



**ÜRETİCİLERİN PAZARLAMA STRATEJİSİ
OLARAK KOOPERATİFLEŞME:
ALANYA ÖRNEĞİ**

Metin CAN

**Doktora Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

Prof. Dr. Murat SAYILI

2015

Her hakkı saklıdır.

T.C.
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ÜRETİCİLERİN PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KOOPERATİFLEŞME:
ALANYA ÖRNEĞİ

Metin CAN

TOKAT

2015

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr. Murat SAYILI danışmanlığında, Metin CAN tarafından hazırlanan bu çalışma 06/02/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bülent MİRAN

İmza:

Üye : Prof. Dr. Murat SAYILI

İmza:

Üye : Prof. Dr. Hasan AKÇA

İmza:

Üye : Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN

İmza:

Üye : Yrd. Doç. Dr. Esen ORUÇ

İmza:

Yukarıdaki sonucu onaylarım



Prof. Dr. Mehmet Ali SAKIN

Enstitü Müdürü

25..102..2015

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Metin CAN

ÖZET

Doktora Tezi

ÜRETİCİLERİN PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KOOPERATİFLEŞME: ALANYA ÖRNEĞİ

Metin CAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Murat SAYILI

Bu çalışmanın amacı üreticilerin kooperatifleşmesinin, üretim-pazarlama aşamasındaki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın ana materyalini; 75'i kooperatif ortağı ve 150'si kooperatife ortak olmayan çiftçiler ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Çalışmada Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortakları ile ortak olmayanlar arasındaki farklılıkları belirlemek için istatistiksel yöntemlerle (khi kare, lojistik regresyon ve t testi) analiz edilmiştir. Ortakların %54,67'si, ortak olmayanların ise %1,33'ü, ürettikleri domatesi kooperatife satmaktadır. Ortakların %21,33'ü iyi tarım uygulamaları sertifikasına sahip iken ortak olmayanlarda bu oran %0,67'dir. Ortakların %45,33'ünün, ortak olmayanların ise %8,67'sinin kooperatiften girdi aldıkları görülmüştür. 2012 yılında ortakların kooperatife teslim edilen ürünlerinin bedeli, %53,33 vadeli ve %44,00'ü karışık (vadeli+peşin olarak) ödenmektedir. Ortakların %76,00'si ve ortak olmayanların da %20,00'si ürünlerini sınıflandırmakta, ortakların %100,00'ü ve ortak olmayanların ise %98,67'si ambalaj olarak plastik kasa kullanmaktadır. Ortaklara göre, kooperatifin en etkili olduğu konu ürünlerin reklamı (beş üzerinden 4,21), en etkisiz olduğu konu ise marka tutundurma (3,56), ortak olmayanlara göre ise kooperatifin en etkili olduğu konu reklam (3,90) iken en etkisiz olduğu konu markalaşmadır (3,08). Ortakların %84,00'ü, ortak olmayanların ise %80,00'i yüksek fiyat açısından kooperatifi daha etkili bulmuşlardır. Yönetimin adil olduğuna duyulan güven (4,47), ortaklar için kooperatife ortak olmalarında en etkili faktördür. Kooperatife kolay bir şekilde ortak olunabilmesi, (3,91) ortak olmayanların ortak olmayı düşünmesinde en önemli etkidir. Hesaplamalar sonucu, işletmelerin kooperatife ortak olma olasılığını toprak analizi yaptırmasının 1,21 kat, üretim sertifikası sahibi olmasının 2,53 kat, tarım sigortası yaptırmasının 1,51 kat artırdığı belirlenmiştir. Kooperatif ortaklarıyla, ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişinde bulunanların, bulunmayanlara göre ortak olma olasılıkları 16,33 kat daha fazladır. Ürün sınıflandırması yapanların, yapmayanlara göre ortak olma olasılıkları 33,04 kat daha fazladır. Traktörü olanların olmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıklarının 11,62 kat daha fazla olduğu görülmüştür.

2015, 181 sayfa

Anahtar Kelimeler: Üretici, Kırsal kalkınma, Kooperatif, Pazarlama, Kooperatif-Ortak İlişkileri, SWOT

ABSTRACT

PhD Thesis

BECOME A COOPERATIVE AS A MARKETING STRATEGY OF PRODUCERS:
ALANYA SAMPLE

Metin CAN

Gaziosmanpaşa University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Murat SAYILI

The purpose of this research is to put forward the effects of producer cooperatives in the stage of production-marketing. Main material of the research is data received from surveys of farmers who are 75 partners of cooperatives and 150 non-partners of cooperatives. It is analysed statistical methods (chi-square statistics, logistic regression and t-test) in research in order to determine diversities between the partners of villages of Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler agricultural development cooperatives and non-partners of them. 54,67% of partners and 1,33% of non-partners sell tomatoes they produced to the cooperative. 21,33% of partners have certification of good agricultural practises while 0,67% of non-partners have it. It is seen that 45,33% of partners and 8,67% of non-partners get input from the cooperative. In the year of 2012, the price of production which is sold to cooperative by partners is paid as 53,33% dated and 44,00% mixed (dated+pre payment). 76,00% of partners and 20,00% of non-partners classify products, 100,00% of partners and 98,67% of non-partners use plastic crate as an packaging material. According to partners, the most effective subject of cooperative is advertisement of products (4,21/5), the least effective subject of cooperative is brand-promotion (3,56); according to non-partners the most effective subject of cooperative is advertisement (3,90) while the least effective subject is branding (3,08). 84,00% of partners and 80,0% of non-partners think that cooperative is effective in high prices. The reliance on fair administration (4,47) is the most effective thought in being cooperative partners of current partners. The thought of being partner to cooperative (3,91) simply is the main thought for non-partners. In the final of calculations, it is determined for enterprises that getting soil analyzis increases 1,21 times, having production certification increases 2,53 times, getting agriculture insurances increases 1,51 times the possibility of being partner of cooperative. Consult with cooperative partners in the subject of product marketing is 16,33 times more possibility than the others. The people who classifies products is 33,04 times more possibility than the others. The people having tractor is 11,62 times more possibility than the others.

2015, 181 pages

Key Words: Producer, Rural Development, Cooperative, Marketing, Relationship between Cooperative and Partners, SWOT,

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Murat SAYILI'ya, çalışmamı bilimsel olarak inceleyip kıymetli katkılar sağlayan jüri üyeleri, Prof. Dr. Bülent MİRAN, Prof. Dr. Hasan AKÇA, Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN ve Yard. Doç. Dr. Esen ORUÇ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında anket çalışmalarıma yardımcı olan ziraat mühendisi ve veteriner hekim arkadaşlara, anket sorularını içtenlikle yanıtlayan üreticilere, yardımlarını esirgemeyen Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Alanya İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ve Alanya Ticaret Odası yöneticileri ve çalışanlarına, işlerinin yoğun olduğu dönemlerde dahi her zaman anket analizleri ve verilerin düzenlenmesinde yardımcı olan ve destekleyen Dr. Şevket KALANLAR'a teşekkür ederim.

Beni doktora eğitimine başlamam konusunda yüreklendiren ve her zaman destekleyen Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Dr A. Ahmet YÜCER'e teşekkür ederim.

Başta Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bakanlık Strateji Geliştirme Başkanlığı'nda çalışan meslektaşlarım olmak üzere bilgilerinden yararlandığım kurum/kuruluşların yetkililerine çok teşekkür ederim.

Araştırma boyunca maddi ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili eşime minnettarlığım sonsuzdur.

Yapılan bu çalışmanın ülke ve tarım sektörüne faydalı olması dileğiyle...

Metin CAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
SİMGE VE KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	8
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	13
3.1. Materyal.....	13
3.2. Yöntem.....	13
4. ARAŞTIRMA BÖLGESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	17
4.1. Alanya İlçesi.....	17
4.2. Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi.....	25
5. BULGULAR ve TARTIŞMA.....	32
5.1. Deneklerin Bireysel Özellikleri.....	32
5.1.1. Yaş.....	32
5.1.2. Cinsiyet.....	34
5.1.3. Eğitim düzeyi.....	34
5.1.4. Hanehalkı sayısı.....	36
5.1.5. Kredi kullanımı.....	38
5.1.6. Borç durumları.....	39
5.1.7. Çiftçi örgütlerine üyelik/ortaklık.....	40
5.1.8. Gelir düzeyleri.....	43
5.1.9. Bireysel özelliklere göre lojistik regresyon çözümlemesi.....	45
5.2. İşletme Özellikleri.....	50
5.2.1. İşletme büyüklüğü.....	50
5.2.2. Parsel sayısı ve büyüklüğü.....	53
5.2.3. İncelenen işletmelerde sera varlığı.....	54

5.2.4. İncelenen işletmelerde bitki varlığı.....	57
5.2.5. İncelenen işletmelerde yetiştirilen önemli ürünlere ilişkin bilgiler.....	57
5.2.6. İncelenen işletmelerde traktör-alet-makine varlığı.....	59
5.2.7. Deneklerin tarımsal üretim sertifikası sahipliği.....	61
5.2.8. Deneklerin sözleşmeli üretim yapma durumu.....	62
5.2.9. Toprak analizi yaptırma.....	64
5.2.10. Tarım sigortası yaptırma.....	64
5.2.11. İşletme özelliklerine göre lojistik regresyon çözümlemesi.....	65
5.3. İncelenen İşletmelerin Kooperatif ile İlişkileri.....	70
5.3.1. Toslak kooperatifinden girdi alma durumu.....	71
5.3.2. Toslak kooperatifine ürün teslim etme durumu.....	73
5.3.3. İncelenen işletmelerin kooperatifçilik hakkındaki görüşleri.....	75
5.3.4. Kooperatife ortak olmanın avantaj ve dezavantajları.....	78
5.3.5. Ürünlerin üretiminde karşılaşılan sorunlar.....	79
5.3.6. Ürünlerin pazarlamasında karşılaşılan sorunlar.....	80
5.3.7. İncelenen işletmelerden tarımsal eğitim alma durumları.....	83
5.3.8. Toslak kooperatifinden ortakları pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme hizmeti alma.....	85
5.3.9. Toslak kooperatif yöneticileriyle/ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma.....	86
5.3.10. Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma ve ambalaj kullanma durumu.....	88
5.3.11. İşletmelerin ürün sınıflama ve derecelenmesi için kooperatiften aldıkları hizmetler.....	89
5.3.12. İncelenen işletmelerin tercih ettiği pazarlama kanalı.....	90
5.3.13. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasında satış yerleri itibariyle karşılaştıkları sorunlar.....	94
5.3.14. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki ihtiyaç ya da beklentileri.....	96
5.3.15. Alanya ilçesi tarımsal kooperatiflerinin tarım ürünleri pazarlaması SWOT analizi.....	98
5.4. Kooperatif - Özel Sektör Etkinliği Algısı.....	99
5.5. Kooperatif Açısından Pazarlamanın Fonksiyonlarının Önemi.....	103
5.5.1. Ürün alma.....	105
5.5.2. Dağıtım.....	106
5.5.3. Pazar araştırması.....	107

5.5.4. Tüketici araştırması.....	108
5.5.5. Reklam.....	109
5.5.6. Ürün çeşitlendirme.....	109
5.5.7. Sınıflandırma.....	110
5.5.8. Markalaşma.....	111
5.5.9. Ambalajlama.....	112
5.5.10. Fiyat çeşitlendirme.....	112
5.5.11. Marka tutundurma.....	113
5.5.12. Finansman.....	114
5.5.13. Etiket.....	115
5.5.14. Kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi sonuçları..	118
5.6. Kooperatife Ortak Olmada Etkili Olan Faktörler.....	119
5.6.1. Kişisel faktörler.....	121
5.6.2. Sosyal faktörler.....	121
5.6.3. Ekonomik faktörler.....	123
5.6.4. Kooperatif özellikleri.....	126
5.6.5. Kooperatifin başarısı.....	132
5.6.6. Kooperatif performansı.....	135
5.6.7. Kooperatifin pazarlama yeteneği.....	138
5.6.8. Kooperatif ortaklığına etkili olan faktörlerin t testi sonuçları.....	146
5.7. Bazı Faktörlere Göre En Uygun Çok Değişkenli Lojistik Regresyon Çözümlemesi.....	155
6. SONUÇ.....	160
KAYNAKLAR.....	172
EKLER.....	180
ÖZGEÇMİŞ.....	181

SİMGE VE KISALTMALAR

<u>Simg</u>	<u>Açıklama</u>
--------------------	------------------------

da	Dekar
ha	Hektar
gr	Gram
kg	Kilogram
km	Kilometre
m	Metre
m ²	Metrekare
ton	1000 kg
%	yüzde

<u>Kısaltma</u>	<u>Açıklama</u>
------------------------	------------------------

AB	Avrupa Birliği
ÇKS	Çiftçi Kayıt Sistemi
ÇUKOBİRLİK	S.S. Çukurova Pamuk, Yerfıstığı Ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization of the United Nations)
GÜLBİRLİK	S.S. Gül Gülyağı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
HACCP	Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemi
ICA	Uluslararası Kooperatifler Birliği
KKYDP	Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı
SWOT/GZFT	Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler
TARİŞ	İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri
T.S.K.	Tarım Satış Kooperatifleri
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TL	Türk Lirası
vb. , vd.	ve benzeri, ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 4.1. Toslak köyünden topraksız domates üretim serasından görünüm...	21
Şekil 4.2. Toslak köyünden sera manzaraları ve genel görünüm.....	26
Şekil 4.3. Kooperatif logosu ve kooperatif binasından görünüm.....	27
Şekil 4.4. Kooperatif pazarlama ve ambalajlama ünitesi.....	28
Şekil 4.5. Kooperatif eğitim salonu ve kütüphanesinden görünüm.....	29
Şekil 4.6. Kooperatif akaryakıt satış istasyonundan görünüm.....	29
Şekil 4.7. Kooperatifin pazarladığı “Toslak” markalı ürünler.....	30
Şekil 4.8. Kooperatif tesisinde yapılan 3. iyi tarım şenliğinden görünüm.....	31
Şekil 5.1. Pazarlama dağıtım kanallarında uzunluk ve katmanlar.....	91

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1. Alanya ilçesi nüfus bilgileri.....	17
Çizelge 4.2. Alanya ilçesi tarımsal işletme verileri (Aralık-2013).....	18
Çizelge 4.3. Alanya ilçesi tarımsal kuruluş verileri (Aralık-2013).....	18
Çizelge 4.4. Alanya ilçesi tarımsal üretim değeri (Aralık-2013).....	19
Çizelge 4.5. Alanya ilçesi bitkisel üretim verileri (Aralık-2013).....	20
Çizelge 4.6. Alanya ilçesi tarla bitkileri üretim verileri (Aralık-2013).....	20
Çizelge 4.7. Alanya ilçesi örtü altı sebze yetiştiriciliği verileri (Aralık-2013).....	21
Çizelge 4.8. Alanya ilçesi açıkta sebze yetiştiriciliği verileri (Aralık-2013)..	22
Çizelge 4.9. Alanya ilçesi meyvecilik üretim verileri (Aralık-2013).....	22
Çizelge 4.10. Alanya ilçesi süs bitkileri üretimi verileri (Aralık-2013).....	23
Çizelge 4.11. Alanya ilçesi hayvansal üretim verileri (Aralık-2013).....	23
Çizelge 4.12. Alanya ilçesi büyükbaş işletme verileri (Aralık-2013).....	24
Çizelge 4.13. Alanya ilçesi küçükbaş işletme verileri (Aralık-2013).....	24
Çizelge 4.14. Alanya ilçesi arı işletme verileri (Aralık-2013).....	25
Çizelge 4.15. Alanya ilçesi su ürünleri üretimi verileri (Aralık-2013).....	25
Çizelge 5.1. Deneklerin yaşı.....	33
Çizelge 5.2. Deneklerin cinsiyeti.....	34
Çizelge 5.3. Deneklerin eğitim düzeyi.....	35
Çizelge 5.4. Deneklerin hane halkı sayısı.....	36
Çizelge 5.5. Deneklerin ailesinde tarımda çalışan sayısı.....	37
Çizelge 5.6. Deneklerin kredi kullanımı.....	39
Çizelge 5.7. Deneklerin Toslak Kooperatifine olan borç durumu	39
Çizelge 5.8. Türkiye’de tarımsal örgütlenme tablosu (2014).....	41
Çizelge 5.9. Deneklerin üretici örgütlerine üyelik/ortaklık durumları.....	42
Çizelge 5.10. Tarımsal kooperatif yönetim faaliyetlerine katılım.....	42
Çizelge 5.11. Deneklerin gelir düzeylerine göre dağılımı.....	44
Çizelge 5.12. Deneklerin sera genişliklerine göre gelir grupları.....	45
Çizelge 5.13. Tarım dışı gelir durumu.....	45
Çizelge 5.14. Bireysel özelliklere göre Modelde kullanılan bağımsız değişkenler ve özellikleri.....	46

Çizelge 5.15.	Bireysel özelliklere göre model katsayılarının çok amaçlı testi	47
Çizelge 5.16.	Bireysel özelliklere göre bağımlı değişken için sınıflandırma sonuçları.....	47
Çizelge 5.17.	Bireysel özelliklere göre Hosmer Lemeshow testi sonuçları.....	48
Çizelge 5.18.	Bireysel özelliklere göre bireysel niteliklerin lojistik regresyon çözümlemesi.....	49
Çizelge 5.19.	Deneklerin toplam işletme genişlikleri.....	51
Çizelge 5.20.	İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet ve tasarruf durumu.....	52
Çizelge 5.21.	Deneklerin sahip olduğu sulu arazi genişliği.....	52
Çizelge 5.22.	İncelenen işletmelerde parsel sayısı.....	53
Çizelge 5.23.	İncelenen işletmelerde sera varlığı.....	54
Çizelge 5.24.	İncelenen işletmelerde yetiştirilen ürünlere ilişkin bilgiler.....	57
Çizelge 5.25.	İncelenen işletmelerde domates yetiştiriciliğine ilişkin bilgiler..	58
Çizelge 5.26.	İncelenen işletmelerde hıyar yetiştiriciliğine ilişkin bilgiler.....	59
Çizelge 5.27.	Deneklerin traktör varlığı.....	60
Çizelge 5.28.	İncelenen işletmelerde alet-makine varlığı.....	60
Çizelge 5.29.	Deneklerin tarımsal üretim sertifikasına sahip olma durumu...	61
Çizelge 5.30.	İncelenen işletmelerin sahip olduğu tarımsal üretim sertifikası durumu.....	62
Çizelge 5.31.	Deneklerin sözleşmeli üretim yapma durumu.....	63
Çizelge 5.32.	Deneklerin toprak analizi yaptırma durumu.....	64
Çizelge 5.33.	Deneklerin tarım sigortası yaptırma durumları.....	65
Çizelge 5.34.	İşletme özelliklerine göre modelde kullanılan bağımsız değişkenler ve özellikleri.....	66
Çizelge 5.35.	İşletme özelliklerine göre model katsayılarının çok amaçlı testi	67
Çizelge 5.36.	İşletme özelliklerine göre bağımlı değişken için sınıflandırma sonuçları.....	67
Çizelge 5.37.	İşletme özelliklerine göre Hosmer Lemeshow testi sonuçları...	68
Çizelge 5.38.	İşletme özelliklerine göre bireysel niteliklerin lojistik regresyon çözümlemesi.....	68
Çizelge 5.39.	Deneklerin Toslak Kooperatifinden girdi alma durumları.....	71
Çizelge 5.40.	İncelenen işletmelerin kooperatiften girdi alma durumu.....	72
Çizelge 5.41.	İncelenen işletmelerin kooperatife ürün teslim etme durumu (2012 yılı).....	74
Çizelge 5.42.	İncelenen işletmelerin kooperatifçilik hakkındaki görüşleri.....	76

Çizelge 5.43.	İncelenen işletmelere göre, kooperatife ortak olmanın avantaj ve dezavantajları.....	78
Çizelge 5.44.	İncelenen işletmelerin üretimde karşılaştıkları problemlerin önem derecesine göre sıralanması.....	79
Çizelge 5.45.	Birkaç kişi birleşip pazarlama yapma durumu.....	80
Çizelge 5.46.	İncelenen işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları sorunların önem derecesine göre sıralanması.....	81
Çizelge 5.47.	İncelenen işletmelerden tarımsal eğitim alma durumları.....	84
Çizelge 5.48.	İncelenen işletmelere göre, pazardaki gelişmeler hakkında kooperatifin ortakları bilgilendirme ve bilgilendirmenin yeterli olma durumu.....	85
Çizelge 5.49.	Kooperatif yöneticileriyle ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma durumu.....	87
Çizelge 5.50.	Kooperatif ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma durumu.....	87
Çizelge 5.51.	İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki sınıflandırma yapma ve ambalaj kullanma durumu.....	88
Çizelge 5.52.	İncelenen işletmelerin ürün sınıflama ve derecelenmesi için kooperatiftan aldıkları hizmetler.....	89
Çizelge 5.53.	İncelenen işletmelerin tercih ettiği pazarlama kanalı.....	93
Çizelge 5.54.	İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasında satış yerleri itibariyle karşılaştıkları sorunlar.....	95
Çizelge 5.55.	İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki ihtiyaç yada beklentileri.....	96
Çizelge 5.56.	Alanya ilçesi tarımsal kooperatiflerin tarım ürünleri pazarlaması SWOT analizi.....	98
Çizelge 5.57.	Yüksek fiyat açısından etkili olan kurumlar.....	99
Çizelge 5.58.	Ucuz girdi temini açısından etkili olan kurumlar.....	99
Çizelge 5.59.	Pazarlama kolaylığı açısından etkili olan kurumlar.....	100
Çizelge 5.60.	Ürün bedelinin ödenmesi açısından (peşin, uzun vadeli) etkili olan kurumlar.....	101
Çizelge 5.61.	Teknik eğitim açısından etkili olan kurumlar.....	101
Çizelge 5.62.	Danışmanlık hizmeti açısından etkili olan kurumlar.....	102
Çizelge 5.63.	İncelenen işletmelere göre, çeşitli kriterler açısından etkili olan kurumlar.....	103
Çizelge 5.64.	Pazarlamanın fonksiyonlarından ürün alma açısından kooperatifin önemi.....	105

Çizelge 5.65.	Pazarlamanın fonksiyonlarından dağıtım açısından kooperatifin önemi.....	106
Çizelge 5.66.	Pazarlamanın fonksiyonlarından pazar araştırması açısından kooperatifin önemi.....	107
Çizelge 5.67.	Pazarlamanın fonksiyonlarından tüketici araştırması açısından kooperatifin önemi.....	108
Çizelge 5.68.	Pazarlamanın fonksiyonlarından reklam açısından kooperatifin önemi.....	109
Çizelge 5.69.	Pazarlamanın fonksiyonlarından ürün çeşitlendirme açısından kooperatifin önemi.....	110
Çizelge 5.70.	Pazarlamanın fonksiyonlarından sınıflandırma açısından kooperatifin önemi.....	111
Çizelge 5.71.	Pazarlamanın fonksiyonlarından markalaşma açısından kooperatifin önemi.....	111
Çizelge 5.72.	Pazarlamanın fonksiyonlarından ambalajlama açısından kooperatifin önemi.....	112
Çizelge 5.73.	Pazarlamanın fonksiyonlarından fiyat çeşitlendirme açısından kooperatifin önemi.....	113
Çizelge 5.74.	Pazarlamanın fonksiyonlarından marka tutundurma açısından kooperatifin önemi.....	113
Çizelge 5.75.	Pazarlamanın fonksiyonlarından finansman (avans, çek verme vb.) açısından kooperatifin önemi.....	114
Çizelge 5.76.	Pazarlamanın fonksiyonlarından Etiket açısından kooperatifin önemi.....	115
Çizelge 5.77.	İncelenen işletmelere göre, kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi.....	117
Çizelge 5.78.	Kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi sonuçları.....	118
Çizelge 5.79.	Kooperatife kolayca ortak olunabilmesi.....	121
Çizelge 5.80.	Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi.....	122
Çizelge 5.81.	Tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi.....	122
Çizelge 5.82.	Kooperatife ortak olarak verilen desteklerden yararlanmanın önemli olup olmaması.....	123
Çizelge 5.83.	Kooperatife ortak olmanın riski azaltması.....	124
Çizelge 5.84.	Kooperatife ortak olmanın kredi bulmayı kolaylaştırması.....	124
Çizelge 5.85.	Kooperatife ortak olmanın teknik destek almayı (girdileri rasyonel kullanma) sağlaması.....	125

Çizelge 5.86.	Kooperatife ortak olmanın birlikte hareket ederek ekonomik gücü artırması.....	125
Çizelge 5.87.	Kooperatife ortak olmanın mevcut kaynakları (arazi, işgücü, girdiler) en iyi şekilde kullanma imkânı vermesi.....	126
Çizelge 5.88.	Kooperatifin binalarının yeterli olması.....	127
Çizelge 5.89.	İstenildiği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşülebilmesi.....	127
Çizelge 5.90.	Kooperatife güvenilmesi.....	128
Çizelge 5.91.	Kooperatif yönetiminin dürüst ve güvenilir olması.....	129
Çizelge 5.92.	Adaletli bir yönetimin olması.....	129
Çizelge 5.93.	Yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması.....	130
Çizelge 5.94.	Kooperatifin fayda sağlaması.....	131
Çizelge 5.95.	Kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması.....	131
Çizelge 5.96.	Kooperatifin pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması.....	132
Çizelge 5.97.	Gelecekte kooperatifteki % işlem payını artırması.....	133
Çizelge 5.98.	Kooperatifi başarılı bulması.....	133
Çizelge 5.99.	Kooperatifin aslında daha da başarılı olup olmaması.....	134
Çizelge 5.100.	Kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi.....	135
Çizelge 5.101.	Kooperatif çalışanlarının işini iyi yapması.....	135
Çizelge 5.102.	Kooperatife ortaklığın satış gelirlerini artırması.....	136
Çizelge 5.103.	Kooperatifin beklentileri tamamıyla karşılaması.....	137
Çizelge 5.104.	Kooperatifin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması...	137
Çizelge 5.105.	Kooperatife ortaklığın kârı artırması.....	138
Çizelge 5.106.	Ürünlerin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi.....	139
Çizelge 5.107.	Yetkilerin, ürün pazarlamasında kendinde olması kooperatifte olmasından iyidir.....	140
Çizelge 5.108.	Kooperatife ortak olmak ürünü daha iyi fiyata satmaya neden olması (yüksek kâr).....	140
Çizelge 5.109.	Kooperatife ortak olmanın ürün satış garantisine neden olması.	141
Çizelge 5.110.	Kooperatife ortak olmak girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlaması.....	142
Çizelge 5.111.	Kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olması.....	142
Çizelge 5.112.	İncelenen işletmelerin kooperatife ortak olmalarında etkili olan faktörler (%).....	143

Çizelge 5.113.	İncelenen işletmelerin kooperatife ortak olmayı düşünmelerine etkili olan faktörler.....	145
Çizelge 5.114.	Kooperatif ortaklığına etkili olan faktörlerin t testi sonuçları	148
Çizelge 5.115.	Bazı faktörlere göre modelde kullanılan bağımsız değişkenler ve özellikleri.....	155
Çizelge 5.116.	İşletme özelliklerine göre model katsayılarının çok amaçlı testi	156
Çizelge 5.117.	Bazı faktörlere göre bağımlı değişken için sınıflandırma sonuçları.....	156
Çizelge 5.118.	İşletme özelliklerine göre Hosmer Lemeshow testi sonuçları...	157
Çizelge 5.119.	Bazı faktörlere göre en uygun lojistik regresyon çözümlemesi..	158

1. GİRİŞ

Tarımsal kooperatifler üreticiler açısından oldukça önemlidir. Kooperatif; ortak ekonomik, sosyal, kültürel istek ve ihtiyaçlarını demokratik şekilde idare edilen bir kurum üzerinden karşılamak üzere biraraya gelen gönüllü insanlardan oluşan topluluktur (Anonim, 2012). Diğer bir ifadeyle, ortaklarının ekonomik çıkarlarını ve mesleki ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet şeklinde sağlayıp korumak amacıyla kuruldukları kuruluşlara "*kooperatif*" denilmektedir (Anonim, 2004a).

Kırsal alanda yaygın işbirliğini canlandırmak üzere inşa edilen kooperatifler, bölgesel gelişmenin ve toplumun ekonomik açıdan büyümesini sağlamada potansiyel etkide bulunmaktadır (Zeuli, 2002). Dünya genelinde 1 milyardan fazla insana hitap eden kooperatifler; yoksulluğun azaltılması yanında sosyal ve ekonomik destek sistemlerine, eğitim, sağlık, sigorta, kredi ve diğer gerekli hizmetlere erişim sağlamada önemli fayda sağlamaktadır (Kilit, 2014). Yeryüzünün en büyük sosyo-ekonomik akımı niteliğini taşıyan kooperatifçilik, 2006 yılı itibariyle 92 ülkede 230 ulusal ve bölgesel kuruluş ile 800 milyondan fazla bireysel ortağı bulunan dev bir kurum niteliğini taşımaktadır (Anonim, 2007).

Dünyada kooperatiflerin en yaygınlarından biri de tarım kooperatifleridir. Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) verilerine göre, dünyada 60 milyon ortağı olan 225 000 tarım kooperatifi bulunmaktadır. AB'de kooperatiflerin pazar payları tarım ürünlerinde %60, tarımsal girdi tedarikinde ve ihracatta %50 civarındadır (İnan, 2008).

Tarımsal kooperatiflerin gayri safi milli hâsıladan aldığı pay 2009 yılında Brezilya'da %40, Kenya'da %45 ve İran'da %6 olmuştur. Aynı yıllarda kooperatifler Kanada'da dünya akça ağaç şeker üretiminin %35'ini, Kolombiya'da üretilen kahvenin %30'unu, Finlandiya'da et üretiminin %74'ünü, süt üretiminin %96'sını, yumurta üretiminin %50'sini ve orman ürünlerinin %34'ünü üretmiş, toplam kredilerin ise %34,2'ünü sağlamıştır. Fransa'da kooperatifler bankası kredilerin %60'ını karşılamakta, Polonya'da ise sütün %75'i kooperatifler tarafından pazarlanmaktadır (Anonim, 2014a).

Küresel tarım ürünlerinin %50'sinin kooperatifler aracılığıyla pazarlandığı tahmin edilmektedir. Bunu karşın Kore'de su ürünlerinin %70'ini, Brezilya'da tarımsal

ürünlerin %40'ını, perakende sektörünün Singapur'da %55'ini, Danimarka'da %35'ini ve Macaristan'da %15'ini kooperatifler karşılamaktadır (Anonim, 2014b).

Modern anlamda kooperatifçilik hareketinin başlangıç noktası Avrupa kıtasıdır. Bunun en önemli nedeni Sanayi Devrimi sürecinde özellikle 19. yüzyıl ölçülerine göre gelişmiş iki ülkenin; Almanya ve İngiltere'deki işçi sınıfıdır. Bu ülkelerdeki işçi sınıfı sendikal haklarını almaya çalışırken ekonomik anlamda yardımcı olacak, içinde yaşadıkları ağır koşulları hafifletecek başka örgütlenmeleri de gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bu örgütlenmelerin başında kooperatifçilik hareketi gelmektedir (İnan, 2008).

AB ülkelerinde 30 binin üzerinde tarımsal kooperatif, 600 binin üzerinde çalışanı bulunan ve 200 milyar avronun üzerinde ciroya sahip olan kooperatiflerin 12 milyonu aşkın ortakları mevcuttur. Söz konusu kooperatifler tarımsal girdi piyasasında %50'nin üzerinde, tarım ve gıda ürünlerinin pazarlanması, toplanması ve işlenmesinde ise %60'ın üzerinde pazar payına sahiptirler (Anonim, 2014c).

Tarım kooperatiflerinin bir türü de pazarlama birlikleri olup, çiftçilerin çıkarlarını korurken, aynı zamanda standart kaliteye sahip mal arzını da sağlar. Bu birlikler genel olarak mandıracılık ve sebzeçilik sektöründe ve Almanya'da domuz ve büyükbaş hayvan satışında aktif durumdadırlar (Kilit, 2014).

2010 yılı verilerine göre ise AB'de tarımsal kooperatiflerin toplam pazardaki payı ortalama %40 seviyesindedir. Tarım kooperatiflerinin cirosunun tarımsal üretime oranı ise 1983'de %66 iken, 1989'da %82'ye, son yıllarda ise %90'a kadar ulaşmıştır (Anonim, 2014c).

İspanya'da zeytinyağının %70'i kooperatifler tarafından üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Hollanda'da üretilen sütün %97'si, çiçek üretimi ve pazarlamasının %95'ini kooperatifler gerçekleştirmektedir. Almanya'da süt üretimi ve pazarlamasının %76'sını, hububatın %70'ini, yaş meyve ve sebzenin %60'ını ve tüm tarım ürünlerinin %55'ini kooperatifler üretilip pazarlamaktadır (Anonim, 2007).

AB'nde süt sektöründe gerek üretim ve gerekse pazarlama aşamalarında kooperatif örgütlenme modelinin önemli bir yeri bulunmaktadır (Güler, 2006). Tarım kooperatifleri süt ve ürünlerinin üretimi ve toptan pazarlanmasında pazar payları ise; İrlanda'da %97, Finlandiya'da %96 ve İsveç'te ise %95'dir (İnan, 2008). Sütün kooperatif aracılığıyla sürümünde en düşük değere Yunanistan'ın sahip olduğu

görülmektedir (Güler, 2006). İrlanda'da hayvan ıslahında, Avusturya'da şeker pancarında ve Hollanda'da patates nişastasında kooperatiflerin pazar payları %100'dür (İnan, 2008).

Türkiye'de tarımsal üretimin özelliklerinden ve tarım işletmelerinin küçük ölçekli olmasından dolayı tarımda istenilen üretim ve gelir artışı sağlanamamıştır (Terin ve Çelik Ateş, 2010). Bununla birlikte kırsalda yerleşimlerin dağınık olması, üretici-tüketici zincirinin uzunluğu, yeterli depolama şartlarının olmaması ve üreticiler arasında yetersiz örgütlenme sebepleriyle üreticiler oluşan fiyatlarla rekabet edememektedir. Türkiye'de üreticilerin kaliteli ve standartlara uygun pazarlanabilir ürünler üreterek emeklerinin karşılığını alabilmeleri için kendi örgütlerini kurmaları gerekmektedir (Aydoğan ve Yulaı, 2013). Üreticilerin etkin bir şekilde örgütlenmesi tarım sektöründe üretim, gelir ve refah artışının sağlanabilmesi içinde çok önemlidir (Terin ve Çelik Ateş, 2010) Bu kurumlara, kırsal alanda sürdürülen *imece*, *kooperatifler* ve *üretici birlikleri* örnek olarak gösterilebilir (Aydoğan ve Yulaı, 2013).

Türkiye'de tarım sektörünün sorunlarının başında, halen üretimin seviyesi ve kalitesi ne olursa olsun, etkin işleyen bir piyasa sistemi olmaması ve üreticilerin pazara ulaşma güçlüğü yaşamaları gelmektedir (Anonim, 2014a).

Tüketici faydasını artırmada kullanılan pazarlama araçları kadar pazarlama kanallarının yapısı da önemlidir. Hangi ürün olursa olsun, en kısa yoldan tüketiciye ulaştırılması beklenir. Pazarlama kanalları; ürüne, örgütlenme düzeyine, ülkenin rekabet ve ticaret politikalarına göre değişiklik göstermektedir (Albayrak, 2009).

Türkiye'de tarımsal ürün piyasaları aracılarn hâkimiyetinde gözükmeıdır. Bitkisel ürünlerde ürün son tüketiciye kadar 4-5 kez el değıştiren gelişmiş ölkelerde bu sayı 2-3'ü geçmemekle birlikte aracı olanlar ise çoğunlukla üretici örgütleridir (Kıymaz ve Saçlı, 2008). Bu kapsamda bakıldığında, tarımsal kalkınma kooperatifleri tarım ürünleri pazarlamasında önemli bir rol üstlenmektedir.

AB'de süt satışında kooperatiflerin oranı %90'lar seviyesinde iken, Türkiye'de bu oran %3 seviyesindedir. Türkiye'de sütün pazarlanmasında aracılarn fazla olması; tüketicinin sütü pahalıya tüketmesine, üreticinin düşük gelir elde etmesine ve süt satışından elde edilen kârın büyük bir bölümünün aracılarn arasında paylaşılmasına neden olmaktadır (Anonim, 2005).

Tarımsal kalkınma kooperatifleri, aynı faaliyet alanında uğraşan üreticilerin genelde belirli bölge sınırlarında kurdukları kooperatiflerdir. Orman üreticileri, çay üreticileri, hayvancılık ve köy kooperatifleri gibi hizmet alanı isimleri altında sınıflandırılmaktadır (Anonim, 2014a).

Çok amaçlı kooperatifler olan tarımsal kalkınma kooperatiflerinin amaçları; *"yerleşim alanını düzenlemek, çiftçi işletmelerinin verimliliğini sağlamak, ürünlerin ve mamullerin pazarlanmasını düzenlemek, ortakların mesleki ve gerektiğinde şahsi ihtiyaçlarını karşılamak, doğal kaynaklardan faydalanılması ve köy sanayinin kurulmasını sağlayan çalışmalara katılmak"* olarak belirlenmiştir (Bayaner, 2005).

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Tarımsal üretimde verim ve kalitenin artırılması kadar, üretilen ürünün pazarlanması da çok önemlidir. Türkiye’de tarım işletmelerinin kalkındırılması için en önemli araçlarından biri de tarım kooperatifleridir (Anonim, 2009).

