.1.1. Süt Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler

Süt, içerdiği besin maddeleri ile zeka ve vücut gelişimine önemli katkılarından dolayı günümüzde son derece değerli ve vazgeçilmez bir besindir. Süt çeşitli pazarlama kanallarından geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Üretilen sütün bir kısmı öz tüketimde kullanılmakta, bir kısmı direkt süt fabrikalarına yada yerel mandıralara pazarlanmakta yada kooperatifler aracılığıyla fabrikalara pazarlanmaktadır. Tarımsal kalkınma kooperatifleri bu pazarlama zincirinin aktörlerinden sadece biridir (Anonim, 2009i).

Tarımsal kalkınma kooperatifleri ortaklarına ucuz girdi sağlayarak üretim maliyetlerini en aza indirebileceği gibi, ortaklarından aldığı sütü sağlıklı ortamda toplayıp en yüksek fiyattan pazarlayarak ortaklarına en yüksek faydayı sağlayacak çalışmalar yürütürler. Burada istenen durum bu kooperatiflerin ortaklarından almış olduğu sütü işleyip, peynir, yoğurt, tereyağı gibi süt ürünleri olarak pazarlamalarıdır. Böyle bir pazarlama faaliyeti, üründe katma değer yaratma, kooperatifin kendi markasını oluşturma, aracılardan ortadan kalkması, tüketicilerin daha ucuz ürün alabilmeleri gibi birçok fayda sağlayacaktır. Çalışma kapsamındaki süt kooperatiflerinin hiç birisinde süt işleme tesisi bulunmamaktadır. Araştırmada süt konusunda faaliyet gösteren kooperatif oranının % 79,7

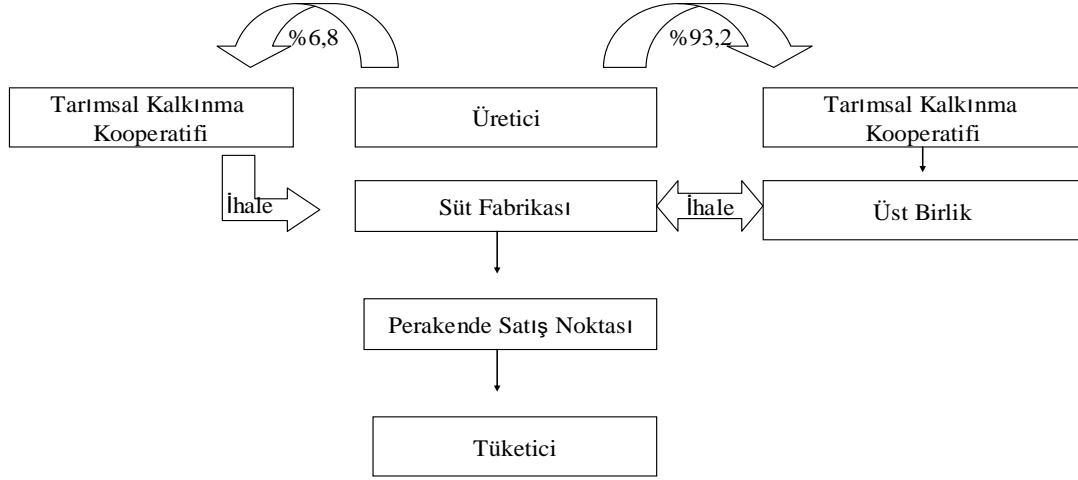
olduğu düşünülürse bu kooperatiflerin süt pazarlama kanalında hangi aşamaya kadar rol aldıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Çizelge 36. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerde süt fiyatının belirlenmesi

Fiyat oluşumunu		
sağlayan yapı	Sayı	%
Üst birlik	55	93,2
Birim kooperatif	4	6,8
Toplam	59	100

Tarımsal kalkınma kooperatifler üst birliği pazarlama çalışmaları yaparak kooperatif ortaklarının pazar bulmasını sağlamaktadır. Ülkemiz genelinde üretilen sütlerin fiyat oluşumu ile ilgili olarak her 3 ayda bir Çanakkale/Biga ilçesinde süt ihaleleri yapılmakta ve süt fiyatları belirlenmektedir. Burada oluşan süt diğer birliklerde de baz olarak alınmaktadır. Çalışmada süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerde ürün fiyatlarının oluşumunda iki yol izlendiği görülmüştür.

Kooperatiflerin % 93,2'si ortaklarından aldığı sütü üst birliğin büyük firmalarla yapmış olduğu ihaleye göre pazarlarken, kooperatiflerin % 6,8'i sütlerini pazarladıkları firmaları kendileri bulmaktadır (Çizelge 36). Araştırmada sütleri kendi araştırmalarına göre firmalara pazarlayan kooperatiflerin, sütleri üst birliğin yapmış olduğu ihaleye göre pazarlayan kooperatiflere göre daha yüksek fiyattan pazarladıkları tespit edilmiştir. Çanakkale ilinde süt fiyatının oluşumunda izlenen pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil1. Çanakkale ilinde süt pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü.

Çizelge 37. Yöneticilerin süt ihalelerine katılma durumları

İhalelere katılıyor		
musunuz	Sayı	%
Evet	48	87,2
Hayır	7	12,8
Toplam	55	100

Araştırmada sütleri üst birliğin firmalarla yapmış olduğu ihaleye göre pazarlayan yöneticilerin % 87,2'sinin ihalelere düzenli olarak katıldığı, % 12,8'inin düzenli olarak katılmadığı belirlenmiştir (Çizelge 37).

İhalelere katılmayan yöneticiler katılmama nedeni olarak üst birliğe olan güveni göstermişlerdir. Üst birliğin zaten gerekeni yaptığını, ihalelere katılma gereği duymadıkları ifade edilmiştir.

Çalışmada ihalelere katılan yöneticilere ‘süt fiyatının oluşumuna direkt etkiniz var mı?’ sorusu yöneltilmiştir. Araştırmada yöneticilerin süt fiyatını yükseltebilmek için çaba gösterdikleri ancak bu konuda yetersiz kaldıkları ve bu konuda üst birliğin yapmış olduğu anlaşmayı kabul ettikleri görülmüştür. Sonuç olarak ihaleye katılanların tamamının süt fiyatlarının oluşumunda direkt etkisi olmadığı tespit edilmiştir. O halde süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin büyük bir kısmının süt pazarlama kanalında sütü toplamaktan başka bir rolünün olmadığı anlaşılmaktadır. Kooperatifler ihalelerde dinleyici konumunda kalmakta, süt fiyatında son noktayı üst birliğe bırakmaktadırlar.

Kooperatiflerin, süt fiyatlarını düşük bulmaları, buna karşılık pazar araştırması yapmayıp bu faaliyetleri üst birliğe bırakmaları düşündürücüdür. Kooperatifler bir taraftan üst birliğin kendileri için belirlediği süt fiyatlarından memnun olmaz iken, diğer taraftan bu durumu kabul etmektedirler. Birim kooperatifler tek başlarına yeterli miktarda ürün toplayamadıklarından tek başlarına pazarlama çalışmalarını sürdürmekte yetersiz kalmaktadırlar. Bu aşamada kooperatiflerin güç birliği yaparak birleşmeleri, büyümeleri böylece daha fazla ürün olacağından pazarlık güçlerinin artacağı düşünülebilir.

Kooperatif yöneticilerinin tamamının ihaleden önce bir ön çalışma yaptığı belirlenmiştir. Yöneticiler süt maliyetini kabaca hesaplayarak ihalelere katılmaktadır.

Çizelge 38. Kooperatifin pazarlama faaliyetlerinin sonuçları

Pazarlama faaliyetinin etkisi	Sayı	%
Ürünler değer fiyata satıldı	12	20,3
Ürün bedelleri garanti altına alındı	46	78
Etkisi yok	1	1,7
Toplam	59	100

Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin ürün pazarlama çalışmaları sonucu ne gibi fayda yarattıkları tespit edilmek istenmiştir. Çizelge 38’de görüldüğü gibi pazarlama faaliyetleri sonucu kooperatiflerin % 20,3’ünün ürünlerinin değer fiyata satıldığı, % 78’inin pazarlama üst birlik tarafından yapıldığı için ürün fiyatları tahsilinin garanti altına alındığı, % 1,7’sinin ise pazarlama faaliyetlerinin bir etkisini görmediği belirlenmiştir.

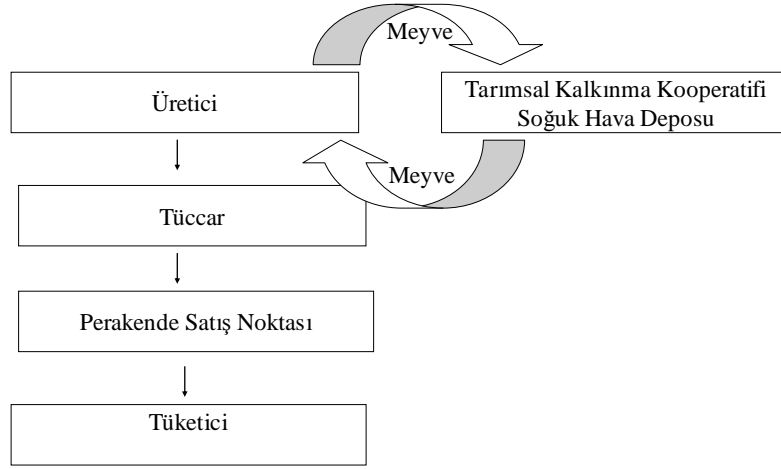
4.3.1.2. Meyve Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 5,4'ü meyvecilik konusunda faaliyet göstermektedir. Meyvecilik konusunda faaliyet gösteren bir tarımsal kalkınma kooperatifinin ürün pazarlama kanalında yer aldığı aşama; süt, zeytin yada ormancılık konulu kooperatiflerden farklılık göstermektedir. Esasında bu kooperatiflerin çalışmalarından beklenen durum ürünün yetiştirilmesinden pazara sunulmasına kadar her aşamada faaliyet göstermesi, üretim aşamasında yetiştiricilere teknik destek vermesi, yetiştirilen meyveleri kooperatif bünyesinde gerekli ayıklama işlemlerini yapıp, boylara ayırma, ambalajlama, kooperatif markasıyla yurtiçi, yurtdışı pazarlara sunma çalışmalarını yürütmesidir.

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerinin hiç birinde yukarıda bahsedilen çalışma yapısı mevcut değildir. Kooperatifler ortaklarına depo hizmeti vermekten öteye gidememektedirler. Kooperatiflerin tamamı soğuk hava deposuna sahiptir. Kooperatife üye meyve yetiştiricileri ürünlerini tam olgunluk dönemine gelmeden hasat etmekte ve kooperatife ait soğuk hava deposunda muhafaza etmektedir. Kooperatif, ortaklarından soğuk hava deposunu kullanmalarına karşılık belli miktarda hizmet bedeli almaktadır.

Meyve yetiştiricilerinin bir araya gelip kooperatif kurmak istemelerin ilk nedeni, kooperatif aracılığıyla soğuk hava deposu kurma imkanlarının olmasıdır. Soğuk hava deposunun olmadığı durumlarda ürününü meyve ağacı başında tüccarla anlaşıp, alıcının ağaç başına fiyat vermesi, yetiştiricinin yaş meyvenin özelliğinden dolayı çabuk bozulabilme riskine karşı ürününü düşük fiyata pazarlaması durumu, soğuk hava depolarının varlığıyla beraber değişmiştir. Meyvelerini iki aydan altı aya kadar depolarda bekletebilen yetiştiriciler, ürünlerine alıcı çıktığı zamanlarda soğuk hava deposunda fiyat konusunda anlaşarak ürünlerini pazarlamaktadırlar.

Eğer yetiştirici istediği fiyatta anlaşamazsa ürününü pazarlamak zorunda olmadan belirli bir zamana en azından ürününü daha yüksek fiyata pazarlayıncaya kadar soğuk hava deposunda bekletmektedir. Bu yolla arz ve talep dengede tutulur, gıda stokları bulundurulur, ürünlerin bozulmaları engellenir. Böylece yetiştirici açısından ekonomik fayda yaratılır. Sonuç olarak soğuk hava depolarının varlığının ürünün pazarlanmasında, fiyat oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamındaki kooperatiflerin ortaklarına soğuk hava deposu konusunda yeterli imkanı sağlamasına karşılık, kooperatifin ürün fiyatının belirlenmesi konusunda bir etkisi bulunmadığı belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Çanakkale ilinde meyve pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü.

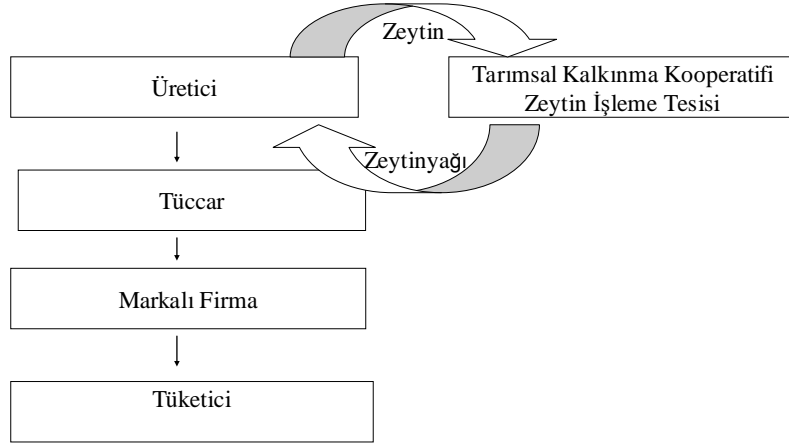
4.3.1.3. Zeytin ve Zeytinyağı Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler

Zeytin konusunda faaliyet gösteren bir kooperatiflerden beklenen zeytinin üretim aşamasında ortaklarına teknik hizmet vermekten, hasat, ürün işleme, ambalajlama, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda ürün pazarlama faaliyetlerine kadar her aşamada rol almasıdır. Üretimden tüketicinin sofrasına kadar sürmesi istenen bu yapı, sosyal ve ekonomik açıdan bir çok yarar sağlayacaktır.

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 9,5'i zeytin konusunda faaliyet göstermektedir. Bu kooperatiflerin tamamı ortaklarından aldıkları zeytinleri zeytinyağına dönüştürecek işletmelere sahiptir. Ortaklarının ürünlerini zeytinyağına çeviren kooperatifler hizmet bedeli olarak üretilen yağın % 8'ini almaktadır ve geri kalan zeytinyağlarını yetiştiricilere teslim etmektedir. Zeytinlerini kooperatiften yağ olarak alan üreticiler bu aşamadan sonra yağlarını kendi araştırmalarına göre firmalara pazarlamaktadır.

Sonuç olarak zeytin konusunda faaliyet gösteren kooperatifler pazarlama kanalında ortaklarının ürünlerini zeytinyağına çevirme aşamasına kadar yer almaktadır. Bundan sonraki pazarlama aşamalarını üretici kendi sürdürmektedir (Şekil 3). Etkin bir pazarlama

için kooperatiflerden beklenen, ürettiği zeytinyağlarını ambalajlayıp, kendi markalarını yaratarak pazarlamalarıdır. Bu sistemi oluşturabilen kooperatifler pazarlamada, ortaklarının yaşam seviyesini artırmada başarılı sayılabilir.



Şekil 3. Çanakkale ilinde zeytinyağı pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü.

4.3.1.4. Orman Ürünleri Konusunda Faaliyet Gösteren Kooperatifler

1163 sayılı kooperatifler yasasına göre; tarımsal kalkınma kooperatifleri ormancılık faaliyeti yapmakla da görevlendirilmişlerdir. Orman ürünlerinin kesilmesi, orman içinde sürütülmesi, piyasaya satış için son depoya taşınması iş ve işlemleri, 1970’li yıllardan bu yana devlet tarafından sağlanan yasal haklar doğrultusunda öncelikle, orman köylerinde yaşayan orman köylüleri tarafından kurulmuş olan tarımsal kalkınma kooperatiflerince gerçekleştirilmektedir.

Kooperatifler, ormancılık konuları olarak orman ürünleri üretimi, Orman İşletme Müdürlüğü ile ilişkiler konusunda yol gösterme, kanuni haklarının takibini yapma ve orman ürünlerinin pazarlanması yapma, orman işçi eğitimleri organizasyonlarında bulunma faaliyetlerini yürütmektedir.

Orman içi ve kenarında yaşayan halkın ekonomik gelirleri, orman işletmelerindeki, istihsal, sürgü ve nakliye işlerine bağlıdır. Ülkenin en yoksul kesimini oluşturan orman

köylülerinin kurmuş oldukları kırsal alanda faaliyette bulunan kooperatifler büyük problemlerle karşı karşıyadır. Bu kooperatiflerin en önemli sorunu orman üretiminde çalışan kooperatif üyelerinin sosyal güvenceden yoksun olmasıdır (Anonim, 2009j).

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 5,4'ü ormancılık konusunda faaliyet göstermektedir. Bu kooperatifler, tomruk kesim zamanı ortakların kesim işinde çalışabilmeleri için aracı olmaktan başka faaliyette bulunmamaktadır. Kooperatiflerin tomruk pazarlamasında da herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.