Üretimin milli ekonomiye katkısını artırmak için pazarlama önemli bir araçtır. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun iyi bir şekilde pazarlanmadığı sürece işletmeler hedeflerine ulaş(a)mayabilir. Pazarlama hizmetlerini yerine getirebilmek ve baskı unsuru oluşturabilmek için, dikey olarak örgütlenmiş bir pazarlama sistemi gereklidir. Ayrıca iç ve dış pazarlarda talep edilen çeşit, kalite ve miktarda üretim ile Türkiye'deki üreticilerin AB ve gelişmiş ülke normlarına entegrasyonu, mutlaka etkin bir pazarlama sistemi içerisinde gerçekleştirilir (Anonim, 2004b).

Türkiye’de işlenmiş ürünler dikkate alınmadığında, yaş meyve ve sebze üreticiden kendi ya da başkası hesabına ürünü satan farklı özellikteki toplayıcı, simsar, komisyoncu, tüccar gibi aracılar yoluyla tüketiciye ulaştırılmaktadır (Albayrak, 2009).

Tarım sektöründe yaşayan çiftçiler ve aileleri örgütlenmedikleri takdirde ekonomik açıdan aracı, tefeci vb. alıcılar karşısında güçsüzdürler. Ürünlerini çoğu zaman güçlü ve örgütlü alıcılarla karşılaştıkları zaman değerine satamazlar (İnan, 2008).

Yaş meyve ve sebzede üretici örgütlenmesinin arzulanan düzeyde olmaması pazarlama kanalının uzamasına ve tüketicinin ödediği paradan üreticinin eline geçen miktarın düşmesine yol açmaktadır (Albayrak, 2009).

Türkiye’de tarım ürünleri piyasası çoğu zaman düzensizdir. Örneğin, üretim fazlası olduğu için soğan ve patates fiyatları maliyetini karşılamadığından üreticiler bundan zarar görmektedirler. Buna karşı üreticiler lokal, bölgesel ve ulusal düzeyde örgütlenerek kooperatifleşmeye gidilirse, iyi fiyat yanında ürün fiyatlarını dengeleyerek tüketiciler de memnun olacaklardır. Çünkü kooperatifleşme, özellikle pazarlama alanında aşırı kârlı çalışan aracı firmaların çoğunu elimine eder (İnan, 2008).

Üreticilerin ürettikleri ürünlerin kooperatif tarafından pazarlanması, üretici ve tüketici arasındaki aracıları ortadan kaldıracak ve dolayısıyla hem üretici hem de tüketici açısından daha makul fiyat oluşturacak için önemlidir (Everest, 2009).

Üreticilerin pazarda tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri faaliyetleri kooperatifler sayesinde örgütlenerek başarmaları mümkün olup, bu konuda tarımsal kalkınma kooperatifleri ön plana çıkmaktadır. Zira tarımsal kalkınma kooperatifleri’nin amaçları; ortaklarının tarımsal üretimlerini geliştirmek, ihtiyaçları ile ilgili temin, tedarik, işletme, pazarlama ve değerlendirme faaliyetlerinde bulunmak, ortaklarının ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmak, ekonomik gücünü arttırmak, el ve ev sanatları ile tarımsal sanayinin gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almaktır. Tarımsal kalkınma kooperatifleri çalışma konularından ortaklarına faydalı olabilecekleri seçer ve en iyi şekilde hizmet vermeye çalışırlar (Albayrak, 2009).

Tarımsal kooperatiflerin başarısı, üretimle olan ilişkilerini sağlamlaştırması ve ortaklar ile olan temaslarını sürdürmesiyle doğru orantılıdır. Pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren tarım kooperatifinin, tüketim kooperatiflerinin işi olan perakendecilik faaliyeti yapmaması gerekmektedir. Tarımsal kooperatiflerin ortaklarından aldığı ürünü işleyerek perakendecilere satması ve bunun daha ileri aşaması olan, tarım kooperatifleri ile tüketim kooperatifleri işbirliği yaparak, üreticinin ve tüketicinin korunarak piyasadaki ürün fiyatlarının dengelenmesine olanak sağlanacaktır (İnan, 2008).

Diğer taraftan, üreticiler birlikte hareket ettiklerinde, girdileri toplu olarak daha ucuza alacak ve böylece üretim maliyetlerini aşağı çekeceklerdir. Üretici örgütlerinin etkinliğinin artması üreticilerin gelirinin artmasını sağlayacaktır. Üretici gelirindeki artış ülke ekonomisine pozitif etki yapacaktır (Aydoğan ve Yulaıcı, 2013).

Modern işleme tesislerine sahip kooperatifler, ürün standardizasyonu, ürünlerin temiz ve sıhhi ambalajlanması gibi konularda da faaliyette bulunurlar. Örneğin, süt pazarlama kooperatiflerinin süt ve yoğurt üretirlerken diğer taraftan tereyağı ve peynir

imal edebilirler. Ya da et işleme, meyve ve sebze işleme konusunda işleme tesislerinde uzmanlaşmaya gidebilirler (İnan, 2008).

Fındık, antepfıstığı ve kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısı gibi kuru meyvelerin pazarlaması yaş meyve pazarlamasından farklı bir yapıya sahiptir. Bunlardan, kuru incirde alım ve pazarlama Tariş ve tüccarlar aracılığıyla yapılmaktadır. Türkiye’de incirin pazarlamasında kooperatiflerin payı %27,7’dir (Dere, 2006).

Araştırma alanının da içinde yer aldığı Antalya ilinde kurulmuş 31 adet üretici birliği ile 289 adet kooperatif 43 691 ortak ile faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu kooperatiflerden 80 adeti sulama kooperatifidir ve 110 000 ha alanda ve 11 964 ortağa sulama hizmeti sunmaktadır. 45 adet tarımsal amaçlı kooperatif ise bitkisel ve hayvansal ürünleri değerlendirerek, süt toplama, girdi temin etme ve pazarlama görevlerini üstlenmiştir. Çalışmanın yapılacağı Alanya ilçesinde ise; 21 adet tarımsal kalkınma kooperatifi bulunmakta ve 2 356 ortağa hizmet vermektedir (Anonim, 2011).

Çalışma konusu olarak seçilen S.S. Toslak, Yeniköy, Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ise 2005 yılında kurulmuş ve 82 ortağı bulunmaktadır (Anonim, 2014e). Bu kooperatifin seçilmesinin en önemli sebebi bölgede tarımsal pazarlamada en etkin kooperatiflerden birisi olmasıdır.

Türkiye’de üretilen tarımsal ürünlerin ürüne göre değişmekle birlikte, alım ve satışını gerçekleştiren, yukarıda da belirtilen kooperatiflerin pazarlama sistemi içindeki mevcut durumları, pazarlama faaliyetlerini ne şekilde yürüttükleri, pazarlama fonksiyonlarından hangilerini yerine getirdikleri ve faaliyetlerinin tarımsal ürün pazarına yansımaları bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Araştırmada tarımsal pazarlamada üretici örgütlerinin yeri ve etkinliği incelenmiş ve bu amaçla bölgede en etkin kooperatiflerden biri olan S.S. Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ele alınmış olup, kooperatif ortakları ve ortak olmayan üreticileri kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; üreticilerin kooperatifleşmesinin, üretim-pazarlama aşamasındaki etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda;

- ✓ İlgili kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticilerin ürünlerini pazarlamada yaşadıkları problemler ve kolaylıklar tespit edilmiştir.
- ✓ Bölgenin tarımsal yapısı ve tarımsal pazarlamadaki yeri saptanmıştır.
- ✓ Üreticilerin ürünlerini pazarlama açısından çeşitli ihtiyaçları ve beklentileri belirlenmiştir.

- ✓ Üreticilerin sosyo-ekonomik nitelikleri ortaya konulmuştur.
- ✓ İşletmelerin üretim desenleri saptanmıştır.
- ✓ Üreticinin pazarlama kanalları ve tercih sebepleri tespit edilmiştir.
- ✓ Pazarlama hizmetlerinden hangi fonksiyonları yerine getirdikleri/ getirebildikleri ya da hedefleri belirlenmiştir.
- ✓ Pazardaki gelişmeler hakkında ortaklarını bilgilendirme durumu saptanmıştır.
- ✓ Karşılaştıkları sorunlar belirlenmiştir.

Literatür detaylı olarak yapılan incelemelerde, Alanya ilçesinde tarımsal kalkınma kooperatifleri ve çiftçilerin üretim ve pazarlama yapısı ile ilgili güncel çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bundan sonra yapılacak akademik tarımsal kalkınma kooperatiflerinde karar vericilere kaynak oluşturacak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölüm; araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve kapsamından oluşmaktadır.
- Araştırmanın ikinci bölümü, araştırmanın daha önce yapılmış çalışmalarla ilgisini ortaya koyan literatür bilgisinden oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın neden yapılması gerektiği ve bilime katkıları konuları incelenmiştir.
- Üçüncü bölümde, materyal ve yöntem ortaya konulmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın hipotezleri ile araştırma sorularına yer verilmiştir. Aynı zamanda, deneklerin belirlenmesinden ve verilerin yorumlanmasına kadar geçen işlemlerde hangi metotların kullanıldığı detayları ile açıklanmıştır.
- Dördüncü bölüm, araştırmadan elde edilen bulgulara ayrılmıştır. Bu bölümde, elde edilen veriler, belirtilen yöntemlerle analiz edilerek yorumlanmış ve sonuçlar tartışılmıştır.
- Beşinci ve son bölüm, araştırmadan elde edilen bulguların sentezlenerek sonuç haline getirildiği ve önerilerin sunulduğu bölümdür.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Tarımsal kooperatifçilik konusunda literatür oldukça geniştir. Bir kısım çalışmalar kooperatifin sosyo-ekonomik faaliyetlerini incelerken (Karlı ve Çelik, 2003; Özdemir, 2005; Ünal ve Yercan, 2006; Serinikli ve İnan, 2007; Ünal ve ark., 2009). Diğer bir bölümü ise kooperatif ortaklarının ekonomik analizini esas almışlardır (Acar ve Yıldırım 2000; Dedeoğlu ve Yıldırım, 2006).

Olgaç (2000) çalışmasında, tarımsal amaçlı kooperatiflerde kaynak kullanımı ve kooperatif işletmelerde etkinliğin ölçülmesini test etmiştir. Çalışmada, S.S. Haçcağız Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortağı işletmelerin %80,70'inin kooperatif ortaklığının gelirlerinde artış sağladığını ifade etmişlerdir.

Ertan ve Turan (2001) çalışmalarında, GÜLBİRLİK bünyesinde ortak-kooperatif ilişkilerinde ortakların gül çiçeğinin %42,47'sini kooperatife teslim ettiği, kooperatifin üretim girdisi, tüketim maddesi vermediği ve risturn dağıtmadığı, ortakların %92,31'inin kooperatif hesapları ile ilgilenmediği, gelir seviyesinde yükselme oldu diyenlerin oranının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Koçtürk ve Özbilgin (2003) çalışmalarında, TARİŞ Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği bünyesinde ortak-kooperatif ilişkileri değerlendirilmiş; üreticilerin yaklaşık %90'ı girdi temini ile ürünlerine alıcı garantisi bulma ve ürünlerini kolaylıkla satma amacıyla kooperatife ortak oldukları belirlenmiştir. Ortakların büyük bir çoğunluğunun gerek kooperatifçilikle ilgili gerekse de mesleki bir kursa katılmadıkları görülmüştür.

Quach ve Kawaguchi (2003) yaptıkları çalışmada, mandıra işletmeciliği yapan iki kooperatifin bölge içinde süt üretimindeki rolünü, işletmelerin zayıf ve güçlü yönlerini, kooperatiflerin mevcut durumlarını ve etkinliğini analiz etmişlerdir.

Özüdoğru (2004) çalışmasında, Köy-Koop Kırklareli Birliği'ni (köy kalkınma kooperatifi); yönetim, birliğin yapmış olduğu ekonomik faaliyetler ve kooperatif-ortak ilişkileri açısından incelemiştir. Ortak-kooperatif ilişkileri de ki-kare analizleri ile desteklenerek yorumlamalar yapılmıştır.

Forgacs (2006) yaptığı çalışmasında, Macaristan'da geleneksel tarımsal kooperatiflerin geçiş döneminde karşılaşılan ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunların

çözümüne katkıda bulunduğunu, yeni kooperatiflerde reform sürecinin hemen ardından insan kaynaklarına bağımlılık seviyesinin arttığını belirlemiştir.

Zijun (2006) yaptığı çalışmada, Çin'deki çiftçi kooperatiflerinin mevcut durumunu genel olarak incelemiştir. Çalışmada ayrıca kooperatiflerin gelişim süreci, kooperatiflerin rolleri ve üreticilerin kooperatiflerden gelecek ile ilgili beklentileri tartışılmıştır.

Şahin (2006) yaptığı çalışmada, TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'ne devlet yardımlarının ekonomik etkisi ve kooperatif-ortak ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bilgin ve ark. (2007) çalışmalarında, TARİŞ Kooperatiflerindeki güven algısı üzerinde durularak; kooperatif ortaklarının, kooperatif aracılığıyla elde etmiş olduğu performans-tatmin üzerine odaklanılmıştır. Ortakların elde ettiği performansta, TARİŞ yöneticilerine olan güvenin etkisinin daha önemli olduğu görülmüştür.

Haseki (2007) yaptığı çalışmada, ÇUKOBİRLİK'te modern bir pazarlama yaklaşımı uygulanmadığını tespit etmiştir. Kooperatiflerin, daha büyük miktarlarda ve daha farklı tüketici isteklerini karşılamaya yönelik dağıtım kanalları geliştirme isteklerinin olmadığı ve bu ürünler için reklam yapmak istemedikleri gözlemlenmiştir. ÇUKOBİRLİK'in üretebildiğini satabilmeye yönelik, müşteri odaklı olmaktan uzak bir pazarlama yaklaşımı sergilediği görülmüştür.

Ortmann ve King (2007) yaptıkları çalışmada, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde tarımsal kooperatiflerin gelişmesini Güney Afrika örneği ile incelemişlerdir. Ayrıca çalışmalarında işbirliği ilkelerini ve tarihçesini de kısaca ele alınmışlardır.

Bilgin ve Demirer (2009) çalışmalarında, ÇUKOBİRLİK örneği kapsamında, kooperatif ortaklarının teknolojik değişimlere karşı tutumlarının belirleyicileri üzerine kurgulanmıştır. İşbirliği ve iletişim ile kollektif kültürel özelliğin ortakların teknolojiye karşı tutumlarının en başarılı tahminleyicileri olduğu bulunmuştur.

Everest (2009) yaptığı çalışmada, kooperatiflerin pazarlama kanalında belli aşamalara kadar rol aldığı, ürün fiyatlarının belirlenmesinde ise bir rol almadıkları belirlenmiştir. Kooperatiflerin ürün pazarlamada etkin olmadıkları, kooperatifçilik ve pazarlama eğitimleriyle kooperatifçiliğin güçlenmesinin, kooperatifçilikte profesyonelliğe gidilmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir.

Özüdoğru (2010) çalışmasında, kooperatifin devreye girmesiyle üretici ve tüketici arasındaki aracılar ortadan kalkacak olması üretici için daha çok gelir, tüketici için makul fiyat ve daha fazla tüketim olduğunu vurgulamıştır.

Ertan ve Kaya (2012) tarafından yapılan çalışmada, kooperatif-ortak ilişkileri incelenmiş; ortakların kooperatife bakış açıları, yönetime katılma istekleri, kooperatif yönetimi hakkındaki düşünceleri, kooperatifçilik bilinçleri analiz edilmiş, ortakların eğitim durumları, kullandıkları arazi genişlikleri gibi değişkenlerle kooperatif-ortak ilişkileri arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Şahin ve ark. (2012) tarafından Türkiye genelini kapsayan çalışmada, ekonomik olarak ortaklar yeterince kooperatiftan faydalanmadığı görülmüştür. Probit ve sıralı logit analizi sonucuna göre kooperatife ortak olmada etkili faktörler adaletli yönetim anlayışı kooperatif memnuniyeti ve başarıyı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Örgütlenme organizasyonunu tercih etmede en önemli unsur pazarlama garantisi olarak saptanmıştır.

Aydoğan ve Yulafcı (2013) yaptıkları çalışmada, Samsun ilinde tarımsal üretici örgütlerinin yöneticilerinin sosyo-ekonomik özelliklerini inceleyerek, tarımsal örgütlerin başarısındaki önemini tartışmışlardır. Tarımsal üretici örgütlerine üye/ortak olan ve üye/ortak olmayan üreticilerin sosyo-ekonomik özellikleri karşılaştırılmış ve aralarındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Özbek (2013) yaptığı çalışmasında, Amasya ili Suluova İlçesinde seçilmiş bir bölgede kiraz üretimi yapan işletmelerin ortalama arazi genişliğini 48,38 da olarak bulmuştur. Kiraz pazarlamasında komisyoncu etkilidir, kiraz üretiminde etkili ürün pazarlaması sorunların başında gelmekte olduğu görülmüştür. Araştırmada kiraz üretiminin, üretimdeki yapısal durumu, ürünlerin tüketiciye ulaştırma sürecindeki pazarlama kanallarının durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sağlam (2013) tarafından Uşak ilinde yapılan araştırmada, araştırma bölgesindeki üreticilerin %89,2'sinin tarımsal üretici örgütüne üye veya ortak olduğu görülmüştür. Bu üreticilerin %62,5'i tarımsal üretici örgütü tanımını ve %66,7'si örgütlerin avantaj sağladığını bilmektedir. Üreticilerin %10,9'u tarımsal kalkınma kooperatifini çok başarılı, %66,3'ü tarım kredi kooperatifini başarılı bulmuştur. Örgütlenme konusunda en önemli sorun yönetim sorunları (%26,1) olarak belirlenmiştir.

Şahin ve ark. (2013a) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de kooperatiflere ortak olmada ve kooperatifin başarısında etkili olan faktörleri analiz etmiştir. Ortakların %70,2’si kooperatifi başarılı, %29,8’i ise başarısız bulmuştur. İşletme büyüklüğü, sulanan arazi miktarı, süt sığırcılığı varlığı, kredi kullanımı, kooperatiften yem ve gübre temini kooperatif başarısını olumlu etkilediği görülmüştür.

Şahin ve ark. (2013b) tarafından yapılan ve Türkiye genelini kapsayan çalışmada, iller tarımsal kooperatifçilik açısından çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme ve kümeleme analizi sonucuna göre iller, kooperatif ortakları, işletme özellikleri, yönetici özellikleri ve kooperatif özellikleri bakımından farklılaşmaktadır.

Şahin ve ark. (2013c) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de tarımsal kalkınma kooperatifi ortak ilişkilerini incelenmiştir. Ortakların %54,6’sı kooperatiften girdi temin ederken, %26,3’ü kooperatife satılmak üzere ürün teslimi yapmaktadır. Kooperatif ortaklarının %17,9’u kooperatiften gübre temin ederken, % 12,2’si zirai ilaç ve %37,2’si yem temin etmektedir. Kooperatiflerin girdi tedariki sağlaması, ürün pazarlaması ve risturn dağıtılması, sürdürülebilir örgütlenmeye katkı sağlayacaktır.

Şahin ve ark. (2013d) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de tarımsal kooperatiflerin başarısı ve ortakların memnuniyetini analiz etmiştir. Probit ve sıralı logit analizi sonucuna göre kooperatife ortak olmada etkili faktör; adaletli yönetim anlayışı, kooperatif memnuniyetini ve başarıyı pozitif yönde etkilemektedir.

Sayılı ve Adıgüzel (2013) tarafından yapılan çalışmada, ortakların ortalama 19,94 yıldır kooperatife ortaklıklarının bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca, ortakların yarısından fazlasının (%56,06) kooperatiften beklentilerinin çok azının karşılandığı bulunmuştur.

Çelik Ateş ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, yetiştiricilerin gül üretimindeki sorununun işçilik, Gülbirlik ile yaşanan en büyük sorunun fiyat - kota sorunu olduğu ortaya çıkarmışlardır. Gülbirlik Kooperatifi'nin ortakları ile ilgilenmediği ve ortakların Gülbirlik' den memnun olmadıkları belirlemiştir.

Atik (2014) yaptığı çalışmada, Tekirdağ ilindeki tarımsal girdi satışlarında, tarım kredi kooperatifleri’nin pazar paylarının kimyevi gübrede %46,41, zirai mücadele ilaçlarında %12,37 ve mazotta %47 olduğu ve Tekirdağ ilindeki tarım kredi

kooperatiflerinin türkiye genelindeki kooperatiflere oranla pazar paylarının daha yüksek oranlarda olduğu belirlenmiştir.

İnal (2014) yaptığı çalışmada, üreticilerin üretmiş olduğu sütün; üretici birliği üyelerinin %93,9'u süt toplayıcılarına buna karşın kooperatif ortaklarının ise %95,1'i kooperatiflere pazarladıkları görülmüştür.

Karadaş ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, kooperatif ortağı üreticilerin örgüte yeterli sıklıkta gitmedikleri, yapılan işlerle ilgilenmedikleri, örgütte yeterli güven ortamının bulunmadığı, örgütlenme ve önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlemişlerdir.

Özdemir ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, kooperatif ve ortak ilişkilerinde yaşanan en önemli sorunlar 5'li likert ölçek değerlendirmesine göre, yüksek fiyat beklentisi (4,70), sermaye kesintisinin ürün bedeline bağlanması (4,66) ve ödemelerin peşin yapılmaması (4,28) olarak belirlenmiştir.

Sağlam ve İnan (2014) tarafından yapılan araştırmada, üreticilerin %89,2'sinin tarımsal üretici örgütüne üye veya ortak oldukları tespit edilmiştir. Bu üreticilerin %62,5'i tarımsal üretici örgütü tanımını ve %66,7'si örgütlerin avantaj sağladığını bilmektedir. Örgütlenme konusunda en önemli sorun yönetim sorunları (%26,1) olarak belirlenmiştir

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmada, Antalya ili Alanya ilçesindeki üreticilerin tarımsal pazarlama konusundaki görüşleri belirlenmiştir. Araştırmanın ana materyalını Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortağı olan ve ortağı olmayan üreticilerle yapılan anketler oluşturmaktadır.

Bölgedeki üretim deseni ve üretici sayısı dikkate alınarak Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) kayıtları, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü kayıtları ile üreticiler belirlenerek, ardından anket formları araştırmanın amacına göre oluşturulmuş ve anket formları ile toplanan bilgiler gözden geçirilerek, değerlendirilip yorumlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ikincil veriler; ÇKS kayıtları, Sera ve Üretici Örgütleri Bilgi Sistemi kayıtları ve Antalya Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü kayıtları, Araştırma Enstitülerinin yöre hakkındaki çalışmaları ile Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistikleri, konu ile ilgili diğer kuruluşların kayıtları ve daha önce konu ile ilgili olarak yapılan araştırmaların ve incelemelerin sonuçları oluşturmıştır.

3.2. Yöntem

Konuyla ilgili saha çalışması Antalya ili Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin birincil veriler, bu bölgelerdeki Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortağı olan 82 üreticiden ankete katılmayı kabul eden 75'i ve ayrıca aynı yerde kooperatif ortağı olmayan üreticilerle yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir.

Anketler 2013 yılı Ocak - Mart ayları arasında uygulanmıştır.

Bölgede 816 tarım işletmesi bulunduğu tespit edilmiştir (Anonim, 2014d). 816 işletmenin 82'si kooperatife ortak olduğundan, kalan 734 işletme ortak olmayan üretici grubu olarak çalışmaya dâhil edilmiş olup bu grup için örnekleme çalışması yapılmıştır.

Örnek hacmin belirlenmesinde, evrendeki eleman sayısı bilindiği için, “*Basit Tesadüfî Örneklem Seçme Yöntemi*” uygulanmıştır. Populasyon hakkında yeterli detaylı bilgilere ulaşılamadığından aşağıdaki formül uygulanmıştır:

$$n = N z^2 pq / d^2 (N-1) + z^2 pq$$

Formülde,

n= Örneklem alınacak birey sayısı

N= Evrendeki birey sayısı

p: İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (0,50)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (0,50)

d² = Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası (0,094~%10)

z² = 2,58 (= 0,01 z tablo) %99 güven düzeyinde, güven aralığının z- değeri

$$n = 734 * (2,58)^2 * (0,5) * (0,5) / (0,094)^2 * 733 + (2,58)^2 * (0,5) * (0,5) = 150,0388 \approx 150 \text{ anket}$$

Bu bağlamda çalışma kapsamında 150 ortak olmayan üreticiye ulaşılmıştır. Üreticiler belirlenirken, 734 üretici listelenerek ve “*Basit Tesadüfî Dağılım Tablosu*” kullanılarak 150 işletme seçilmiştir.

Kooperatife ortak olan ve olmayan üreticilerle yapılan anketlerle elde edilen birincil veriler uygun olan istatistiksel yöntemlerle (ki-kare, lojistik regresyon ve t testi) analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada aritmetik ortalama ve tanımlayıcı istatistikî yöntemler de kullanılmıştır.

Anket yolu ile araştırma bölgesinden toplanan “*evet-hayır*” gibi 2 veya daha çok cevaplı kategorik verilerin analizlerinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

Ki-kare, özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Ki-kare Analiz Yöntemi verilerin sunulmuş biçimine göre “*ki-kare uygunluk testi*” ve “*ki-kare bağımsızlık testi*” olmak üzere iki ana gruba ayrılır (Nakip, 2005; Akgül, 2003).

Aslında “*Ki-Kare*” analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. “*Ki-Kare*” analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. “*Ki-Kare*” testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan “*Ki-Kare*” analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti

konusunda oldukça sınırlı bilgi verir. Gözlenen "Ki-Kare" değerinin büyüklüğü sadece modelin veriye uyumunun bir göstergesi değildir. Bu değer örnek hacminden de etkilenmektedir. Bu nedenle "Ki-Kare" analiz yöntemiyle ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli özellik serbestlik derecesidir. Serbestlik derecesi arttıkça "Ki-Kare" testi normal dağılıma benzemeye başlar. Ayrıca "Ki-Kare" değeri serbestlik derecesine bağlı olduğundan, analizde yer alan gözlem sayısı arttıkça "Ki-kare" değeri de artar. Sonuçta anlamlı farklılıkların varlığına ilişkin işaretler elde etme olasılığı da artar. "Ki-Kare" analiz yönteminde Ho (sıfır hipotezi) olarak değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımı öne sürülür. Aslında "Ki-Kare" analiz yöntemi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardım eder. Yani "Ki-Kare" analiz yöntemi bir çapraz tabloda yer alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Zikmund, 1986; Kurtuluş, 1998).

Üreticilerin kooperatife ortak olmalarını etkileyen faktörlerin analizinin yapılmasında lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin kategorik bir yapıya sahip olduğu, bağımsız değişkenlerin ise sürekli veya kategorik bir yapıda olabildiği durumlarda kullanılan bir tekniktir. Sonuç değişkeninin kategorik bir yapı sergilediği lojistik regresyon analizi üç şekilde uygulanmaktadır. Bunlar; bağımlı değişkenin iki şıklı olması durumunda ikili (binary) lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin sınıflayıcı ölçme düzeyine sahip en az üç şıklı olduğu durumda sınıflayıcı (nominal) lojistik regresyon analizi ve bağımlı değişkenin sıralayıcı ölçme düzeyine sahip ve yine en az üç şıklı olması halinde sıralayıcı (ordinal) lojistik regresyon analizi olarak adlandırılır (Özdamar, 2002). Bağımlı değişkenin 0 ve 1 gibi ikili ya da ikiden çok düzey içeren kesikli değişken olması durumunda, normallik varsayımının sağlanması şartı olmadığı için rahatlıkla kullanılabilir. Ayrıca elde edilen modelin matematiksel olarak çok esnek olması ve kolay yorumlanabilir olması, bu yöntemle olan ilgiyi artırmaktadır. Lojistik regresyon modelinin, temeli olasılık oranına (odds ratio) dayanır. Olasılık oranı, bir olayın gerçekleşmesi olasılığı ile söz konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığını karşılaştırır. Böylece lojistik regresyon modeli, olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilir. Olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilen lojistik regresyon modelinin parametrelerini tahmin

ederken en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi yaygın olarak kullanılır (Berenson–Levine, 1996). Böylece iki değişkenli lojistik regresyon modeli,

$$P(Y) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X)} = \frac{1}{1 + \exp(-\beta_0 - \beta_1 X)}.$$

şeklinde yazılır. Lojistik regresyon modeli yazıldıktan sonra modeldeki katsayılar,

$$\ln \left[\frac{P(Y)}{Q(Y)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$\frac{P(Y)}{Q(Y)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} e^{\beta_2 X_2} \dots e^{\beta_n X_n}$$

şeklinde hesaplanır. Burada $Q(Y)$, $Q(Y) = 1 - P(Y)$ şeklinde hesaplanır. Olasılık oranının $OR = P(Y) / Q(Y)$ hatırlanacak olursa her bir parametrenin odds ratio değeri olasılık oranı olarak dikkate alınır. Bu değer bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenin etkisiyle kaç kat daha fazla veya yüzde kaç ihtimalle görülmesi olasılığını açıklamaktadır (Bayramoğlu, 2014; Özçomak ve ark., 2005).

Ayrıca kooperatifin pazarlama açısından SWOT analizi yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BÖLGESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1. Alanya İlçesi

Alanya, 1871 yılında kurulmuştur. Antalya İli sınırları içerisinde şehir merkezine 135 km mesafede Akdeniz kıyısında yer almakta, 36°30'07" ve 36°36'31" kuzey enlemleri ile 31°38'40" ve 32°32'02" doğu boylamları arasında 159 800 ha'lık bir alanı kapsamakta olup, 26 129 ha (%16) tarım, 31 152 ha (%20) çayır ve mera ve geri kalan 102 519 ha (%64) fundalık, orman ve diğer alanı mevcuttur. Alanya'nın kuzeyinde Torosların uzantısı olan dağlık ve platoluk kısmında bulunan yayla kesiminin denizden yüksekliği 1 000 m civarındadır ve 22 km deniz sahil şeridi vardır. Alanya'da yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen tipik bir Akdeniz iklimi hâkimdir. Alanya Yarımadası ile Toros dağları arasında oluşan boğaz bir hava akımı oluşturarak yaz sıcaklığını düzenleyen olumlu bir etken olmaktadır (Anonim, 2015a).

2012 yılı sonu itibariyle TÜİK verilerine göre Alanya merkez nüfusu 104 573 kişi iken merkez, beldeler ve köyler ile birlikte toplam 264 692 kişidir (Anonim, 2014f). Alanya'nın yıllara göre nüfus sayım sonuçları Çizelge 4.1'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Alanya ilçesi nüfus bilgileri

YIL	ŞEHİR		KIR		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1975*	18 520	29,29	44 715	70,71	63 235	100,00
1980*	22 190	29,93	51 958	70,07	74 148	100,00
1985*	28 733	33,00	58 347	67,00	87 080	100,00
1990*	52 460	40,63	76 646	59,37	129 106	100,00
2000*	88 346	34,29	169 325	65,71	257 671	100,00
2007*	91 713	40,54	134 523	59,46	226 236	100,00
2008*	92 223	39,43	141 696	60,57	233 919	100,00
2009*	94 316	39,06	147 135	60,94	241 451	100,00
2010*	98 627	39,72	149 659	60,28	248 286	100,00
2011*	103 673	39,91	156 114	60,09	259 787	100,00
2012**	104 573	39,51	160 119	60,49	264 692	100,00
2013***	276 277	100,00	0	0,00	276 277	100,00

Kaynak: *Anonim, 2014g, **Anonim, 2014f *** Anonim, 2015b

Çizelge 4.1 incelendiğinde, Alanya ilçesi en fazla göç alan şehirlerden olup, nüfusun iç ve dış göç ile birlikte her yıl arttığını göstermektedir. 1990 yılında 129 106

kişi olan nüfus, 2000 yılında %50,1’lik bir artışla 257 671 kişiye, 2013 yılı sonu itibariyle ilçenin nüfusu 276 277 kişiye ulaşmıştır.

Merkez ilçenin, 17 belde ve 68 köyü bulunmakta tarımsal nüfus 160 119 kişi olup, kayıtlı 13 675 adet çiftçi vardır. Tarımsal işletmelere bakıldığında; hayvancılık işletme sayısı 8 815, örtü altı üretici sayısı 2 500 ve ÇKS’ye kayıtlı çiftçi sayısı 2 950’dir (Anonim, 2014h). Tarımsal işletmelerin konularına göre sayıları Çizelge 4.2’de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Alanya ilçesi tarımsal işletme verileri (Aralık-2013)

TARIMSAL İŞLETMELER	Sayısı (adet)	Oran (%)
Su Ürünleri İşletmeleri	9	4,13
Süt İşleme Tesisleri	3	1,38
Paketleme Tesisleri	6	2,75
Zeytin Yağı İşleme Tesisleri	2	0,92
Bitki Koruma Ürünü Satış Bayi	56	25,69
Alet ve Makine Bayii	9	4,13
Gübre Bayii	64	29,36
İhracatçı Firma	2	0,92
Komisyoncu	4	1,83
Fidelik	-	0,00
Fidan - Tohum - Süs Bitkileri Üreticisi	6	2,75
Tohum Satış Bayii	57	26,15
Genel Toplam	218	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

Çizelge 4.3’te ilçenin tarımsal kuruluş sayıları verilmiştir. İlçenin tarımsal kuruluşları arasında yer alan Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin tarımsal kuruluşlar içinde %50’lik payı olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3. Alanya ilçesi tarımsal kuruluş verileri (Aralık-2013)

TARIMSAL KURULUŞLAR	Sayısı (adet)	Oran (%)
Ziraat Bankası	4	9,52
Ziraat Odası	1	2,38
Tarım Kredi Kooperatifi	3	7,14
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	21	50,00
Tarımsal Üretici Birliği	2	4,76
Serbest Veteriner Hekim Kliniği	11	26,19
Toplam	42	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h

Alanya ilçesindeki tarımı; meyve ve sebze üretimi, hububat, sanayi bitkileri üretimi olarak incelemek mümkündür. Alanya'da tarımsal ürünlerin satışı sebze ve meyve hali, sanayi ve tüccar alımlı olarak yapılmaktadır. Tarımla uğraşan çiftçiler tarafından direkt olarak tüketilen ürünler veya müstahsil tarafından direkt olarak tarladan alınan ürünler, küçümsenemeyecek kadar fazladır (Anonim, 2014i).

Alanya'da uygun ekolojik koşullar, yüksek teknolojiyi kullanma imkanı, sertifikalı üretim yapılıyor olması, polikültür tarım yapılıyor olması, su ürünleri üretimi için zengin doğal kaynaklara sahip olması, üretici bilincinin ve hassasiyetinin güvenilir gıda üretimi için yeterli olması ve yılın her mevsim ve ayında taze ürün bulabilme imkânı tarımsal potansiyelinin yüksek olmasında büyük avantaj sağlamaktadır. Çizelge 4.4'te ilçenin toplam tarımsal üretim değerleri verilmiştir. Üretim değerlerine bakıldığında, bitkisel üretimin %93,84 ile ağırlıkta olduğu, su ürünleri üretiminde ise çok düşük bir hâsıla (%0,89) elde edildiği görülmektedir. Aşağıda bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretim değerlerini teferruatlı olarak sunulmuştur.

Çizelge 4.4. Alanya ilçesi tarımsal üretim değeri (Aralık-2013)

	Birim	Bitkisel Üretim	Hayvansal Üretim	Su Ürünleri Üretimi	Toplam
Üretim Alanı	da	189 018	-	-	189 018
Üretim Miktarı	ton	439 281	947	360,38	440 588,38
	adet	4 757 368	2 900 000		7 657 368
	litre	-	16 200 000		16 200 000
Üretim Değeri	TL	505 581 335	28 388 750	4 773 547	538 743 632
	%	93,84	5,27	0,89	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h

Alanya sahip olduğu iklim ve coğrafi yapısı itibarı ile pek çok ürünün bir arada yetişebildiği ender yörelerden birisidir. İlkbaharda sahil kesiminde yetişen tarım ürünlerinin ardından yaz aylarında da yayla kesimlerinde üretim yapılarak yılın her mevsim ve ayında taze ürün bulabilme imkânı bulunmaktadır. Alanya'nın en önemli ürünlerinden birisi de muzdur. Bu konuda son yıllarda örtüaltı tarımı hızla yaygınlaşmakta ve muz üretim alanları her yıl katlanarak büyümektedir. Muz ile ilgili ithalat politikaları sektörün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Alanya'da son yıllarda üretimine başlanan avokado vb. tropikal meyvelerin üretimi de oldukça yaygınlaşarak devam etmektedir (Anonim, 2014i).

Çizelge 4.5 incelendiğinde, ilçenin toplam bitkisel üretim alanının %39,35'i tarla bitkileri, %18,42'si meyvecilik olurken sebze üretimi açıkta %6,56 ve örtüaltı %8,05 olmak üzere toplam %14,61'ini teşkil etmektedir. Ekilemeyen alan oranının %27,58 ile ciddi bir alan teşkil etmesi ilçenin büyük bir açmazı olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.5. Alanya ilçesi bitkisel üretim verileri (Aralık-2013)

BITKİSEL ÜRETİM VERİLERİ		Tarla Bitkileri	Örtüaltı Sebze	Açıkta Sebze	Meyvecilik	Toplam	Süs Bitkileri	Ekilmeyen Alan	TOPLAM
Üretim Alanı	da	103 101	21 080	17 177	48 264	189 622	126	72 272	262 020
	%	39,35	8,05	6,56	18,42	72,37	0,05	27,58	100,00
Üretim Miktarı	ton	22 601	256 030	89 570	72 499	440 700	-	-	440 700
	adet	-	-	-	-	0	4 757 368	-	4 757 368
Üretim Değeri	000 TL	22 599,6	262 955	89 086	123 336,5	497 977,1	6 773,6	-	504 750,7
	%	4,48	52,10	17,65	24,44	98,66	1,34	0,00	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

Üretim değerine bakıldığında, ters orantılı olarak örtüaltı sebze üretim alanı %8,05 iken toplam üretim değerinin %52,10'unu karşılamaktadır. Süs bitkileri üretim alanı %0,05 iken üretim değeri %1,34 olarak katma değeri yüksek bir üretim dalı olarak görülmektedir.

Bitkisel üretim alanının %39,25'inde tarla bitkileri üretimi yapılmakta olup, bu alanın %77,59'u buğday, %15,85'i diğer tarla bitkileri, %3,54'ü mısır, %2,05'si yer fıstığı ve %0,97'si susamdır. Buğday üretim alanı %77,59 olmasına karşın toplam üretim değerinin %39,12'sini karşılamaktadır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Alanya ilçesi tarla bitkileri üretim verileri (Aralık-2013)

		Buğday	Mısır (dane)	Yer Fıstığı	Susam	Diğer	TOPLAM
Üretim Alanı	da	80 000	3 651	2 110	1 000	16 340	103 101
	%	77,59	3,54	2,05	0,97	15,85	100,00
Üretim Miktarı	ton	13 600	1 278	422	30	7 271	22 601
	%	60,17	5,65	1,87	0,13	32,17	100,00
Üretim Değeri	TL	8 840 000	741 240	1 055 000	120 000	11 843 336	22 599 576
	%	39,12	3,28	4,67	0,53	52,41	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

İlçede örtüaltı sebze yetiştiriciliği 21 080 da alanda yapılmakta olup, bu alanın %38,57'sinde hıyar ve %32,02'sinde domates ve %0,85'inde fasulye yetiştirilmektedir.

Üretim değerleri ise üretim alanı oranından daha fazla olup %53,20'sinde hıyar ve %32,15'inde domates olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7). İlçede kapalı alanda topraksız domates üretimi de yapılmakta ve güzel örnekleri bulunmaktadır (Şekil 4.1).

Çizelge 4.7. Alanya ilçesi örtü altı sebze yetiştiriciliği verileri (Aralık-2013)

		Hıyar	Domates	Patlıcan	Kabak	Muz	Biber (Sivri)	Taze Fasulye	TOPLA M
Üretim Alanı	da	8 130	6 750	2 650	1 850	820	700	180	21 080
	%	38,57	32,02	12,57	8,78	3,89	3,32	0,85	100,00
Üretim Miktarı	ton	136 200	82 315	22 000	7 400	5 740	1 925	450	256 030
	%	53,20	32,15	8,59	2,89	2,24	0,75	0,18	100,00
Üretim Değeri	000 TL	136 200	82 313	22 000	7 400	11 480	2 887,50	675	262 955
	%	51,80	31,30	8,37	2,81	4,37	1,10	0,26	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.



Şekil 4.1. Toslak köyünden topraksız domates üretim serasından görünüm

İlçede açıkta sebze yetiştiriciliği 17 177 da alanda yapılmakta olup, bu alanın %35,22'sinde domates ve %34,93'ünde taze fasulye iken %3,20'sinde karpuz yetiştirilmektedir. Üretim değerleri ise üretim alanı oranından daha fazla olarak %37,83'ünde domates ve %36,6'sında patlıcan dikkat çekmektedir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Alanya ilçesi açıkta sebze yetiştiriciliği verileri (Aralık-2013)

		Domates	Fasulye (Taze)	Kabak (Sakız)	Biber (Sivri)	Biber (Dolma)	Patlıcan	Karpuz	Diğer	TOPLAM
Üretim Alanı	da	6 050	6 000	1 414	1 030	730	650	550	753	17 177
	%	35,22	34,93	8,23	6,00	4,25	3,78	3,20	4,38	100,00
Üretim Miktarı	ton	33 880	8 250	3 975	1 931	1 369	32 580	2 475	5 110	89 570
	%	37,83	9,21	4,44	2,16	1,53	36,37	2,76	5,71	100,00
Üretim Değeri	000 TL	33 880	12 375	3 975	2 896,50	2 053,50	32 580	1 237,50	88,50	89 086
	%	38,03	13,89	4,46	3,25	2,31	36,57	1,39	0,10	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

Çizelge 4.9 incelendiğinde, ilçenin toplam meyvecilik üretim alanının %16,58'ini sofralık zeytin, %16,24'ünü portakal ve %15,85'ini ise muz teşkil etmektedir. Üretim değerine bakıldığında, ters orantılı olarak zeytin üretim değerinin sofralıkta %2,38 ve yağlık üretimde %1,03 olarak çok düşük bir oranda kalmaktadır. Bunun yanında muz üretim alanı %15,85 olmasına rağmen üretim değeri oranı toplamının %31,14'ünü karşılamakta ve katma değeri yüksek bir ürün olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9. Alanya ilçesi meyvecilik üretim verileri (Aralık-2013)

ÜRÜN ADI	Üretim Alanı			Üretim Miktarı		Üretim Değeri	
	da	%	ağaç	ton	%	TL	%
Zeytin Sofralık	8 000	16,58	-	1 480	2,04	2 960 000	2,38
Zeytin Yağlık	3 566	7,39	-	1 276	1,76	1 276 000	1,03
Portakal	7 840	16,24	-	17 702	24,42	17 850 000	14,34
Limon	7 300	15,13	-	14 328	19,76	21 492 000	17,27
Muz	7 650	15,85	-	20 795	28,68	38 752 000	31,14
Yeni Dünya	5 950	12,33	-	5 225	7,21	10 450 000	8,40
Keçiboynuzu	-	0,00	50 500	2 273	3,14	4 456 000	3,58
Badem	2 200	4,56	-	725	1,00	7 250 000	5,83
Nar	1 750	3,63	-	2 844	3,92	5 688 000	4,57
Mandalina	790	1,64	-	1 388	1,91	2 082 000	1,67
Elma	750	1,55	-	983	1,36	1 474 500	1,18
Avokado	490	1,02	-	545	0,75	1 635 000	1,31
Kiraz	420	0,87	-	400	0,55	800 000	0,64
Ceviz	310	0,64	-	285	0,39	4 275 000	3,44
Şeftali+Nektarin	290	0,60	-	756	1,04	1 134 000	0,91
Üzüm	225	0,47	-	383	0,53	574 500	0,46
İncir	115	0,24	-	81	0,11	202 500	0,16
Erik	110	0,23	-	980	1,35	1 960 000	1,58
Kivi	53	0,11	-	50	0,07	125 000	0,10
Diğer	455	0,94	-	-	0,00	-	0,00
Toplam	48 264	100,00	50 500	72 499	100,00	124 436 500	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

Çizelge 4.10’da görüldüğü üzere, ilçede süs bitkileri yetiştiriciliği 126 da alanda yapılmakta olup, %55,56’sında iç mekân süs bitkileri ve %44,44’ünde ise taze dış mekân süs bitkileri yetiştirilmektedir. Üretim değerleri ise üretim alanı oranından daha fazla olarak iç mekân süs bitkileri %80,60 olmasına karşın %19,40’ını dış mekân süs bitkileri karşılamaktadır.

Çizelge 4.10. Alanya ilçesi süs bitkileri üretimi verileri (Aralık-2013)

		İç Mekân Süs Bitkileri	Dış Mekân Süs Bitkileri	TOPLAM
Üretim Alanı	da	70	56	126
	%	55,56	44,44	100,00
Üretim Miktarı	adet	3 844 653	912 715	4 757 368
	%	80,81	19,19	100,00
Üretim Değeri	TL	5 459 407	1 314 188	6 773 595
	%	80,60	19,40	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

Çizelge 4.11’de, ilçenin toplam hayvansal üretim değerinin %66,72’sinin kırmızı et, %17,15’inin süt, %7,75’sinin de bal olduğu görülmektedir. Kıl ve yapağı üretim değeri %0,99 ve beyaz et üretim değerinin ise %0,10 olması dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.11. Alanya ilçesi hayvansal üretim verileri (Aralık-2013)

		Kırmızı Et	Beyaz Et	Kıl ve Yapağı	Süt	Bal	Yumurta	Yaş Koza	TOPLAM
Üretim Miktarı	ton	947	29	17	16 200	178	-	24,85	17 395,85
	%	5,44	0,17	0,10	93,13	1,02	0,00	0,14	100
	adet	-	-	-	-	-	2 900	-	2 900
Üretim Değeri	000 TL	18 940	280	29,50	4 868	2 200	1 450	621,25	28 388,75
	%	66,72	0,99	0,10	17,15	7,75	5,11	2,19	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

İlçede toplam 15 000 adet olan büyükbaş hayvan varlığının %60,79’u 1-5 baş kapasiteli işletmelerde, %1,40’ının ise 101-200 baş kapasiteli işletmelerde bulunmakta iken 201 baş ve üzeri kapasiteli işletmenin ise var olmadığı görülmektedir (Çizelge 4.12). Büyükbaş işletme sayısına bakıldığında, toplam 8 415 adet olup, %93,24’ü 1-5 baş arası %0,07’si ise 51-100 baş kapasiteli işletmeler olduğu görülmektedir

Çizelge 4.12. Alanya ilçesi büyükbaş işletme verileri (Aralık-2013)

		Kapasite (baş)							TOPLAM
		1-5	6-10	11-25	26-50	51-100	101-200	201 ≤	
İşletme Sayısı	adet	7 846	495	44	23	6	1	0	8 415
	%	93,24	5,88	0,52	0,27	0,07	0,01	0,00	100,00
Hayvan Mevcudu	baş	9 119	3 465	880	906	420	210	0	15 000
	%	60,79	23,10	5,87	6,04	2,80	1,40	0,00	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

Çizelge 4.13'te ilçede küçükbaş işletme verileri sunulmuş olup, toplam 56 641 adet küçükbaş varlığının %76,18'inin 101-250 baş kapasiteli işletmelerde, %0,42'sinin ise 1-25 baş kapasiteli işletmelerde olduğu göze çarpmaktadır. Küçükbaş işletme sayısı toplam 406 adet olup, %44,83'ü 51-100 baş arası %44,09'u ise 101-250 baş kapasiteli işletmeler olduğu görülmektedir. Küçükbaş hayvan varlığının geneline bakıldığında, işletmelerin geçimlik işletmelerden ziyade orta ve büyük kapasitelere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.13. Alanya ilçesi küçükbaş işletme verileri (Aralık-2013)

		Kapasite (Baş)						TOPLAM
		1-25	26-50	51-100	101-250	251-500	501 ≤	
İşletme Sayısı	adet	11	22	182	179	10	2	406
	%	2,71	5,42	44,83	44,09	2,46	0,49	100,00
Hayvan Mevcudu	baş	240	800	6 100	43 151	4 500	1 850	56 641
	%	0,42	1,41	10,77	76,18	7,94	3,27	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h

Alanya ilçesi arı ürünleri üretimine bakıldığında, bal üretimi 178 ton ve bal mumu üretimi ise 26 tondur. İlçede arıcılık sektörüne girdi sağlayan işletmelerden temel petek üretim tesisinin olması bölge arıcılarına girdi tedarik avantajı sağlamaktadır (Anonim, 2014h).

Çizelge 4.14'te ilçenin arı işletme ve koloni varlığı sunulmuş olup, işletmelerin %60,00'ının 30-99 arası koloniye sahip olduğu görülmesine rağmen kovan mevcudunun %55,00'inin 100-199 koloni kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Mevcut işletmelerin yanında ilçeye kışlatma amaçlı 230 arıcının toplam 37 521 kovan getirdiği belirtilmektedir.

Çizelge 4.14. Alanya ilçesi arı işletme verileri (Aralık-2013)

		Kapasite (koloni)					TOPLAM
		1-29	30-99	100-199	200-499	500 ≤	
İşletme Sayısı	adet	7	177	104	6	1	295
	%	2,37	60,00	35,25	2,03	0,34	100,00
Kovan Mevcudu	koloni	155	8 127	12 604	1 485	500	22 871
	%	0,68	35,53	55,11	6,49	2,19	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

İlçe su ürünleri üretimine bakıldığında, ilçede faal olarak çalışan 9 adet kültür balıkçılığı işletmesi bulunmaktadır (Anonim, 2014h).

Çizelge 4.15'te 2013 yılında Alanya ilçesinin su ürünleri üretimi gösterilmiştir. Su ürünleri üretiminin %86,94'ü deniz balıkları iken tatlı su balıkçılığın hiç olmadığı görülmektedir. Su ürünleri üretim değerinin %99,10'u deniz balıklarından oluşurken kültür balıkçılığının ise %0,84 gibi çok az bir oranda olduğu göze çarpmaktadır.

Çizelge 4.15. Alanya ilçesi su ürünleri üretimi verileri (Aralık-2013)

		SU ÜRÜNLERİ			TOPLAM
		Kültür Balıkları	Deniz Balıkları	Yumuşak-Kabuklu	
Üretim Miktarı	kg	61 635	413 801	514	475 950
	%	12,95	86,94	0,11	100,00
Üretim Değeri	TL	59 995	7 075 340	3 915	7 139 250
	%	0,84	99,10	0,05	100,00

Kaynak: Anonim, 2014h.

4.2. Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

S.S. Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi; 2005 yılında Antalya ilinin Alanya ilçesine bağlı Toslak, Yeniköy ve Hacıkerimler köylerinin birleşmesi ile kurulmuştur. 2012 yılı TÜİK verilerine göre, bu köylerdeki nüfus miktarı; Toslak köyünde 2 597 kişi, Hacıkerimler köyünde 354 kişi ve Yeniköy köyünde ise 576 kişidir. Bu köylerdeki toplam tarım işletmesi sayısı 816'dır (Anonim, 2014d).

Kooperatifin 80 adet ortağı bulunmaktadır. Kooperatifin bulunduğu bölgede; yaklaşık 3 000 da örtüaltı ve 15 000 da açık alan üretim yapılmaktadır (Şekil 4.2).

Kooperatif bünyesinde; sebze-meyve tedarik işleri yapılmakta, iyi tarım uygulamaları gerçekleştirilmekte, sertifikalı domates yetiştiriciliği kursu ve eğitim seminerleri gerçekleştirilmekte, ayrıca haftalık rutin sera kontrolleri ile reçeteye bağlı gübre ve ilaç kullanımı konusunda danışmanlık hizmetleri verilmektedir (Anonim, 2014e).



Şekil 4.2. Toslak köyünden sera manzaraları ve genel görünüm

Kooperatif yöneticileri ve ortaklarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında kooperatif hakkında derlenen bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Üretici birliği sertifikası ile entegre ve kontrollü ürün sertifikasına sahip olan kooperatif, ortak olan ve ortak olmayan çiftçilerin ürünlerini ulusal market gruplarına sebze ve meyve tedarik faaliyetlerini yürütmektedir.

Kooperatif elde edilen geliri üreticilerin ihtiyacı olan tesis, araç ve altyapı yatırımlarına, çiftçilerin eğitimi, sertifikasyon çalışması, markalaşma, fuar katılımı/ziyaretleri, satış/pazarlama faaliyetleri ve reklam çalışması için kullanmakta olup, yürüttüğü proje ve faaliyetler aşağıda sunulmuştur (Şekil 4.3).

Kooperatif 2006 yılında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan, ortaklar mülkiyetinde "50 aileye 500 m² sera projesi" uygulamış olup, proje ile 50 aileye 895 000 TL finansman sağlanmıştır.

2006 yılı Temmuz ayında, Proje sahibi olan kooperatif; Alanya Kaymakamlığı, Alanya Milli Eğitim Müdürlüğü, Alanya Tarım İlçe Müdürlüğü, Tarımsal Enerji Mekanizasyon Araştırmalar Vakfı olmuştur. Proje İştirakçileri; Global Teknoloji Akademisi ve Alanya Belediyesi ortaklığında "40 Genç Çiftçiye Eğitim Kampı" projesi düzenlenmiştir.



Şekil 4.3. Kooperatif logosu ve kooperatif binasından görünüm

2007 yılında Hazan Tarım İhracat Ltd.Şti. ile 40 da sözleşmeli macar biberi ihracatı yapılmıştır.

Kooperatif, 2008 yılında uygulanan “*Bilinçli Tarım, Temiz Çevre ve Çocuklarımıza Yaşanacak Bir Dünya*” isimli, AB projesinde proje destekçisi olmuştur. Zirai ilaç atıklarının çevreye atılmadan toplanması ve imhasını amaçlayan projede, gençlere uygun tarım teknikleri eğitimi verilmiştir.

Kooperatif Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan üretici birliği belgesini aldıktan sonra Migros grubu ile anlaşma yapıp, 35 ortağı ile birlikte ağırlıklı olarak domates, salatalık, biber, patlıcan, kabak ve fasulye gibi ürünlerin paketlenmesi ve pazarlanması faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Migros grubu ile sebze meyve tedariği anlaşması gereği, sebze meyve tedariğinde kolaylık sağlaması ve ürünlerin paketlenme ve ambalajlanması amacıyla 2010 yılında kooperatif kendi kaynakları ile Toslak köyünde paketlenme ve ambalajlama tesisi kurmuştur (Şekil 4.4). Kooperatifin 2011 yılı cirosu 2 500 000 TL'dir.

2010 yılında, Tarım İl Müdürlüğü ve ECAS sertifikasyon firması desteği ile 21 üreticiye “*İyi Tarım Uygulamaları Sertifika Programı*” yapılmıştır.



Şekil 4.4. Kooperatif pazarlama ve ambalajlama ünitesi

2008 yılından itibaren olmak üzere her yıl Antalya Tarım Fuarı'na, kooperatif ortakları ile birlikte gezi düzenlenmektedir. Bu sayede tarımda yeni gelişmelerin ve teknolojilerin öğrenilmesine katkı sağlanmaktadır.

24 kişilik üretici grubuna domates yetiştiriciliği [192 saatlik, (2,5 ay)] kursu düzenlenmiş ve kurs sonunda katılımcılara sertifika verilmiştir. Alanya Halk Eğitim Müdürlüğü ve Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü ile ortaklaşa bölgede eğitim faaliyetleri devam etmiş ve 66 üreticiye ikinci domates yetiştiriciliği kursu verilmiştir

2011-2012 yılında “*Tarladan Sofraya Güvenilir Gıda Eğitimi ve Çevre Bilinci*” AB Projesi kapsamında sürdürülen eğitim toplantılarına, ilaç ambalaj imhası ve gezi faaliyetlerin destek olunmuştur.

2012 yılında Alanya Çiftçi Eğitim Grubunun yürüttüğü “*Önce Eğitim Sonra Değişim*” AB Projesi kapsamında yapılan domates yetiştiriciliği kursu, “*Tarım*

Kütüphanesi Kurulumu” ve 3 köyde mesaj sisteminin kurulması faaliyetlerine destek olunmuştur.

Bu kapsamda Türkiye’de bir ilk olarak, kooperatifin Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü’nün desteği ile “*Tarım Bilgi Bankası Kütüphanesi*” kurulmuş (Şekil 4.5) olup, kütüphanede internet bağlantılı 2 adet bilgisayar, seracılık, ilaçlama, gübreleme ve sulama konularını da içeren kitaplar bulunmaktadır (Anonim, 2014j).



Şekil 4.5. Kooperatif eğitim salonu ve kütüphanesinden görünüm

Tarımsal girdi sağlama faaliyeti kapsamında kooperatif merkezinde kooperatif ortaklarına ve ortak olmayanlara motorin satışı yapılmaktadır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. Kooperatif akaryakıt satış istasyonundan görünüm

Kooperatifin market zincirleriyle anlaşma yapmasından sonra ürünlerini çeşitlendirme ihtiyacı doğmuş olup, özellikle domates, salatalık ve kabak türlerini çeşitlendirerek, 50'ye yakın meyve ve sebze çeşidiyle pazarda farklı bir konuma gelmiştir. Piyasanın aradığı tüm ürünlerin tek bir noktadan tedarik edilebilmesini hedeflediklerin belirtilmektedir. Kooperatif bölgede tarımsal pazarlama açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Gerek ihracat potansiyeli açısından, gerekse ortaklarının maksimum çıkarları açısından kurmuş olduğu pazarlama ağı ile başta Migros grubu olmak üzere, büyük firmalara mal sağlayabilmekte “TOSLAK” markası ile ürünlerini pazarlayabilmektedir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Kooperatifin pazarladığı “Toslak” markalı ürünler

Çiftçileri yeni teknoloji ve bilgiyle buluşturmak amacıyla 2011 yılında başlayan “Alanya İyi Tarım Şenliği”, 2012 yılından itibaren Toslak Köyü'nde düzenlenmekte olup, yerli yabancı tohum, zirai ilaç, gübre ve tarım makineleri firmalarından 2012 yılında 29, 2013 yılında ise 40 firma bu etkinliğe katılarak ürünlerini, yeni teknolojilerini "*Tarım Girdileri Sergisi*"nde sunmuşlardır (Şekil 4.8).

Kooperatif ortaklarının bilgi paylaşımını sağlayıp üretimin arttırılması ve üretilen ürünlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla 2012 yılında İslamlar Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi sosyal ve ekonomik işbirliği için "Kardeşlik Protokolü" imzalanmış olup, bu kapsamda İslamlar Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin yazlık üretimiyle Toslak Köyü'nün kışlık üretiminin birlikte nasıl yürütüleceği ve pazarlanacağı üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.



Şekil 4.8. Kooperatif tesisinde yapılan 3. iyi tarım şenliğinden görünüm

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Üreticilerin kooperatifleşmesinin, üretim-pazarlama aşamasındaki etkisini ortaya koymak için bölgede en etkin kooperatiflerden biri olan Toslak, Yeniköy, Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne ortak olan ve ortak olmayan üreticilere ile yapılan görüşmeler ve anketlerin analizine bu bölümde yer verilmiştir.

5.1. Deneklerin Bireysel Özellikleri

İşletme nüfusunun sosyal ve ekonomik özelliklerinin ortaya konulması önem taşır. Çünkü bu nitelikleri ile nüfus, tarımsal büyüme üzerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır (Erkuş ve ark., 1995).

İşletmelerde alınan kararlar ve eylemler kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, kooperatife ortak olan ve kooperatife ortak olmayan denekler, bireysel özellikleri açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda, deneklerin yaşı, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, hane halkı sayısı, kredi kullanma durumları, borç durumları, çiftçi örgütlerine üyelik/ortaklık, tarım dışı gelirleri ve gelir düzeyleri bireysel özellikler başlığı altında değerlendirilmiştir.

5.1.1. Yaş

Birleşmiş Milletler kriterlerine göre çocuk 0-14 yaş arasındaki kişiler, yetişkin veya çalışabilir nüfus ya da faal nüfus 15-64 yaş grubu, yaşlı nüfus ise 65 yaş ve üzeri bireyler olarak sınıflandırılmaktadır (Anonim, 2013a).

Antalya'nın nüfusu 0-29 ve 65 üstü yaş grubunda Türkiye ortalamasının altında, 30-64 yaş grubunda ise ortalamanın üstündedir. Bu veriler gelecekte Antalya'daki iktisaden faal nüfusun azalacağına işaret etmektedir (Anonim, 2013b).

Araştırmada deneklerin bireysel özelliklerinden biri olarak yaş ele alınmıştır. Yaş, tarımsal faaliyetlerin yürütülmesinde ve üretici tutum ve davranışlarında önemli bir faktördür. Yaş faktörü bireyin algılamasında, uyum sağlamasında, kavrama ve sorun

çözmede önemli olmaktadır. Genç insanların yaşlı insanlara göre algılama-kavrama-çözümlemede ve yeniliklere daha hızlı intibak edecekleri beklenir.

Araştırma kapsamındaki deneklerin kooperatife ortak olmada yaşın etkili olabileceği düşünülerek bireysel özellikler içerisinde bu değişkene yer verilmiştir. Deneklerin yaşlarına göre dağılımları Çizelge 5.1’de verilmiştir.

Çizelge 5.1. Deneklerin yaşı

YAŞ (yıl)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
≤ 40	14	9,33	17	22,67	31	13,78
41 – 50	73	48,67	26	34,67	99	44,00
51 – 60	52	34,67	21	28,00	73	32,44
61 ≥	11	7,33	11	14,67	22	9,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00
ORTALAMA	49,37 ± 8,124		48,68 ± 11,437		49,14 ± 9,339	

F:9,851 p:0,02 > 0,05 Equal variances assumed: 0,604

Anket yapılan deneklerin yaşları incelendiğinde; en genç deneğin 23 yaşında, en yaşlı deneğin ise 83 yaşında ve ortalama yaşın 49,14 ± 9,339 olduğu görülmüştür. Yapılan t testine göre her iki grubun yaş ortalamaları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır (F:9,851 p:0,02>0,05).

Araştırma kapsamında denekler; yaş aralığı olarak “40 yaş ve altı”, “41-50 yaş arası”, “51-60 yaş arası” ve “61 yaş ve üstü” olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Çizelge 5.1 incelendiğinde; 41-60 yaş arası denek sayısının tüm deneklerin %76,44’ü olduğu görülürken, 61 yaş ve üstü yaş grubuna dâhil denek sayısı düşük seviyede kalmıştır. Toplam 225 denek arasında %44,00’lük oranla 41-50 yaş arası gruptaki denekler ilk sırayı alırken, bu grubu %32,44’lük oranla 51-60 yaş arası grup ve %13,78’lik oranla da 40 yaş ve altı yaş grubu denekler izlemektedir. Sonuç olarak dağılım 41-60 yaş arası grupta yoğunlaşmaktadır. Deneklerin genelde orta yaş ve üzeri oldukları görülmektedir. Yaşlı deneklerin deneyim açısından ideal ve avantajlı olduğu buna karşın, yeniliklere açık olma, kendini yenileme ve gelişmeleri izleme açısından dezavantaj oluşturması söz konusu olabilir.

Ekonomik faaliyette bulunabilecek yaş grubu olarak 15-49 yaş aralığı kabul edildiğinde (Erkuş ve ark., 1995); toplam deneklerin %57,78’ini 15-49 yaş arası gruptaki denekler oluşturmaktadır. Ekonomik faaliyette bulunabilecek yaş grubuna

girmeseler bile 50 yaş ve üstü deneklerin de araştırma sahasında dikkate alınması gereken bir sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda deneklerin %86,22'sinin 40 yaşından büyük ve orta yaş grubunun üzerinde olduğu söylenebilir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler arasında yaş değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmuştur ($p:0,007$ $p<0,05$). Bu sonuca göre kooperatife ortak olan deneklerin yaşları, ortak olmayan deneklere göre farklılık göstermektedir.

5.1.2. Cinsiyet

Deneklere ait cinsiyet değişkeni ile bilinçli kooperatife ortak olma/olmama değişkeni arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda kooperatife ortak olmada cinsiyetin etkisi tespit edilememiştir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2. Deneklerin cinsiyeti

CİNSİYET	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Erkek	150	100,00	70	93,33	220	97,78
Kadın	0	0,00	5	6,67	5	2,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

Tarımda üreticiler arasında erkek bireyler daha baskındır (Wilson, 1996; Best, 2008). Bu bağlamda, araştırmaya katılanlardan %2,22'si kadın iken %97,78'i ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından araştırmadaki erkek bireylerin baskın olması sebebiyle bağlayıcı bir bağımsız değişken olmasını olumsuz etkilemektedir.

5.1.3. Eğitim düzeyi

2011 yılı itibarıyla nüfusun bitirilen eğitim düzeyine göre dağılımında Antalya okuma-yazma bilmeyenlerde (%1,98), Türkiye ortalamasının (%5,69) altındayken, bu

farkın kadınlarda (Türkiye %9,37 – Antalya %3,28) %6 olması dikkat çekmektedir. Ayrıca Antalya lise ve üstü eğitim seviyelerinde Türkiye ortalamasının üstünde değerlere sahiptir (Anonim, 2013b).

Tatlıldil (1978), köy kalkınma kooperatiflerinin benimsenmesi ile çiftçinin eğitim seviyesi arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak benimsenmenin en fazla ilkokul mezunu çiftçilerde olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda eğitim seviyesi önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada deneklerin eğitim durumları ve kooperatife ortaklık durumları arasında ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 5.3’te verilmiştir.

Çizelge 5.3. Deneklerin eğitim düzeyi

EĞİTİM DURUMU	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
İlkokul*	145	96,67	65	86,67	210	93,33
Ortaokul	5	3,33	6	8,00	11	4,89
Lise	0	0,00	4	5,33	4	1,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

*Okuryazar olan denekler dâhil (okuma yazması olmayan denek yoktur)

Çizelge 5.3’te deneklerin eğitim düzeyi incelendiğinde, deneklerin %93,33’ünün ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Ortaokul ve lise mezunu deneklerin oranı kooperatife ortak olanlarda sırasıyla %8,00 ve %5,33 oranında bulunmuştur. Kooperatife ortak olmayanlarda bu oran ortaokul mezunu %3,33 oranında iken lise mezunu bulunmadığı tespit edilmiştir. Deneklerin çoğunluğunun ilköğretim düzeyinde bir eğitime sahip olduğu göz önüne alınırsa, eğitim düzeyinin artırılması gerektiği söylenebilir. Tarımsal üretim ve pazarlama faaliyetleri açısından başarılı kararların alınmasında, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamındaki denekler arasında üniversite mezunu bulunmamaktadır.

Bu bilgilere göre bölgede yapılacak; eğitim, tanıtım ve bilgilendirme toplantılarında seçilecek araç ve tekniklerin bu profili dikkate alarak planlanması gerekmektedir.

Kooperatife ortak olan ve olmayan denekler arasında eğitim değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmuştur ($p:0,008$ $p<0,05$). Bu sonuca göre

eğitim durumları açısından kooperatife ortak olan denekler, kooperatife ortak olmayan deneklere göre farklılık göstermekte ve denekler daha fazla ilkokul eğitim seviyesinde yoğunlaşmaktadır. Eğitimli olmanın kooperatife üye olma eğiliminde olumlu etkisinden söz edilebilir.

5.1.4. Hanehalkı sayısı

Tarımsal üretimde ailedeki tüm bireyler aynı zamanda işletmenin birer çalışanı durumunda olduklarından ailedeki birey sayısı önem kazanmaktadır (Sağlam ve İnan, 2014). Araştırmada, kooperatife ortak olan ve olmayan denekleri etkileyeceği varsayımı ile hanehalkı sayısı verisi incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırma bölgesindeki hanehalkı sayısını ortaya koymak açısından Çizelge 5.4 oluşturulmuştur.

Çizelge 5.4. Deneklerin hanehalkı sayısı

BİREY SAYISI (kişi)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
1	0	0,00	1	1,33	1	0,44
2	12	8,00	11	14,67	23	10,22
3	14	9,33	8	10,67	22	9,78
4	49	32,67	22	29,33	71	31,56
5	40	26,67	15	20,00	55	24,44
6	18	12,00	9	12,00	27	12,00
7	12	8,00	4	5,33	16	7,11
8	5	3,33	4	5,33	9	4,00
12	0	0,00	1	1,33	1	0,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00
ORTALAMA	4,63 ±1,426		4,48 ±1,870		4,58 ± 1,585	

F:4,125 p:0,43 > 0,05 Equal variances assumed: 0,514

Araştırma kapsamındaki 225 denek aile büyüklüğüne göre gruplara ayrıldığında; “1 kişiden oluşan” ve “12 kişiden oluşan” aile sayılarının %0,44, “2 kişiden oluşan” aile sayısının %10,22, “3 kişiden oluşan” aile sayısının %9,78, “4 kişiden oluşan” aile sayısının %31,56 ve “5 kişiden oluşan” aile sayısının ise %24,44 olduğu görülmektedir. Kooperatife ortak denekler incelendiğinde ise; “4 kişiden oluşan” aile sayısının (%29,33) diğer gruplardan daha fazla olduğu belirlenmiş bunu sırasıyla “5 kişiden

oluşan (%20,00)” ve “2 kişiden oluşan (%14,67)” aile sayıları izlemektedir. Kooperatife ortak olmayan deneklerde ise en fazla “4 ve 5 kişiden oluşan” ailelere rastlanılmıştır. Bu gruptaki deneklerin %32,67’sinin hane halkı büyüklüğü 4, %26,67’sinin ise 5 birey olduğu görülmektedir.

Ortalama birey sayısının $4,58 \pm 1,585$ olduğu görülmüştür. Her iki grubun birey sayısı ortalamaları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F:4,125$ $p:0,043 > 0,05$).

Sağlam ve İnan (2014) yaptıkları araştırmada, Uşak’taki üretici ailelerinin %61,9’unun 2-4 kişiden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Van ilinde yapılan bir araştırmada ailedeki birey sayısı 3 ile 25 arasında değişmekle birlikte ortalama aile büyüklüğü 9,1 olarak bulunmuştur (Terin, 2008).

Araştırma kapsamındaki 225 denek ailede tarımda çalışan sayısına göre gruplara ayrıldığında; “1 çalışandan oluşan” ve “6 çalışandan oluşan” aile oranı %0,89, “2 çalışandan oluşan” aile %43,56, “3 çalışandan oluşan” ailelerin oranı %28,00, “4 çalışandan oluşan” ailelerin oranı %18,22 ve “5 çalışandan oluşan” ailelerin oranı ise %8,44 olduğu görülmektedir (Çizelge 5.5). Ortalama ailede tarımda çalışan sayısının $2,92 \pm 1,034$ olduğu görülmüştür. Her iki grubun birey sayısı ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F:1,324$, $p:0,251 > 0,05$)

Çizelge 5.5. Deneklerin ailesinde tarımda çalışan sayısı

BİREY SAYISI (kişi)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
1	0	0,00	2	2,67	2	0,89
2	53	35,33	45	60,00	98	43,56
3	47	31,33	16	21,33	63	28,00
4	32	21,33	9	12,00	41	18,22
5	17	11,33	2	2,67	19	8,44
6	1	0,67	1	1,33	2	0,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00
ORTALAMA	$3,11 \pm 1,037$		$2,56 \pm 0,933$		$2,92 \pm 1,034$	

$F:1,324$ $p:0,251 > 0,05$

Kooperatife ortak denekler incelendiğinde ise; “2 çalışandan oluşan” aile sayısının (%60,00) diğer gruplardan daha fazla olduğu belirlenmiş olup bunu sırasıyla “3 çalışandan oluşan (%21,33)” ve “4 çalışandan oluşan (%12,00)” aile sayıları

izlemektedir (Çizelge 5.5). Kooperatife ortak olmayan deneklerde ise en fazla sırasıyla “2, 3, 4 ve 5 çalışandan oluşan” ailelere rastlanılmıştır. Bu gruptaki işletmelerdeki çalışan sayısının %35,33 ile 2 ve %31,33 ile de 3 olduğu görülmektedir. Ailelerde tarımda çalışan sayısının azlığı tarımın sosyal sürdürülebilirliği açısından sorgulanmalıdır.

5.1.5. Kredi kullanımı

Türk tarımının sorunlarının en önemlilerinden biri de sermaye yetersizliğidir. Genellikle tarım sektöründe ağırlıkta olan küçük ve orta ölçekli işletme yapısı, tasarruf yapmayı güçleştirdiğinden, sermaye birikimi çok sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple de çiftçinin başta işletme kredisi olmak üzere, çeşitli kredilere olan ihtiyacı giderek artmaktadır (Karabağlı, 1989).

Üretim faktörleri arasında yer alan sermayeye; arazi satın alma, kiralama, toprak ve su kaynaklarından en iyi şekilde istifade etme, üretim araçlarının sağlanması, gelişen teknolojiye faydalanma ve üretim tekniğinin gelişme ve iyileştirilmesi için fazlaca ihtiyaç duyulmaktadır (Karacan, 1991).

Bankalardan kredi alamayan küçük çiftçiler, şahıslardan borç alma yoluna gitmekte olup ancak, bu durumda da yüksek faiz sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Köylerde krediye gereksinim duyan küçük çiftçi sayısı oldukça fazladır, çiftçiye borç verenlerin sayısı ise sınırlıdır. Kar oranının zaten düşük olduğu tarım alanında yüksek faizle borç alarak çalışmak çiftçiler için hiç de uygun değildir ama tarımsal kredinin iyi örgütlenmemiş olduğu yerlerde küçük üreticilerin başka bir şansı yoktur (Koroğlu, 2003). Araştırma alanındaki işletmelerin girdi veya finansman desteği sağlamak amacıyla kredi kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiş ve elde edilen veriler kullanılarak Çizelge 5.6 oluşturulmuştur. Deneklerin %41,78’i kredi kullanmaktadır. Bu durum finans kaynaklarından yararlanma açısından olumlu olup, üreticilerin kredi kullanma konusunda zorluk yaşamadıklarını göstermektedir. Kooperatife ortak deneklerin %46,67’si kredi kullanmazken, kooperatife ortak olmayan deneklerde ise kredi kullanmayanlar çoğunlukta olup %64,00 düzeyindedir. Kooperatif ortaklarının ekseriyetle kredi kullandığı (%53,33), kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %36,00’sinin kredi kullandığı görülmüştür.

Çizelge 5.6. Deneklerin kredi kullanımı

KREDİ KULLANIMI	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	54	36,00	40	53,33	94	41,78
Hayır	96	64,00	35	46,67	131	58,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,015

Kooperatife ortak olan ve olmayan denekler arasında kredi kullanımı değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmuştur (p:0,015, p<0,05).

5.1.6. Borç durumları

Tüm işletmeler itibarıyla, deneklerin %3,56'sı kooperatife borçlu iken, %96,44'ü borcu bulunmadığını ifade etmiştir (Çizelge 5.7).