4.3.2. Kooperatif Bütçesinden Pazarlama Faaliyetleri İçin Fon Ayırma Durumu

Tarımsal amaçlı kooperatifler ortaklarının menfaatleri doğrultusunda kooperatif fonundan, araştırma-geliştirme, ortakların eğitimi, daha ucuz girdi temini, daha etkin bir pazarlama faaliyeti v.b. çalışmalar için belirli fonlar ayırabilirler. Çalışmada kooperatif yöneticilerine pazarlama faaliyetleri için bütçelerinden belirli bir fon ayırıp ayırmadıkları belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 39. Kooperatiflerin pazarlama faaliyetleri için fon ayırma durumları

Pazarlama için fon ayırma	Sayı	%
Evet	6	8,1
Hayır	68	91,9
Toplam	74	100

Araştırmada kooperatiflerin % 8,1'inin daha etkin bir pazarlama için bütçelerinden fon ayırdığı, % 91,9'unun pazarlama için fon ayırmadığı belirlenmiştir (Çizelge 39).

4.3.3. Ortaklara Girdi Temini Sağlama

Üretimde kullanılan kaynakların fiyatları, ürün için yapılan masrafları ve dolayısıyla ürünün maliyetini meydana getirir. Kaynak fiyatlarının düşmesi, üretim maliyetini düşürerek daha çok üretim yapılmasına olanak verir (Güneş, 1996, s. 101).

Tarımda her türlü verimliliği artırıcı tedbirler almak, teknik faaliyetlerde bulunmak kooperatiflerin çalışma konularındandır. Çalışmada girdi temini konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin, ortaklarının ihtiyacı olan girdileri bayilere göre daha ucuza verdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 40. Ortaklara girdi temini sağlama durumu

Girdi temini sağlama	Sayı	%
Evet	34	45,9
Hayır	40	54,1
Toplam	74	100

Çalışma kapsamında kooperatiflerin % 45,9'unun ortaklarına girdi temini sağlama konusunda faaliyet gösterdiği, % 54,1'inin böyle bir çalışmasının olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 40).

4.3.4. Ürün Kalitesini Artırma Çabası

Tarımda her türlü kaliteyi artırıcı tedbirler almak, teknik faaliyetlerde bulunmak kooperatiflerin çalışma konularındandır. Ürün kalitesi pazarlama açısından oldukça önemlidir.

Çizelge 41. Ürün kalitesini artırmak için çalışma yapma durumu

Ürün kalitesini artırma çabası	Sayı	%
Evet	5	6,8
Hayır	69	93,2
Toplam	74	100

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin % 6,8'inin ortaklarının ürün kalitesini artırma çabasında çalışma yürüttüğü, % 93,2'sinin bu konuda çalışma yürütmediği belirlenmiştir (Çizelge 41). Bu konuda çalışma yürüten kooperatiflerin yetiştiricilik konusunda ortakları için eğitim organize etmek, ziraat mühendisi istihdam etmek yoluyla faaliyette bulunduğu belirlenmiştir.

4.3.5. Pazar Araştırması Yapma Durumu

Pazar araştırması, belli bir malın, belli bir bölgede ve belli müşteriler açısından satış koşullarını ve olanaklarını tanımlayabilmek için, ilgili unsurların araştırılmasını ifade etmektedir (Güneş, 1996, s. 26). Tarımsal kalkınma kooperatiflerinden beklenen faaliyet

alanıyla ilgili konularda pazar araştırması yapmaları ve ortaklarını ürün pazarlamada avantajlı duruma getirmeleridir. Araştırmada kooperatif yöneticilerine çalışma konularıyla ilgili pazar araştırması yapıp yapmadıkları, yapmıyorlar ise neden yapmadıkları sorulmuştur.

Çizelge 42. Pazar araştırması yapma durumu

Pazar araştırması yapma durumu	Sayı	%
Yapılıyor	27	36,5
Yapılmıyor	47	63,5
Toplam	74	100

Çizelge 42’de de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki kooperatiflerin % 36,5’inin pazar araştırması yaptığı, % 63,5’inin pazar araştırması yapmadığı belirlenmiştir. Pazar araştırması yapmayan kooperatiflerin büyük bir kısmının pazar araştırması yapmamanın sebebi olarak üst birliğin zaten gerekli araştırmayı yapmasını, geri kalan kısmının sebep olarak pazar araştırması üyeler tarafından yapıldığı için kooperatifin bu konuda çalışmadığını belirttikleri saptanmıştır.

Çizelge 43. Pazar araştırması yapma durumuyla eğitim desteği alma durumu

Pazar araştırması yapma durumu	Yapılıyor		Yapılmıyor	
	Sayı	%	Sayı	%
Üst birlikten eğitim desteği alma				
Alındı	10	37	6	12,7
Alınmadı	17	63	41	87,3
Toplam	27	100	47	100

$$\chi^2 = 5,961; P \text{ Değeri} = 0,015$$

Kooperatiflerin pazar araştırması yapmaları ile kooperatiflerin üst birlikten eğitim desteği almaları beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P < 0,05$). Pazar araştırması yapan yöneticilerin % 37’sinin üst birlikten eğitim desteği aldığı, % 63’ünün

eğitim desteği almadığı; pazar araştırması yapmayan yöneticilerin % 12,7'sinin eğitim desteği aldığı, % 87,3'ünün eğitim desteği almadığı saptanmıştır (Çizelge 43).

Çizelge 44. Pazar araştırması yapma durumuyla yakın civarda tarıma dayalı sanayi işletmelerinin olması durumu

Pazar araştırması yapma durumu	Yapılıyor		Yapılmıyor	
	Sayı	%	Sayı	%
Yakın civarda çalışma konusuyula ilgili sanayi kolu varlığı				
Var	11	40,7	8	17
Yok	16	59,3	39	83
Toplam	27	100	47	100

$\chi^2 = 5,056$; P Değeri= 0,025

Kooperatiflerin pazar araştırması yapmaları ile kooperatiflere yakın civarda çalışma konularıyla ilgili tarımsal sanayi kolu olma durumu beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür (P<0,05). Pazar araştırması yapılan kooperatiflerin % 40,7'sinin bulunduğu yakın civarda çalışma konularıyla ilgili sanayi kolu olduğu, % 59,3'ünün yakın civarında çalışma konularıyla ilgili sanayi kolu olmadığı; pazar araştırması yapılmayan kooperatiflerin % 17'sinin bulunduğu yakın civarda çalışma konularıyla ilgili sanayi kolu olduğu ve % 83'ünün yakın civarında çalışma konularıyla ilgili sanayi kolu olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 44).

4.3.6. Pazar Araştırması İçin Ücret Ödeyebilme Durumu

Çalışma kapsamında kooperatif yöneticilerinin pazar araştırması için profesyonel bir şirkete ücret ödeyip ödeyemeyecekleri belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 45. Kooperatiflerin pazar araştırması için ücret ödeyebilme durumları

Pazar araştırması için ücret ödeyebilme	Sayı	%
Öderiz	20	27
Ödeyemeyiz	54	73
Toplam	74	100

Çizelge 45’de görüldüğü gibi yöneticilerin % 27’sinin pazar araştırması için ücret ödeyebileceği, % 73’ünün pazar araştırması için ücret ödeyemeyeceği belirlenmiştir.

4.3.7. Ürünlerin Tanıtımını Yapma Durumu

Çalışma kapsamındaki kooperatif yöneticilerine ortaklarından almış oldukları ürünlerin reklamını yapıp yapmadıkları sorularak, kooperatiflerin ürün pazarlamasındaki rolleri belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 46. Ürünlerin tanıtımını yapma durumu

Tanıtım yapma durumu	Sayı	%
Evet	6	8,1
Hayır	68	91,9
Toplam	74	100

Çizelge 46’de görüldüğü gibi kooperatiflerin % 8,1’i ortaklarından almış oldukları ürünleri daha yüksek fiyata satabilmek için ürünlerini tanıtımını yapma yoluna gitmişlerdir. Ürünlerin tanıtımını yapan kooperatiflerin % 50’si süt, % 33,33’ü zeytinyağı, % 16,67’si meyve konusunda faaliyet göstermektedir. Kooperatiflerin % 91,9’unun ürünlerin tanıtımı konusunda faaliyet göstermediği belirlenmiştir.

4.3.8. Üst Birliğin Pazarlama Faaliyetleri

Kooperatif üst örgütleri özünde kendi çıkarları için çalışmazlar. Üst örgütlerin esas amacı, üyeleri olan kooperatif veya kooperatif birliklerine teknik ve ekonomik yönden

yardım etmek, onların bu yöndeki faaliyetlerini geliştirmek; böylece dolaylı olarak kooperatiflerin ortaklarına daha yararlı olmalarını sağlamaktır (Mülayim, 2003, s. 151).

Üst birlik kırsal kesimdeki üreticinin ürününü pazarlamasında tarafları bir araya getirerek fiyat tespiti ve taraflar arasında sözleşme yapılmasında faaliyet göstermektedir. Çalışmada üst birliğin özellikle süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin ürün pazarlamasında rol aldığı belirlenmiştir. Meyve, zeytin ve orman ürünlerinin pazarlanmasında üst birliğin bir çalışması bulunmamaktadır.

4.3.8.1. Üst Birliğin Ürün Pazarlama Faaliyetlerinden Memnun Olma Durumu

Çalışma kapsamındaki kooperatiflerin üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olup olmadıkları belirlenmek istenmiştir.

Çizelge 47. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olma durumu

Memnun olma durumu	Sayı	%
Memnun	18	24,3
Memnun değil	56	75,7
Toplam	74	100

Çizelge 47’de görüldüğü gibi kooperatiflerin % 24,3’ünün üst birliğin pazarlama çalışmalarından memnun olduğu, % 75,7’sinin memnun olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 48. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olma durumuyla üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu

Memnun olma durumu	Memnun		Memnun değil	
	Sayı	%	Sayı	%
Danışmanlık desteği alma				
Alındı	11	61,1	10	17,8
Alınmadı	7	38,9	46	82,2
Toplam	18	100	56	100

$\chi^2 = 12,539$; P Değeri= 0,000

Üst birliğin pazarlama çalışmalarından memnun olma durumu ile üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Üst birliğin çalışmalarından memnun olan yöneticilerin % 61,1'inin üst birlikten danışmanlık desteği aldığı, % 38,9'unun almadığı saptanmıştır. Üst birliğin çalışmalarından memnun olmayan yöneticilerin % 17,8'inin üst birlikten danışmanlık desteği aldığı, % 82,2'sinin danışmanlık desteği almadığı belirlenmiştir (Çizelge 48).

Çizelge 49. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olma durumuyla tarımsal etkinliklere katılma durumu

Memnun olma durumu	Memnun		Memnun değil	
	Sayı	%	Sayı	%
Tarımsal etkinliklere katılma				
Katıldım	16	88,9	28	50
Katılmadım	2	11,1	28	50
Toplam	18	100	56	100

$\chi^2 = 8,546$; P Değeri= 0,003

Üst birliğin pazarlama çalışmalarından memnun olma durumu ile kooperatif yöneticilerinin tarımsal etkinliklere katılma durumu beraber incelendiğinde, üzerinde durulan özellik bakımından değişkenler arasındaki farkların istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Üst birliğin çalışmalarından memnun olan yöneticilerin % 88,9'unun tarımsal etkinliklere katıldığı, % 11,1'inin tarımsal etkinliklere katılmadığı; üst birliğin çalışmalarından memnun olmayan yöneticilerin % 50'sinin tarımsal etkinliklere katıldığı, % 50'sinin tarımsal etkinliklere katılmadığı belirlenmiştir (Çizelge 49).

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çiftçiler bazı ekonomik haklarını korumak, işletmelerinden daha fazla kar elde etmek amacıyla birleşerek tarım kooperatiflerini oluştururlar. Daha fazla kar elde edilmesi kooperatif aracılığıyla daha ucuz girdi temin ederek maliyetlerin düşürülmesi, çiftçinin ürününü kooperatif vasıtasıyla işleyip üründe katma değer yaratılması, kooperatif vasıtasıyla ürünün daha yüksek bir fiyata pazarlanması yoluyla gerçekleşir. Ortaklarına bu hizmetleri sunabilen bir kooperatif hiç kuşkusuz başarılı bir kooperatiftir. Tarım kooperatifleri çok çeşitli olmakla beraber tarımsal kalkınma kooperatifleri tarım kooperatiflerinin bir bileşenidir. Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin amaçlarından bir tanesi yukarıda belirtilen faaliyetlere paralel olarak çiftçi işletmelerini verimli hale getirmek ve her türlü ürünlerin ve mamullerin pazarlanmasını düzenleyerek kazançlı bir yola koymaktır.

5.1. Araştırma Sonuçları

Çanakkale ilindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinin tarımsal ürünlerin pazarlanmasındaki rolü ve önemini konu alan bu araştırmada, kooperatif yöneticilerini genel özellikleri itibariyle incelemek, kooperatiflerin sosyo-ekonomik ve yapısal özelliklerini belirlemek, kooperatiflerin faaliyet alanlarını tespit etmek, faaliyet alanlarına konu olan ürünlerin pazarlanmasında kooperatiflerin hangi aşamaya kadar rol aldıklarını belirlemek amaçlanmıştır ve bu amaçlar doğrultusunda araştırma yürütülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçları kooperatif yöneticilerine yönelik genel bulgular, seçilen kooperatiflere yönelik genel bulgular ve kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerine yönelik genel bulgular olmak üzere üç alt gruba ayırarak şu şekilde özetlemek mümkündür.

Kooperatif yöneticileriyle ilgili genel sonuçlar;

- İncelenen kooperatiflerde ortalama yönetici yaşı 46 yıl olarak bulunmuştur.
- İncelenen kooperatiflerde yöneticilerin eğitim seviyesinin büyük oranda (% 67,6) ilkokul olduğu saptanmıştır.
- Yöneticilerin % 70,3'ünün pazarlama konusunda eğitim almadığı belirlenmiştir.
- Yöneticilerin büyük bir kısmının (% 60,8) yöneticilik deneyiminin beş yıldan fazla olduğu saptanmıştır.
- Araştırılan kooperatiflerde yöneticilerin tarımsal basılı yayınlara üye olma oranları % 27 olup, tarımsal yayınlara üye olma durumuyla pazar araştırması yapma durumu bakımından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (P=0,001).

- Kooperatif yöneticilerinin % 59,5'inin son üç yılda çalışma konularıyla ilgili etkinliklere katıldıkları belirlenmiştir.

- Çalışmada kooperatif yöneticilerinin % 68,9'unun karşılaştıkları sorunlar karşısında ayda en az bir kez kamu yada özel sektördeki ziraat mühendislerini ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Kooperatiflere yönelik genel sonuçlar:

- Araştırmada kooperatiflerin farklı alanlarda faaliyet gösterdikleri belirlenmiş olup, % 79,7'sinin süt, % 5,4'ünün meyve, % 5,4'ünün ormancılık ve % 9,5'inin zeytin konusunda faaliyetlerini yürüttükleri saptanmıştır.

-Süt konusunda faaliyet yürüten kooperatiflerin % 55,9'unun yörelerinde kooperatife üye olmayan üreticilerin kooperatife üye olmamanın dezavantajını yaşadıkları saptanmıştır.

- Çalışmada kooperatiflerin üye sayılarının düşük olduğu, kooperatiflerin sadece % 12,16'sının ortak sayısının iki yüzden fazla olduğu belirlenmiştir.

- Kooperatiflerin % 32,4'ünün son onbeş yılda kurulduğu, diğerlerinin daha önceden kurulduğu saptanmıştır.

- Araştırma kapsamındaki kooperatiflerin tamamının üst birliğe bağlı olduğu belirlenmiştir.

- Kooperatiflerin % 79,7'si üst birlikten girdi temini, eğitim, danışmanlık gibi destekler almıştır.

- Kooperatiflerin % 9,5'i üst birlikten sadece girdi temini konusunda destek almıştır.

-Kooperatiflerin % 28,4'ü üst birlikten sadece danışmanlık desteği almış olup, yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılmaları (P=0,001), basılı yayınlara üye olmaları (P=0,054), pazar araştırması yapmaları (P=0,001) ve kooperatiflerin soğutma tankına sahip olmalarıyla (P=0,001) üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu bakımından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

- Kooperatiflerin % 21,6'sı üst birlikten sadece eğitim desteği almış olup, kooperatiflerin soğutma tankına sahip olmalarıyla üst birlikten eğitim desteği alma durumu bakımından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (P=0,033).

- Çalışmada süt ve meyve kooperatiflerinin hiçbirinde ürünleri işleme tesisinin olmadığı saptanmıştır.

- Zeytin konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin tamamında ürünleri işleme tesisinin olduğu belirlenmiştir.

- Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 62,7'sinde kooperatife ait soğutma tankının olduğu belirlenmiştir.

- Meyvecilik konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin tamamında soğuk hava deposu olduğu saptanmıştır.

- Araştırmada kooperatif ortaklarının % 36,5'ine son bir yılda tarımsal konularda eğitim çalışmasının düzenlendiği tespit edilmiştir.

- Kooperatif ortaklarına eğitim çalışması düzenlenmesi ile yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılmaları (P=0,015), yöneticilerin basılı yayınlara üye olmaları (P=0,000), yöneticilerin pazar araştırması yapmaları (P=0,010) bakımından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

- Araştırmada süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 66,1'inin en büyük sorununun süt fiyatlarının düşüklüğü olduğu saptanmıştır.

- Meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 50'sinin en büyük sorununun ürünleri paketleme imkanının olmayışdır.

- Zeytin konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 57,16'sının en büyük sorununun kooperatiflerin kendi markalarını yaratamamak olduğu tespit edilmiştir.

- Ormancılık konusunda faaliyetlerini yürüten kooperatiflerin % 75'inin en büyük sorunu orman işinde çalışan ortakların sosyal güvencelerinin olmamasıdır.