Çizelge 5.7. Deneklerin Toslak Kooperatifine olan borç durumu

KOOPERATİFE BORCU OLMA DURUMU	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	1	0,67	7	9,33	8	3,56
Hayır	149	99,33	68	90,67	217	96,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,002

Kooperatife ortak deneklerin %9,33'ünün borcu bulunurken, kooperatife ortak olmayan deneklerde borçlanma oranı bir denekle %0,67 düzeyindedir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin çoğunluğunun kooperatife borçlu olmadığı (%99,33), kooperatif ortaklarının ise %90,67'sinin borçlu olduğu görülmüştür.

Kooperatife ortak olan ve olmayan denekler arasında kooperatife borçlu olma değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmuştur (p:0,002, p<0,05).

5.1.7. Çiftçi örgütlerine üyelik/ortaklık

Tarım alanında çok sayıda kooperatifin bulunmasına rağmen, kooperatifçilikte verimlilik/işlevsellik olmaması ve yeterli yatırımın yapılmaması, çiftçinin planlama ve pazarlama sorunu ile karşılaşmasına sebep olmaktadır (Kilit, 2014).

Tarımsal üretimi artırmanın, kaliteli ürün elde etmenin ve tarım ile uğraşanların refahını artırmanın çözümlerinden biri, üreticilerin etkili biçimde örgütlenmesidir. Pazarda etkin olabilmek, çağdaş üretim yöntemlerini kullanıp verimliliği artırarak kırsal kalkınmayı gerçekleştirmek örgütlü üreticilerle mümkün olacaktır (İnan ve ark., 2000).

Tarım kooperatifleri, çiftçilerin ürün zincirinden daha fazla oranda katma değer elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama kooperatifleri ortaklarının pazarlık gücünü artırırken, aynı zamanda ölçek ekonomilerinden faydalanmasını da sağlamaktadır. Kooperatifler maliyeti düşürürken, aynı zamanda piyasa risklerini azaltır, ürün çeşitlendirme sayesinde rekabet gücünü artırır.

Tarımsal kooperatifler, sürdürülebilir tarımsal uygulamalar kullanır ve gıda güvenliğine de katkıda bulunur. Tarımsal ürün zincirinin temel özelliği olan çiftçiler ve iş ortakları arasındaki pazarlık gücü dengesizliği olup, bu noktada kooperatifler pazarlık gücünün artmasında ve ortaklarının katma değer üzerindeki paylarının yükseltilmesinde önemli bir fonksiyon eda etmektedir (Kilit, 2014). Türkiye’de en yaygın tarımsal örgütler sıralamasında tarımsal kooperatifler ön sıralarda yer almaktadır (Can ve ark., 2014). Çizelge 5.8’de Türkiye’deki tarımsal kooperatiflerin dağılımı gösterilmiştir. Türkiye’deki tarımsal örgütlerin dağılımı incelendiğinde, tarımsal kalkınma kooperatiflerinin; birim kooperatif sayısı ölçütünde %60,87, ortak sayısı ölçütünde %19,31 oranında tarımsal örgütlenmede yeri olduğu görülmektedir. Bu oranlar; tarım kredi kooperatifleri için %12,60 ve %24,16, tarım satış kooperatifleri için ise %3,08 ve %13,36 olarak bulunmuştur.

Çizelge 5.8. Türkiye’de tarımsal örgütlenme tablosu (2014)

TABİ OLDUĞU KANUN	BİRİM KOOPERATİFLER			KOOPERATİF BÖLGE BİRLİKLERİ				KOOPERATİF MERKEZ BİRLİKLERİ			
	Türü	Sayısı	Ortak Sayısı	Türü/Çeşidi	Sayısı	Ortak Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Sayısı	Ortak Birlik Sayısı	Ortak Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1163, 3476	Tarımsal Kalkınma	7.892	844 041	Köy-Koop.	14	1 428	174 450	1	20	1 874	212 816
				Tarım	13	512	62 556	1	13	880	114 235
				Hayvancılık	34	2 022	209 055	1	33	1 988	206 281
				Ormancılık	18	970	117 148	1	27	2 437	298 468
				Çay	5	47	68 109	1	5	47	68 109
1163, 3476	Sulama	2 438	291 894	Sulama	13	732	91 690	1	13	1 169	150 321
1163, 3476	Su Ürünleri	572	31.241	Su Ürünleri	16	211	13 074	1	13	185	10 492
1163, 3476	Pancar Ekicileri	31	1 564 320	Pancar Ekicileri	1	31	1 564 320	0	0	0	0
Ara toplam		10 933	2 731 496		114	5 953	2 300 402	7	124	8 580	1 060 722
1581, 5330	Tarım Kredi	1 634	1 055.912	Tarım Kredi	16	1 634	1 055 912	1	16	1 634	1 055 912
Ara toplam		12 567	3 787 408		130	7 587	3 356 314	8	140	10 214	2 116 634
4572	Tarım Satış	399	583 793	Tarım Satış	17	399	583 793	0	0	0	0
Genel toplam		12 966	4 371 201	Toplam	147	7 986	3 940 107	8	140	10 214	2 116 634

Kaynak: Anonim, 2014k.

Çizelge 5.9’da deneklerin üretici örgütlerine üyelik/ortaklık durumları incelenmiştir. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan deneklerin %47,56’sının herhangi bir üretici örgütüne üye/ortak olmadıkları; buna karşılık üye/ortak olanların oranı ise %52,44 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.9. Deneklerin üretici örgütlerine üyelik/ortaklık durumları

ÜRETİCİ ÖRGÜTÜNE ÜYELİK/ORTAKLIK	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	56	37,33	62	82,67	118	52,44
Hayır	94	62,67	13	17,33	107	47,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

P=0,000

Kooperatife ortak olan deneklerin %82,67’si ve ortak olmayan deneklerin %37,33’ünün diğer üretici örgütlerine üye/ortak oldukları belirlenmiştir. Sağlam ve İnan (2014)’ın Uşak ilinde yaptıkları çalışmada, üreticilerin %89,2’sinin tarımsal üretici örgütlerinden an az birine üye veya ortak oldukları tespit edilmiştir. Hiçbir tarımsal üretici örgütüne üye/ortak olmayan üreticilerin oranının ise %10,8 olduğu tespit edilmiştir.

Kooperatife ortak olan deneklerin, kooperatif dışında diğer üretici örgütlerine ortak olmayan deneklere göre daha yüksek oranda ortaklığı bulunmaktadır ve bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur ($P=0,000 < 0,05$).

Kooperatife ortak deneklerin %41,33’ünün tarımsal kooperatif yönetim faaliyetlerine aktif olarak katıldıkları görülürken, kooperatife ortak olmayan deneklerden yönetim faaliyetlerine aktif olarak katılan olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 5.10).

Çizelge 5.10. Tarımsal kooperatif yönetim faaliyetlerine katılım

TARIMSAL KOOPERATİF YÖNETİM FAALİYETLERİNE KATILIM	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	0	0,00	31	41,33	31	13,78
Hayır	150	100,00	44	58,67	194	86,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

P=0,000

Kooperatife ortak olan denekler tarımsal kooperatif yönetim faaliyetlerine aktif olarak katılım açısından ortak olmayan deneklere göre daha yüksek oranda katılımı bulunmaktadır ve bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır ($P=0,000, < 0,05$).

5.1.8. Gelir düzeyleri

Tarım kırsal kesimin en önemli gelir kaynağıdır. Tarım sektörünün en önemli unsuru çiftçilerin, tarımsal üretim olanaklarının ve buna bağlı olarak gelirlerinin artırılmasıdır. Kırsal alanda modern tarım tekniklerini uygulayabilme açısından çiftçilerin gelir düzeylerinin yeterli olması beklenir (Kalanlar, 2005).

Kooperatifler gerçekleştirdikleri faaliyetler neticesinde yapmış oldukları masrafları da düşükten sonra elde ettikleri kârları "*risturn*" (kooperatifte ortakların yaptıkları alışveriş tutarına göre kar paylaşılması) adı altında ortakları arasında paylaştırabildikleri gibi, yeni yatırım alanları için de kullanabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kooperatife ortak olan işletmelerin tamamı kooperatifin *risturn* dağıtmadığını ifade etmişlerdir.

Üreticiler arasındaki örgütlenme veya üreticilerin örgütlü davranışları kendileri açısından birçok yararlar sağlayacaktır. Örneğin, üreticilerin beraber kurdukları bir kooperatif sayesinde; girdiler toplu ve dolayısıyla daha ucuz alınabilecek, ürünler toplu ve dolayısıyla daha iyi fiyata satılabilecek, eğitim çalışmaları gerçekleştirilebilecek, kooperatif bünyesinde danışman çalıştırmak suretiyle üreticilerin üretim aşamasındaki teknik bilgi eksikliği giderilecek ya da sorunlarına çözümler üretilebilecek, *risturn* dağıtmak suretiyle üreticiler kooperatifin kârından pay sahibi olabilecek vb. yollarla üreticilere gerek teknik ve gerekse ekonomik anlamda birçok faydalar sağlanabilecektir. Bu açıdan, üreticilerin örgütlü davranışı ya da tarımsal bir örgüte üye/ortak olması tavsiye edilmektedir. Kooperatif ortağı işletmelerin %42,7'si kooperatife ortak olduktan sonra gelirlerinde olumlu yönde bir değişiklik olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç, yukarıdaki açıklamaları doğrular niteliktedir. Ertan ve Turan (2001), yaptıkları çalışmada GÜLBİRLİK ortaklarının %25,27'sinin kooperatife ortak olduktan sonra gelir seviyelerinde bir artış olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.11 incelendiğinde, deneklerin %40,89'unun 15 001 - 25 000 TL gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Deneklerin %30,7'si 15 000 TL ve altı, %28,4'ü ise

25 001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Özdemir ve ark. (2014) yaptıkları araştırmada, kooperatife ortak üreticilerin %21,2'lik kısmının ortalama yıllık gelir düzeylerinin 10 bin TL ve altında, %24,2'sinin 11-15 bin TL aralığında, %21,2'sinin 16-20 bin TL aralığında ve %12,1'lik kısmının ise 21 bin TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. Kooperatife ortaklığı bulunmayan üreticilerde ise bu oranlar sırasıyla %12,1, %7,1, %1 ve %1 olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.11. Deneklerin gelir düzeylerine göre dağılımı

BRÜT GELİR GRUBU (TL)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
≤ 15 000	54	36,00	15	20,00	69	30,67
15 001-25 000	58	38,67	34	45,33	92	40,89
25 001 ≥	38	25,33	26	34,67	64	28,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00
Ortalama	21 140,00		27 633,33		23 304,44	

p: 0,044

Yüksek gelir seviyeli deneklerin oranının kooperatife ortak olduğu ancak, düşük gelir seviyesine sahip deneklerin ise kooperatife ortak olmadıkları tespit edilmiştir ve bu fark istatistikî açıdan da anlamlıdır (p:0,044, p<0,05).

Araştırmada geliri farklı denekler arasında kooperatif ortaklığı konusunda istatistikî açıdan fark belirlenmiştir. Deneklerin sera genişliklerine göre gelir grupları da incelenmiş ve gelir ile sera büyüklüğü arasındaki ilişki ortaya konmuştur (Çizelge 5.12).

Çizelge 5.12 incelendiğinde, 2 da ve altı seraya sahip deneklerin %83,33'ü 15 000 TL ve altı gelir grubunda, 3 da seraya sahip deneklerin %70,00'i 15 001 - 25 000 TL arası gelir grubunda, 4-6 da arası seraya sahip deneklerin %52,50'si ise 25 001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları ve 7 da ve üstü seraya sahip deneklerin %41,18'i ise 25 001 TL ve üzeri gelir düzeyinde görülmektedir

İşletme grupları ile deneklerin gelir seviyesi değişkeni açısından istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (p:0,000, p<0,05).

Araştırma kapsamındaki deneklerin, tarım dışı çalışma durumu, çiftçiliğe ek gelir kaynaklarının varlığı gelir kaynağı olarak tarımsal üretime verilen önemin göstergesi kabul edilmiştir.

Çizelge 5.12. Deneklerin sera genişliklerine göre gelir grupları

SERA GENİŞLİĞİ (da)		Gelir Grubu (TL)			TOPLAM
		$\leq 15\ 000$	15 001-25 000	$25\ 001 \geq$	
≤ 2	Sayı	45	6	3	54
	%	83,33	11,11	5,56	100,00
3	Sayı	9	35	6	50
	%	18,00	70,00	12,00	100,00
4-6	Sayı	3	35	42	80
	%	3,75	43,75	52,50	100,00
$7 \geq$	Sayı	4	6	7	17
	%	23,53	35,29	41,18	100,00
Toplam	Sayı	61	82	58	201
	%	30,35	40,80	28,86	100,00

p:0,000

Tarım dışı gelir üreticilerin kooperatife ortaklık kararını etkileyebilecek bir değişken olarak incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 5.13'te verilmiştir.

Çizelge 5.13. Tarım dışı gelir durumu

TARIM DIŞI GELİR DURUMU	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	0	0,00	14	18,67	14	6,22
Hayır	150	100,00	61	81,33	211	93,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

Tarım dışı gelire sahip denek oranı %6,22'dir. Deneklerin %93,78'nin ise tarım dışı geliri bulunmamaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin tamamının tarım dışı geliri bulunmazken, kooperatife ortak deneklerin %18,67'sinin tarım dışı geliri olduğu görülmüştür.

5.1.9. Bireysel özelliklere göre lojistik regresyon çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde kooperatife ortak olan ve olmayan deneklerin bireysel özellikleri lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Üreticilerin kooperatife ortak olma kararı vermelerini etkileyen faktörler lojit model olarak ele alınmıştır. Bu modelde kullanılan bireysel değişkenler ve özellikleri aşağıdaki gibidir (Çizelge 5.14):

- *Bağımlı Değişken:* Kooperatife ortak olma durumu (1=ortak, 0=ortak değil)
- *Bağımsız Değişkenler:* Modelde 7 adet bağımsız değişken yer almaktadır

Çizelge 5.14. Bireysel özelliklere göre Modelde kullanılan bağımsız değişkenler ve özellikleri

X1	Deneklerin yaşları (kesikli)	1= 40 yaş altı, 2= 41-50 yaş arası, 3= 51-60 yaş arası ve 4=61 yaş üzeri
X2	Deneklerin eğitim durumları (kesikli)	1= ilkokul, 2= ortaokul ve 3= lise ve üzeri
X3	Aile büyüklükleri (hane halkı sayısı) (sürekli)	
X4	Deneklerin gelir durumları (kesikli)	1= 15.000 TL ve altı, 2= 15001-25.000 TL arası, 3=25.001 TL ve üzeri
X5	Deneklerin kredi kullanma tutumları (kesikli)	1= kredi kullanma, 2= kredi kullanmama
X6	Tarım dışı gelir durumu (kesikli)	1= tarım dışı geliri var, 2= tarım dışı geliri yok
X7	Tarımsal örgütlere üyelik/ortaklık durumu (kesikli)	1= deneklerin tarımsal örgütlere ortak olmaları, 2= deneklerin tarımsal örgütlere ortak olmamaları

Cinsiyet değişkeni kadın denek sayısının az olması (%2,20) nedeniyle istatistikî açıdan anlamlı bir fark tespit edilemeyeceğinden dolayı analize katılmamıştır.

Yukarıda açıklanan bireysel niteliklere ait bağımsız değişkenlerle kurulan modelde temel amaç, bağımlı değişkendeki değişimi (varyasyonu) en iyi açıklayan ya da bağımlı değişkenin çeşitli düzeylerini birbirinden ayırmada etkili olabilecek bağımsız değişkenlerin seçimidir. Bu amaçla yedi tane bağımsız değişken teker teker modele alınarak bu değişkenlere ait odds oranlarının %95 olasılık güven aralıkları, wald istatistiği olasılığı, standart hata, bağımsız değişkenlere ilişkin regresyon katsayılarının serbestlik dereceleri ve önemlilik düzeyleri araştırılmıştır. Söz konusu p değeri 0,05'ten küçük olan ($p < 0,05$) bağımsız değişkenler modele dâhil edilmiştir.

Deneklerin bireysel özelliklerine ait lojistik regresyon çözümlemesinde ilk aşamada tüm değişkenler modele alınmış daha sonra geriye götürme (değişken eleme) yöntemi kullanılarak lojistik regresyon denklemi elde edilmiştir. Yedi değişkene ait model çözümlemesi üç adımda (stepwise) tamamlanmıştır. Elde edilen lojistik regresyon analizinde “*Model Katsayılarının Çok Amaçlı Testi*” aşağıda Omnibus testleri ile incelenmiştir.

Omnibus testleri, modelin ne kadar iyi çalıştığının ölçütleridir. X^2 istatistiği, ön adımdan son adıma geçilirken meydana gelen değişimdir. Bahsedilen değişim değeri, karşılaştırılacak 2 adımdaki modellerin (-2loglikelihood) olabilirlik değerlerinin oranının doğal logaritmasının (-2) katıdır. Modelin anlamlılık değeri olan 0,000 çalışmada kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük çıkmıştır. Modelin son hali, istatistiksel olarak anlamlıdır (Çizelge 5.15).

Çizelge 5.15. Bireysel özelliklere göre model katsayılarının çok amaçlı testi

Step 1				Step 2				Step 3			
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.
Step	61,581	9	0,000	Step	-1,106	2	0,575	Step	-0,313	1	0,576
Block	61,581	9	0,000	Block	60,475	7	0,000	Block	60,163	6	0,000
Model	61,581	9	0,000	Model	60,475	8	0,000	Model	60,163	6	0,000
Step 4				Step 5							
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.				
Step	-1,496	1	0,221	Step	-2,117	1	0,146				
Block	58,667	5	0,000	Block	56,550	4	0,000				
Model	58,667	3	0,000	Model	56,550	2	0,000				

Modele ait bağımlı değişkenin sınıflandırmadaki başarı oranını gösteren sonuçlar Çizelge 5.16’da sunulmuştur. Bağımlı değişkene ait sınıflandırma sonuçlarına ait en yüksek değer üçüncü stepte gerçekleşmiştir (genel doğrulama oranı %72,40). Uygulama sonucunda denklemdaki sekiz bağımsız değişkene ait katsayı (standart hatalar, wald istatistiğine ait serbestlik dereceleri, katsayılarla ilişkin önemlilik düzeyleri (p), R değerleri, odds (Exp (B)) ve %95 güven aralıklı değerler) değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca modelin Nagelkerke R Square değeri 0,309, -2 Log likelihood değeri 229,881 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 5.16. Bireysel özelliklere göre bağımlı değişken için sınıflandırma sonuçları

	Tahmin Edilen		Doğrulama Oranı (%)
	Kooperatife Ortak Değil	Kooperatife Ortak	
Kooperatife Ortak Değil	141	9	94,00
Kooperatife Ortak	53	22	29,30
GENEL			72,40

Nagelkerke R^2 değeri %30,90 çıkmıştır. Nagelkerke R^2 ; çoklu lojistik regresyon analizi kullanıldığında modelin genel açıklama gücünün bir ölçütüdür. Nagelkerke R^2

katsayısı, doğrusal regresyonda bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranını verir. Nitel bağımlı değişkenlerin varlığı durumunda, determinasyon katsayısı uygun bir ölçüt olmadığından onun yerine çok hassas bir ölçüt olmamasına rağmen “*Doğru Sınıflandırma Yüzdesi*”ne bakılması önerilmektedir (Aldrich, 2005). Ancak bu yüzde değeri tek başına yeterli olmadığından diğer tüm uyum iyiliği ölçütleri ile beraber değerlendirilmelidir. Yanıt değişkeninin gözlenen ve beklenen yanıt değerleri çapraz tablo haline getirilmiş ve modelin performansı bu yolla ölçülmüştür. Doğru sınıflandırma oranı; R^2 yerine geçebilecek bir ölçüt olup, modelde %72,40 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın iyi bir değer olduğu söylenebilir. Modelin sınıflandırma performansı yani tahmin gücü iyidir.

Hosmer Lemeshow testi uyum iyiliği testidir. Tahmin edilmiş modele ve tahmin edilmiş olasılıklara dayanır. Beklenen ve gözlenen frekanslar arasındaki fark temel ölçüttür (Çizelge 5.17).

H_0 : Model, verilere yeterli ve sağlıklı bir şekilde uymaktadır.

H_1 : Model uygun değildir.

Çizelge 5.17. Bireysel özelliklere göre Hosmer Lemeshow testi sonuçları

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,532	8	0,588
2	6,626	8	0,577
3	4,718	8	0,787
4	0,819	5	0,976
5	0,802	5	0,977

Anlamlılık değeri olan 0,977; çalışmada kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05 değerinden büyüktür. Dolayısıyla temel hipotez kabul edilir model uygundur. Modele ilişkin lojistik regresyon çözümlemesi Çizelge 5.18’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, $p < 0,05$ önemlilik düzeyi dikkate alındığında, bağımsız değişkenlerden üretici örgütüne üyelik/ortaklık ve yaş değişkenlerinin denkleme önemli katkılarda bulunduğu ve bu nedenle denkleme alınması gerektiğine karar verilmiştir. Önemli bulunan iki bağımsız değişken dışındaki diğer bağımsız değişkenler ise $p < 0,05$ kriterine uymadıkları için denkleme alınmamıştır. İstatistiksel açıdan önemsiz bulunan bağımsız değişkenlerin kooperatife ortak olma davranışı üzerinde etkili olmadıkları söylenebilir.

Çizelge 5.18. Bireysel özelliklere göre bireysel niteliklerin lojistik regresyon çözümlemesi

Değişkenler	Katsayı	Std. hata	Wald İstatistiği	Olasılık Oranı
Üretici Örgütüne Üyelik/Ortaklık (1)	-2,223***	0,377	34,810	0,108
Yaş (1)	-1,576***	0,503	9,817	0,207
Yaş (2)	-0,802**	0,383	4,391	0,448
Yaş (3)	0,170	0,511	0,110	1,185
Sabit Terim	-0,710***	0,198	12,910	0,492
R ²	0,31			
X ²	0,802			

* 0,10; **0,05 ve *** 0,01 için anlamlıdır.

Önemli bulunan bağımsız değişkenler incelendiğinde, deneklerin kooperatif dışında herhangi bir üretici örgütüne üye/ortak olmasının, kooperatife ortak olma olasılığını etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Olasılıklar oranı 1’den küçük olduğu için bu değişken kooperatife ortak olma olasılığını düşürmektedir. Lojistik regresyonun varsayımından gelen bir olayın olma olasılığı olmama olasılığının tersidir. Yorumlama kolaylığı için olasılıklar oranı değerinin 1’den küçük çıkması durumunda “1” olasılıklar değerine bölünür ve çıkan sonuç yorumlanırken olması değil de olmaması şeklinde yorumlanır (Cankurt ve ark., 2007). Yani kooperatif dışında herhangi bir üretici örgütüne üye/ortak olan deneklerin ele alınan kooperatife ortak olma olasılıkları, ortak olmayan deneklere göre 9,26 (1/0,108) kat daha fazladır. Hesaplamalar sonucu, deneklerin Toslak kooperatifi dışında herhangi bir üretici örgütüne ortak olması kooperatife üye/ortak olma olasılığını 9,26 kat artırdığı belirlenmiştir.

Yaş değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Olasılıklar oranı 1’den küçük olduğu için bu değişken kooperatife ortak olma olasılığını düşürmektedir. Lojistik regresyonun varsayımından gelen bir olayın olma olasılığı olmama olasılığının tersidir. Yorumlama kolaylığı için olasılıklar oranı değerinin 1’den küçük çıkması durumunda, “1” olasılıklar değerine bölünür ve çıkan sonuç yorumlanırken olması değil de olmaması şeklinde yorumlanır (Cankurt ve ark., 2007). Yani yaşları 2=41-50 yaş arasında olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 1=40 yaş altındaki deneklere göre 4,83 (1/0,207) kat daha fazladır. Yine aynı şekilde yaşları 3=51-60 yaş arasında olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 2=41-50 yaş arasında olan deneklere göre 2,23 (1/0,448) kat daha fazladır.

Aşağıda kurulan modele ilişkin logit fonksiyonu bireysel özelliklere göre şu şekilde yazılabilir (Gürlük, 2009);

$$\text{Log} = \left(\frac{\text{Pr}(Y=1 \text{ kooperatife ortak})}{1 - \text{Pr}(Y=0 \text{ kooperatife ortak değil})} \right)$$
$$= -0,710 ((-2,223)(\text{üretici örgütüne üyelik/ortaklık (1)}) + ((-1,576) (\text{yaş (1)}) + ((-0,802) (\text{yaş (2)}))$$

5.2. İşletme Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde kooperatife ortak olan ve olmayan deneklerin sahip oldukları işletme büyüklüğü, arazi mülkiyet durumu, traktör varlığı, sulu arazi genişliği, parsel sayısı ve büyüklüğü, Toslak Kooperatifinden girdi alma durumu değişkenleri ele alınmıştır.

5.2.1. İşletme büyüklüğü

Tarımda sınırları bulunan toprak parçasına arazi denilmektedir (Erkuş ve ark., 1995). Türkiye’de tarımın yapısal sorunlarından biri de tarım işletmelerinin çok parçalı ve küçük bir yapıya sahip olmalarıdır. Bu yapıdaki tarım arazilerinde; toprak işleme, sulama ve diğer temel tarımsal uygulamalar yetersiz kalmakta ve bu durum özellikle kuru tarım yapan üreticilerin gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır (Anonim, 2010).

İşletmelerin arazi genişliği arttıkça, doğru orantılı olarak işletmelerin parça sayısı ile parça genişliği artmaktadır. 1-20 da’lık işletmelerin (toplam tarım işletmelerinin %33,4’ü) ortalama parça sayısı 3 iken ortalama parça genişliği ise 3,8 da’dır. Türkiye’nin ortalama parça genişliği 15 da olup, ortalama parça sayısı ise 4,1 adet’tir (Gün, 2006).

Deneklerin kooperatife ortak olup-olmama kararını almada işletme büyüklüğünün önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada deneklerin sahip oldukları işletme büyüklükleri incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.19 hazırlanmıştır. Çizelge incelendiğinde, kooperatife ortak

olan ve olmayan deneklerin %68,86'sının 10 da altında işletme arazisine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan deneklerin, %18,67'sinin 1-5 da, %32,00'sinin 6-10 da ve %45,33'ünün ise 11 da ve üzeri işletme arazisine sahip olduğu, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %52,67'sinin 1-5 da, %24,67'sinin 6-10 da ve %20,00'sinin ise 10 da ve üzeri işletme genişliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.19. Deneklerin toplam işletme genişlikleri

İŞLETME GENİŞLİK GRUBU (da)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
1-5	79	52,67	14	18,67	96	42,11
6-10	37	24,67	24	32,00	61	26,75
11-15	12	8,00	13	17,33	25	10,96
16 ≥	18	12,00	21	28,00	39	17,11
Cevap yok	4	2,67	3	4,00	7	3,07
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	228	100,00
Ortalama	8,44		14,82		10,58	

p:0,000

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler arasında işletme büyüklüğü değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmuştur (p:0,000, p<0,05). Bu sonuca göre kooperatife ortak olan deneklerin işletme büyüklüğü, ortak olmayan deneklere göre farklılık göstermektedir.

İşletme arazisi, mülkiyet bağları, arazi neveleri ve diğer faydalanma şekilleri dikkate alınmaksızın bir ekonomik ünitenin işlettiği toplam alan olarak tanımlanmaktadır (Demirci, 1978). Kiracılık; işletmecinin toprak üzerinde mülkiyet hakkının bulunmadığı, kiracının toprağı kullanma karşılığı toprak sahibine önceden kararlaştırılmış ödemede bulunduğu, ortakçılık ise toprağın işlenmesi sonucu elde edilecek ürünün belli bir oranda toprak sahibiyle paylaşılmasını öngören sözleşmeye dayanan işletme şeklidir (Aksoy, 1984).

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerde, işletme arazisi büyüklüğü, mülk arazi genişlikleri önemli miktarlardadır. İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet ve tasarruf durumu Çizelge 5.20'de verilmiştir. Çizelgeden de görüleceği üzere, deneklerin toplam işletme arazisi büyüklüğü 2 384,9 da'dır. İşletmeler ortalamasında, işletme başına düşen ortalama işletme arazisi büyüklüğü ise 10,41 da olup, bunun %99,01'i mülk (ortalama 10,58 da), %0,99'u kiraya tutulan (ortalama 3,95 da) araziden

oluşmaktadır. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere, işletme arazisi içinde en büyük payı mülk arazisi almaktadır. İncelenen işletmelerde kiraya tutulan arazinin çok az olmasının yanında, kiraya ve ortağa verilen arazi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.20. İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet ve tasarruf durumu

ARAZİ MÜLKİYET VE TASARRUF DURUMU	Toplam Arazi (da)	İşletmeler Ortalaması (da)	Oran (%)
Mülk arazi	2 361,20	10,58	99,01
Kiraya tutulan arazi	23,70	3,95	0,99
Toplam işletme arazisi	2 384,90	10,41	100,00

Sulama, tarımda devamlılığı sağlayan, diğer girdilerin etkinliğini arttıran ve birim alandan yüksek verim için gerekli olan önemli girdilerden biridir (Kalanlar, 2012).

Araştırmanın bu bölümünde, sulu arazilerde yapılan tarımsal faaliyetlerde daha fazla gelir elde edileceği varsayılarak, deneklerin sahip olduğu sulu arazi genişliği incelenmiş ve elde edilen veriler kullanılarak Çizelge 5.21 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.21. Deneklerin sahip olduğu sulu arazi genişliği

İŞLETME GENİŞLİK GRUBU (da) (sulu arazi)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
≤ 3	68	45,33	20	26,67	88	39,11
3,1-6	51	34,00	28	37,33	79	35,11
6,1 ≥	29	19,33	27	36,00	56	24,89
Cevap yok	2	1,33	0	0,00	2	0,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00
Ortalama	5,09		10,22		6,81	

p:0,006

Kooperatife ortak olan deneklerin %37,33'ünün 3,1-6 da arasında sulu arazisi bulunmaktadır. Bu oran kooperatife ortak olmayan deneklerde %34,00'tür. 3 da ve altında sulu arazisi olan deneklerin kendi aralarındaki dağılım incelendiğinde ise; %26,67'sinin kooperatife ortak olan deneklerden, %45,33'ünün ise kooperatife ortak olmayan deneklerden oluştuğu görülmüştür. 6,1 da ve üstü sulu arazi sahibi olan

deneklerden kooperatife ortak olan denekler %36 iken, kooperatife ortak olmayan deneklerin oranı ise %19,33 olduğu görülmüştür.

Kooperatife ortak olup, olmama değişkeni ile sulanan arazi miktarı arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p:0,006$, $p<0,05$). Bu bağlamda, sulu arazinin fazla olması kooperatife ortaklık eğilimini artıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

5.2.2. Parsel sayısı ve büyüklüğü

Türkiye’de tarım arazilerinin çok parçalı ve dağınık oluşu, işgücü verimliliğinin düşmesine neden olmakta bu ise işletme başarısı üzerine olumsuz etki yapmaktadır (Erkuş ve ark., 1995). Deneklerin sahip olduğu parsel sayısı incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.22 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.22. İncelenen işletmelerde parsel sayısı

PARSEL SAYISI (adet)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
1	34	22,67	12	16,00	46	20,44
2	45	30,00	13	17,33	58	25,78
3	17	11,33	18	24,00	35	15,56
4	15	10,00	14	18,67	29	12,89
5	12	8,00	4	5,33	16	7,11
6	8	5,33	7	9,33	15	6,67
7	6	4,00	4	5,33	10	4,44
8	5	3,33	1	1,33	6	2,67
9	2	1,33	1	1,33	3	1,33
10	1	0,67	0	0,00	1	0,44
11	1	0,67	1	1,33	2	0,89
12	1	0,67	0	0,00	1	0,44
Cevap yok	3	2,00	0	0,00	3	1,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00
ORTALAMA	3,24 ± 2,333		3,55 ± 2,081		3,34 ± 2,251	

F:1,443, p:0,231 > 0,05

Kooperatife ortak deneklerin sırasıyla %24,00’ünün 3, %18,67’sinin 4, %17,33’ünün 2 ve %16,00’sinin ise 1 parselinin bulunduğu görülmüştür. Kooperatife

ortak olmayan üreticilerin ise %30,00'unun 2, %22,67'sinin 1, %11,33'ünün 3 ve %10,00'unun ise 4 parselinin bulunduğu belirlenmiştir.

İşletmelerdeki ortalama parsel sayısının $3,34 \pm 2,251$ olduğu görülmüştür. Her iki grubun parsel sayısı ortalamaları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F:1,443$, $p:0,231 > 0,05$).

5.2.3. İncelenen işletmelerde sera varlığı

İncelenen işletmelerin sera varlığına ilişkin bilgiler Çizelge 5.23'te verilmiştir.

Çizelge 5.23. İncelenen işletmelerde sera varlığı

SERA VARLIĞI		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Seraya Sahip Olma Durumu	Evet	148	98,67	74	98,67
	Hayır	2	1,33	1	1,33
	TOPLAM	150	100,00	75	100,00
Sera Yapısı*	Cam	14	9,33	18	24,00
	Naylon (Plastik)	144	96,00	71	94,67
	Cam+Naylon	4	2,67	4	5,33
Cam Sera Alanı (m ²)	≤ 1000	4	2,67	2	2,67
	1001 - 2000	4	2,67	3	4,00
	2001 - 3000	4	2,67	0	0,00
	3001 ≥	2	1,33	0	0,00
	TOPLAM	14	9,34	5	6,67
	ORTALAMA	$2\ 575,00 \pm 419,325$		$2\ 450,00 \pm 900$	
Cam Sera Parça Sayısı (adet)	1	10	6,67	4	5,33
	2	3	2,00	1	1,33
	3 ≥	1	0,67	0	0,00
	TOPLAM	14	9,33	5	6,67
	ORTALAMA	$1,20 \pm 0,447$		$1,36 \pm 0,633$	
Plastik Sera Alanı (m ²)	≤ 1000	10	6,67	4	5,33
	1001 - 2000	39	26,00	13	17,33
	2001 - 3000	38	25,33	17	22,67
	3001 - 4000	30	20,00	21	28,00
	4001 ≥	27	18,00	16	21,33
	TOPLAM	144	96,00	71	94,67
	ORTALAMA	$3\ 522,54 \pm 1626,561$		$3\ 155,21 \pm 1\ 442,096$	
Plastik Sera Parça Sayısı (adet)	1	56	37,33	15	20,00
	2	45	30,00	23	30,67
	3	25	16,67	16	21,33
	4	9	6,00	11	14,67
	5+	9	6,00	6	8,00
	TOPLAM	144	96,00	71	94,67
	ORTALAMA	$2,58 \pm 1,227$		$2,11 \pm 1,212$	

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

Çizelge 5.23. İncelenen işletmelerde sera varlığı (devam)

		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Cam + Naylon Sera Alanı (m ²)	≤ 1000	0	0,00	0	0,00
	1001 - 2000	3	2,00	1	1,33
	2001 - 3000	0	0,00	3	4,00
	3001 ≥	1	0,67	0	0,00
	TOPLAM	4	2,67	4	5,33
	ORTALAMA	2 575 ± 419,325		2 450 ± 900	
Cam + Naylon Sera Parça Sayısı (adet)	1	3	2,00	3	4,00
	2	1	0,67	1	1,33
	3 ≥	0	0,00	0	0,00
	TOPLAM	4	2,67	4	5,33
	ORTALAMA	1,25 ± 0,500		1,25 ± 0,500	
Mevcut Sera Örtüsünün Ömrü (yıl)*	1 - 2	0	0,00	0	0,00
	3 - 4	27	18,00	26	34,67
	5 - 6	119	79,33	43	57,33
	7 ve üzeri	3	2,00	6	8,00
Serada Sürekli Çalışan Sayısı (kişi)	1	0	0,00	0	0,00
	2	51	34,00	35	46,67
	3	50	33,33	20	26,67
	4	31	20,67	14	18,67
	5	16	10,67	4	5,33
	6	0	0,00	1	1,33
	TOPLAM	148	98,67	74	98,67
	ORTALAMA	2,86 ± 0,998		3,08 ± 0,993	
Serada Isıtma Sisteminin Olma Durumu	Evet	85	56,67	42	56,00
	Hayır	65	43,33	33	44,00
	TOPLAM	150	100,00	75	100,00
Seradaki Isıtma Sistemi*	Doğal-Likit Gaz	0	0,00	0	0,00
	Odun-Kömür	85	56,67	42	56,00
	Elektrik	1	0,67	0	0,00
	TOPLAM	86	57,33	42	56,00
Seradaki Havalandırma Sistemi*	Yan Havalandırma	30	20,00	19	25,33
	Tepe Havalandırma	67	44,67	16	21,33
	Tepe+Yan Havalandırma	51	34,00	49	65,33
	TOPLAM	148	98,67	84	112,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

Anket yapılan işletmelerin geneli değerlendirildiğinde, üreticilerin tamamına yakın kısmının (%98,67) seraya sahip olduğu belirlenmiştir.

Tarım işletmelerinin cam, naylon (plastik) ya da cam+naylon seralara sahip oldukları saptanmıştır. İşletmelerden kooperatife ortak olanların %94,67'si ve ortak olmayanların %96,00'si naylon seralara sahip iken, cam seraların payı işletmelerin geneli için %24,00 oranındadır.

İşletme başına düşen cam sera alanı; işletmelere göre değişmekle birlikte, kooperatife ortak olan işletmelerde 2 450,00 m² ve ortak olmayan işletmelerde ise 2 575,00 m² olarak hesaplanmıştır. Kooperatife ortak olan işletmelerin %4,00'ü 1 001 - 2 000 m² ve %2,67'si ise 1 000 m²'den daha küçük seralara sahip olmasına karşın, ortak olmayan işletmelerin %8,34'ünün 3 000 m² ve daha küçük seralara sahip oldukları görülmektedir. Görüşülen işletmelerinin sahip oldukları cam sera sayısı, işletmelere göre değişmekle birlikte ortak olan işletmelerin %5,33'ünün ortak olmayan işletmelerin ise %71'inin tek parça cam seraya sahip olduğu görülmekle birlikte, ortalama değer kooperatife ortak olanlarda 1,36 adet ve ortak olmayanlarda ise 1,20 adet'tir.

İşletme başına düşen plastik sera alanı işletmelere göre değişmekle birlikte, kooperatife ortak olanlarda 3 155,21 m² ve ortak olmayanlarda ise 3 522,54 m²'dir. İncelenen işletmelerin cam sera alanı ile kıyaslandığında daha büyük ölçekli plastik seralara sahip oldukları belirlenmiştir.

Yine cam seralar ile kıyaslandığında, incelenen işletmelerde işletme başına düşen plastik sera sayısının kooperatife ortak olan işletmelerde 2,11 adet ve ortak olmayanlarda ise 2,58 adet ile daha fazla olduğu görülmektedir.

Bazı işletmelerin ise hem cam ve hem de plastik kaplı seralara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu şekilde olan ve işletme başına düşen seraların alanı; kooperatife ortak olan işletmelerde 2 450 m² ve ortak olmayan işletmelerde ise 2 575 m² olarak hesaplanmıştır. İncelenen işletmelerde işletme başına düşen cam+naylon sera sayısı; kooperatife ortak olan işletmelerde ve ortak olmayan işletmelerde 1,25'er adettir.

Sera alanı ve sayısına ilişkin tüm veriler incelendiğinde, kooperatife ortak olmayan işletmelerin, ortak olan işletmelere kıyasla daha fazla sayıda ve alanda cam, naylon ve cam+naylon sera varlığına sahip olduğu söylenebilir.

İncelenen işletmelerin çoğunluğuna göre, mevcut sera örtüsünün ömrü 5-6 yıldır. İncelenen işletmelerdeki seralarda sürekli olan çalışan işgücü miktarı; kooperatife ortak olan işletmelerde 3,08 kişi/işletme ve ortak olmayan işletmelerde ise 2,86 kişi/işletme olarak saptanmıştır.

Kooperatife ortak olan işletmelerin %56,00'sı ve ortak olmayan işletmelerin ise %56,67'si sahip olunan seralarda ısıtma sisteminin olduğunu belirtmişlerdir. Ortak işletmelerin %56,00'sı ve ortak olmayanların ise %56,67'si seralarını odun-kömür ile ısıtmaktadır.

İncelenen işletmelerde seraların havalandırılması; yan ve/veya tepe havalandırma şeklinde gerçekleştirilmekte olup, kooperatife ortak olan işletmelerin seralarında %65,33'ü tepe+yan havalandırma iken ortak olmayan işletmelerde tepe havalandırma %44,67 ile en fazla kullanılmaktadır.

5.2.4. İncelenen işletmelerde bitki varlığı

İncelenen işletmelerde değişik yaş ve sayıda olmak üzere zeytin ve portakal yetiştirilmektedir (Çizelge 5.24).

Çizelge 5.24. İncelenen işletmelerde yetiştirilen ürünlere ilişkin bilgiler

YETİŞTİRİLEN ÜRÜNLER VE ÖZELLİKLERİ		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)	Kooperatife Ortak Olanlar (75)
Portakal	İşletme sayısı (adet - %)	10 - %6,66	13 - %17,33
	Ağaç yaşı (yıl)	12,44	13,09
	Ağaç sayısı (adet/işletme)	1,8 (18/10)	1,7 (23/13)
Zeytin	İşletme sayısı (adet - %)	11 - %7,33	16 - %21,33
	Ağaç yaşı (yıl)	11,21	17,21
	Ağaç sayısı (adet/işletme)	2,5 (27/11)	1,2 (19/16)

Kooperatife ortak olmayan işletmelerde işletme başına daha fazla zeytin ve portakal ağacı bulunmaktadır. Meyve ağacına sahip olan işletme sayısı, kooperatife ortak olan işletmelerde daha fazladır. Diğer meyve ağaçları işletmelerde dağınık şekilde 1-2 adet bulunmaktadır.

5.2.5. İncelenen işletmelerde yetiştirilen önemli ürünlere ilişkin bilgiler

İncelenen işletmelerde yetiştirilen en önemli sebzelerden domates ve hıyara ilişkin veriler elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

İncelenen işletmelerde en fazla yetiştirilen domatese ilişkin veriler Çizelge 5.25'te verilmiştir.

Çizelge 5.25. İncelenen işletmelerde domates yetiştiriciliğine ilişkin bilgiler

DOMATES YETİŞTİRİCİLİĞİNE İLİŞKİN BİLGİLER		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Yetiştiren İşletme Sayısı		122	81,33	68	90,67
Ürün Satış Yeri*	Kooperatif	2	1,33	41	54,67
	Özel Firma/Şahıs	120	80,00	35	46,67
Ürün Satış Fiyatı (TL/kg)		0,653		0,656	
Ürün Satış Şekli	Peşin	13	10,66	6	8,82
	Vadeli	109	89,34	62	91,18
	TOPLAM	122	100,00	68	100,00
Ürün Üretim Şekli	Sera	122	100,00	68	100,00
	Açık	0	0,00	0	0,00
	TOPLAM	122	100,00	68	100,00
Üretime Devam Etme İsteği	Evet	121	99,18	66	97,06
	Hayır	1	0,82	2	2,94
	TOPLAM	122	100,00	68	100,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100.00'ü aşmaktadır. **Cevap verenler

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %90,67'si ve kooperatife ortak olmayanların %81,33'ü domates yetiştirmektedir. İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %54,67'si ve ortak olmayanların ise %1,33'ü ürettikleri domatesi kooperatife, geriye kalanlar ise özel firma veya şahıslara sattıklarını ifade etmişlerdir.

Ürün satış fiyatları; kooperatife ortak olanlar ile olmayan işletmeler arasında çok büyük farklılık göstermemekte olup, ortalama 0,6545 TL/kg'dır.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %91,18'i ve ortak olmayanların ise %89,34'ü ürünlerini vadeli sattıklarını ifade etmişlerdir.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların ve ortak olmayanların tamamının üretimlerini serada gerçekleştirdikleri saptanmıştır. İşletmelerin kooperatife ortak olanların %97,06'sı ve ortak olmayanların ise %99,18'i, yani tamamına yakını gelecek yıl da domates üreteceklerini beyan etmişlerdir.

İncelenen işletmelerde en fazla yetiştirilen ikinci ürün durumunda olan hıyar üretimine ilişkin bilgiler Çizelge 5.26'da verilmiştir. İncelenen işletmelerden kooperatife

ortak olanların %76,00'sinin ve ortak olmayanların ise %74,67'sinin hıyar yetiştirdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 5.26. İncelenen işletmelerde hıyar yetiştiriciliğine ilişkin bilgiler

HIYAR YETİŞTİRİCİLİĞİNE İLİŞKİN BİLGİLER		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Yetiştiren İşletme Sayısı		112	74,67	57	76,00
Ürün Satış Yeri*	Kooperatif	33	29,46	31	54,39
	Özel Firma/Şahıs	112	100,00	33	57,89
Ürün Satış Şekli*	Peşin	14	12,50	5	8,77
	Vadeli	99	88,39	53	92,98
	TOPLAM	113	100,89	58	101,75
Ürün Üretim Şekli*	Sera	112	100,00	55	96,49
	Açık	2	1,79	2	3,51
	TOPLAM	114	101,79	57	100,00
Üretime Devam Etme İsteği	Evet	112	100,00	56	98,25
	Hayır	0	0,00	1	1,75
	TOPLAM	112	100,00	57	100,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100.00'ü aşmaktadır.

Anket yapılan işletmelerden kooperatife ortak olanların %54,39'u yetiştirdikleri hıyarı kooperatife satarken, bu oran kooperatife ortak olmayanlarda %29,46 düzeyinde olup, aynı zamanda %100,00'ü özel firma veya şahısa satmaktadırlar. Bazı işletmeler birden fazla yere satış yapmaktadır.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %92,98'i ve ortak olmayanların ise %88,39'u ürünlerini vadeli sattıklarını ifade etmişlerdir.

İncelenen işletmelerin tamamına yakını ürünlerini serada üretmekte (buna ilişkin oran kooperatife ortak olanlarda %96,49 ve ortak olmayanlarda ise %100'dür) olup, gelecek yıl da hıyar yetiştireceklerini (buna ilişkin oran kooperatife ortak olanlarda %98,25 ve ortak olmayanlarda ise %100'dür) belirtmişlerdir.

5.2.6. İncelenen işletmelerde traktör-alet-makine varlığı

Traktör verimliliğinin artmasında etkili olması, çiftçiler arasında sosyal farklılaşma aracı olarak görülmesi, bu değişkenin araştırma kapsamına alınmasına neden olmuştur. Bu kapsamda deneklerin traktör varlığı Çizelge 5.27'de incelenmiştir.

Deneklerin %17,33'ünün traktör sahibi olduğu, %82,67'sinde ise olmadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %853,3'ünün, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %81,33'ünün traktöre sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Çizelge 5.27. Deneklerin traktör varlığı

TRAKTÖRE SAHİP OLMA	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	28	18,67	11	14,67	39	17,33
Hayır	122	81,33	64	85,33	186	82,67
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,576

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler arasında traktör varlığı değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmamıştır (p:0,576, p>0,05). Bu sonuca göre kooperatife ortak olan deneklerin traktör varlığı, ortak olmayan deneklere göre farklılık göstermemekte olup, traktör varlığı açısından araştırmadaki traktörü olmayan bireylerin baskın olması sebebiyle bağlayıcı bir bağımsız değişken olmasını olumsuz etkilemektedir. Sağlam ve İnan (2014), Uşak ilinde yaptıkları çalışmada üreticilerin %77,8 gibi büyük bir kısmının traktör sahibi olduğu görülmüştür.

İncelenen işletmelerde alet-makine varlığı Çizelge 5.28'de gösterilmiştir. İşletmelerin çoğunluğunda bölgenin yapısından dolayı ilaç pülverizatörü ve el traktörünün olması dikkat çekicidir.

Çizelge 5.28. İncelenen işletmelerde alet-makine varlığı

ARAÇ VE ALET-MAKİNE TÜRÜ*	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Römork	6	4,00	6	8,00
Pulluk	25	16,67	8	10,67
Kültivatör	24	16,00	3	4,00
Tırmık	6	4,00	1	1,33
İlaç Pülverizatörü	90	60,00	41	54,67
El Traktörü	4	2,67	18	24,00
Kamyonet	0	0,00	1	1,33
Toprak Frezesi	5	3,33	0	0,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

İncelenen işletmelerin sahip oldukları alet-makine varlığı incelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunun ilaç pülverizatörüne sahip oldukları, bunu traktör, pulluk, kültivatör gibi alet-makinelerin izlediği tespit edilmiştir.

Tarımsal üretimde kooperatifler aracılığıyla ortak makine-ekipman kullanımının sağlanması halinde üretimde girdi maliyetlerini düşürecek ve karlılık sağlanacaktır (Sağlam ve İnan, 2014).

5.2.7. Deneklerin tarımsal üretim sertifikası sahipliği

Deneklerin tarımsal üretim sertifikasına sahip olması ürünlerinin pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda deneklerin tarımsal üretim sertifikasına sahip olma durumu incelenmiş ve elde edilen veriler kullanılarak Çizelge 5.29 oluşturulmuştur.

Çizelge 5.29. Deneklerin tarımsal üretim sertifikasına sahip olma durumu

KOOPERATİFE ORTAKLIK DURUMU		Tarımsal üretim sertifikasına sahip olma		TOPLAM
		Evet	Hayır	
Kooperatife ortak değil	Sayı	1	149	150
	%	0,67	99,33	100,00
Kooperatife ortak	Sayı	20	55	75
	%	26,67	73,33	100,00
TOPLAM	Sayı	21	204	225
	%	9,33	90,67	100,00

p:0,000, p<0,05 (Anlamlı)

Deneklerin %9,33'ünün tarımsal üretim sertifikasına sahip olduğu, %90,67'sinin ise tarımsal üretim sertifikasına sahip olamadığı belirlenmiştir. Kooperatife ortak olmayan deneklerden tarımsal üretim sertifikasına sahiplik oranı %0,67 iken sertifikaya sahip olmayanların oranı %99,33 oranında olduğu görülmektedir. Kooperatife ortak deneklerin %26,67'si tarımsal üretim sertifikasına sahip iken, sertifikası olmayan deneklerin oranı %73,33'dür. Deneklerin tarımsal üretim sertifikasına sahip olması açısından değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000, p<0,05).

İşletmelerin sahip olma tarımsal üretim sertifikaları incelenmiş ve Çizelge 5.30'da ortaya konmuştur.

Çizelge 5.30. İncelenen işletmelerin sahip olduğu tarımsal üretim sertifikası durumu

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
İyi Tarım Uygulamaları	1	0,67	16	21,33	17	7,56
Domates yetiştiriciliği	0	0,00	4	5,33	4	1,78
TOPLAM	1	0,67	20	26,67	21	9,33

İncelenen işletmeler içerisinde üretim sertifikasına sahip olanların oranı %9,33 ile çok yüksek olmamasına karşın özellikle kooperatife ortak olan işletmelerin bu işe daha fazla önem verdikleri ve dolayısıyla bu sertifikayı aldıkları saptanmıştır. İşletmelerin sahip olduğu üretim sertifikalarının başında "*iyi tarım uygulamaları*" gelmektedir. Kooperatife ortak deneklerin %21,33'ü iyi tarım uygulamaları sertifikasına sahip iken Kooperatife ortak olmayan deneklerde bu oran %0,67'dir.

Kooperatife ortak olan işletmelerin "*domates yetiştirme*" sertifikasına sahip olanların oranı %5,33 iken kooperatife ortak olmayan işletmelerde hiç olmaması dikkat çekicidir.

5.2.8. Deneklerin sözleşmeli üretim yapma durumu

Sözleşmeli üretim, üretici ve alıcı arasında sözlü ve yazılı olarak gerçekleşen ürünün üretim ve pazarlama aşamaları ile ilgili birçok koşulu içeren bir anlaşmadır. Çiftçiler ve alıcılar için üretim ve pazarlamada ortaya çıkan belirsizlikler sözleşmeler marifetiyle ortadan kalkmaktadır (Duymaz, 1985).

Sözleşmeli üretim modeli; çiftçinin teknolojiye yararlanmasında, yeniliklerin yayılması ve benimsenmesinde, ürün yetiştiriciliğinin teşvik edilmesinde ve çiftçi gelirinin artmasında etkili bir faktördür.

Türkiye'de sözleşmeli tarımsal üretim, 1926 yılında şekerpancarı tarımı ile başlamış olup, bugün de sözleşmeli tarımda en fazla çiftçi ve üretim alanını, şekerpancarı yetiştiriciliği oluşturmaktadır. Sözleşmeli üretim, en fazla kesme çiçek

yetiştiriciliğinde, tütün ve patates, arpa ve makarnalık buğday alanında görölmektedir. Sözleşmeli tarım modeli bitkisel üretim yanında, hayvancılık alanında et ve yumurta tavukçuluğu ve besicilikte de uygulanmaktadır (Özçelik ve ark., 1999).

Sözleşmeli üretimde tarım işletmelerinin örgütsüz olarak gıda firmaları ile sözleşme yapmaları halinde özellikle ürün fiyatının belirlenmesi, ürün bedellerinin ödenmesi gibi konularda dezavantajlı konumda olmalarına neden olmaktadır (Özçelik ve ark., 2014).

Bazı tarım işletmeleri gerek fiyat ve gerekse pazar garantisi sağlaması bakımından (örneğin salçalık domates, hıyarda olduğu gibi) sözleşmeli üretim yapmayı tercih etmektedirler. Deneklerin sözleşmeli üretim yapma durumu Çizelge 5.31’de incelenmiştir. Çizelge incelendiğinde deneklerin %98,22’sinin sözleşmeli üretim yapmadıkları, %1,78’inin ise sözleşmeli üretim yaptıkları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %94,67’sinin, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise sözleşmeli üretim yapmadıkları belirlenmiştir.

Çizelge 5.31. Deneklerin sözleşmeli üretim yapma durumu

SÖZLEŞMELİ ÜRETİM YAPMA DURUMU	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	0	0,00	4	5,33	4	1,78
Hayır	150	100,00	71	94,67	221	98,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,012

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler arasında sözleşmeli üretim yapma değişkeni arasında uygulanan ki-kare testinde fark anlamlı bulunmuştır (p:0,012, p<0,05).

Bu durum, bölgedeki çiftçilerin kendi başlarına sözleşmeli üretimi tercih etmemeleri, ürünlerini genellikle kooperatif kanalıyla sattıklarından dolayı pazar ve fiyat açısından sıkıntılarının olmaması ile açıklanabilir.

5.2.9. Toprak analizi yaptırma

Özellikle gübre kullanımı konusunda toprak analizi yaptırılması ve analiz sonucuna göre hareket edilmesi çevresel ve ekonomik açıdan önemli ve gereklidir. Deneklerin toprak analizi yaptırma durumları Çizelge 5.32’de incelenmiştir. Deneklerin toprak analizi yaptırma durumu incelendiğinde %44,89’unun toprak analizi yaptırdıkları, %55,11’inin ise toprak analizi yaptırmadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %62,67’sinin, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %36,00’sinin toprak analizi yaptırdıkları belirlenmiştir.

Çizelge 5.32. Deneklerin toprak analizi yaptırma durumu

TOPRAK ANALİZİ YAPTIRMA DURUMU	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	54	36,00	47	62,67	101	44,89
Hayır	96	64,00	28	37,33	124	55,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Kooperatife ortak olan denekler toprak analizi yaptırma durumu açısından ortak olmayan deneklere göre daha yüksek oranda toprak analizi yaptırdıkları görülmektedir bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$, $p<0,05$). Bu durum, kooperatife ortak olan çiftçilerin toprak analizi yaptırma konusunda daha bilinçli olduklarını göstermektedir.

5.2.10. Tarım sigortası yaptırma

Tarımsal üretim birçok risk ve belirsizlikleri barındırmakta olup, bunlara karşı alınabilecek önlemlerden bir tanesi "*tarım sigortası*" yaptırmaktır. 2006 yılından itibaren, tarım sigortası primlerinin %50’si devlet tarafından ödenmektedir. Birçok yayım metotları ve teşviklerle üreticilerin tarım sigortası yapmaları istenmekle birlikte birçok çiftçi değişik nedenlerle tarım sigortası yaptırmamaktadır. Deneklerin tarım sigortası yaptırma durumları Çizelge 5.33’te incelenmiştir.

Çizelge 5.33. Deneklerin tarım sigortası yaptıırma durumları

TARIM SİGORTASI YAPTIRMA	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	3	2,00	9	12,00	12	5,33
Hayır	147	98,00	66	88,00	213	94,67
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,003

Deneklerin %94,67'sinin tarım sigortası yaptıırmadığı görülmektedir. Bu durum risk faktörlerine karşı olumsuzluk arzietmekte ve üreticilerin bölgeye has, dolu, sel vb. afetlere karşısında zorluk yaşayabileceklerini göstermektedir. Kooperatife ortak deneklerin %88,00'i tarım sigortası yaptıırmazken, Kooperatife ortak olmayan deneklerde tarım sigortası yaptıırmama oranı ezici çoğunlukta olup, %98,00 düzeyindedir. Kooperatif ortaklarının ortak olmayanlara göre 6 kat daha fazla oranda tarım sigortası yaptıırdığı (%12,00), kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %2,00'si tarım sigortası yaptıırmıştır. Kooperatife ortak olan denekler tarım sigortası yaptıırma ortak olmayan deneklere göre daha yüksek orandadır ve bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır (p=0,003, p<0,05).

5.2.11. İşletme özelliklerine göre lojistik regresyon çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde kooperatife ortak olan ve olmayan deneklerin işletme özellikleri lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Üreticilerin kooperatife ortak olma kararı vermelerini etkileyen faktörler lojit model olarak ele alınmıştır. Bu modelde kullanılan değişkenler ve özellikleri aşağıdaki gibidir (Çizelge 5.34):

- *Bağımlı Değişken:* Kooperatife ortak olma durumu (1=ortak, 0=ortak değil)
- *Bağımsız Değişkenler:* Modelde 8 adet bağımsız değişken yer almaktadır

Çizelge 5.34. İşletme özelliklerine göre modelde kullanılan bağımsız değişkenler ve özellikleri

X1	İşletme büyüklüğü (kesikli)	1= 1-5 da arası, 2= 6-10 da arası, 3= 11-15 da arası ve 4=16 da ve üzeri
X2	Sulu arazi genişliği (kesikli)	1= 3 da ve daha az, 2= 3,1-6 da arası 3=6 da ve üzeri
X3	Plastik sera parça sayısı (kesikli)	1= 1 adet, 2= 2 adet, 3=3 adet 4=4 adet 5=5 adet ve üzeri
X4	Traktör varlığı (Nominal)	1= traktörü var, 2= traktörü yok
X5	Üretim sertifikasına sahip olma (kesikli)	1= üretim sertifikası var, 2= üretim sertifikası yok
X6	Tarım sigortası yaptırma durumları (Nominal)	1= tarım sigortası yaptırıyor, 2= tarım sigortası yok
X7	Toprak analizi yaptırma (Nominal)	1= toprak analizi yaptırıyor, 2= toprak analizi yaptırmıyor
X8	Domates üretim alanı (Sürekli)	

Çizelge 5.34’te açıklanan işletme özelliklerine ait bağımsız değişkenlerle kurulan modelde temel amaç, bağımlı değişkendeki değişimi (varyasyonu) en iyi açıklayan ya da bağımlı değişkenin çeşitli düzeylerini birbirinden ayırmada etkili olabilecek bağımsız değişkenlerin seçimidir. Bu amaçla sekiz tane bağımsız değişken teker teker modele alınarak bu değişkenlere ait odds oranlarının %95 olasılık güven aralıkları, wald istatistiği olasılığı, standart hata, bağımsız değişkenlere ilişkin regresyon katsayılarının serbestlik dereceleri ve önemlilik düzeyleri araştırılmıştır. Söz konusu p değeri 0,05’den küçük olan ($p < 0,05$) bağımsız değişkenler modele dahil edilmiştir.

Deneklerin işletme özelliklerine ait lojistik regresyon çözümlemesinde ilk aşamada tüm değişkenler modele alınmış daha sonra geriye götürme (değişken eleme) yöntemi kullanılarak lojistik regresyon denklemi elde edilmiştir. Sekiz değişkene ait model çözümlemesi dört adımda (stepwise) tamamlanmıştır. Elde edilen lojistik regresyon analizinde “*Model Katsayılarının Çok Amaçlı Testi*” Çizelge 5.35’te Omnibus testleri ile incelenmiştir.

Omnibus testleri, modelin ne kadar iyi çalıştığının ölçütleridir. X^2 istatistiği, ön adımdan son adıma geçilirken meydana gelen değişimdir. Bahsedilen değişim değeri, karşılaştırılacak 2 adımdaki modellerin (-2loglikelihood) olabilirlik değerlerinin oranının doğal logaritmasının (-2) katıdır. Modelin anlamlılık değeri olan 0,000 çalışmada kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük çıkmıştır. Modelin son hali, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Çizelge 5.35. İşletme özelliklerine göre model katsayılarını çok amaçlı testi

Step 1				Step 2				Step 3			
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.
Step	190,412	17	0,000	Step	-0,677	3	0,879	Step	-0,243	1	0,622
Block	190,412	17	0,000	Block	189,735	14	0,000	Block	189,492	13	0,000
Model	190,412	17	0,000	Model	189,735	16	0,000	Model	189,492	13	0,000
Step 4				Step 5							
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.				
Step	-1,971	3	0,578	Step	-0,487	1	0,485				
Block	187,521	10	0,000	Block	187,033	9	0,000				
Model	187,521	12	0,000	Model	187,033	9	0,000				

Modele ait bağımlı değişkenin sınıflandırmadaki başarı oranını gösteren sonuçlar Çizelge 5.36’da sunulmuştur.

Çizelge 5.36. İşletme özelliklerine göre bağımlı değişken için sınıflandırma sonuçları

	Tahmin Edilen		Doğrulama Oranı (%)
	Kooperatife Ortak Olmayan	Kooperatife Ortak Olan	
Kooperatife Ortak Olmayan	105	10	91,30
Kooperatife Ortak	32	33	50,80
GENEL			76,70

Bağımlı değişkene ait sınıflandırma sonuçlarına ait en yüksek değer üçüncü stepte gerçekleşmiştir (genel doğrulama oranı %76,70). Uygulama sonucunda denklemdaki sekiz bağımsız değişkene ait katsayılar (standart hatalar, wald istatistiğine ait serbestlik dereceleri, katsayılarla ilişkin önemlilik düzeyleri (p), R değerleri, odds (Exp (B)) ve %95 güven aralıklı değerler) değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca modelin Nagelkerke R Square değeri 0,398, -2 Log likelihood değeri 173,704 olarak hesaplanmıştır.

Nagelkerke R² değeri %39,80 çıkmıştır. Nagelkerke R²; çoklu lojistik regresyon analizi kullanıldığında modelin genel açıklama gücünün bir ölçütüdür. Nagelkerke R² katsayısı, doğrusal regresyonda bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranını verir. Nitel bağımlı değişkenlerin varlığı durumunda, determinasyon katsayısı uygun bir ölçüt olmadığından onun yerine çok hassas bir ölçüt olmamasına rağmen “Doğru Sınıflandırma Yüzdesi”ne bakılması önerilmektedir (Aldrich, 2005). Ancak bu yüzde değeri tek başına yeterli olmadığından diğer tüm uyum iyiliği ölçütleri

ile beraber değerlendirilmelidir. Yanıt değişkeninin gözlenen ve beklenen yanıt değerleri çapraz tablo haline getirilmiş ve modelin performansı bu yolla ölçülmüştür. Doğru sınıflandırma oranı; R^2 yerine geçebilecek bir ölçüt olup, modelde %76,70 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın iyi bir değer olduğu söylenebilir. Modelin sınıflandırma performansı yani tahmin gücü iyidir.

Hosmer Lemeshow testi uyum iyiliği testidir. Tahmin edilmiş modele ve tahmin edilmiş olasılıklara dayanır. Beklenen ve gözlenen frekanslar arasındaki fark temel ölçüttür (Çizelge 5.37).

H_0 : Model, verilere yeterli ve sağlıklı bir şekilde uymaktadır.

H_1 : Model uygun değildir.

Çizelge 5.37. İşletme özelliklerine göre Hosmer Lemeshow testi sonuçları

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	4,097	8	0,848
2	3,065	8	0,930
3	6,838	8	0,554
4	3,807	8	0,874
5	3,932	8	0,863

Anlamlılık değeri olan 0,863, çalışmada kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05 değerinden büyüktür. Dolayısıyla temel hipotez kabul edilir ve model uygundur. Modele ilişkin lojistik regresyon çözümlemesi Çizelge 5.38’te sunulmuştur.

Çizelge 5.38. İşletme özelliklerine göre bireysel niteliklerin lojistik regresyon çözümlemesi

DEĞİŞKENLER	Katsayı	Std. hata	Wald istatistiği	Olasılık Oranı
Toprak analizi yaptırma(1)	1,214***	0,419	8,401	3,365
Üretim sertifikası(1)	2,530***	1,093	5,352	12,548
Tarım sigortası yaptırma(1)	1,513**	0,850	3,168	4,540
Üretim alanı	0,093***	0,039	5,647	1,097
Arazi(1)	-1,450***	0,565	6,597	0,235
Arazi(2)	-0,414	0,547	0,573	0,661
Arazi(3)	0,444	0,625	0,503	1,558
Sabit Terim	-1,234***	0,488	6,383	0,291
R^2	0,398			
X^2	3,932			

* 0,10; **0,05 ve *** 0,01 için anlamlıdır.

Çizelge 5.38'e göre, $p < 0,05$ önemlilik düzeyi dikkate alındığında, bağımsız değişkenlerden toprak analizi yaptırma, üretim sertifikası, tarım sigortası yaptırma, domates üretim alanı ve işletme büyüklüğü (da) değişkenlerinin denkleme önemli katkılarda bulunduğu ve bu nedenle denkleme alınması gerektiğine karar verilmiştir. Önemli bulunan beş bağımsız değişken dışındaki diğer bağımsız değişkenler ise $p < 0,05$ kriterine uymadıkları için denkleme alınmamıştır. İstatistiksel açıdan önemsiz bulunan bağımsız değişkenlerin kooperatife ortak olma davranışı üzerinde etkili olmadıkları söylenebilir.

Önemli bulunan bağımsız değişkenler incelendiğinde, deneklerin toprak analizi yaptırmasını kooperatife ortak olma olasılığını etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Hesaplamalar sonucu, deneklerin toprak analizi yaptırmasının kooperatife ortak olma olasılığını 1,214 kat artırdığı belirlenmiştir.

Üretim sertifikası sahipliği değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Hesaplamalar sonucu, deneklerin üretim sertifikası sahibi olmasının kooperatife ortak olma olasılığını 2,530 kat artırdığı belirlenmiştir.

Tarım sigortası yaptırma değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Hesaplamalar sonucu, deneklerin tarım sigortası yaptırmasının kooperatife ortak olma olasılığını 1,513 kat artırdığı belirlenmiştir.

Domates üretim alanı değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Hesaplamalar sonucu, deneklerin domates üretim alanı büyüklüğünün kooperatife ortak olma olasılığını 0,093 kat artırdığı belirlenmiştir.

İşletme büyüklüğü (da) değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Olasılıklar oranı 1'den küçük olduğu için bu değişken kooperatife ortak olma olasılığını düşürmektedir. Lojistik regresyonun varsayımından gelen bir olayın olma olasılığı olmama olasılığının tersidir. Yorumlama kolaylığı için olasılıklar oranı değerinin 1'den küçük çıkması durumunda "1" olasılıklar değerine bölünür ve çıkan sonuç yorumlanırken olması değil de olmaması şeklinde yorumlanır (Cankurt ve ark., 2007). Yani işletme büyüklüğü (da) 6-10 da arasında olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 1-5 da arasında olan deneklere göre 0,689 (1/1,450) kat daha fazladır.

Aşağıda kurulan modele ilişkin logit fonksiyonu işletme özelliklerine göre şu şekilde yazılabilir (Gürlük, 2009);

$$\text{Log} = \left(\frac{\text{Pr} (Y=1 \text{ kooperatife ortak})}{1- \text{Pr} (Y=0 \text{ kooperatife ortak değil})} \right)$$

$$= -1,234 ((1,214) \text{ toprak analizi yaptırma (1)}) + ((2,530) \text{ üretim sertifikası (1)}) + ((1,513) \text{ tarım sigortası yaptırma (1)}) + ((0,093) \text{ domates üretim alanı}) + ((-1,450) \text{ işletme büyüklüğü (1)})$$

5.3. İncelenen İşletmelerin Kooperatif İle İlişkileri

Kooperatiflerde esas amaç birlikte yapılmasında fayda bulunan işlerin işbirliğiyle yapıldığı bir örgüt kurmak ve toplumsal sorumlulukları koruyarak sürdürmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için en önemli etken ise ortakların amaç birliğine sahip, birbirlerini tanıyan ve birbirleriyle sosyo-ekonomik ilişkilerinin bulunuyor olması gerekmektedir (Birchal, 2004). Tezin baş kısmında “kooperatif” konusunda bilgi verilmiştir.

Kooperatiflerden beklenenler; ürünün yetiştirilmesinden pazara sunulmasına kadar her aşamada faaliyet göstermesi, yetiştiricilere teknik destek vermesi, ürünlerini kooperatif bünyesinde gerekli ayıklama işlemlerini yapıp, boylara ayırma, ambalajlama, kooperatifin markasıyla pazara sunmasıdır (Everest, 2009).

Türkiye’de kooperatifler nicelik olarak çok olmasına rağmen nitelik olarak bakıldığında çok azında kooperatifçilik anlayışı yerleşmiştir. Bunun yanında kooperatifler sadece devlet desteklerinden yararlanmak amacıyla kurulmuş olduklarından kooperatifler arası ilişkiler ve kooperatiflerde kooperatif-ortak ilişkileri zayıftır. Kooperatiflerde finansman yetersizliği, devlet desteğine bağımlılık, düşük iş hacmi, özdenetimin olmayışı gibi sorunların başlıcalarından biri de kooperatif ortak ilişkilerinin zayıf oluşudur (Yıldırım, 1992). Ortakların aktif katılımı ve ortakların memnuniyeti olmadan kooperatif uzun vadede varlığını sürdüremez (Bhuyan, 2007).

Kooperatif birçok teknik (eğitim düzenleme gb.) ve ekonomik (girdi temini, ürün pazarlama gb.) faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetleri yöneten ve denetleyen kişiler söz konusudur. Bunların dışındaki ortakların kooperatifin faaliyetleri ve hesapları konusunda araştırma, bilgi edinme gibi istekleri bulunabilmektedir. Nitekim kooperatife ortak olan işletmelerin %32’si kooperatifin faaliyetleri sonucundaki hesaplar ile ilgili

bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, ortakların bazılarının bu konuda ilgili olmalarını göstermesi açısından önemlidir.

5.3.1. Toslak kooperatifinden girdi alma durumu

Tarım sektörünün en büyük çıkmazlarından biri girdi fiyatlarının yüksek olmasıdır. Üreticilerin üretim aşamasında özellikle ucuz girdiye ihtiyacı vardır. Artan fiyatlar karşısında üreticiler kooperatifler aracılığıyla daha ucuz girdi alma yoluna gitmiştir. Kooperatifler, girdileri bayilerden daha düşük fiyata ortaklarına ulaştırmaya çalışmaktadırlar (Everest, 2009).

Tarımsal üretimde; tohum-fide, ilaç ve gübre gibi girdiler önemli maliyet unsurlarını oluşturmaktadır. Bunların istenilen miktar ve zamanda kullanılması tarım üretimdeki verimliliği ve dolayısıyla karlılığı önemli ölçüde etkilemektedir. Bunların ne zaman ve ne miktarda kullanılması konusunda çiftçinin kendi tecrübesi, danışman, ilaç-gübre bayileri, kamu ve özel tarımsal kuruluş elemanları gibi kaynaklardan geniş ölçüde yararlanılmaktadır.

Üreticilerin 2010, 2011 ve 2012 yıllarında kooperatifden girdi alma durumu Çizelge 5.39’da gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde, üreticilerin %20,89’unun kooperatiften girdi tedarik ettiği, %79,11’inin ise herhangi bir girdi almadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %45,33’ünün, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %8,67’sinin girdi aldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 5.39. Deneklerin Toslak Kooperatifinden girdi alma durumları

KOOPERATİFDEN GİRDİ ALMA DURUMU (2010, 2011 ve 2012 yıllarında)	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	13	8,67	34	45,33	47	20,89
Hayır	137	91,33	41	54,67	178	79,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Kooperatife ortak olan denekler Toslak Kooperatifi'nden girdi alma durumu açısından ortak olmayan deneklere göre daha yüksek oranda girdi aldığı görülmektedir bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur ($P=0,000<0,05$).

İncelenen işletmelerin kooperatif ile ilişki durumlarını ortaya koyabilmek amacıyla işletmelerin 2010-2012 yılları arasında kooperatiften girdi satın alma ve girdi bedellerinin ödenme durumları tespit edilmiştir (Çizelge 5.40).

Çizelge 5.40. İncelenen işletmelerin kooperatiften girdi alma durumu

İŞLETMELERİN KOOPERATİFTEN GİRDİ ALMA DURUMU			Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
			Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
2010	Kooperatiften Girdi Alma Durumu	Evet	0	0,00	9	12,00
		Hayır	150	100,00	66	88,00
		Toplam	150	100,00	75	100,00
	Alınan Girdi Bedelinin Ödenme Şekli	Peşin	0	0,00	7	9,33
		Ürün Bedelinden Düşme	0	0,00	2	2,67
		Toplam	0	0,00	9	12,00
2011	Kooperatiften Girdi Alma Durumu	Evet	1	0,67	13	17,33
		Hayır	149	99,33	62	82,67
		Toplam	150	100,00	75	100,00
	Alınan Girdi Bedelinin Ödenme Şekli	Peşin	1	0,67	9	12,00
		Vadeli	0	0,00	4	5,33
		Ürün Bedelinden Düşme	0	0,00	0	0,00
2012	Kooperatiften Girdi Alma Durumu	Evet	14	9,33	33	44,00
		Hayır	136	90,67	42	56,00
		Toplam	150	100,00	75	100,00
	Alınan Girdi Bedelinin Ödenme Şekli	Peşin	14	9,33	16	21,33
		Vadeli	0	0,00	1	1,33
		Ürün Bedelinden Düşme	0	0,00	16	21,33
2012	Kooperatiften Girdi Alma Durumu	Evet	14	9,33	33	44,00
		Hayır	136	90,67	42	56,00
		Toplam	150	100,00	75	100,00
	Alınan Girdi Bedelinin Ödenme Şekli	Peşin	14	9,33	16	21,33
		Vadeli	0	0,00	1	1,33
		Ürün Bedelinden Düşme	0	0,00	16	21,33

Kooperatif girdi olarak motorin, fide vb satmakta olup ortak olan ve olmayan üreticilere aynı fiyattan satmakla birlikte kooperatife ürün teslim etmeyenlere peşin satarken ürün teslim edenlerden ise ürün bedelinden düşme veya vadeli satabilmektedir. Kooperatifin motorin satış yerinin üreticilere yakın olması üreticiler için avantaj sağlamaktadır.