-Kooperatiflerin % 62,2'sinin diğer kooperatiflerle birleşmek yoluyla büyümek istedikleri saptanmıştır.

Kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerine yönelik sonuçlar:

- Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin % 93,2'sinde süt fiyatı, üst birliğin yapmış olduğu ihale ile belirlenmektedir.

- Çalışmada süt kooperatiflerinde yöneticilerin % 87,2'sinin süt ihalelerine katıldığı saptanmıştır.

- Araştırmada yöneticilere 'ihalede süt fiyatı oluşumunda direkt etkiniz var mı?' sorusuna karşılık yöneticilerin tamamının fiyat oluşumunda direkt etkisi olmadığı belirlenmiştir.

- Süt kooperatiflerinin % 78'inin kooperatifin pazarlama faaliyetleri sonucu ürün bedellerinin garanti altında olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

- Meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin ortaklarına pazarlama aşamasında verdiği tek hizmetin meyvelerin depolanması olduğu belirlenmiştir.

- Kooperatiflerin fiyat oluşumunda bir etkisi bulunmamaktadır.
- Zeytin konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin ürün pazarlama kanalında zeytinleri işleme aşamasında rol aldıkları belirlenmiştir. Kooperatiflerin fiyat oluşumunda bir etkisi bulunmamaktadır.
- Ormancılık konusunda faaliyette bulunan kooperatiflerde, tomruklar ortaklar tarafından yevmiye karşılığı kesilmekte, kooperatif tomruk kesiminde Orman Bölge Müdürlüğü ile ortaklar arasında köprü görevi üstlenmektedir. Kooperatifler tomruk pazarlama faaliyetlerinde bulunmamaktadır.
- Araştırmada kooperatiflerin % 8,1'inin pazarlama faaliyetleri için bütçelerinden fon ayırdıkları belirlenmiştir.
- Kooperatiflerin % 45,9'unun ortaklarına girdi temini konusunda hizmet verdikleri tespit edilmiştir.
- Araştırmada kooperatiflerin % 6,8'inin ürün kalitesini artırmak için ortaklarına hizmet sundukları belirlenmiştir.
- Kooperatiflerin % 36,5'i pazar araştırması yapmaktadır. Yapılan pazar araştırması ürün fiyatlarının çevre ilçe ve illerde takip edilmesinden öteye gitmemektedir. Pazar araştırması yapma durumunun, üst birlikten eğitim desteği alma bakımından ($P=0,015$), yakın civarda tarıma dayalı sanayi işletmelerinin olması durumu bakımından ($P=0,025$) anlamlı olduğu bulunmuştur.
- Araştırmada kooperatiflerin % 27'sinin pazar araştırması için ücret ödeyebileceği belirlenmiştir.
- Kooperatiflerin % 8,1'i ürünlerin reklamını yapmaktadır.
- Kooperatiflerin % 75,7'sinin üst birliğin pazarlama çalışmalarından memnun olmadıkları belirlenmiştir. Pazarlama çalışmalarından memnun olmanın, üst birlikten danışmanlık desteği alma ($P=0,000$), tarımsal etkinliklere katılma ($P=0,003$) bakımından anlamlı olduğu belirlenmiştir.

5.2. Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Araştırmada elde edilen sonuçların ortaya koyduğu sorunlar ile bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kooperatifçilik eğitimi özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Üretim aşamasında türlü zorluklar çeken çiftçiler, üretim aşamasından sonra da ürünlerini pazarlarken zorlanmaktadırlar. Ürünlerini kooperatif aracılığıyla pazarlayan

çiftçilerin ve kooperatif yöneticilerinin hem kooperatifçilik hem de pazarlama konularında eğitim almaları hayati önem taşımaktadır. Çalışma kapsamındaki kooperatif yöneticilerinin % 70,3'ü pazarlama konusunda eğitim almamıştır. Kooperatiflerin % 63,5'inin ortaklarına da son bir yıl içerisinde herhangi bir eğitim çalışması düzenlenmemiştir. Kooperatif yöneticilerinin % 95,9'unun pazarlama konusunda eğitim almak istediği belirlenmiştir. Kooperatifler ve özellikle de kooperatifler üst örgütü tarafından kooperatif yöneticileri ve ortakları düzeyinde eğitim, öğretim fonları ayrılmalı ve kooperatifçilik eğitimi geliştirilmelidir. Yöneticilere yönelik eğitimlerde kooperatifçilik ilke ve yöntemlerinin yanısıra kooperatifin işletilmesiyle ilgili teknik ve ekonomik bilgilerde verilmelidir. Yöneticilere yerli ve yabancı kaynaklara ulaşma, proje yapabilme ve pazarlama konularında eğitim verilmesi üzerinde önemle durulmalıdır. Kooperatif ortaklarına kooperatifçiliği benimsemeleri, kooperatiflere sahip çıkmaları yönünde eğitim verilmelidir. Birim kooperatiflerin bu eğitimleri düzenleme gücü olmayabilir. Bu aşamada kooperatifler üst birliğine büyük görevler düşmektedir.

- Ülkemizde kooperatifçilik eğitiminin verildiği meslek yüksek okulları mevcuttur. Araştırma yöresinde de kooperatiflerin sayıca yoğun olduğu Biga ilçesinde Biga Meslek Yüksek Okulu Kooperatifçilik Bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlerden her yıl kooperatifçilik eğitimi almış genç kooperatifçiler mezun olmaktadır. Çalışma kapsamındaki kooperatif yöneticilerinin %67,6'sının ilkokul mezunu olduğu dikkate alınır, üniversitelerde kooperatifçilik eğitimi almış kişilerin birim kooperatiflerde ve üst birlikte profesyonel kooperatif yöneticileri olarak (müdür, muhasebeci, pazarlamacı) yetiştirilmeleri gerekmektedir. Eğitimli kooperatifçilerin bu şekilde yetiştirilmelerini sağlayan yasal düzenlemeler geliştirilmelidir.

- Türkiye bir tarım ülkesidir. Bu durum tarımsal kooperatifçiliğin önemini artırmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki tarımsal kooperatifler incelendiğinde küçük birim kooperatiflerin güçlerini birleştirerek büyüdükleri görülmüştür. Bu ülkelerde giderek kooperatif sayısının azaldığı ancak ortak sayısının ve ekonomik güçlerin arttığı bir örgütlenme modeli görülmektedir. Çalışmadaki kooperatiflerin % 87,84'ünün ortak sayısı 200'den azdır. Ortak sayısı az olan küçük kalkınma kooperatiflerinin ekonomik güçleri de zayıftır ve üretim miktarı güçlü pazarlık yapabilecek büyüklükte değildir. Ayrıca aynı konuda çalışan kooperatiflerin ekonomik sebeplerden kaynaklanan eksiklikleri vardır. Özellikle birbirlerine çok yakın mesafede bulunan küçük ve güçsüz birim kooperatiflerin tek bir

kooperatif çatışında birleşerek büyük ve güçlü bir kooperatif modeli oluşturmaları gerekmektedir.

- Tarım sektörünün en büyük çıkmazlarından biri girdi fiyatlarının yüksek olmasıdır. Bilindiği gibi son yıllarda iklim koşulları, bazı yem katkı maddelerinin biyoyakıt olarak kullanılması gibi nedenlerden dolayı tarımda girdi fiyatları giderek artmıştır. Artan fiyatlar karşısında zor durumda kalan üretici kooperatifi aracılığıyla daha ucuz girdi alabilme yoluna gitmiştir. Ortaklarına ilaç, gübre gibi girdileri temin eden kooperatifler, bayilerden biraz daha düşük fiyata ortaklarının ihtiyacını gidermeye çalışmaktadırlar. Kooperatiflerde üst örgütlenmenin faaliyetleri çiftçileri ekonomik ve sosyal açıdan desteklemektir. Üreticilerin üretim aşamasında özellikle ucuz girdiye ihtiyacı vardır. Araştırmada birim kooperatiflerin % 9,5'inin üst birlikten girdi temini desteği aldığı tespit edilmiştir. Üst birliğin bütün ortaklarına girdi temini desteği vererek ekonomik çıkarlarını koruması gerekmektedir.

- Araştırmada üst birlikten danışmanlık desteği almanın, tarımsal etkinliklere katılma, basılı yayınlara üye olma, soğutma tankı varlığı, pazar araştırması yapma konularında pozitif yönde bir etki yarattığı belirlenmiştir. Ancak kooperatiflerin tamamı danışmanlık desteği almamaktadır. Danışmanlık desteği almayan % 71,6'lık kesimin üst birliğin danışmanlık hizmetinden faydalanması yada kooperatiflerin tarımsal danışmanlık yapan firmalardan danışmanlık hizmeti satın alması önerilmektedir.

- Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin çalışma konularından biri de ortaklarından almış olduğu ürünleri işleyerek ürünlerde katma değer yaratmaktır. Çalışmadaki süt ve meyve kooperatiflerinde ürün işleme hizmetinin olmaması ciddi sorunlar arasındadır. Meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatifler meyve suyu, reçel vb. ürünler yapmak yoluyla ürünlerinde katma değer yaratabilirler. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatifler, peynir, yoğurt, tereyağı gibi ürünler üreterek kendi markaları altında ürünlerini pazarlayabilirler. Sadece küçük bir mandıranın bile kurulduğu yöreye bir çok etkisi olacaktır. Örneğin, üretim aşamasında istihdam yaratılacak, ürünleri paketlemek için ambalaj firmaları, ürünlerin sevki için ulaştırma sektörü faaliyet göstermiş olacaktır. Ayrıca bu durumdan en karlı üretici çıkacaktır. Bu nedenle kooperatiflere ürün işleme tesisi kurabilmeleri için üst birlik, kamu ve özel sektördeki konu uzmanlarıyla görüşmeleri yada bu çalışmalarını daha önceden planlamış ve hayata geçirmiş kooperatifleri örnek alarak, bu kooperatif yöneticileriyle görüşerek kendilerine bir model oluşturmaları tavsiye edilmektedir.

- Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerde ortakların ekonomik çıkarları için süt soğutma tankının olması gerekmektedir. Soğutma tankı ister kooperatife ait olsun ister firmaya ait olsun her iki durumda da tankın kullanımı için üreticiden hizmet bedeli alınmaktadır. Hizmet bedeli firmadan firmaya değişmekle beraber ortalama sütün litre fiyatı üzerinden 10 kuruşluk bir kesinti yapılmaktadır. Kooperatife ait soğutma tankını kullanan üreticiler hizmet bedeli olarak bu fiyatın yaklaşık üçte biri kadarını ödemektedir. Bu durumda kooperatife ait soğutma tankının olması üretici için avantajlı bir durumdur. (2009/34) tebliğ, 30.03.2009 tarihli ve 27185 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren tebliğe göre süt sağım ünitesi ve soğutma tankı alımlarında % 50 devlet desteği verilmektedir (Anonim, 2009k). Üst birlik bu destekten faydalanmak isteyen kooperatifler için projeler hazırlamaktadır. Soğutma tankı olmayan süt kooperatiflerinin (% 37,3) üst birlikle ilişkilerini güçlendirmeleri, danışmanlık hizmetinden faydalanıp kooperatifleri için proje başvurusunda bulunmaları ve kooperatife ait soğutma tankı edinmeleri gerekmektedir.

- Tarımsal kalkınma kooperatifleri yapıları itibariyle tarımın farklı alanlarında faaliyet göstermekte ve pazarlama kanalının farklı aşamalarında yer almaktadırlar. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatifler ürünlerini iki farklı şekilde pazarlamaktadırlar. Kooperatifler ürünlerini ya üst birliğin kooperatifler adına büyük firmalarla yaptığı ihaleye göre pazarlamakta (% 93,2) ya da kooperatifler sütlerini kendi imkanlarıyla bulup anlaştıkları firma yada mandıralara pazarlamaktadır (% 6,8). Sonuç olarak süt fiyatının belirlenmesinde büyük oranda üst birliğin çalışmaları etkili olmaktadır. Süt fiyatı 2009 yılının son ihalesine göre 0,667 TL/lt'dir. Bu değer üreticinin masraflarını bile karşılamaya yetmemektedir. Bu durumda hem üretici mağdur olurken diğer taraftan marketlerden litresini 1,2-2 TL arasında değişen fiyatlardan satın alan tüketici mağdur olmaktadır. Süt fiyatının marketlerde yüksek olması tüketicinin süt içme alışkanlığını da etkilemekte, kişi başına günlük süt tüketimi gelişmiş ülkelere göre çok gerilerde kalmaktadır. Hem üreticinin hem de tüketicinin mağduriyetini gidermek için gerekli yasal düzenlemelerin ivedilikle yapılması gerekmektedir.

- Süt fiyatının oluşumunda üst birliğin etkisinin büyüktür. Birim kooperatif yöneticilerinin büyük bir kısmı (% 87,2) süt ihalesine katılmakta ancak fiyat oluşumunda hiçbir yöneticilerin direkt etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla kooperatiflerin pazarlama aşamasında sütleri toplamaktan başka bir etkisinin olmadığı kanısına varılabilir. Çanakkale'nin Biga ilçesinde üç ayda bir yapılan ihaleye göre büyük firmalar birim kooperatifler adına üst birlikle anlaşmaktadır ve bu anlaşmaya göre üreticiler firmaların

istediği fiyattan sütlerini pazarlamaktadırlar. Genel bir yaklaşımla düşünülürse ekonomik faaliyette bulunan her üretici en az maliyetini karşılayacak düzeyde ürününe karşılık gelen bir değer biçer ve emeğine karşılık istediği fiyattan ürünü satar. Ancak tarım sektöründe hele hele süt gibi çabuk bozulabilecek bir yapıya sahip ürünlerde işleyiş böyle olmamaktadır. Her türlü zorluğa karşı üretmeye devam eden çiftçi emeğine karşılık gelen fiyattan ürünü pazarlayamamaktadır. Ürün fiyatı üretici tarafından değil alıcı tarafından belirlenmektedir. İşte bu özelliklerinden dolayı özellikle tarımda örgütlenmenin önemi büyüktür. Üst birliğin yapmış olduğu ihaleye göre sütleri pazarlamanın en büyük avantajı süt fiyatlarının garanti altına alınması ve üst birliğin garantör olarak birim kooperatifleri firmalara karşı temsil etmesidir. Ancak süt fiyatları çok düşüktür ve süt üreticisi mağdur taraftır. Özellikle üst birliğin fiyat oluşumunda etkinliğini artırması gerekmektedir.

- Meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin ürün pazarlanmasında etkinliğini artırması gerekmektedir. Kooperatifler soğuk hava deposu hizmeti vermekten öteye gitmemektedirler. Ürünleri boylara ayırma, paketlenme imkanı olmayışı kooperatiflerin en önemli sorunlarıdır. Bu imkanların yaratılmasıyla kooperatiflerin gerek iç gerekse dış pazarlara girmesinin yolu açılacaktır. Böylece üretici gelirlerinde bir artış olacak, araçlar ortadan kalkacaktır. Bu modelin gerçekleşebilmesi için meyveci kooperatiflerin bir takım girişimlerde bulunması, profesyonel yardım alması gerekmektedir.

- Zeytin konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin tamamının pazarlama kanalında aynı rolleri üstlendiği görülmektedir. Kooperatiflerin sadece zeytinleri zeytinyağına çevirmeleri, bu aşamadan sonra bir katkılarının olmaması çözülmesi gereken bir sorundur. Kooperatiflerin gelişimi ve ortakların sosyal-ekonomik menfaatleri için zeytinyağları ambalajlanmalı, kooperatif markası altında pazara sunulmalıdır. Bunun için kooperatiflerin profesyonel yardıma ihtiyacı vardır.

- Ormancılık konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin en önemli faaliyeti tomruk kesim zamanı kesim işlerini yapmaktır. Kooperatif aracılığı ile ortaklar orman ürünlerini pazarlamaya hazır hale getirmekte ancak kooperatif pazarlamada bir rol almamaktadır. Kooperatiflerin bu konuda da faaliyette bulunmaları için güçlerini birleştirmeleri tavsiye edilebilir. Ayrıca bu kooperatiflerin en büyük sorunu kesim işinde çalışan kooperatif ortaklarının sosyal güvencelerinin olmamasıdır. Bu aksaklığın da giderilebilmesi için yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Süt, meyve, zeytin yada orman konusunda faaliyet gösteriyor olsun, kooperatiflerin yukarıda bahsedilen çözüm önerilerini uygulayabilmeleri, sadece üretimde değil pazarda da etkin olabilmeleri, kendi markalarını yaratmaları hiç kuşkusuz kolay değildir ama imkansızda değildir. Bir girişimde bulunmak isteniyorsa ve istenilen şey daha önce başkaları tarafından başarılı bir şekilde yapılmış ise, bunu yapanları örnek almak, tecrübelerinden faydalanmak hiç kuşkusuz büyük faydalar sağlayacaktır. Bu aşamada kooperatiflerin daha ilgili, araştırmacı, etrafında olup bitenlerin farkında olabilmeleri gerekmektedir. Burada kooperatif yönetici profiline önemi büyüktür. Kooperatifçilikte profesyonellik yoluna gidilmelidir. Ortaklar kooperatiflerini sahiplenmeli, kooperatifin ekonomik gücünü artırmak için yardımcı olmalıdır. Yaşanan sorunlara çözüm getirci politikalar geliştirilmeli, sektör kaderine terk edilmemelidir.