Kooperatife ortak olup, kooperatiften girdi satın alan işletmelerin oranı; 2010 yılında %12,00, 2011 yılında %17,33 ve 2012 yılında da %44,00'tür. Bu değerler

kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise sırasıyla %0,00, %0,67 ve %9,33 olarak gerçekleşmiştir. Kooperatife ortak olan işletmeler daha fazla oranda kooperatiften girdi satın almakla birlikte kooperatife ortak olmayan işletmelerin oranı katlanarak artmaktadır.

Tarım işletmeleri, kooperatiften satın alınan girdilerin bedellerini ya peşin, ya vadeli ya da kooperatife teslim edilen ürün bedelinden kesilmek suretiyle ödemektedirler. Kooperatiften girdi alan ve ortak olmayan işletmeler, 2011 ve 2012 yıllarında girdi bedellerinin tamamını peşin ödemişlerdir. Kooperatife ortak olan işletmeler ise, girdi bedellerini 2010, 2011 ve 2012 yıllarında sırasıyla %9,33, %12,00 ve %21,33 oranında peşin ödedikleri görülmektedir.

5.3.2. Toslak kooperatifine ürün teslim etme durumu

Aydoğan ve Yulaıcı (2013)'nın araştırmalarında tarımsal üretici örgütüne üye/ortak olanların %50'si, tarımsal üretici örgütü ile sözleşme yapsalar bile piyasa fiyatlarının yüksek olması durumunda sözleşmeye sadık kalmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu duruma sebep olarak, üreticilerde örgütlenme konusunda yeterince farkındalık olmaması, üreticilerin örgütten kısa sürede gelir beklemesi, kısa dönemde ekonomik getiri olmaz ise örgütü başarısız sayması ve örgüte olan güveninin azalması, haklarının ve üyesi/ortağı olduğu örgüte karşı sorumluluklarının farkında olmaması ve Sözleşme yaptırımlarının yetersiz olması veya hısım-akrabalık ilişkileri veya iyi niyet gibi sebeplerle uygulanamaması olarak sıralanabilir.

İncelenen işletmelerin 2012 yılında girdi alma yanında kooperatife ürün teslim etme durumu da araştırılmış ve Çizelge 5.41'de ortaya konmuştur. Kooperatif başta kendi ortakları olmak üzere diğer çiftçilerin de ürünlerini alabilmektedir. 2012 yılında kooperatife ortak işletmelerin kooperatife teslim edilen ürünlerinin bedeli %53,33'ü vadeli ve %44,00'ü karışık olmak üzere ödenmektedir. Ürünlerini vadeli olarak kooperatife teslim eden işletmeler ürün bedellerini ortalama 29,66 gün (vade süresi) sonra alabilmektedir. Ankete katılan kooperatife ortak olmayan işletmelerden 2012 yılında kooperatife ürün teslim etmediği tespit edilmiştir.

Çizelge 5.41. İncelenen işletmelerin kooperatife ürün teslim etme durumu (2012 yılı)

İŞLETMELERİN KOOPERATİFE ÜRÜN TESLİM ETME DURUMU		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatife Teslim Edilen Ürün Bedelinin Alınma Şekli	Peşin	0	0,00	2	2,67
	Vadeli	0	0,00	40	53,33
	Karışık	0	0,00	33	44,00
	Toplam	0	0,00	75	100,00
Kooperatife Teslim Edilen Ürün Bedelinin Vadesi (gün)		0		29,66	
Özel Sektöre Teslim Edilen Ürün Bedelinin Alınma Şekli	Peşin	17	11,33	7	9,33
	Vadeli	133	88,67	38	50,67
	Avans + Vadeli	0	0,00	30	40,00
	Toplam	150	100,00	75	100,00
Özel Sektöre Teslim Edilen Ürün Bedelinin Vadesi (gün)		30,45		30,38	

Bazı işletmeler ürünlerini kooperatife verdikleri gibi özel sektöre de satabilmektedir. Nitekim anket yapılan işletmelerden kooperatife ortak olanların %50,67'si ve ortak olmayanların %88,67'si ürünlerini özel sektöre vadeli sattıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte avans+vadeli satış gerçekleştiren kooperatife ortak işletmelerin oranı %40,00 olması borçlanarak üretim yapıldığını ortaya koymaktadır. Özel sektöre satılan ürünlerin bedelleri kooperatife verilenlere benzer şekilde çoğunlukla vadeli (ortalama vade süre 30,38-30,45 gün arası) olarak alınmaktadır.

Koçtürk ve Özbilgin (2003), TARIŞ Üzüm Tarım Satis Kooperatifleri Birliği ortakları ile yaptıkları araştırmada ortakların sadece %57,00'si 2001 yılı itibarıyla ürünlerinin tamamını kooperatife teslim etmiştir. Ortakların önemli bir bölümünün de ürünlerin bir kısmını veya tamamını piyasada oluşan geçici fiyat avantajlarına bağlı olarak aracı-tüccar veya ihracatçıya verdiğini belirtmişlerdir.

Şahin (2006), araştırmasında kooperatif ortaklarından %34,02'si ürününün tamamını kooperatife teslim ederken %65,98'inin ürününün tamamını kooperatife teslim etmediği tespit edilmiş olup, ortakların ürün teslim etmeme nedenleri; ödemelerin peşin olmaması %39,06, yüksek fiyat beklentisi %25,00, rekolte beyanlarının sınırlı olması %23,44 ve ev ihtiyacının ayrılması %12,50 şeklinde sıralandığı görülmüştür.

5.3.3. İncelenen işletmelerin kooperatifçilik hakkındaki görüşleri

Kooperatiflerde ortaklar yönetimi, kooperatifin kuruluş amacının gerçekleştirilmesinde başlıca sorumlu olarak görmekte ve amaçlarına ulaştırdığı sürece başarılı görmektedir (Aypek, 2003).

Kooperatif ortakları yöneticilerin kanunları uygulamasında güvenilir, dürüst ve kararlı davranmalarını beklerler (Prakash, 2000). Ortakların elde edecekleri kooperatif performansının olumlu yönde etkilenmesinde yönetici ve ortak arasında güven oluşması önemli bir faktördür. Bunların sonucunda elde edilen performans, grup bağlılığını da artıracaktır (Hansen ve ark., 2002).

Kooperatifler aracılığıyla; daha ucuz girdi temin ederek maliyetlerin düşürülmesi, çiftçinin ürününü işleyip katma değer sağlaması, ürünün daha yüksek bir fiyatla pazarlanması sağlanır. Kooperatiflere başarılı diyebilmemiz için ortaklarına bu hizmetleri sunabilmesi gerekmektedir (Everest, 2009).

Türkiye'de kooperatifçiliğin geçmişi çok eski yıllara dayanmasına rağmen başarılı güzel örnekleri olmasına karşın çok sayıda başarısız örnekler ile karşılaşmak mümkündür. İncelenen işletmeler açısından gerek Türkiye geneli ve gerekse ilgili kooperatifin başarılı olup, olmadığını görmek anlamlı olacaktır (Çizelge 5.42).

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin %42,67'si Türkiye'de kooperatifçiliği başarılı bulurken %57,3'ü ise başarısız görmektedir. Kooperatife ortak olanlar açısından ise %32,00'si kooperatifçiliğin Türkiye'de başarılı olduğunu, %68,00'i başarısız olduğunu düşünmektedir.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olan işletmelerin %82,67 gibi önemli bir kısmı kooperatifi başarılı bulurken %17,33'ü ise başarısız bulmaktadır. Bu sonuç, kooperatife ortak olan işletmelerin kendi ortak oldukları kooperatifi Türkiye'deki kooperatifçilik hareketinden farklı olarak daha başarılı bulduklarını göstermektedir. Benzer durum kooperatife ortak olmayan işletmeler için de geçerlidir. Nitekim bu işletmelerin %80,00'i kooperatifi başarılı ve %20,00'si başarısız bulduğunu beyan etmişlerdir.

Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada kooperatife ortak üreticilerin %80,4 gibi bir çoğunluğu kooperatif işleyişinden memnun olduklarını belirtmişlerdir (Şahin ve ark., 2013b).

Çizelge 5.42. İncelenen işletmelerin kooperatifçilik hakkındaki görüşleri

İŞLETMELERİN KOOPERATİFÇİLİK HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ*		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Türkiye'de Kooperatifçiliğin Başarılı Olma Durumu	Evet	64	42,67	24	32,00
	Hayır	86	57,33	51	68,00
	Toplam	150	100,00	75	100,00
Kooperatifinin Başarılı Olma Durumu	Evet	120	80,00	62	82,67
	Hayır	30	20,00	13	17,33
	Toplam	150	100,00	75	100,00
Kooperatifinin Daha Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler*	Adaletli çalışmalı	0	0,00	2	2,67
	Birlik-beraberlik olmalı	18	12,00	15	20,00
	Borcu olmamalı / ürün bedeli zamanında ödenmeli	2	1,33	6	8,00
	Daha fazla ortak mal vermeli	0	0,00	2	2,67
	Daha kaliteli üretim yapılmalı	0	0,00	2	2,67
	Devlet desteği artmalı	2	1,33	7	9,33
	Yönetim dürüst/güvenilir olmalı	5	3,33	4	5,33
	Çiftçileri yanına çekebilmeli	0	0,00	1	1,33
	İrtibat artırılmalı/iyi kurulmalı	0	0,00	1	1,33
	Pazarlama ağı genişletilmeli	2	1,33	6	8,00
	Pazarlamaya ağırlık verilmeli	24	16,00	13	17,33
	Şeffaf olmalı	19	12,67	9	12,00
	Satış yapılan yerler sağlam olmalı	1	0,67	1	1,33
	Ortak sayısı artırılmalı	1	0,67	4	5,33
	Ortaklar destek vermeli	1	0,67	6	8,00
	Yeni projeler yapılmalı	0	0,00	2	2,67
	Yönetim arasında iyi diyalog olmalı	4	2,67	0	0,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

Ertan ve Turan (2001), yaptığı çalışmada GÜLBİRLİK ortaklarının %23,08'i kooperatifi başarılı bulurken %76,92'si başarısız bulduklarını belirtmiştir. Sayılı ve Adıgüzel (2013) çalışmalarında üreticilerin yarısından fazlası (%56,06) kooperatife ortak olduktan sonra kooperatifin beklentilerinin çok azını karşıladığını ifade ederlerken, %34,85'i çoğunun ve %9,09'u ise hiçbir beklentisinin karşılanmadığını bunun yanında beklentilerinin tamamının karşılandığını söyleyen kooperatif ortağı bulunmadığını belirtmişlerdir.

Karlı ve Çelik (2003), araştırmalarında, ortakların %43,10'unun tarımsal örgütlerden beklentilerinin karşılandığını tespit etmişlerdir. Sağlam (2013), çalışmasında üreticilerin %10,9'u tarımsal kalkınma kooperatifini çok başarılı, %66,3'ü tarım kredi kooperatifini başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Şahin ve ark. (2013a)

alışmalarında ise ortakların %70,2'si kooperatifi başarılı bulmakta, %29,8'i başarısız bulmaktadır.

Aydoğan ve Yulafcı (2013), araştırmasında üreticilere göre, tarımsal üretici örgütlerinin %51,8'inin başarılı olarak kabul edildiğı tespit edilmiştir. Aynı araştırmadaki tarımsal örgüte üye/ortak olan üreticilere, tarımsal örgütün başarılı olması için neler yapılması gerektiğı sorulmuştur. Buna göre üreticilerin büyük bölümü, tarımsal örgütlerin pazarlama ve ucuz girdi sağlama konusunda daha aktif olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Yönetimde şeffaflık (%69,8), tarımsal örgüt bünyesinde daimi olarak danışmanların bulundurulması (%70,9), tarımsal örgütün üyelerini/ortaklarını faaliyetler ve diğer tarımsal yenilikler, fırsatlar konusunda üyeleri/ortakları sürekli bilgilendirmesi (%72,1), tarımsal örgütlerin faaliyetlerinin kamu kurumları tarafından denetlenmesinin (%60,5) üreticilerin tarımsal örgütlere bakış açılarını değiştireceğini ve tarımsal örgütlerin başarısını arttıracakını belirtmişlerdir.

Kooperatif gerek kendi ortakları ve gerekse ortak olmayanlar tarafından başarılı bulunmasına karşın daha başarılı olması için yapılması gerekenler araştırılmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkan hususlar; pazarlamaya ağırlık vermesi, şeffaf olması, kişiler arasında birlik ve beraberliğin sağlanmasıdır. Bu ve diğer hususlar, kooperatif yönetimi tarafından dikkatlice irdelenip değerlendirilmelidir.

Ertan ve Kaya (2012), çalışmalarında ankete katılanların kooperatiflerinin üzerinde yoğunlaşması gerektiğini düşündükleri konular; %46,5'i tarımsal ürünlerinin pazarlanması, %25,6'sı üretim girdilerinin temini, %18,6'sı diğer konular, %4,7'lik oranla finansman ve kooperatifçilik eğitimi izlemektedir.

Karadaş ve ark. (2014) çalışmalarında, kooperatife niçin ortak oldukları sorulmuş üreticilerin %76,5'i kredi dâhil daha kaliteli üretim girdilerini daha ucuza ve daha uygun şartlarda almak, %7,8'i ürünlerini satın alacak ve değerlendirecek bir kuruluş olduğu için, %7,8'i teknik bilgi ve yardım elde etmek için, %4,3'ü toplumda çiftçinin sesini duyurmak için ve %1,7'si ortak makine kullanma, toplu üretim şeklinde ifade etmişlerdir.

Koçtürk ve Özbilgin (2003), TARİŞ Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliğı ortakları ile yaptıkları araştırmada üreticilerin yaklaşık %90'ının kooperatife ortak olmalarında en önemli nedenin girdi temini ile ürünlerine alıcı garantisi bulma ve ürünlerini kolaylıkla satma olduğunu belirtmişlerdir.

5.3.4. Kooperatife ortak olmanın avantaj ve dezavantajları

Gerek kooperatife ortak olan ve gerekse ortak olmayan üreticilerin kooperatife ortak olmanın avantaj ve dezavantajları hakkında görüşleri ortaya konmaya çalışılmıştır (Çizelge 5.43).

Çizelge 5.43. İncelenen işletmelere göre, kooperatife ortak olmanın avantaj ve dezavantajları

AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR*		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Avantajlar	Kesintinin/komisyonun düşük olması	37	24,67	18	24,00
	Ürün fiyatının iyi/yüksek olması	30	20,00	12	16,00
	Kooperatifin işletmeye/araziye/seraya yakın olması	27	18,00	10	13,33
	İşletmeyi ziyaret etmesi	0	0,00	6	8,00
	Ürün satışının kolay olması	4	2,67	1	1,33
	Borç ödemelerinde uzun süre vade avantajı sunması	0	0,00	2	2,67
	Ürünü iyi değerlendirmesi	0	0,00	1	1,33
	Kooperatifin köyü kalkındırması	0	0,00	1	1,33
Dezavantajlar	Nakit avans vermemesi	13	8,67	11	14,67
	Ürün bedelinin geç ödenmesi	0	0,00	3	4,00
	Dengesiz/düzensiz çalışması	0	0,00	1	1,33
	Ürünün peşin satın alınmaması	0	0,00	1	1,33
	Birlik beraberlik olmaması	1	0,67	0	0,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticilere göre, kooperatife ortak olmanın en önemli avantajları; kooperatife teslim edilen ürün karşılığında kesintinin ya da komisyonun düşük olması, kooperatifin ödediği ürün satış fiyatının iyi ya da yüksek olması, kooperatifin işletmeye/araziye/seraya yakın olması ve işletme ziyaretleridir.

Sayılı ve Adıgüzel (2013) çalışmalarında, kooperatifin işletmeye uzaklığının kooperatiften faydalanmada etkili olduğu ve uzaklığın faydalanmayı azalttığını ifade edenlerin oranı %16,67 olarak bulmuş olup, kooperatife yakın olmanın faydalanmayı artırdığını düşünen üreticilerin oranı %27,27 ve kooperatife uzak ya da yakın olmanın faydalanmayı etkilemediğini düşünenlerin oranı ise %56,06 olarak hesaplanmıştır.

Gülse Bal (2003), çalışmasında, kooperatife uzak olmanın kooperatiften faydalanmaya etkisinin olmadığını düşünenlerin oranını %71,03 olarak bulmuştur.

Çelik Ateş ve ark. (2014) çalışmalarında üreticilerin %50'sinin GÜLBİRLİK Kooperatifi'nin kendisine avantaj getirdiğini, diğer %50'si ise GÜLBİRLİK Kooperatifi'nin kendisi için bir avantajı olmadığını ifade etmiştir

Buna karşın, her iki gruptaki işletmelere göre kooperatife ortak olmanın en önemli dezavantajı ya da kooperatifin en önemli eksikliği üretim dönemi içerisinde (ürün tesliminden önce) nakit avans vermemesi ve ürün bedelinin geç ödenmesidir.

5.3.5. Ürünlerin üretiminde karşılaşılan sorunlar

Araştırmaya dâhil olan işletmelerden ürettikleri ürünlerin üretiminde karşılaşılan sorunların değerlendirilmesi istenmiştir. İncelenen işletmelerin üretim aşamasında birçok problemler ile karşılaştıkları belirlenmiş olup, bu problemlerin önem derecesine göre sıralanması yapılmıştır (Çizelge 5. 44).

Çizelge 5.44. İncelenen işletmelerin üretimde karşılaştıkları problemlerin önem derecesine göre sıralanması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150) (%)					Ort.*	Kooperatife Ortak Olanlar (75) (%)					Ort.*
	A	B	C	D	E		A	B	C	D	E	
Ürün fiyatının düşük olması	0,00	0,00	2,00	24,67	73,33	4,71	0,00	0,00	5,33	13,34	81,33	4,76
Ürünün peşin satılamaması	0,67	1,33	3,33	28,00	66,67	4,59	1,33	0,00	16,00	25,34	57,33	4,37
Girdilerin pahalı olması	0,00	0,00	2,00	28,00	70,00	4,68	0,00	0,00	4,00	21,33	74,67	4,71
Teknik bilgi eksikliğinin olması	0,67	0,00	11,33	58,00	30,00	4,17	2,67	2,67	20,00	48,00	26,66	3,93
Üreticiler arasında birliktelik olmaması	0,00	0,67	16,00	57,33	26,00	4,09	1,33	2,67	8,00	54,67	33,33	4,16
Piyasalarda belirsizlik olması	0,00	0,00	16,00	44,67	39,33	4,23	0,00	0,00	9,34	41,33	49,33	4,40
İklim şartları	0,67	0,67	9,33	49,33	40,00	4,27	1,33	4,00	21,33	38,67	34,67	4,01
Arazi verim durumu	0,67	0,00	9,33	49,33	40,67	4,29	1,33	5,33	21,34	42,67	29,33	3,93

A = Çok önemsiz, B = Önemsiz, C = Ne önemli-ne önemsiz, D = Önemli, E = Çok önemli

* Çok önemsiz=1, Önemsiz=2, Ne önemli-ne önemsiz=3, Önemli=4, Çok önemli=5

Kooperatife ortak olan işletmelerin üretim aşamasında karşılaştıkları en önemli problemler; başta ürün fiyatının düşük olması iken, bunu sırasıyla girdilerin pahalı olması, piyasalarda belirsizlik olması, ürünün peşin satılamaması, üreticiler arasında birliktelik olmaması, iklim şartları, üreticilerin teknik bilgi eksikliği ve arazinin verim durumu olarak saptanmıştır.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise üretim aşamasında karşılaştıkları problemler önem sırasına göre; ürün fiyatının düşük olması, girdilerin pahalı olması, ürünün peşin satılamaması, arazinin verim durumu, iklim şartları, piyasalarda belirsizlik olması, üreticilerin teknik bilgi eksikliği ve üreticiler arasında birliktelik olmaması olarak belirlenmiştir. Her iki grubun üretim aşamasında karşılaştıkları problemlerin önem derecesi farklılık arz etmektedir.

Çelik Ateş ve ark. (2014), çalışmalarında gül üreticileri, üretim yaparken başta işçilik (%28,8) olmak üzere hastalık (%27,5), bakım (%26,2), doğal afetler (%10,0) ve pazarlama (%7,5) gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

5.3.6. Ürünlerin pazarlamasında karşılaşılan sorunlar

Deneklerden birkaç kişi birleşip pazarlama yapma durumu Çizelge 5.45'te incelenmiştir.

Çizelge 5.45. Birkaç kişi birleşip pazarlama yapma durumu

BİRKAÇ KİŞİ BİRLEŞİP PAZARLAMA YAPMA DURUMU	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	6	4,00	8	10,67	14	6,22
Hayır	144	96,00	67	89,33	211	93,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,052

Çizelge 5.45'te deneklerden birkaç kişi birleşip pazarlama yapma durumu incelendiğinde %6,22'sinin birkaç kişi birleşip pazarlama yaptıklarını, %93,78'inin ise birkaç kişi birleşip pazarlama yapmadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %10,67'sinin, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %4,00'ünün birkaç kişi birleşip

pazarlama yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum, üreticilerin (dolayısıyla ürün satıcılarının) ürün satışında pazarlık yapma güçlerini artırabilmekte, ürünlerini daha iyi fiyat ve şartlarda satabilmelerini sağlamaları açısından önemlidir

Kooperatife ortak olan deneklerden birkaç kişi birleşip pazarlama yapma durumları açısından ortak olmayan deneklere göre daha yüksek oranda toprak analizi yaptırdıkları görülmektedir bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p=0,052 > 0,05$)

İncelenen işletmeler pazarlama aşamasında da birtakım sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Araştırmaya dâhil olan işletmelerden ürettikleri ürünlerin pazarlama aşamasında karşılaşılan sorunların değerlendirmeleri istenmiştir. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmelerin pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunların önem dereceleri de farklılık göstermektedir. Bu sorunlar önem derecesine göre sıralanmıştır (Çizelge 5.46).

Çizelge 5.46. İncelenen işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları sorunların önem derecesine göre sıralanması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150) (%)					Ort.*	Kooperatife Ortak Olanlar (75) (%)					Ort.*
	A	B	C	D	E		A	B	C	D	E	
Ürün kalitesinin tüccar- komisyoncu tarafından belirlenmesi	0,00	0,00	1,33	28,00	70,67	4,69	0,00	0,00	6,67	25,33	68,00	4,61
Ürün bedelinin geç ödenmesi	0,67	0,00	2,00	24,00	73,33	4,69	1,33	2,67	21,33	16,00	58,67	4,28
Hal kesintisinin yüksek olması	0,67	0,67	0,67	27,33	70,66	4,67	0,00	0,00	6,67	17,33	76,00	4,69
Ürünlerin elde bekletilememesi	0,00	0,67	6,00	36,67	56,66	4,49	0,00	0,00	17,34	29,33	53,33	4,36
Kısa sürede alıcı bulunamaması	0,00	0,67	6,67	36,66	56,00	4,48	8,00	6,67	12,00	24,00	49,33	4,00
Piyasanın düzensiz olması	0,00	0,67	5,33	30,00	64,00	4,57	0,00	1,33	6,67	32,0	60,00	4,51
Ürün işleme tesisinin yetersiz olması	0,00	1,33	5,33	34,00	59,34	4,51	5,33	2,67	18,67	25,33	48,00	4,08
Ürün fiyatının düşük olması	0,00	0,00	3,33	30,67	66,00	4,63	0,00	0,00	8,00	28,00	64,00	4,56
Ürün kayıplarının olması	0,00	0,00	4,00	36,67	59,33	4,55	2,67	2,67	13,33	29,33	52,00	4,25

A = Çok önemsiz, B = Önemsiz, C = Ne önemli-ne önemsiz, D = Önemli, E = Çok önemli

* Çok önemsiz=1, Önemsiz=2, Ne önemli-ne önemsiz=3, Önemli=4, Çok önemli=5

Çizelge 5.46 incelendiğinde, 5’li likert ölçek değerlendirmesine göre kooperatife ortak işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları en önemli problem yaş meyve-sebze halindeki kesintinin yüksek olması (4,69) iken, ikinci sırası ürün kalitesinin tüccar ve komisyoncu tarafından belirlenmesi (4,61) ve sırasıyla ürün satış fiyatının düşük olması (4,56), piyasanın düzensiz olması (4,51), ürünlerin elde uzun süre bekletilememesi (4,36), ürün bedelinin geç ödenmesi (4,28), ürün kayıplarının olması (4,25), ürün işleme tesisinin yetersiz olması (4,08) ve son olarak da ürüne kısa sürede alıcı bulunamaması (4,00) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Özdemir ve ark. (2014) tarafından yapılan araştırmada, kooperatif ve ortak ilişkilerinde yaşanan en önemli sorunlar 5’li likert ölçek değerlendirmesine göre; yüksek fiyat beklentisi (4,70), sermaye kesintisinin ürün bedeline bağlanması (4,66) ve ödemelerin peşin yapılmaması (4,28) olarak tespit edilmiştir.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise en önemli pazarlama sorunları, önem derecesine göre; ürün kalitesinin tüccar ve komisyoncu tarafından belirlenmesi, ürün bedelinin geç ödenmesi, yaş meyve-sebze halindeki kesintinin yüksek olması, ürün fiyatının düşük olması, piyasanın düzensiz olması, ürün kayıplarının olması, ürün işleme tesisinin yetersiz olması, ürünlerin uzun süre elde bekletilememesi ve ürüne kısa sürede alıcı bulunamaması olarak tespit edilmiştir.

Tokat ilinde yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş olup, domates üreticilerinin pazarlamada karşılaştıkları en önemli problemlerin; yüksek girdi maliyeti, düşük ürün fiyatı, domates hastalık ve zararlıları ve pazarlamada karşılaşılan sorunlar olduğu belirtilmiştir (Esengün ve ark., 2005).

Özbek (2013), Suluova ilçesinde incelenen kiraz üretimi yapan işletmelerin, üreticilerin kirazın pazarlanması ile ilgili en önemli sorunu %48,08’i ürün kayıpları ile üreticilerin arasında birlikteliğin olmaması gelmektedir. Daha sonra sırasıyla %30,77’si alıcının peşin ödeme yapmaması, %19,23’ü pazar yapısının düzensiz olması, %13,46’sı istenilen zaman alıcı bulunmaması, %13,46’sı ürün bedellerinin tahsilâtında sıkıntılar, %3,85’i fiyat düşüklüğü olarak belirtmiştir.

5.3.7. İncelenen işletmelerden tarımsal eğitim alma durumları

Araştırma bölgesi tarımsal açıdan çok iyi bir konumda ve bölgedeki tarım işletmeleri de yeniliklere açık durumdadır. İncelenen işletmelerin birçok tarımsal konuda eğitim almışlardır (Çizelge 5.47). İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların; %56,00'sı gübre kullanımı, %53,33'ü zirai mücadele, %50,67'si tohum-fide, %44,00'ü hasad ve sulama, %26,67'si kooperatifçilik, %34,67'si iyi tarım uygulamaları, %32,00'si organik tarım, %37,33'ü üretim teknikleri, %33,33'ü gıda güvenliği, %33,33'ü genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve %2,67'si de tüketici hakları konularında eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerden ise bu konularda eğitim alanların oranı, sırasıyla; gübre kullanımı %29,33, zirai mücadele %28,00, tohum-fide %28,67, hasad, sulama ve kooperatifçilik %12,00'ser, iyi tarım uygulamaları %11,33, organik tarım %12,00, üretim teknikleri %11,33, gıda güvenliği %4,67, gıda güvenliği %5,33 ve tüketici hakları konusunda ise eğitim alan üreticiye rastlanılmamıştır. Bu eğitimler çoğunlukla Gıda Tarım ve Hayvancılık (GTH) İl/İlçe Müdürlüğü ve kooperatif kanalıyla verilmektedir. Kooperatifin verdiği eğitimlere ortaklar ile birlikte kooperatife ortak olmayanların da katılması (eğitim alması) dikkat çekicidir ve önemlidir. Genel olarak bakıldığında, kooperatif eğitim konusunda çok aktif olduğu görülmektedir.

Everest (2009), çalışmasında 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 ilçe tarım müdürlükleri ve özel firmalar tarafından düzenlendiği belirlenmiştir.

Şahin (2006), çalışmasında ortakların %34,02'si kooperatifin eğitim hizmeti düzenlemediğini belirtirken, %65,98'i ise eğitim hizmeti düzenlediğini belirtmiştir. Düzenlenen eğitimlere ortakların ilgisi ve katılımını öğrenmek için yöneltilen soruya alınan yanıtlara göre ortaklardan %55,67'sinin verilen eğitimlere katıldığı, %44,33'ünün eğitimlere katılmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.47. İncelenen işletmelerden tarımsal eğitim alma durumları

			Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
			Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Gübre Kullanımı	Eğitim Alan İşletme		44	29,33	42	56,00
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	42	95,45	40	95,24
		Kooperatif	19	43,18	18	42,86
		Gübre-İlaç Bayii	0	0,00	1	2,38
Zirai Mücadele	Eğitim Alan İşletme		42	28,00	40	53,33
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	41	97,62	39	97,50
		Kooperatif	18	42,86	18	45,00
		Gübre-İlaç Bayii	1	2,38	0	0,00
Tohum-Fide	Eğitim Alan İşletme		43	28,67	38	50,67
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	41	95,35	37	97,37
		Kooperatif	18	41,86	18	47,37
		Gübre-İlaç Bayii	1	2,33	0	0,00
Hasad	Eğitim Alan İşletme		18	12,00	33	44,00
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	17	94,44	32	96,97
		Kooperatif	8	44,44	16	48,48
Sulama	Eğitim Alan İşletme		18	12,00	33	44,00
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	17	94,44	33	100,00
		Kooperatif	8	44,44	15	45,45
Kooperatifçilik	Eğitim Alan İşletme		18	12,00	20	26,67
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	17	94,44	20	100,00
		Kooperatif	8	44,44	13	65,00
İyi Tarım Uygulamaları	Eğitim Alan İşletme		17	11,33	26	34,67
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	17	100,00	26	100,00
		Kooperatif	8	47,06	15	57,69
Organik Tarım	Eğitim Alan İşletme		18	12,00	24	32,00
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	17	94,44	24	100,00
		Kooperatif	8	44,44	14	58,33
Üretim Teknikleri	Eğitim Alan İşletme		17	11,33	28	37,33
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	17	100,00	28	100,00
		Kooperatif	9	52,94	15	53,57
Gıda Güvenliği	Eğitim Alan İşletme		7	4,67	25	33,33
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	7	100,00	25	100,00
		Kooperatif	7	100,00	14	56,00
GDO	Eğitim Alan İşletme		8	5,33	25	33,33
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	8	100,00	25	100,00
		Kooperatif	8	100,00	12	48,00
Tüketici Hakları	Eğitim Alan İşletme		0	0,00	2	2,67
	Eğitim Alınan Yer*	GTH Bakanlığı	0	0,00	2	100,00
		Kooperatif	0	0,00	1	50,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

5.3.8. Toslak kooperatifinden ortakları pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme hizmeti alma

Tarımsal kooperatiflerin ve ortaklarının girişimci yönlerinin zayıf oldukları görülmektedir. Kooperatiflere rekabetçi bir özellik kazandırarak, yatırımlarını günün değişen koşullarına göre düzenlemeleri ve yenilikler yaparak pazarlarda etkinliklerini artırmanın yollarını aranmalıdır (Davis, 1999).

Tarımsal kooperatiflerin en önemli çalışma konularından biri de pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütmek ve geliştirmektir. Tarımsal kalkınma kooperatiflerinden bazıları, ortaklarından aldığı ürünleri işlemeden pazarlamakta ya da ürünleri çeşitli işlemlere tabi tutarak mamul madde olarak pazarlamaktadır. Tarımsal amaçlı kooperatifler, ortaklarının ürünlerini toplulaştıran, sınıflandıran, işleyen ve uygun vasıfta ambalajlamak suretiyle pazarlayan, fiyatın oluşmasında bir denge kuran bir organizasyon olarak üreticinin gelirini artırmak için çalışmaktadır (Everest, 2009).

Tarım sektöründe üreticiler için bilgi ve pazara yönelik değişimlerden ziyade, makine kullanımına ya da mevcut makineleri yenilemeye yönelik tercihleri öne çıktığı söylenebilir. Kooperatif bünyesinde çiftçilerin; makine kullanımı yanında pazarlama, gıda kalitesi ve gıda güvenliği vb. konularda değişimleri takip etmesi piyasalara yönelik tedbirleri almaları zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Fulton ve Sanderson, 2002). Kooperatif ortaklarının değişimlere ve yeniliklere açık olması olumlu yönde yansıyarak, kooperatiflerin rekabet etmelerine katkıda bulunacaktır (Bilgin ve Demirer, 2009)

Kooperatif belirli aralıklarla pazardaki gelişmeler hakkında toplantı, eğitim, broşür, ilan ve demonstrasyon vb. bilgilendirme faaliyetleri yapmaktadır (Çizelge 5.48).

Çizelge 5.48. İncelenen işletmelere göre, pazardaki gelişmeler hakkında kooperatifin ortakları bilgilendirme ve bilgilendirmenin yeterli olma durumu

BİLGİLENDİRME KANALI*	Kooperatife Ortak Olanlar (75)			
	Bilgilendirmenin Olması		Bilgilendirmenin Yeterli Olması	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Toplantı	58	77,33	42	72,41
Eğitim	25	33,33	21	84,00
Broşür	14	18,67	12	85,71
İlan	14	18,67	11	78,57
Demonstrasyon	11	14,67	10	90,91

* Birden fazla sık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100.00'ü aşmaktadır.

Çizelge 5.48 incelendiğinde kooperatifin belirli aralıklarla pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapıp yapmadığı sorulmuş olup, kooperatife ortak olan işletmelerin %77,33'ü kooperatifin toplantı, %33,33'ü eğitim, %18,67'si broşür dağıtım, %18,67'si ilan ve %14,67'si de demonstrasyon yaptığını ifade etmiştir.

Üreticilerin yarısından fazlası yapılan toplantıların yeterli bulma oranları; toplantı %72,41, eğitim %84,00, broşür %85,71, ilan %78,57 ve demonstrasyon %90,91 şeklinde beyan edilmiştir. Demonstrasyon, eğitim ve broşürün başarılı bulunması dikkat çekmektedir. Bu sonuçların, kooperatif yönetimi tarafından dikkate alınması ve ortakların memnuniyet düzeylerini artırıcı çalışmalar yapması gerekmektedir.

5.3.9. Toslak kooperatif yöneticileriyle/ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişinde bulunma

Tarımsal kooperatiflerde ortak amaca sahip çiftçiler kolektif hareket eder, girişimde bulunurlar böylece işbirliği ve iletişimlerini geliştirirler (Gray ve Kraenzle, 1998). İşbirliği ve iletişimin grup etkinliği, toplu hareket etmede etkili faktörlerden olduğu görülmektedir (Campion ve ark., 1993).

Örgütlerde taraflar işbirliği içinde olmaları halinde yenilik, değişim ve teknolojiye yönelik tutumları olumlu yönde değişmektedir. Kooperatifler, bilgi aktarımında ortaklar arasında bireysellikten daha çok kolektif birlikteliği yaşanmasını sağlamaktadırlar (Cantner ve Graf, 2004).

Kooperatiflerin bünyesinde işbirliği, ortak amacı başarmak için beraber çalışma, sosyal sermayeyi artırma gibi unsurlar yeniliklerin ve değişimin yayılmasında, benimsetilmesinde önemli rol oynarlar (Parthasarathy ve Chopde, 2000).

Güçlü kooperatifler, çiftçiler arasında iletişimi artırarak, kırsal bölgelerde yeniliklerin benimsetilmesinde üyelerini etkilemektedir. Bu işbirliği kooperatifler aracılığıyla sağlanabilmektedir (Darr ve Pretzsch, 2006).

İncelenen işletmelerin bir kısmının ürünlerini kooperatif yada özel sektöre sattıkları, bir kısmının ise kendilerinin pazarlama yaptıkları tespit edilmiştir. Ürün satışı gerçekleştirecek işletmelerin bir kısmı kooperatif yöneticileriyle ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma durumu ortaya konulmuştur (Çizelge 5.49). Tüm işletmelerin % 12,44'ü kooperatif yöneticileriyle ürün pazarlaması konusunda

görüş alış verişinde bulunurken bu oran kooperatife ortak işletmelerde %37,33 iken kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise hiç yoktur. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında kooperatif yöneticileriyle ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma açısından değerlendirildiğinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p:0,000, p<0,05).

Çizelge 5.49. Kooperatif yöneticileriyle ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma durumu

KOOPERATİF YÖNETİCİLERİYLE ÜRÜN PAZARLAMASI KONUSUNDA GÖRÜŞ ALIŞVERİŞİNDE BULUNMA	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	0	0,00	28	37,33	28	12,44
Hayır	150	100,00	47	62,67	197	87,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Ürün satışı gerçekleştirecek işletmelerin bir kısmı kooperatif ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunmakta olup, Çizelge 5.50’de ortaya konulmuştur. Çizelge incelendiğinde, tüm işletmelerin %30,67’si kooperatif ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunurken bu oran kooperatife ortak işletmelerde %78,67 iken kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise %6,67’dir Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında kooperatif ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma açısından değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p:0,000, p<0,05). Kooperatif ortaklarının kooperatif ortakları ile birlikte ortak olmayan çiftçilere de bu konuda destek vermeleri çok önemlidir ve faydalıdır.