Üst birlik, pazarın arz-talep dengesini dikkate alarak verimliliği artırıcı, maliyeti düşürücü, profesyonel işletmecilik anlayışıyla yönetilmeli, pazar araştırmalarında bulunmalı, kooperatiflerin çalışma ve üretim konularıyla ilgili gerekli eğitim desteğini sağlamalı, fuar ve benzeri organizasyonlara katılımı sağlamalı, ürünlerin pazarlanmasında çok önemli bir yeri olan kalite, süreklilik, markalaşma ve tanıtım gibi hususlarda çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Anonim, 2004. T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı 2. Tarım Şurası, *Üretim ve Pazarlama Politikaları Komisyon Raporu*, s. 34.
- Anonim, 2009a. 07 Nisan 2009,
http://www.tuik.gov.tr/isgucu/IsdurumuYer.do?p_yer=0
- Anonim, 2009b. 07 Nisan 2009,
http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?nufus2000db2=&ENVID=nufus2000db2Env&report=nfs2000_ismucu_il_x.RDF&p_kod=2&p_il1=17&p_kod2=1&desformat=html
- Anonim, 2009c. 07 Nisan 2009,
http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?nufus2000db2=&ENVID=nufus2000db2Env&report=nfs2000_faaliyet1_il_x.RDF&p_kod=2&p_il1=17&p_kod2=1&desformat=html
- Anonim, 2009d. 1 Nisan 2009, <http://www.tedgem.gov.tr/takooperatif.htm>
- Anonim, 2009e. Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü, Kooperatif Birlikleri Bilgi Formu.
- Anonim, 2009f. *Kooperatifçilik*. 1 Nisan 2009,
http://www.tedgem.gov.tr/e_kitap.htm
- Anonim, 2009g. 2000 Yılı Genel Nüfus Sayımı, 30 Mart 2009, www.tuik.gov.tr
- Anonim, 2009h. 18 Temmuz 2009, http://www.koy-koop.org/koop_kanunu.html
- Anonim, 2009i. Çanakkale İl Tarım Master Planı 2004. s. 12. 18 Temmuz 2009,
http://www.tarim.gov.tr/Bolge_ve_Il_Master,Il_Planlari.html
- Anonim, 2009j. 1 Nisan 2009, http://www.orkoop.org.tr/orkoop_hakimizda-I12.aspx
- Anonim, 2009k. 3 Nisan 2009,
<http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2009/03/20090330.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2009/03/20090330.htm>
- Başaran B., 2003. Uluslar arası Çalışma Örgütü'nün Yeni Kooperatif Standartları ve Ülkemiz kooperatiflerinin Uyumu: Trakya Bölgesi Tarım Kooperatifleri Örneği. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. s. 114.

- Bayaner A., 2005. *Türkiye’de Tarımın Kurumsal Yapısı*. Türkiye’de Tarımın Kurumsal Yapısı. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayınları. Ankara.
- Çıkın A. ve Karacan A. R., 1994. *Genel Kooperatifçilik*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, (325) s. 511. İzmir.
- Çıkın A. ve Kızıldağ N. N., 1999. *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik Hareketleri*, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayını, Ankara.
- Çukur F., 2006. İzmir İlinde Sığır Eti Üretimi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi. s. 184.
- Ekmen M. E., 2006. Avrupa Birliği Ortak Piyasa Mekanizmasının Uygulanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Türkiye İçin Öneriler. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi. s. 213.
- Ellis F., 1999. *Agricultural Policies in Developing Countries*, WYE Studies in Agricultural and Rural Development, Cambridge Universty Pres, U.S.A., 1999.
- Eraktan G., 2004. Avrupa Birliğinde Üretici Örgütleri. Türkiye Ziraatçılar Derneği, *4. Ulusal Tarım Kongresi*.
- Gazanfer M. B., 2007. Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve AB Zeytinyağı Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 146.
- Günaydın G., 2007. *Tarım ve Mühendislik*, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yayın Organı, Sayı:80/2007, ISSN-1300-0071, Ankara. s. 25.
- Güneş T., 1996. *Tarımsal Pazarlama*. Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Yayın No: 1467, Ders Kitabı.
- Keskin G., Nazlı C., Özüdoğru T., 2008. Türkiye Yaş Meyve Sebze AB İle Rekabet Edebilir Mi? Domates Alt Sektör Analizi. *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Gıda Pazarlama. s. 1.
- Koç H., 2001. Türkiye’de Kooperatifçilik Alanında Yaşanan Gelişmeler, *Karınca Dergisi*. (773), s. 6.
- Kumuk T. 2001a. *Tarımsal Pazarlama*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları.

- Kumuk T. 2001b. *Tarımsal Yayım ve Haberleşme*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları.
- McClave J.T. ve Dietrich F.H., 1988. *Statistics II*. (4th ed.). Delen Pub. Co., USA. 433 p.
- Miran B., 2003. *Temel İstatistik*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir. ISBN: 975-93088-0-0, 189-209 s.
- Mülayim, Z. G., 2003. *Kooperatifçilik*. Güncelleştirilmiş 4. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Niksarlı M., 2003. *Türkiye Koop. Dergisi*, 9, Türkiye Kooperatifçilik Yayınları, Ankara. s. 4.
- Saner G., 1993. İzmir Yöresinde Pazara Yönelik Süt Sığırcılığı İşletmelerinin Ekonomik Açından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi. s. 76.
- Sayın C., Mencet N., Taşçıoğlu Y., 2007. Süt Pazarlama ve Dağıtım Yapısında Kooperatiflerin Rolü ve Önemi, Antalya İli Örneği. *Gazi Üniversitesi Koop-Mer 2007 Ulusal Kooperatifçilik Sempozyumu*, Ankara. s. 140.
- Terzi O., 2006. Türkiye’de Sütçülük Politikaları ve Olası AB Üyeliği Işığında Yapılması Gereken Reform Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. s. 96.
- Yamane T., 1967. *Elementary Sampling Theory*, Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Yıldırım Ş., 2001. *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tarımsal Yapı ve Verimlilik (Tam Üyelik Açısından Bir Değerlendirme)*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:659, s. 131, Ankara.
- Yılmaz İ. ve Aydoğmuş F., 2007. Yaş Sebze ve Meyve Üretim Pazarlamasında Kooperatifler ile Üretici Birlikleri. *Gazi Üniversitesi Koop-Mer 2007 Ulusal Kooperatifçilik Sempozyumu*, Ankara. s. 151.

Ek-1. Anket Formu

Bu Çalışma ‘Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü Ve Önemi: Çanakkale Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği’ Konulu Yüksek Lisans Tez Çalışması İçin Hazırlanmıştır
...../...../2009

Kooperatif Yöneticisinin;

1. Adı-Soyadı:
2. Eğitim Seviyesi: İlköğretim () Lise () Üniversite ()
3. Yaşı:
4. Kaç yıldır kooperatif yöneticiliği yapıyorsunuz? (1-5 yıl) (6-10 yıl) (11-15 yıl)
5. Pazarlama konusunda eğitim aldınız mı? Evet() Hayır()
6. Hayır ise eğitim almak ister miydiniz? Evet() Hayır()

Kooperatif Hakkında Genel Bilgiler

7. Kooperatifin Adı:
8. Kooperatif Adresi:
9. İrtibata Geçilecek Kişi:
10. Telefon Numarası:
11. Kooperatifin Kuruluş Yılı:
12. Kooperatifin Ortak Sayısı: <50 () 51-100 ()
101-150 () 151-200 () >200 ()
13. Kooperatifinizin faaliyet alanını belirtiniz? Süt() Meyve() Zeytinyağı()
Orman ürünleri() Su Ürünleri() El Sanatları() Sulama()

Örgütlenme İlişkileri

14. Bir üst birliğe bağlı mısınız? ()Evet ()Hayır
Evet ise hangi üst birlik olduğunu belirtiniz:.....
15. Üst birlikten hangi destekleri aldınız?
Destek almadık ()
Girdi temini ()
İdari-Mali danışmanlık ()
Pazarlama ()
Eğitim ()
Diğer (belirtiniz).....

16. Son 1 yılda kooperatif ortaklarına üretim (Hayvan bakım-beslenmesi, tarla tarımı vs.) ve pazarlama konularında ücretli yada ücretsiz eğitim verildi mi?

Evet () Hayır ()

17. Son 3 yılda çalışma konunuzla ilgili sempozyum, toplantı, panel, fuar vb. etkinliklere katıldınız mı? Evet () Hayır ()

18. Tarımsal bilgiye ulaşmada kamu ve özel sektördeki ziraat mühendisleriyle ne sıklıkta görüşürsünüz?

Ayda 1 kez () 6 Ayda 1 kez ()
3 Ayda 1 kez () Yılda 1 kez ()

19. Konunuzla ilgili herhangi bir dergi vb. yayına üye misiniz Evet () Hayır ()

20. Civardaki kooperatifler bir araya gelip birleşmek, böylece daha büyük ve daha etkili bir kooperatif kurmak ister misiniz? Evet() Hayır()

21. Yaşadığınız köyde kooperatife üye olmayan çiftçiler kooperatife üye olmamanın dezavantajını yaşıyorlar mı? Evet () Hayır ()

22. Bütçenizden pazarlama faaliyetleri için bir fon ayırıyor musunuz? Evet() Hayır()

23. Kooperatif olarak ortaklarınıza sağladığınız kolaylıklar nelerdir?

Girdi temini ()

Ürünlerin işlenmesi ()

Ürünlerin depolanması ()

Ürünleri toplama-soğutma tankı ()

Pazar yerine taşıma ()

Finansman desteği () Sulama () Diğer ()

Kooperatif Varlıkları

24. Kooperatifinizin işletmesi var mı? Evet () Hayır ()

25. Kooperatifinizin soğuk hava deposu var mı? Evet () Hayır ()

26. Kooperatifin süt soğutma tankı var mı? Evet () Hayır ()

27. Kooperatifinizde Ziraat Mühendisi istihdam ediliyor mu? Evet() Hayır()

Pazarlama Hakkında Bilgiler

28. Ürünlerinizi kime pazarlıyorsunuz?

Belirli bir firmaya () Aracıya () Diğer ()

29. Ürünlerin fiyatları ne şekilde belirleniyor?

İhale ()

Üreticiler tüccara kendileri pazarlıyor ()

30. Ürünlerin kalitesini artırma bu yolla pazarlamada etkinliği artırma gibi bir çalışmanız var mı?

Evet () Hayır ()

31. Süt ihalelere katılıyor musunuz? Evet () Hayır ()

Katılmıyorsanız nedenleri?.....

32. İhalelerde süt fiyatının oluşumunda direkt etkiniz var mı? Evet () Hayır ()

33. Süt fiyatlarından memnun musunuz? Evet () Hayır ()

34. İhaleden önce bir ön çalışma yapıyor musunuz? Maliyet hesabı gibi? Evet () Hayır ()

35. Süt fiyatının oluşumunda etkinliğinizi artırabilmek için bir çabanız var mı? Varsa nedir?

36. Pazar araştırması yapıyor musunuz veya yaptırtıyor musunuz?

Yapıyoruz/Yaptırtıyoruz () Yapmıyoruz/Yaptırtmıyoruz ()

37. Pazar araştırması için profesyonel bir şirkete ücret öder misiniz?

Ödeyebiliriz () Ödeyemeyiz ()

38. Yönetici olarak en önemli sorunuz nedir?.....

39. Ortaklarınızdan elde ettiğiniz ürünlerin tanıtımını, reklamını yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

40. Yakın civarda tarıma dayalı sanayi kolu var mı? Evet () Hayır ()

41. Yürüttüğünüz pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaklarınızın yaşantılarına etkisi ne oldu?

Pazarlama kooperatif tarafından yapıldığı için ürünler değer fiyata satıldı ()

Pazarlama kooperatif tarafından yapıldığı için ürün bedellerinin tahsil edilememesi sorunu ortadan kalktı ()

Pazarlama kooperatif tarafından yapıldığı için marka yaratabildik ()

Pazarlama kooperatif tarafından yapıldığı için ürünlerimizi yarı veya tam mamul hale dönüştürerek katma değerini arttırdık ()

Hepsi ()

42. Pazar ve pazarlama konusunda üyelerinizi düzenli olarak bilgilendiriyor musunuz?

Evet () Hayır ()

43. Ortaklarınız ürün kalitesini artırmaları için teknik destek veriyor musunuz? Evet()

Hayır()

44. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun musunuz? Evet () Hayır ()

ÇİZELGE LİSTESİ	Sayfa
Çizelge 1. Anket yapılan kooperatif yöneticilerinin ilçelere göre dağılımı.....	11
Çizelge 2. Bağımsızlık testinde kullanılan iki yönlü tabloları.....	12
Çizelge 3. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyleri	14
Çizelge 4. Pazarlama konusunda eğitim alma durumu.....	15
Çizelge 5. Pazarlama konusunda eğitim almak isteme durumu.....	16
Çizelge 6. Yöneticilik deneyimi.....	16
Çizelge 7. Kooperatif yöneticilerinin basılı yayınlara üye olma durumları.....	17
Çizelge 8. Tarımsal yayınlara üye olma durumunun pazar araştırması yapma durumuna göre değişimi.....	17
Çizelge 9. Tarımsal etkinliklere katılma durumu.....	18
Çizelge 10. Tarımsal etkinliklere katılma durumunun pazar araştırması yapma durumuna göre değişimi.....	18
Çizelge 11. Kooperatif yöneticilerinin kamu ve özel sektördeki ziraat mühendisleriyle görüşme sıklığı.....	19
Çizelge 12. Kooperatiflerin faaliyet alanları.....	20
Çizelge 13. Faaliyet alanının kooperatife üye olmadaki avantajı.....	20
Çizelge 14. Kooperatiflerin ortak sayıları.....	21
Çizelge 15. Kooperatiflerin kuruluş yılları.....	22
Çizelge 16. Üst birlikten destek alma durumu.....	23
Çizelge 17. Girdi temini desteği alma durumu.....	23
Çizelge 18. Danışmanlık desteği alma durumu	24
Çizelge 19. Danışmanlık desteği almanın tarımsal etkinliklere katılıma etkisi.....	24
Çizelge 20. Danışmanlık desteği almanın soğutma tankı varlığına etkisi.....	25
Çizelge 21. Danışmanlık desteği almanın pazar araştırması yapmaya etkisi.....	25
Çizelge 22. Üst birlikten eğitim desteği alma durumu.....	26
Çizelge 23. Üst birlikten eğitim desteği almanın soğutma tankı varlığına etkisi.....	26

Çizelge 24. Kooperatiflerin işletme varlığı.....	27
Çizelge 25. Faaliyet alanı süt olan kooperatiflerin süt soğutma tankı varlığı.....	28
Çizelge 26. Faaliyet konusu meyvecilik olan kooperatiflerin soğuk hava deposu varlığı	29
Çizelge 27. Kooperatif üyelerine eğitim düzenlenmesi durumu.....	29
Çizelge 28. Üyelere eğitim çalışması düzenlenme durumuyla yöneticilerin tarımsal etkinliklere katılma durumu.....	30
Çizelge 29. Üyelere eğitim çalışması düzenlenme durumuyla yöneticilerin basılı yayınlara üye olma durumu.....	30
Çizelge 30. Üyelere eğitim çalışması düzenlenme durumuyla yöneticilerin pazar araştırması yapma durumu.....	31
Çizelge 31. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları.....	32
Çizelge 32. Meyve konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları.....	32
Çizelge 33. Zeytincilik konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları.....	33
Çizelge 34. Ormancılık konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerin sorunları.....	33
Çizelge 35. Kooperatiflerin büyüme istekleri.....	34
Çizelge 36. Süt konusunda faaliyet gösteren kooperatiflerde süt fiyatının belirlenmesi..	36
Çizelge 37. Yöneticilerin süt ihalelerine katılma durumları.....	37
Çizelge 38. Kooperatifin pazarlama faaliyetlerinin sonuçları.....	38
Çizelge 39. Kooperatiflerin pazarlama faaliyetleri için fon ayırma durumları.....	42
Çizelge 40. Ortaklara girdi temini sağlama durumu.....	43
Çizelge 41. Ürün kalitesini artırmak için çalışma yapma durumu.....	43
Çizelge 42. Pazar araştırması yapma durumu.....	44
Çizelge 43. Pazar araştırması yapma durumuyla eğitim desteği alma durumu.....	44
Çizelge 44. Pazar araştırması yapma durumuyla yakın civarda tarıma dayalı sanayi işletmelerinin olması durumu.....	45
Çizelge 45. Kooperatiflerin pazar araştırması için ücret ödeyebilme durumları.....	46
Çizelge 46. Ürünlerin tanıtımını yapma durumu.....	46

Çizelge 47. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olma durumu.....	47
Çizelge 48. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olma durumuyla üst birlikten danışmanlık desteği alma durumu.....	47
Çizelge 49. Üst birliğin pazarlama faaliyetlerinden memnun olma durumuyla tarımsal etkinliklere katılma durumu.....	48

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil1. Çanakkale ilinde süt pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü.....	37
Şekil 2. Çanakkale ilinde meyve pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü.....	40
Şekil 3. Çanakkale ilinde zeytinyağı pazarlama kanalında kooperatiflerin rolü.....	41

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Bengül EVEREST

Doğum Yeri : İstanbul

Doğum Tarihi : 07.03.1983

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 2006.

Yüksek Lisans Öğrenimi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 2009.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

2009-(devam ediyor), Araştırma Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi.

2007-2009, Araştırma Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

2006-2007, Çiftçi Örgütleri Uzman Yardımcısı, Çiftçi Örgütleri Kurumsal Güçlendirilmesi (IRFO) Projesi.

İLETİŞİM

aydinbengu@gmail.com