Çizelge 5.50. Kooperatif ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunma durumu

KOOPERATİF ORTAKLIKLARIYLA ÜRÜN PAZARLAMASI KONUSUNDA GÖRÜŞ ALIŞVERİŞİNDE BULUNMA	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	10	6,67	59	78,67	69	30,67
Hayır	140	93,33	16	21,33	156	69,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

5.3.10. Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma ve ambalaj kullanma durumu

Pazarlamanın temel faaliyetlerinden biri de ürünlerin sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma; farklılık arz eden ürünlerin ağırlık, hacim, şekil, renk vb. özellikleri bakımından, benzer özellikler taşıyan gruplara ayrılmasıdır. Sınıflandırma, ürünlerin alım satımını kolaylaştırır, istenmeyen malların alınmasını önler, ürünlerin fiyatını belirlenmesini kolaylaştırır (Güneş, 1968).

İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki sınıflandırma yapma ve ambalaj kullanma durumu Çizelge 5.51’de sunulmuştur.

Çizelge 5.51. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki sınıflandırma yapma ve ambalaj kullanma durumu

SINIFLANDIRMA YAPMA VE AMBALAJ KULLANMA DURUMU*		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Pazarlama Aşamasında Sınıflandırma Yapma Durumu	Evet	30	20,00	57	76,00	87	38,67
	Hayır	120	80,00	18	24,00	138	61,33
	Toplam	150	100,00	75	100,00	225	100,00
Pazarlama Aşamasında Yapılan Sınıflandırma Kriteri*	Büyüklik	30	20,00	56	74,67	86	38,22
	Renk	29	19,33	54	72,00	83	36,89
	Sertlik-Yumuşaklık	25	16,67	44	58,67	69	30,67
Ürün Sınıflandırılmasının Yapıldığı Yer*	Tarla/Sera	30	20,00	55	73,33	85	37,78
	Kooperatif Tesisi	0	0,00	22	29,33	22	9,78
	Toptancı Hali	4	2,67	9	12,00	13	5,78
Ürün Satışında Kullanılan Ambalaj Türü*	Tahta Kasa	1	0,67	0	0,00	1	0,44
	Plastik Kasa	148	98,67	75	100,00	223	99,11
	Kâğıt	2	1,33	3	4,00	5	2,22
	Dökme (ambalaj yok)	1	0,67	0	0,00	1	0,44

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00’ü aşmaktadır.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %76,00’sı ve ortak olmayanların da %20,00’si pazarlama aşamasında (ürün satışı) ürünleri sınıflandırdıkları tespit edilmiştir.

İşletmeler ürünlerini sınıflandırmayı başta büyüklik (kooperatife ortak olan işletmelerin %74,67’si ve ortak olmayanların %20,00’si) olmak üzere renk (kooperatife ortak olan işletmelerin %72,00’si ve ortak olmayanların %19,33’ü) ve sertlik-

yumuşaklık (kooperatife ortak olan işletmelerin %58,67'si ve ortak olmayanların %16,67'si) kriterlerine göre yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Ürünlerin sınıflandırılmasını kooperatife ortak olan işletmelerin %73,33'ü ve ortak olmayan işletmelerin ise %85,00'i tarla veya serada yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında, kooperatifin tesisinde ürünlerin sınıflandırılmasını sadece kooperatife ortak olan işletmelerin %29,33'ü gerçekleştirilmektedir.

Ürünlerin satışında kooperatife ortak olan işletmelerin %100,00'ü ve ortak olmayan işletmelerin ise %98,67'si ile neredeyse tamamı ambalaj olarak plastik kasa kullanmaktadır.

Özbek (2013), Suluova ilçesinde incelenen kiraz üretimi yapan işletmelerin, üreticilerin tamamı kâğıt kasa kullanırken aynı zamanda %50'sinin plastik kasa kullandığını belirtmiştir.

5.3.11. İşletmelerin ürün sınıflama ve derecelenmesi için kooperatiften aldıkları hizmetler

Bazı işletmeler ürünlerin sınıflandırılması ve derecelendirilmesi aşamasında kooperatiften; standartlara uygun kaliteli girdi temini, ortakları bilgilendirme, teknik bilgi yardımı ve eksperler tarafından ürünün toplanmadan önce yerinde derecelendirilmesini sağlama gibi birtakım yardımlar almakta olduğu görülmüştür (Çizelge 5.52).

Çizelge 5.52. İncelenen işletmelerin ürün sınıflama ve derecelenmesi için kooperatiften aldıkları hizmetler

KOOPERATİFTEN ALINAN HİZMETLER	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)				Kooperatife Ortak Olanlar (75)			
	Hizmetin Alınması		Hizmetin Yeterliliği		Hizmetin Alınması		Hizmetin Yeterliliği	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Standartlara uygun kaliteli girdi temini	1	0,67	1	100,00	12	16,00	11	91,67
Ortakları bilgilendirme	2	1,33	1	50,00	32	42,67	26	81,25
Teknik eğitim	2	1,33	1	50,00	27	36,00	20	74,07
Eksperler tarafından ürünün toplanmadan önce yerinde derecelenmesi	2	1,33	0	0,00	3	4,00	1	33,33

Özellikle standartlara uygun kaliteli girdi temini konusundaki kooperatife ortak olan işletmelerin %91,67'si ve ortak olmayan işletmelerin %100,00'ünün ve ortakların bilgilendirilmesi konusunda kooperatife ortak olan işletmelerin %81,25'ü ve ortak olmayan işletmelerin %50,00'sinin memnun olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, eksperler tarafından ürünün toplanmadan önce yerinde derecelemesini sağlama hizmetini alan kooperatife ortak olan işletmelerin %33,33'ünün memnun olmasına karşın ortak olmayan işletmelerden memnun olan işletmenin mevcut olmaması da verilen hizmetin kalitesinin yetersiz olduğunu göstermektedir.

5.3.12. İncelenen işletmelerin tercih ettiği pazarlama kanalı

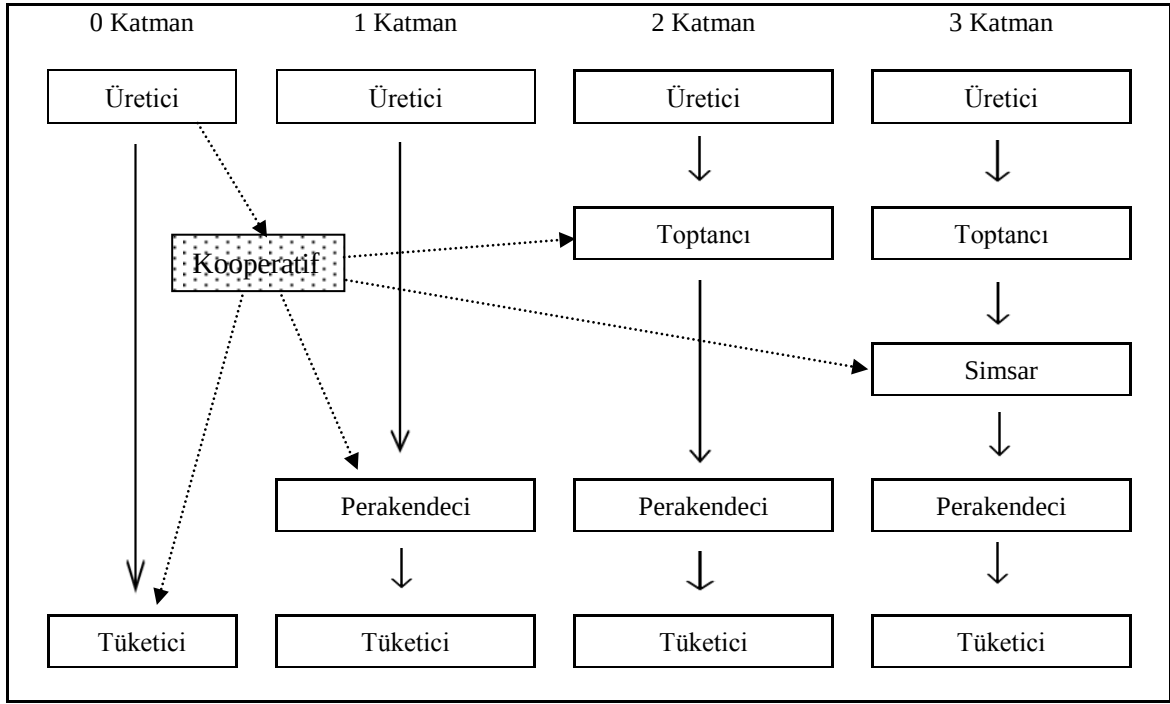
Dağıtım, pazarlamanın alt fonksiyonlarından biri olduğu halde çoğu zaman pazarlamayla aynı fonksiyona veya eş anlama sahip olarak anlaşılabilmektedir. Pazarlama, bir ürün veya hizmetin daha ortaya çıkmadan nihai müşteriye ulaşması yanında ürünle ilgili satış sonrası yardım dahil tüm faaliyetleri kapsayan bir sistemi ifade ederken, dağıtım kanalı (pazarlama kanalı) ise, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde takip edilen yolu, sistemi ifade etmektedir (Delihoca, 2008)

Makro açıdan dağıtım kavramı, dağıtım, üretim ve tüketimin arasında bir bağlantı halkasıdır (Turanlı, 1994). Mikro açıdan ise dağıtım, üreticilerin bir ürünün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları kararlar ve davranışları içerir. Bu pazarlama gayretlerinin genelde izlediği ve söz konusu mal ve hizmetlerin istenilen nitelikte ve miktarda, en uygun zamanda ve istenilen yerde sağlanması şeklinde özetlenebilecek bir anlayışı yansıtır (Karartı, 1999).

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmetlerin el değiştirmesi işlemlerini gerçekleştirmektedir. Fakat dağıtım kanalı kavramı, pazarlamanın gelişimi ile doğru orantılı olarak gelişmiş ve pazarlamanın ortaya çıkmaya başlaması ile birlikte dağıtım kanalı kavramı da ortaya çıkmıştır. Dağıtım kanalı kavramı, sanayi devriminden sonra yığın üretimin artmasıyla, satın aldıkları malları diğer bölgelere götürerek satış yapan satıcılar sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu kişiler yeni bir mesleği ortaya çıkarırken dağıtım kavramının kendini göstermesini sağlamıştır (Eroğlu, 2005).

Dağıtım kanalının uzunluğu bünyesinde barındırdığı dağıtım kanalı katmanı ile ölçülür. Dağıtım kanalının uzunluğu dağıtım kanalındaki araçların sayısı ile belirlenir

(Kotler ve Armstrong, 2001). Dağıtım kanalının uzunluğunu; işletmelerin ihtiyaçları yanında hedef pazarın yapısı, tüketicinin sosyo-ekonomik durumu, ürünün niteliği ve araçların etkinliğine göre dağıtım kanalının uzunluğu değişebilir (Delihoca, 2008) Aşağıdaki Şekil 5.1’de farklı uzunluktaki dağıtım kanalları gösterilmiştir (Kotler, 2003).



Şekil 5.1. Pazarlama dağıtım kanallarında uzunluk ve katmanlar

Şekil 5.1 incelendiğinde kooperatiflerin zincirdeki her aktör ile ilişkili olduğu yapılar görülmektedir. Örneğin alıp doğrudan tüketiciye ürün satan kooperatifler olduğu gibi diğer aktörlere (toptancı, perakendeci vb.) tedarikçilik yapan kooperatiflerde bulunabilmektedir.

Dağıtım kanalı katman sayısı veya araçların sayısı arttıkça kontrol ve maliyetler artacaktır. Ayrıca tüketici hakkında bilgi edinme ve faaliyetler hakkında geri bildirim zorlaşacaktır. Bu nedenle farklı ürünler için, farklı sayıda katmana sahip dağıtım kanalları kullanılmaktadır (Eroğlu, 2005).

Sıfır Katmanlı Kanal: Üretici → Tüketici; üretici doğrudan tüketiciye ürünü satar. Doğrudan pazarlama kanalı da denir. Bu kanal tarım ürünlerinin ve imal edilmiş tüketim mallarının pazarlanmasında çok kullanılır. Üretim mallarının pazarlanmasında ise özellikle kullanılır. Tarım ürünlerini yerel pazarlarda veya evden eve dolaşarak

satarlar. İmalatçılar ise postalama yoluyla, kendilerine bağlı perakende satış yerlerinde ya da evden eve dolaşarak malları doğrudan satarlar. Sanayi malları üretenler, genellikle mallarını, işletmelere doğrudan satarlar (Cemalcılar ve Şahin, 1997).

Tek Katmanlı Kanal: Üretici → Perakendeci → Tüketici; tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer alır. Üretici, ürününü doğrudan mağazalara ya da alışveriş merkezlerine satar ve onların aracılığıyla ürün tüketiciye ulaşır.

İki Katmanlı Kanal: Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici; bu kanal, tüketim mallarında geleneksel dağıtım kanalıdır. Küçük imalatçılarla küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olma niteliğine sahiptir (Mucuk, 2004).

Üç Katmanlı Kanal: Üretici → Toptancı → Acente → Perakendeci → Tüketici; üç aracı türünün olduğu katmanlardır. Özellikle tüketim mallarında ve ithal ürünlerde distribütör veya bölge distribütörler, toptancı veya perakendecilerin önünde kullanılabilmektedir (Eroğlu, 2005).

Pazarlama kanallarının oldukça uzun olması ve fazla işgücü ihtiyacı nedeniyle diğer birçok ürüne göre meyve ve sebze üreticileri satış değerinden çok az oranda pay alırken, tüketicilerde bu ürünlere yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalmaktadırlar (Akbay ve ark., 2005).

Meyve ve sebzeler, çeşitli pazarlama kanalları ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Meyve ve sebze üreticileri ürünlerini; yol üstü pazarlarda/tarlada, tarım kooperatifleri ve ihracatçı firmalara veya üretim yerinde komisyonculara doğrudan satarak da pazarlayabilmektedir. Komisyoncu ise satın aldığı ürünleri perakendeci ve toptancılara pazarlamakta ve buradan pazar, süper market, manav ve bakkallara ulaştırılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Meyve ve sebzelerin diğer bir pazarlama kanalı ise tarım kooperatifleri yoluyla perakendecilere ve oradan da tüketicilere ulaşmasıdır. Yaş meyve ve sebze pazarlama kanallarının göreceli en uzun olanı “*üretici → toplayıcı → komisyoncu (üretim yerinde) → toptancı → komisyoncu (tüketim yerinde) → perakendeci → tüketici*” şeklindedir (Yurdakul, 2002).

Pazarlama sisteminin temel amacı, talep edilen malın istenen yerde, istenilen zamanda, uygun fiyattan ihtiyaç sahibine ulaştırmaktır (Çıkın, 2013). Günümüzde, tarımsal ürünlerdeki tüketici fiyatları artışı, üretici fiyatlarının çok ötesinde

seyretmektedir. Tarladan markete fiyatların birkaç kat arttığı zincirde, aradaki yüksek fiyat farkının etkin şekilde azaltılması çok önemlidir (Kilit, 2014).

Bu pazarlama zincirinde kendine pay çıkartan kişi ve/veya kuruluşlar (toplayıcılar, nakliyeciler, dağıtımıcılar, perakendeciler vb.) bulunmaktadır. Bu aracı kuruluşlar, piyasada kendilerine uygun bir kâr (marj) bırakan fiyatları, üreticilere ve tüketicilere kabul ettirmektedirler (Çıkm, 2013). Üretici ve tüketicinin değil, aracılardan kazandığı mevcut sistem değiştirilerek, üreticinin aracısız tüketiciye ulaşması gerekmektedir. Bunun için çiftçinin güçlü bir şekilde örgütlenmesi, üretim planlaması yapılması, pazarlama sorunlarının çözülmesi gerekmektedir (Kilit, 2014).

İncelenen işletmelere göre değişmekle birlikte, ürün satışları üreticiden direkt tüketiciye (aracısız) olabildiği gibi üretici ile tüketici arasında belli sayıda aracı olmak suretiyle de birden fazla yere olabilmektedir (Çizelge 5.53).

Çizelge 5.53. İncelenen işletmelerin tercih ettiği pazarlama kanalı

İŞLETMELERİN TERCİH ETTİĞİ PAZARLAMA KANALI*	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Üretici→Tüketici	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Üretici→Komisyoncu→Perakendeci→Tüketici	147	98,00	36	48,00	183	81,33
Üretici→Kooperatif→Perakendeci→Tüketici	1	0,67	41	54,67	42	18,67
Üretici→Tüccar→Komisyoncu→Perakendeci→Tüketici	1	0,67	2	2,67	3	1,33
Üretici→Komisyoncu→İhracatçı Firma→Tüketici	7	4,67	7	9,33	14	6,22
Üretici→Direkt İhracatçı	0	0,00	0	0,00	0	0,00

* Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olan işletmelerin %54,67'si "Üretici → Kooperatif → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)" sistemi tercih ederken, %48,00'i "Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)", %9,3'ü "Üretici → Komisyoncu → İhracatçı Firma → Tüketici (2 aracı)" ve %2,67'si ise "Üretici → Tüccar → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (3 aracı)" sistemini kullanmaktadır. Bu durum, kooperatife ortak olan işletmelerin yarısından fazlasının ürün satışında kooperatifi tercih ettiğini göstermektedir.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin %98,00'i ise, "Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)" ve %4,67'si "Üretici → Komisyoncu → İhracatçı

Firma → Tüketici (2 aracı)" olduğu görülmektedir. Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ürünlerini çoğunlukla komisyonculara sattıkları göze çarpmaktadır.

Özbek (2013), Suluova ilçesinde incelenen kiraz üretimi yapan işletmelerden %96,15'i komisyoncuları ve %92,31'si toptancıları, %50,00'si kooperatif, %32,69'u kendisi pazarda ve %25,00'i de marketlere satmayı tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Sağlam (2013), Uşak ilinde sadece tüccarlar aracılığıyla ürün pazarlayan üretici oranı %53,4, sadece pazarda satanlar %11,3, sadece üretici örgütleri aracılığıyla pazarlayan %19,7 ayrıca ürünlerini karma olarak %29,3'ü üretici örgütü veya tüccar veya pazarda satmak süratiyle pazarlamakta olduğunu belirtmiştir.

Ekinci ve ark. (2011), araştırmasında meyve üreticilerinin ürünlerinin %39'u aracı tüccara verdiğini, %31'i ihracat yaptığını, %16'sı semt pazarlarında sattıklarını, %9'u kooperatife verdiklerini, %3'ü marketlere verdiğini, %2'si sözleşmeli yetiştiricilik yaptıklarını bildirmişlerdir.

5.3.13. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasında satış yerleri itibariyle karşılaştıkları sorunlar

İncelenen işletmeler, kooperatif, tüccar, kabzımal, perakende satış, market, yaş sebze-meyve hali gb. farklı yerlere ürün satmaktadırlar. Bu satış yerlerinin tercihi işletmelere göre farklılık arz etmektedir. İncelenen işletmelerin ürünleri pazarlarken tercih ettikleri satış yerlerinde karşılaştıkları problemler Çizelge 5.54'de gösterilmiştir.

Kooperatife ortak işletmelerin satış yerleri itibariyle pazarlamada karşılaştıkları en önemli problem sırasıyla; ürünün düşük fiyatla satın alınması, ürün bedelinin peşin ödenmemesi, verginin/kesintinin yüksek olması, ortak sayısının az, ortak olanın da ürününün hepsini kooperatife satmaması ve üretim miktarının yüksek olması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Şahin (2006) çalışmasında kooperatif ortak ilişkilerinde yaşanan sorunların nedenlerine bakıldığında, en büyük sorunun kooperatife teslim edilen ürün bedellerinin %53,3'ü peşin ödenmemesi, %20'si işleme ücreti (zeytin sıkma ücreti), %13,3 Ürün kalitesinin yetersiz olması, %13,3 sermaye kesintisinin ürün bedeline bağlanması olduğunu belirtmiştir.

Çelik Ateş ve ark., (2014), yaptıkları araştırmada, GÜLBİRLİK ve ortak ilişkilerinde yaşanan sorunlar sırasıyla ortaklarına karşı ilgisiz olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaklara göre bunun yanında kooperatifin üreticilere hak ettikleri fiyatı vermemesi, ürünleri alırken kota uygulamasına geçmesi, ortaklarına kâr paylarını dağıtmaması şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.54. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasında satış yerleri itibariyle karşılaştıkları sorunlar

ÜRÜN SATILDIĞI YER	SORUNLAR	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	Ürünün düşük fiyatla satın alınması	0	0,00	7	9,33
	Erken ödeme yapmaması	0	0,00	1	1,33
	Nakit avans vermemesi	0	0,00	1	1,33
	Nakliye sorunu olduğunda ürün satın alınamaması	0	0,00	1	1,33
	Paketleme sıkıntısının ve az miktarda ihracatın olması	0	0,00	1	1,33
	Piyasaların durgun olduğu zaman ürünün elde kalması	0	0,00	1	1,33
	Ürün bedelinin düzenli ödenmemesi	2	1,33	1	1,33
	Ürün bedelinin peşin ödenmemesi	0	0,00	6	8,00
	Ortak sayısının az, ortak olanın da ürününün hepsini kooperatife satmaması	0	0,00	3	4,00
	Üretim miktarının yüksek olması	0	0,00	2	2,67
Tüccar	Ürünün düşük fiyatla satın alınması	35	23,33	8	10,67
	Ürünlerin tamamının satın alınmaması	4	2,67	1	1,33
	Ürün bedelinin peşin ödenmemesi	1	0,67	0	0,00
	İşletmeye uzak olması	1	0,67	0	0,00
	Kesintinin/verginin yüksek olması	1	0,67	0	0,00
Kabzımal	Ürünün düşük fiyatla satın alınması	2	1,33	6	8,00
	Kesintinin/verginin yüksek olması	2	1,33	5	6,67
	Talebin yetersiz olması	0	0,00	1	1,33
	İşletmeye uzak olması	1	0,67	0	0,00
Market	İşletmeye uzak olması	1	0,67	0	0,00
Sebze-Meyve Hali	Satılan ürünün bedelinin alınamaması	0	0,00	1	1,33
	Ürünün düşük fiyatla satın alınması	0	0,00	1	1,33

Kooperatife ortak olmayan işletmelere göre, ürün satışında karşılaşılan en önemli problemler; ürünün düşük fiyatla satın alınması ve ürünlerin tamamının satın alınmamasıdır. Bununla birlikte, oranları düşük olmakla beraber birçok problem daha

(ürün bedelinin düzenli ödenmemesi, ürünün düşük fiyatla satın alınması, kesintinin/verginin yüksek olması ve işletmeye uzak olması gb.) görülmektedir.

5.3.14. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki ihtiyaç ya da beklentileri

Gerek kooperatife ortak olan ve gerekse ortak olmayan işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki ihtiyaç veya beklentileri tespit edilmiş ve sonuçlar Çizelge 5.55'te verilmiştir.

Çizelge 5.55. İncelenen işletmelerin ürünlerini pazarlama aşamasındaki ihtiyaç ya da beklentileri

ÜRÜN SATILDIĞI YER	İHTİYAÇLAR/BEKLENTİLER	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	Ürün satışında daha iyi pazarlar bulmalı	0	0,00	1	1,33
	Ürün fiyatlarını üreticiler belirlemeli	0	0,00	1	1,33
	Ürün fiyatları istikrarlı olmalı	0	0,00	2	2,67
	Ürün fiyatları daha yüksek olmalı	0	0,00	1	1,33
	Nakit avans vermeli	0	0,00	1	1,33
	Ürün bedeli zamanında ve düzenli olarak ödenmeli	3	2,00	13	17,33
	Paketleme-ambalajlama tesisi olmalı	0	0,00	1	1,33
	Ortak sayısı artırılmalı ve ortaklar ürünlerin tamamını kooperatife vermeli	0	0,00	4	5,33
	Ürünler zamanında satın alınmalı	0	0,00	1	1,33
Tüccar	Ürün bedeli zamanında ödenmeli	20	13,33	7	9,33
	Ürünü işletmeden satın almalı	10	6,67	1	1,33
	Ürün olan talep daha fazla olmalı	1	0,67	1	1,33
Kabzımal	Ürün bedeli zamanında ödenmeli	0	0,00	3	4,00
	Kesintiler/vergiler daha düşük olmalı	3	2,00	2	2,67
	Ürün fiyatları daha yüksek olmalı	1	0,67	1	1,33
	Ürün olan talep daha fazla olmalı	0	0,00	1	1,33
	Ürünü işletmeden satın almalı	1	0,67	0	0,00
Perakende Satış	Ürün bedeli zamanında ödenmeli	3	2,00	0	0,00
Market	Ürün bedeli zamanında ödenmeli	1	0,67	0	0,00
Sebze-Meyve Hali	Ürün bedeli zamanında ödenmeli	0	0,00	1	1,33
	Ambalajlamada küçük kasalar kullanılmalı	0	0,00	1	1,33
	Haller birleşmeli, tek hal olmalı	1	0,67	0	0,00
İhracatçı	Ürün bedeli zamanında ödenmeli	1	0,67	0	0,00
	Ürün fiyatları daha yüksek olmalı	1	0,67	0	0,00

Kooperatife ortak işletmelerin pazarlama aşamasındaki problemlerinin çözümüne yönelik en önemli beklentileri; ürün bedeli zamanında ve düzenli olarak ödenmesi, ortak sayısının artırılması ve ortakların ürünlerinin tamamını kooperatife vermesi, kesintiler ve vergilerin daha düşük olması ile ürün fiyatının istikrarlı olması şeklinde beyan etmişlerdir.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin pazarlama aşamasındaki problemlerinin çözümüne yönelik en önemli beklentileri; ürün bedellerinin zamanında ve düzenli olarak yapılması, ürünün işletmeden satın alınması, kesintiler/vergilerin daha düşük olması, ürün satış fiyatlarının daha yüksek olması, ürünün uygun zaman ve değerinde alınması ile hallerin birleştirilmesi/tek hal olmalıdır. Bunların çözümü, gerek işletme ve gerekse ülke ekonomisine önemli katkılar yapacaktır. Aynı şekilde ilgili kurum/kuruluşlar da bu hususları dikkate almalıdırlar.

Ekinci ve ark. (2011) araştırmasında üreticilerin tarımsal örgütlerden beklentilerini sormuş ve %26'sı üyeleri için piyasa araştırması yapmak ve pazar bulmak, %25'i üretici hak ve çıkarlarını korumak, %21'i üyelerine üretim teknikleri, hasat, depolama ve paketleme konularında destek vermek, üreticilerin %17'si, örgütün görevinin üretim planlaması yapmak, %7'si üreticiye girdi desteği sağlamak ve %4'ü ise örgütün üretici adına siyasi otorite üzerinde lobi faaliyeti yapması gerektiğini ifade etmiştir.

Aydoğan ve Yulaı (2013)'nın araştırmalarında üreticilerin tarımsal örgütten beklentileri araştırılmış olup, Ürönlere pazar bulma %21,5, ucuz girdi temini %20,7, desteklerden yararlanabilmek için %17,3, danışmanlık hizmetleri %14,5, çiftçinin çıkarlarını korumaya yönelik faaliyetleri %13,0 ve eğitim ve bilgi desteği %13,0 olarak bulunmuştur.

Çelik Ateş ve ark., (2014), yaptıkları araştırmada, GÜLBİRLİK'ten beklentileri %41,2'si alım fiyatını yükseltmeleri yani üreticilere göre hak ettikleri ücreti almak, %32,5'i üreticilerin gül yetiştiriciliği ile ilgili sorunları ile ilgilenmesi, %2,8'i ürün alım miktarlarına getirilen sınırlandırmaların kaldırılmasını %23,8'i ise hepsinin yapılmasını bekledikleri belirlenmiştir.

5.3.15. Alanya ilçesi tarımsal kooperatiflerinin tarım ürünleri pazarlaması SWOT analizi

Ayrıca Alanya ilçesi tarımsal kooperatiflerin tarım ürünleri pazarlaması SWOT analizi yapılmıştır (Çizelge 5.56).

SWOT güçlü, zayıf yönler ile fırsat ve tehditleri koymak amacıyla kullanılır. SWOT analizi firmanın ya da sektörün performansını etkileyen anahtar değişkenler ilgili yapılan beyin fırtınası çalışması olarak ifade edilmektedir (Henricks, 1999; Houben et al., 1999).

Çizelge 5.56. Alanya ilçesi tarımsal kooperatiflerin tarım ürünleri pazarlaması SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
• Ürünlerin sınıflandırması, paketlenmesi ve ambalajlanmasına olanak veren ünitelerin olması • Ürünlerin nakliyesinde kooperatiflerin kamyonunun bulunması • Kooperatiflerin bünyelerinde konularında yetişmiş uzman teknik elemanların bulunması • Organik ve iyi tarım uygulamaları gibi çevreyle uyumlu ve sürdürülebilir tarım tekniklerinin benimsenmesi, • Üretim sertifikasına sahip üreticilerin olması • “Toslak” markalı sebze satışının yapılması • Zincir marketlerle sözleşmeli üretim yapılması • Yeni nesil seralar ile toprak işlemesiz tarım imkânlarının artması • Üreticilerin bir araya gelerek büyük ölçekli (10 000 m² ve üstü) sera kurmaları	• Tarımsal kooperatiflerin ortak sayısının azlığı, • İlçede ihracatçı olmaması • Ortakların düşük sermaye payı yüklenmesinden kaynaklanan sermaye yetersizliği, • Kooperatiflerde ortak-kooperatif ilişkisinin zayıf olması, • Sözleşmeli üretimin yaygın olmaması • Kooperatiflerin pazarlama konusunda deneyimsiz olması • Üst örgütlenmenin yetersiz olması • Kooperatiflerin piyasaya etki edecek büyüklükte ürün arzının olmayışı • Dağınık yapıdaki üreticilerin ürünlerini bir araya toplama güçlüğü, • Üreticilerin eğitim düzeylerinin düşüklüğü
FIRSATLAR	TEHDİTLER
• Köylerde görevli danışmanlık yapan ziraat mühendislerinin olması • KKYDP kapsamında işleme, paketlenme ve pazarlama gibi yatırımların desteklenmesi • İlçe ikliminin pazar ihtiyacı olan bütün ürünlerin üretilmesine olanak sağlaması • Seracılığın gelişmiş olması, yılın her döneminde üretimin olması • Hallerde ve alış-veriş merkezlerinde üretici örgütlerine sağlanan kolaylıkların olması • İlçede girdi sağlayan temel petek üretim tesisinin olması • İlçede “İyi Tarım Şenliklerinin” düzenlenmesi	• Ürün fiyatlarının dalgalı olması, • Kooperatif yöneticiliğinin siyasi malzeme yapılması, • Kooperatiflerde liderlik çekişmeleri • Devlet yardımlarının ihtiyacı karşılamaması, • Kooperatifler arası ilişkilerin zayıf olması • Komisyoncuların avans/borç vererek ürün fiyatlarını belirlemede baskın faktör olmaları • Bölgenin dolu, sel vb. doğal afetlere açık olması • İhracatın dönem dönem kapanması, • Tarım ürünlerinin taşıma, depolama vb giderlerin yüksek olması

Kaynak: Araştırmacı gözlemleri

5.4. Kooperatif - Özel Sektör Etkinliği Algısı

Araştırma bölgesinde yoğun olarak domates üretimi yapılması nedeniyle yüksek fiyatın üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili bir faktör olabileceği düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkarak deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.57 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.57. Yüksek fiyat açısından etkili olan kurumlar

YÜKSEK FİYAT AÇISINDAN	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	120	80,00	63	84,00	183	81,33
Özel Sektör	30	20,00	12	16,00	42	18,67
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,587

Çizelge 5.57 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %84,00'ünün yüksek fiyat açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %80,00'inin yüksek fiyat açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Bu manada kooperatifin yüksek fiyat açısından başarılı bir yönetim sergilediği ve ortak olmayanların da bu görüşte olduğu söylenebilir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında yüksek fiyat açısından kooperatif-özel sektör etkinliği değerlendirildiğinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (p:0,587, p>0,05).

Kooperatifin ucuz girdi temini açısından üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili bir faktör olabileceği düşünülmüştür. Deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.58 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.58. Ucuz girdi temini açısından etkili olan kurumlar

UCUZ GİRDİ TEMİNİ AÇISINDAN	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	108	72,00	44	58,67	152	67,56
Özel Sektör	42	28,00	31	41,33	73	32,44
Toplam	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,050

Çizelge 5.58 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %58,67'sinin ucuz girdi temini açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %72,00'sinin ucuz girdi temini açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Ucuz girdi temini açısından deneklerin %67,56'sının kooperatifin başarılı bir yönetim sergilediği hatta ortak olmayanların ortak olanlara göre daha etkili olduğu görüşü hâkim olup, dikkate değer bir durum arz etmektedir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında ucuz girdi temini açısından kooperatif-özel sektör etkinliği değerlendirildiğinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p:0,050$, $p=0,05$).

Üretici birliği sertifikası ile entegre ve kontrollü ürün sertifikasına sahip olan kooperatif, ortakların ve ortak olmayan çiftçilerin ürünlerinin ulusal market gruplarına sebze ve meyve tedarik faaliyetlerini yürütmektedir. Kooperatifin pazarlama kolaylığı açısından üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili olacağı öngörülmüş olup, deneklerden elde edilen verilerle Çizelge 5.59 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.59. Pazarlama kolaylığı açısından etkili olan kurumlar

PAZARLAMA KOLAYLIĞI AÇISINDAN	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	75	50,00	47	62,67	122	54,22
Özel Sektör	75	50,00	28	37,33	103	45,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,089$

Çizelge 5.59 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %62,67'sinin pazarlama kolaylığı açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %50,00'sinin pazarlama kolaylığı açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Pazarlama kolaylığı açısından deneklerin %54,22'sinin kooperatifin başarılı bir yönetim sergilediğini düşünmektedir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında pazarlama kolaylığı açısından kooperatif-özel sektör etkinliği değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p:0,089$, $p>0,05$).

Kooperatif, ürün bedellerini genellikle vadeli almaktadır. Kooperatifin ürün bedelini ödeme zamanı üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili olacağı

öngörölmüş olup, deneklerden elde edilen verilerle Çizelge 5.60 hazırlanmıştır. Çizelge incelendiğinde, kooperatife ortak deneklerin %40,00'nin ürün bedelinin ödenmesinde kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %32,00'sinin ürün bedelinin ödenmesi açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Ürün bedelinin ödenmesi noktasında deneklerin %34,67'sinin kooperatifin etkili bir yönetim sergilediği düşünülmektedir. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan deneklerin %65,33'ünün özel sektörü daha etkili bulmasında Kooperatifin peşin ödeme yapmaması büyük etken olarak gözükmemektedir.

Çizelge 5.60. Ürün bedelinin ödenmesi açısından (peşin, uzun vadeli) etkili olan kurumlar

ÜRÜN BEDELİNİN ÖDENMESİ AÇISINDAN	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	48	32,00	30	40,00	78	34,67
Özel Sektör	102	68,00	45	60,00	147	65,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,239

Kooperatiflerde ana amaç ortakların ekonomik ve sosyal yönden güçlendirilmesi ve kalkındırılması olduğu için kooperatifler ekonomik getiri getiren hizmetler yanında çeşitli teknik, sosyal ve kültürel hizmetlerde vermektedirler (Şahin, 2006).

Kooperatif tarafından 21 üreticiye iyi tarım uygulamaları sertifika programı yapılmıştır. 2012 yılında Ulusal Ajans tarafından desteklenen “Önce Eğitim Sonra Değişim” AB Projesi kapsamında yapılan 192 saatlik 2,5 ay süren domates yetiştiriciliği eğitimi kapsamında 24 ve 66 kişilik üreticiye eğitim verilmiştir. Teknik eğitim açısından üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili olacağı öngörölmüş olup, deneklerden elde edilen verilerle Çizelge 5.61 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.61. Teknik eğitim açısından etkili olan kurumlar

TEKNİK EĞİTİM AÇISINDAN	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	122	81,33	67	89,33	189	84,00
Özel Sektör	28	18,67	8	10,67	36	16,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,176

Çizelge 5.61 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %89,33'ünün teknik eğitim açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %81,33'ünün teknik eğitim açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Verilen teknik eğitim açısından deneklerin %84,00'ünün kooperatifin başarılı bir yönetim sergilediğini düşünmesi yürütülen faaliyetlerin yörede olumlu imaj oluşturduğu söylenebilir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında teknik eğitim açısından kooperatif-özel sektör etkinliği değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p:0,176$, $p>0,05$).

Şahin (2006) çalışmasında kooperatiflerin ortaklara teknik destek sağlama durumu araştırılmış ve %71,16'sı teknik destek sağladığını belirtmiştir. Aydın ilinde yapılan bir araştırmada; kooperatif ortaklarının %43,90'ı kooperatifin ortaklarına hiç teknik bilgi vermediklerini belirtmiştir (Kurtaslan ve Doğaner, 2004).

Bölgede 2006 yılından itibaren danışmanlık hizmeti vermesi için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı personeli ziraat mühendisi istihdam edilmiş olup, kooperatif ile eşgüdümlü çalışma yürütmektedir. Danışmanlık hizmeti verilmesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili olacağı öngörülmüş olup, deneklerden elde edilen verilerle Çizelge 5.62 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.62.Danışmanlık hizmeti açısından etkili olan kurumlar

DANIŞMANLIK HİZMETİ AÇISINDAN	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kooperatif	124	82,67	67	89,33	191	84,89
Özel Sektör	26	17,33	8	10,67	34	15,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,237$

Çizelge 5.62 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %89,33'ünün teknik eğitim kriterinde olduğu gibi danışmanlık hizmeti açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %82,67'sinin danışmanlık hizmeti açısından kooperatifi daha etkili buldukları anlaşılmaktadır. Verilen danışmanlık hizmeti açısından deneklerin %84,89'unun kooperatifin başarılı bir

yönetim sergilediğini düşünmesinde bölgede bulunan Tarım danışmanının yürüttüğü faaliyetlerin yörede olumlu karşılandığı söylenebilir

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında danışmanlık hizmeti açısından kooperatif-özel sektör etkinliği değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p:0,237$, $p>0,05$).

İncelenen işletmeler girdi tedariki, ürün satışı, teknik bilgi yardımı gibi birçok değişik konularda gerek kooperatif ve gerekse özel sektör ile çok yakın ilişki içerisindedir. İncelenen işletmelere göre, çeşitli kriterler açısından etkili olan kurumlar ve etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır (Çizelge 5.63).

Çizelge 5.63.İncelenen işletmelere göre, çeşitli kriterler açısından etkili olan kurumlar

KRİTERLER	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)				Kooperatife Ortak Olanlar (75)			
	Kooperatif		Özel Sektör		Kooperatif		Özel Sektör	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Ürünün yüksek fiyat ile satılması	120	80,00	30	20,00	63	84,00	12	16,00
Ucuz girdi temini	108	72,00	42	28,00	44	58,67	31	41,33
Pazarlama kolaylığı	75	50,00	75	50,00	47	62,67	28	37,33
Ürün bedelinin ödenmesi (peşin, uzun vadeli gb.)	48	32,00	102	68,00	30	40,00	45	60,00
Teknik eğitim	122	81,33	28	18,67	67	89,33	8	10,67
Danışmanlık hizmeti	124	82,67	26	17,33	67	89,33	8	10,67

Kooperatif ortağı olan ve olmayan işletmelere göre; ürünün yüksek fiyat ile satılması, ucuz girdi temini, ürünün pazarlanma kolaylığı, teknik eğitim ve danışmanlık hizmeti konularında kooperatif etkili iken sadece ürün bedellerinin ödenmesi konusunda ise özel sektör etkilidir.

5.5. Kooperatif Açısından Pazarlamanın Fonksiyonlarının Önemi

Tarımsal ürünlerin çoğu zorunlu ihtiyaçları gideren mallar olduğundan talep fiyatları esnek olmayıp üretim (arz), normal talebin altında veya üstünde olması fiyatlarda dalgalanmalara sebep olmaktadır. Fiyatların küçük üretici lehine oluşabilmesi için piyasalara küçük üreticilerin, “toplu arz ve toplu talep” oluşturacak bir yapılanma

ile girmeleri gerekir. Gelişmiş ülkelerde, küçük üretici lehine fiyat oluşturabilen en önemli kuruluşların kooperatifler olduğu görülmektedir (Çıkın, 2013)

Pazarlarna fonksiyonları, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde yürütülen faaliyetler bütünüdür. Söz konusu fonksiyonlar, ürünü tüketiciye ulaştırmak isteyen her işletme için yürütülmesi zorunluluk olan faaliyetlerdir (Süer, 2009).

Söz konusu temel işlemler kooperatifler içinde gerekli olup, kooperatifler ortaklarını talebe göre yönlendirmeli, pazarı takip etmeli, ürünler için en uygun dağıtım kanallarını oluşturmalı ve pazara ilişkin bilgilerin ortaklarla paylaşılmasını sağlamalıdır (Özüdoğru, 2010).

Pazarlama sistemi fonksiyonu klasik sınıflandırmaya göre; değişim, fiziksel dağıtım ve kolaylaştırıcı fonksiyonlar olarak üç kısımdan oluşmaktadır. Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar, satın alma ve satış gibi faaliyetlerdir (Süer, 2009).

Değişim fonksiyonları, alıcı/tüketici isteklerinin belirlenmesi, talep oluşturma ve buna tepki geliştirme, talebi yönlendirme, tutundurma, aracı bulma, fiyatlandırma, satış koşulları vb. faaliyetler olarak sıralanabilir (Tek, 1999).

Fiziksel dağıtım fonksiyonları; üreticilerden ürünlerin doğrudan tüketicilere doğru veya aracılara yöneltilmesi amacıyla işleme, depolama ve taşıma hizmetleri yanında sipariş işleme, ambalajlama, stok yönetimi vb. fiziksel faaliyetlerin tamamıdır (İnan, 1998; Süer, 2009; Tek, 1999).

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar ise pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştıran yardımcı ve kolaylaştırıcı fonksiyonlardır (Tek, 1999). Bunlar, finansman, derecelendirme ve standardizasyon, kalite kontrolü, risk taşıma, pazar bilgisi toplama ve yayma vb. gibi pazarlama etkinliğini yükselten ve maliyetleri düşüren hizmetlerdir (Süer, 2009; İnan, 1998).

Pazarlama sisteminin fonksiyonlarına baktığımızda küçük ölçekli üretim yapan üreticilerin etkin pazarlama yapması için kooperatiflere önemli görevler düşmektedir. Piyasa şartlarında, küçük ölçekli domates üreticisi tek başına salça fabrikası ile pazarlık yapamaz. Pazarlığın olmadığı, talebin incelenip talebe uygun zamanda ve talebin özelliklerine göre üretim yapılamadığında başarılı olunması da beklenmemelidir (Özüdoğru, 2010).

Tarımsal üretimde standartlaştırma zor olmasına karşın rekabette bir adım önde olmak için standartlaştırma ve derecelendirmeden geçmektedir. Piyasalarda istenilen

kalitede sunumun yapılmasında ürünlerin standardizasyonu ve derecelendirmesi çok önemli bir faktördür. Kooperatifler, standartlaştırma ve dereceleme faaliyetlerinde, talebe uygun ürünün geliştirilmesi için üreticinin ihtiyaç duyacağı iyi cins tohumluk, ilaç vb. girdileri uygun şartlarda temin ederek üretimin en iyi şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Özüdoğru, 2010).

Ürünle ilgili pazarlama faaliyetleri içerisinde ambalajın çok önemli bir yeri olup, ambalaj, bir taraftan maliyeti artıran bir unsur olurken, diğer taraftan ürünün satışını etkileyen önemli bir faktördür (Prendergast ve Pitt, 1996). Ambalajın ürünü korumak, tutundurma, fiyat ayarlama fonksiyonları ve yararları vardır (Boone ve Kurtz, 1998).

Günümüzde ürün özellikleri fonksiyonel anlamda birbirine çok benzemektedir. Bu konuda ambalajlamanın ürünü rakiplerinkinden ayırmada, farklılaştırma da büyük katkısı olacaktır. Tüketicilerin satınalma kararını alırken ürünün ambalajı etkili olmaktadır. Ürün ve ürünün hammadde hakkında bilgi ile kullanım bilgileri ambalajda yer almalı bunun yanında tüketicileri fiziksel özellikleri ile ürüne çekebilmeli, ürünü korumalı ve ürünün tekrar kullanımına imkân sağlamalıdır (Okumuş ve ark., 2003).

Pazarlamanın fonksiyonlarının kooperatif açısından değerlendirilmesi istenmiş olup, aşağıda sunulmuştur.

5.5.1. Ürün alma

Pazarlamanın fonksiyonlarından ürün alma fonksiyonu oldukça önemli bir fonksiyon olup, bu bağlamda kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.64 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.64. Pazarlamanın fonksiyonlarından ürün alma açısından kooperatifin önemi

ÜRÜN ALMA AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	52	34,67	15	20,00	67	29,78
Büyük ölçüde etkili	43	28,67	41	54,67	84	37,33
Orta derecede etkili	26	17,32	16	21,33	42	18,67
Biraz etkili	16	10,67	3	4,00	19	8,44
Kesinlikle etkisiz	13	8,67	0	0,00	13	5,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Çizelge 5.64 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %74,67'sinin kooperatifi ürün alma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %63,34'ü ise, kooperatifi ürün alma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %19,34'ü kooperatifi ürün alma fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Bu bağlamda kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi ürün alma fonksiyonu açısından değerlendirme durumlarında istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p:0,000$, $p<0,05$).

5.5.2. Dağıtım

Ankete katılan işletmelere dağıtım fonksiyonu açısından kooperatifin değerlendirilmesi istenmiş ve elde edilen veriler Çizelge 5.65'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.65. Pazarlamanın fonksiyonlarından dağıtım açısından kooperatifin önemi

DAĞITIM AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	51	34,00	17	22,67	68	30,22
Büyük ölçüde etkili	47	31,33	42	56,00	89	39,56
Orta derecede etkili	20	13,33	14	18,66	34	15,11
Biraz etkili	20	13,33	2	2,67	22	9,78
Kesinlikle etkisiz	12	8,00	0	0,00	12	5,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,000$

Çizelge 5.65 incelendiğinde kooperatifin dağıtım fonksiyonu açısından kesinlikle etkili veya büyük ölçüde etkili olduğunu kooperatife ortak deneklerin %78,67'si belirtmiş olmakla birlikte bu oran kooperatife ortak olmayan deneklerde %65,33'tür. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %21,33'ü kooperatifi dağıtım fonksiyonu açısından biraz etkili veya kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında kooperatifi ürün alma fonksiyonu açısından değerlendirme durumlarında istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p:0,000$, $p<0,05$).

5.5.3. Pazar araştırması

Pazarlama anlayışının üretim yerine tüketiciye doğru değişmesi ile birlikte artık her sektörde üretim ve ürün şekillendirmesi talebe uygun olarak yapılmaktadır. Buna paralel olarak kooperatifler de ortaklarının çıkarı için pazarı analiz eder ve ürün şekillendirmeye, kaliteye, üretimin planlanması, fiyat tespiti konularında oluşabilecek her türlü gelişmeyi ortaklarına aktarırlar (İnan, 1998).

Tarımsal kalkınma kooperatiflerinden beklentide faaliyet alanındaki konularda pazar araştırması yapmak ve ortaklarının ürün pazarlamasında avantaj elde etmesini sağlamaktır (Everest, 2009).

Pazarlamanın fonksiyonlarından pazar araştırması fonksiyonu kapsamında kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir. Deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.66 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.66. Pazarlamanın fonksiyonlarından pazar araştırması açısından kooperatifin önemi

PAZAR ARAŞTIRMASI AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	42	28,00	17	22,67	59	26,22
Büyük ölçüde etkili	55	36,67	42	56,00	97	43,11
Orta derecede etkili	27	18,00	14	18,66	41	18,22
Biraz etkili	15	10,00	2	2,67	17	7,56
Kesinlikle etkisiz	11	7,33	0	0,00	11	4,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,007$

Çizelge 5.66 incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %78,67'sinin kooperatifi pazar araştırması fonksiyonu açısından kesinlikle etkili veya büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %64,67'si ise, kooperatifi pazar araştırması fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %17,33'ü

kooperatifi pazar araştırması fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında kooperatifi pazar araştırması fonksiyonu değerlendirildiğinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,007, p<0,05).

5.5.4. Tüketici araştırması

Tüketici araştırması fonksiyonu bağlamında kooperatifin değerlendirilmesi istenmiş ve anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.67 hazırlanmıştır. Çizelge incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %77,33'ünün kooperatifi tüketici araştırması fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %61,34'ü ise, kooperatifi tüketici araştırması fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %18,66'sı kooperatifi tüketici araştırması fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.67. Pazarlamanın fonksiyonlarından tüketici araştırması açısından kooperatifin önemi

TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	34	22,67	20	26,67	54	24,00
Büyük ölçüde etkili	58	38,67	38	50,66	96	42,67
Orta derecede etkili	30	20,00	15	20,00	45	20,00
Biraz etkili	16	10,66	2	2,67	18	8,00
Kesinlikle etkisiz	12	8,00	0	0,00	12	5,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,017

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi tüketici araştırması fonksiyonu açısından değerlendirildiğinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,017, p<0,05).

5.5.5. Reklam

Pazarlamanın fonksiyonlarından reklam konusunda kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir. Deneklerden elde edilen veriler Çizelge 5.68’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde kooperatife ortak deneklerin %80,00’inin kooperatifi reklam fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %70,00’i ise, kooperatifi reklam fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %15,33’ü kooperatifi reklam fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.68. Pazarlamanın fonksiyonlarından reklam açısından kooperatifin önemi

REKLAM AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	62	41,33	33	44,00	95	42,22
Büyük ölçüde etkili	43	28,67	27	36,00	70	31,11
Orta derecede etkili	22	14,67	13	17,33	35	15,56
Biraz etkili	14	9,33	2	2,67	16	7,11
Kesinlikle etkisiz	9	6,00	0	0,00	9	4,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,066

Elde edilen veriler doğrultusunda kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi reklam fonksiyonu değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. (p:0,066, p<0,05).

5.5.6. Ürün çeşitlendirme

Pazarlamanın fonksiyonlarından ürün çeşitlendirme fonksiyonu oldukça önemli bir fonksiyon olup, bu bağlamda kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.69 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak deneklerin %76,00’ının kooperatifi ürün çeşitlendirme fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %56,00’si ise, kooperatifi ürün çeşitlendirme

fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %16,67'si kooperatifi ürün çeşitlendirme fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.69. Pazarlamanın fonksiyonlarından ürün çeşitlendirme açısından kooperatifin önemi

ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	16	10,67	22	29,33	38	16,89
Büyük ölçüde etkili	68	45,33	35	46,67	103	45,78
Orta derecede etkili	41	27,33	16	21,33	57	25,33
Biraz etkili	13	8,67	2	2,67	15	6,67
Kesinlikle etkisiz	12	8,00	0	0,00	12	5,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,001

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi ürün çeşitlendirme fonksiyonu açısından değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,001, p<0,05).

5.5.7. Sınıflandırma

Anket yapılan işletmelerden sınıflandırma fonksiyonu açısından kooperatifin değerlendirilmesi istenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.70 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak deneklerin %64,00'ü kooperatifi sınıflandırma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %32,00'si ise, kooperatifi Sınıflandırma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %68,00'i kooperatifi sınıflandırma fonksiyonu açısından orta derecede etkili, biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında istatistiki açıdan kooperatifin sınıflandırma fonksiyonunda anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000, p<0,05).

Çizelge 5.70. Pazarlamanın fonksiyonlarından sınıflandırma açısından kooperatifin önemi

SINIFLANDIRMA AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	7	4,67	13	17,33	20	8,89
Büyük ölçüde etkili	41	27,33	35	46,67	76	33,78
Orta derecede etkili	77	51,34	23	30,67	100	44,44
Biraz etkili	8	5,33	4	5,33	12	5,33
Kesinlikle etkisiz	17	11,33	0	0,00	17	7,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

5.5.8. Markalaşma

İşletmelerden markalaşma fonksiyonu kapsamında kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir. Deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.71 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak deneklerin %77,34'ünün kooperatifi markalaşma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %33,33'ü ise, kooperatifi markalaşma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %56,67'si kooperatifi markalaşma fonksiyonu açısından; orta derecede etkili, biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.71. Pazarlamanın fonksiyonlarından markalaşma açısından kooperatifin önemi

MARKALAŞMA AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	5	3,33	23	30,67	28	12,44
Büyük ölçüde etkili	45	30,00	35	46,67	80	35,56
Orta derecede etkili	73	48,67	14	18,66	87	38,67
Biraz etkili	11	7,33	3	4,00	14	6,22
Kesinlikle etkisiz	16	10,67	0	0,00	16	7,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Bu bağlamda kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi markalaşma fonksiyonu açısından değerlendirildiğinde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000, p<0,05).

5.5.9. Ambalajlama

İşletmelerden ambalajlama fonksiyonunu kooperatif açısından değerlendirmesi istenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.72 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak deneklerin %53,33'ü kooperatifi ambalajlama fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında kooperatife ortak işletmelerin %25,33'ünün kesinlikle etkisiz olmasını belirtmesi dikkate değer bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %63,34'ü ise, kooperatifi ambalajlama fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %32,66'sı kooperatifi ambalajlama fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.72. Pazarlamanın fonksiyonlarından ambalajlama açısından kooperatifin önemi

AMBALAJLAMA AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	15	10,00	3	4,00	18	8,00
Büyük ölçüde etkili	80	53,34	37	49,33	117	52,00
Orta derecede etkili	6	4,00	16	21,34	22	9,78
Biraz etkili	14	9,33	0	0,00	14	6,22
Kesinlikle etkisiz	35	23,33	19	25,33	54	24,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi ambalajlama fonksiyonu değerlendirme sonuçları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p:0,000, p<0,05).

5.5.10. Fiyat çeşitlendirme

Ankete katılan işletmelerden fiyat fonksiyonu konusunda kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir. Deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.73 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak deneklerin %72,00'sinin kooperatifi fiyat fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kooperatife ortak olmayan deneklerin %59,33'ü ise, kooperatifi fiyat fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %18,00'i kooperatifi fiyat fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.73. Pazarlamanın fonksiyonlarından fiyat çeşitlendirme açısından kooperatifin önemi

FİYAT ÇEŞİTLENDİRME AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	14	9,33	13	17,33	27	12,00
Büyük ölçüde etkili	75	50,00	41	54,67	116	51,56
Orta derecede etkili	34	22,67	19	25,33	53	23,56
Biraz etkili	12	8,00	2	2,67	14	6,22
Kesinlikle etkisiz	15	10,00	0	0,00	15	6,67
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,012

Bu bağlamda kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi fiyat fonksiyonu açısından anlamlı bir istatistikî fark olduğu belirlenmiştir (p:0,012, p<0,05).

5.5.11. Marka tutundurma

Marka tutundurma fonksiyonu çerçevesinde kooperatifin değerlendirilmesini ankete katılan işletmelerden istenmiştir. Deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.74 hazırlanmıştır.

Çizelge 5.74. Pazarlamanın fonksiyonlarından marka tutundurma açısından kooperatifin önemi

MARKA TUTUNDURMA AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	11	7,33	13	17,33	24	10,67
Büyük ölçüde etkili	74	49,34	44	58,67	118	52,44
Orta derecede etkili	37	24,67	15	20,00	52	23,11
Biraz etkili	14	9,33	2	2,67	16	7,11
Kesinlikle etkisiz	14	9,33	1	1,33	15	6,67
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,008

Çizelge incelendiğinde, kooperatife ortak deneklerin %76,00'sının kooperatifi marka tutundurma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %56,67'si ise, kooperatifi marka tutundurma fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %18,66'sı kooperatifi marka tutundurma fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi marka tutundurma fonksiyonunu değerlendirdiklerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p:0,008$, $p<0,05$).

5.5.12. Finansman

Pazarlamanın fonksiyonlarından finansman fonksiyonu için kooperatifin değerlendirilmesi istenmiştir sonuçlar Çizelge 5.75'de gösterilmiştir. Kooperatife ortak deneklerin %54,67'sinin kooperatifi finansman fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili, %34,66'sı ise orta derecede etkili olduğunu belirtmişler. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %51,34'ü ise, kooperatifi finansman fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %23,33'ü kooperatifi finansman fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.75. Pazarlamanın fonksiyonlarından finansman (avans, çek verme vb.) açısından kooperatifin önemi

FİNANSMAN AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	9	6,00	12	16,00	21	9,33
Büyük ölçüde etkili	68	45,34	29	38,67	97	43,11
Orta derecede etkili	38	25,33	26	34,66	64	28,44
Biraz etkili	21	14,00	5	6,67	26	11,56
Kesinlikle etkisiz	14	9,33	3	4,00	17	7,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,020$

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan işletmeler arasında kooperatifi finansman fonksiyonu açısından değerlendirme verilerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p:0,020, p<0,05).

5.5.13. Etiket

Ankete katılan işletmelerden etiket fonksiyonu açısından kooperatifin değerlendirilmesi istenmiş elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.76 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak deneklerin %65,33'ü kooperatifi etiket fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %56,67'si ise, kooperatifi etiket fonksiyonu açısından kesinlikle etkili ve büyük ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan deneklerin %19,33'ü kooperatifi etiket fonksiyonu açısından biraz etkili ve kesinlikle etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.76. Pazarlamanın fonksiyonlarından etiket açısından kooperatifin önemi

ETİKET AÇISINDAN KOOPERATİF	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle etkili	8	5,33	12	16,00	20	8,89
Büyük ölçüde etkili	77	51,34	37	49,33	114	50,67
Orta derecede etkili	36	24,00	23	30,67	59	26,22
Biraz etkili	15	10,00	3	4,00	18	8,00
Kesinlikle etkisiz	14	9,33	0	0,00	14	6,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,002

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi etiket fonksiyonu açısından değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000, p<0,05).

İncelenen işletmelere göre, kooperatifin pazarlama fonksiyonları açısından önemi tespit edilmiştir (Çizelge 5.77).

Kooperatife ortak olan işletmeler beşli likert ölçeğinde; ürünlerin reklamı (4,21), markalaşma (4,04), ürün çeşitlendirme (4,03) ve tüketici araştırması (4,01) konularında kooperatifi büyük ölçüde etkili ve marka tutundurma (3,56) açısından ise göreceli

olarak en orta dereceli etkili görmektedirler. Genel olarak bakıldığında, incelenen tüm faktörler açısından kooperatif orta derece etkili ile büyük ölçüde etkili görülmektedir.

Kooperatife ortak olmayan işletmeler ise kooperatifi büyük ölçüde etkili görmekle birlikte kooperatifin en etkili olduğu konu reklam (3,90) iken en etkisiz olduğu konu ise markala madır (3,08).

Çizelge 5.77. İncelenen işletmelere göre, kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150) (%)					Ort.*	Kooperatife Ortak Olanlar (75) (%)					Ort.*
	A	B	C	D	E		A	B	C	D	E	
Ürün Alma	8,67	10,67	17,32	28,67	34,67	3,70	0,00	4,00	21,33	54,67	20,00	3,91
Dağıtım	8,00	13,33	13,33	31,33	34,00	3,70	0,00	2,67	18,66	56,00	22,67	3,99
Pazar Araştırması	7,33	10,00	18,00	36,67	28,00	3,68	0,00	2,67	18,66	56,00	22,67	3,99
Tüketici Araştırması	8,00	10,66	20,00	38,67	22,67	3,57	0,00	2,67	20,00	50,66	26,67	4,01
Reklam	6,00	9,33	14,67	28,67	41,33	3,90	0,00	2,67	17,33	36,00	44,00	4,21
Ürün Çeşitlendirme	8,00	8,67	27,33	45,33	10,67	3,42	0,00	2,67	21,33	46,67	29,33	4,03
Sınıflandırma	11,33	5,33	51,34	27,33	4,67	3,09	0,00	5,33	30,67	46,67	17,33	3,76
Markalaşma	10,67	7,33	48,67	30,00	3,33	3,08	0,00	4,00	18,66	46,67	30,67	4,04
Ambalajlama	23,33	9,33	4,00	53,34	10,00	3,41	25,33	0,00	21,34	49,33	4,00	3,87
Fiyat Çeşitlendirme	10,00	8,00	22,67	50,00	9,33	3,36	0,00	2,67	25,33	54,67	17,33	3,88
Marka Tutundurma	9,33	9,33	24,67	49,34	7,33	3,25	1,33	2,67	20,00	58,67	17,33	3,56
Finansman (avans, çek verme vb.)	9,33	14,00	25,33	45,34	6,00	3,33	4,00	6,67	34,66	38,67	16,00	3,77
Etiket	9,33	10,00	24,00	51,34	5,33	3,33	0,00	4,00	30,67	49,33	16,00	3,77

A = Kesinlikle etkisiz, B = Biraz etkili, C = Orta derecede etkili, D = Büyük ölçüde etkili, E = Kesinlikle etkili

* Kesinlikle etkisiz=1, Biraz etkili=2, Orta derecede etkili=3, Büyük ölçüde etkili=4, Kesinlikle etkili=5

Tüm veriler incelendiğinde, kooperatifin özellikle ürün satışında reklam, ürün çeşitlendirme, dağıtım ve pazar araştırmaları vb. çok önemli görevler üstlendiği görülmektedir ve bu çok önemlidir.

5.5.14. Kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi sonuçları

Kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi sonuçları Çizelge 5.78’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde; kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi analizine göre, kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticiler ürün alma ve dağıtım, açısından kooperatifi farklı değerlendirmedikleri belirlenmiş olup, istatistikî açıdan anlamlı değildir.

Çizelge 5.78. Kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi sonuçları

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)	Kooperatife Ortak Olanlar (75)	TOPLAM (225)	P Değeri
Ürün Alma	3,70	3,91	3,77	0,200
Dağıtım	3,70	3,99	3,80	0,074
Pazar Araştırması	3,68	3,99	3,78	0,042
Tüketici Araştırması	3,57	4,01	3,72	0,004
Reklam	3,90	4,21	4,00	0,045
Ürün Çeşitlendirme	3,42	4,03	3,62	0,000
Sınıflandırma	3,09	3,76	3,31	0,000
Markalaşma	3,08	4,04	3,40	0,000
Ambalajlama	3,41	3,87	3,56	0,001
Fiyat Çeşitlendirme	3,36	3,88	3,53	0,000
Marka Tutundurma	3,25	3,56	3,35	0,035
Finansman (avans, çek verme vb.)	3,33	3,77	3,48	0,001
Etiket	3,33	3,77	3,48	0,001

Kesinlikle etkisiz=1, Biraz etkili=2, Orta derecede etkili=3, Büyük ölçüde etkili=4, Kesinlikle etkili=5

Bunun yanında kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticiler; pazar araştırması, tüketici araştırması, reklam, ürün çeşitlendirme, sınıflandırma, markalaşma, ambalajlama, fiyat, marka tutundurma, finansman ve etiket fonksiyonları açısından kooperatifi farklı değerlendirdikleri belirlenmiş olup, istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur.

5.6. Kooperatife Ortak Olmada Etkili Olan Faktörler

Ortak ekonomik amaçları için kooperatiflerde bir araya gelen ortakların sosyal ilişkileri yoğun olmaktadır. Yöneticilerin seçimle gelmesi, ortakların kooperatifi denetlemeleri, işbirliği yapılması, ortakların amaçlarının gerçekleşmesi gibi birçok konuda güven önemli rol oynamaktadır (Lasley ve Baumel, 1996). Güven, kooperatiflerin faaliyetlerinde yapıştırıcı görevini yerine getirmektedir (Chloupkova ve ark., 2003).

Örgütlerde ve örgütler arası ilişkilerde güven önemli bir faktör olmaktadır (Hakelius, 1999). Kooperatifçiliğin etkin olarak sürdürülmesinde, ortakların kendi aralarında ya da kooperatif yönetimi ile ortaklar arasındaki güvenin gelişmesi temel etkindir (Lasley ve Baumel, 1996). Güven, başarılı kooperatiflerde ortaklar arası ilişkilerde ve kooperatif yönetim gücünün algılanmasında bir mekanizma görevi yapmaktadır (Jones, 2004). Ortakların birbirlerine olan güvenleri düşükse, kooperatife bağlılığın da düşük olabileceği söylenebilir (Lasley ve Baumel, 1996).

Bir örgütte üyelerin bağlılığı, örgütlerin karşı karşıya kaldıkları en temel problemlerden biridir. Tarımsal kooperatiflerde ortakların aralarındaki iletişim, ortaklar arasında etkili ilişki kurulması, yine ortaklar ile yönetim arasında ilişki ve iletişimin olması, kooperatifin başarısı için temel bileşenlerdir (Bhuyan, 2007).

Tarımsal kooperatifler kendi çiftçi ortaklarına uygun yatırım fırsatları sunarken, aynı zamanda ortaklarına yaptıkları alış-verişe göre kazanç dağıtması gerekir (Fulton, 1999). Kooperatif ortaklarının elde ettiği performans göstergesi, finansal ve finansal olmayan performans şeklinde ayrılabilir. Kooperatif ortaklarının finansal performans göstergeleri; ortakların gelirinde ve kârlarında bir artış olup, olmadığıdır. Finansal olmayan performans ise ortaklıklarından dolayı tatmin olup olmadıkları ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığıdır (Bilgin ve ark., 2007).

Kooperatif ortaklarının, kooperatiftan elde ettikleri yarara göre beklentileri artmakta, böylece kooperatifin faaliyetlerine katılımları çoğalmaktadır. Güven ortamı olduğu zaman kooperatif ortaklarının, kooperatife ait beklentileri de olumlu olmaktadır (Hansen ve ark., 2002).

Kooperatiflerin faaliyetlerinde açıklık yok ve keyfi uygulamalar varsa, kooperatifin performans değerlendirme standartları da riskli hale gelmektedir. Liyakat

yerine politik ve çıkar hesaplarının olması kooperatiflerde ahlaki olmayan davranışlara neden olmaktadır (Henderson, 1997).

Türkiye’de kooperatiflerde güven sorunu yaşanmaktadır. Kooperatifte ahlaki ve moral değerlerin var olması, ortakların kooperatiften elde ettiği performansı arttırmaktadır. Yöneticilere olan güvenin ortakların kooperatife bağlılıkları ve elde edilen performans üzerinde önemli etkiye sahiptirler (Bilgin ve ark., 2005).

Kooperatiflerin başarısında liderlik ve girişimcilik temel faktörlerden biridir. Tarımsal kooperatiflerde yöneticiler aynı zamanda birer lider konumundadırlar (Kyriakopoulos ve ark., 2004). Kooperatiflerde yöneticilerin karizmatik liderlik özelliklerine sahip olmaları, ortaklarında güven, itimat ve inanç oluşturabilmelidirler (Aykan, 2004).

Kooperatif yöneticilerinin, ortaklarında güven oluşturmak için; açıklık ve katılımcılık sağlanması, ortaklıklarının hissettirilmesi, denetleme faaliyetlerinin gerçekçi yapılması, faaliyet raporları, bilanço ve gelir gider tablolarının anlaşılır bir şekilde sunulması gibi farklı uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca risturn dağıtılmasının da ortak kooperatif ilişkilerine olumlu katkı yapacaktır (Özalp ve Yılmaz, 2014).

Aydoğan ve Yulaıcı (2013)’nın araştırmalarında Tarımsal üretici örgütlerine üye/ortak olan üreticilerin %38’i mevcut yönetimlere güvenmemekte, herhangi bir tarımsal üretici örgütüne üye/ortak olmayan üreticilerin %16,9’u üye/ortak olmama sebebi olarak, mevcut yönetimlere güvenmediği için üye/ortak olmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı çalışmada üreticiler tarımsal örgüt yöneticiliğine seçilen adayların güvenilir olmasına (%60) dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelere “*kooperatife ortak olmalarında etkili olan kararların oluşmasında aşağıdakiler ne kadar etkilidir? Belirtiniz.*” ifadesi ile ortaklık kararlarının oluşmasına etki eden faktörler sunulmuştur ve ortaklıkla ilgili kararların oluşmasında etkili faktörlerin her birini “*Çok etkili*”, “*Etkili*”, “*Kararsızım/Fikrim yok*”, “*Etkisiz*”, “*Çok etkisiz*” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

5.6.1. Kişisel faktörler

Kooperatife kolayca ortak olmanın, üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkili bir faktör olabileceği düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkarak deneklerden elde edilen veriler doğrultusunda Çizelge 5.79 hazırlanmıştır. Kooperatife ortak olanların %89,33'ünün kooperatife kolayca ortak olunabilmesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %78,00'i kooperatife kolayca ortak olunabilmesinin, ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.79. Kooperatife kolayca ortak olunabilmesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	42	28,00	34	45,33	76	33,78
Etkili	75	50,00	33	44,00	108	48,00
Kararsızım/Fikrim yok	19	12,67	4	5,34	23	10,22
Etkisiz	6	4,00	1	1,33	7	3,11
Çok etkisiz	8	5,33	3	4,00	11	4,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,067

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi kooperatifi, kolayca ortak olunabilmesi açısından değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,067, p<0,05).

5.6.2. Sosyal faktörler

Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.80'da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %76,00'sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %62,67'sinin eğitim faaliyetlerini desteklemesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, eğitim faaliyetlerini desteklemesi kapsamında değerlendirdiğimizde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,088, p>0,05).

Çizelge 5.80. Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	18	12,00	10	13,33	28	12,44
Etkili	76	50,67	47	62,67	123	54,67
Kararsızım/Fikrim yok	27	18,00	14	18,67	41	18,22
Etkisiz	21	14,00	3	4,00	24	10,67
Çok etkisiz	8	5,33	1	1,33	9	4,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,088

Tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.81’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %78,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %60,67’sinin tarımın devamlılığını sağlamasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.81. Tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	24	16,00	11	14,67	35	15,56
Etkili	67	44,67	48	64,00	115	51,11
Kararsızım/Fikrim yok	30	20,00	11	14,67	41	18,22
Etkisiz	18	12,00	4	5,33	22	9,78
Çok etkisiz	11	7,33	1	1,33	12	5,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,038

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, tarımın devamlılığını sağlaması açısından değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p:0,038, p<0,05).

5.6.3. Ekonomik faktörler

Verilen desteklerden yararlanmak için önemli olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.82’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %76,00’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %60,00’inin verilen desteklerden yararlanmak için önemli olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları görülmektedir.

Çizelge 5.82. Kooperatife ortak olarak verilen desteklerden yararlanmanın önemli olup olmaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	19	12,67	19	25,33	38	16,89
Etkili	71	47,33	38	50,67	109	48,44
Kararsızım/Fikrim yok	32	21,34	12	16,00	44	19,56
Etkisiz	23	15,33	6	8,00	29	12,89
Çok etkisiz	5	3,33	0	0,00	5	2,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,038

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, verilen desteklerden yararlanmak için önemli bulunması açısından değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,038, p<0,05).

Riski az olduğundan (riski azaltmak için) kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.83’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %65,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %49,34’ünün riskin az olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında kooperatife ortak olmayan deneklerin %32,66’sının kararsız ya da fikrinin olmaması dikkat çekici bir sonuç olarak görülmektedir.

Çizelge 5.83. Kooperatife ortak olmanın riski azaltması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	25	16,67	14	18,66	39	17,33
Etkili	49	32,67	35	46,67	84	37,33
Kararsızım/Fikrim yok	49	32,66	15	20,00	64	28,44
Etkisiz	16	10,67	11	14,67	27	12,00
Çok etkisiz	11	7,33	0	0,00	11	4,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,019

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, riski azaltması bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p:0,019, p<0,05).

Kredi bulmak kolay olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.84'te gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %70,66'sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %47,33'ünün kredi bulmayı kolaylaştırmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında kooperatife ortak olmayan deneklerin %35,34'ünün kararsız/fikrinin olması dikkate değer bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5.84. Kooperatife ortak olmanın kredi bulmayı kolaylaştırması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	18	12,00	16	21,33	34	15,11
Etkili	53	35,33	37	49,33	90	40,00
Kararsızım/Fikrim yok	53	35,34	18	24,00	71	31,56
Etkisiz	12	8,00	4	5,33	16	7,11
Çok etkisiz	14	9,33	0	0,00	14	6,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,005

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, kredi bulmada kolaylık sağlaması kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,005, p<0,05).

Üretim için teknik destek verdiğiinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.85'te gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %70,67'sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %60,00'ının üretim için teknik destek vermesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, tarımsal üretim teknik desteği sunması çerçevesinde değerlendirdiğimizde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p:0,134$, $p>0,05$).

Çizelge 5.85. Kooperatife ortak olmanın teknik destek almayı (girdileri rasyonel kullanma) sağlaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	26	17,33	16	21,34	42	18,67
Etkili	64	42,67	37	49,33	101	44,89
Kararsızım/Fikrim yok	35	23,33	18	24,00	53	23,56
Etkisiz	16	10,67	4	5,33	20	8,89
Çok etkisiz	9	6,00	0	0,00	9	4,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,134$

Birlikte hareket etmek ekonomik gücü arttırdığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.86'da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %78,66'sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %58,67'sinin birlikte hareket ederek ekonomik gücü arttırmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.86. Kooperatife ortak olmanın birlikte hareket ederek ekonomik gücü artırması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	21	14,00	23	30,66	44	19,56
Etkili	67	44,67	36	48,00	103	45,78
Kararsızım/Fikrim yok	37	24,66	14	18,67	51	22,67
Etkisiz	18	12,00	2	2,67	20	8,89
Çok etkisiz	7	4,67	0	0,00	7	3,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

$p:0,003$

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, birlikte hareket etmeyi sağlaması ve ekonomik gücü arttırması kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,003, p<0,05).

Mevcut kaynaklari en iyi şekilde kullanma imkânı verdiğinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.87’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %72,00’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %61,33’ünün mevcut kaynaklari en iyi şekilde kullanma imkânı vermesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.87. Kooperatife ortak olmanın mevcut kaynakları (arazi, işgücü, girdiler) en iyi şekilde kullanma imkânı vermesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	23	15,33	17	22,67	40	17,78
Etkili	69	46,00	37	49,33	106	47,11
Kararsızım/Fikrim yok	33	22,00	19	25,33	52	23,11
Etkisiz	18	12,00	2	2,67	20	8,89
Çok etkisiz	7	4,67	0	0,00	7	3,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,036

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, mevcut kaynaklari en iyi şekilde kullanmayı sağlaması bağlamında incelediğimizde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,036, p<0,05).

5.6.4. Kooperatif özellikleri

Kooperatifin binaları yeterli olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.88’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %58,66’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %52,00’sinin kooperatifin binalarının yeterli olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Kooperatife ortak olanların %18,67'sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %25,34'ünün kooperatifin binalarının yeterli olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, binalarının yeterli olması çerçevesinde değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,003, p<0,05).

Çizelge 5.88. Kooperatifin binalarının yeterli olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	16	10,67	17	22,66	33	14,67
Etkili	62	41,33	27	36,00	89	39,56
Kararsızım/Fikrim yok	38	25,34	14	18,67	52	23,11
Etkisiz	20	13,33	17	22,67	37	16,44
Çok etkisiz	14	9,33	0	0,00	14	6,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,003

İstedığı zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşebildiğinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.89'de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %80,00'inin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %74,66'sının istediği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşebilmesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.89. İstenildiği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşülebilmesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	41	27,33	29	38,67	70	31,11
Etkili	71	47,33	31	41,33	102	45,33
Kararsızım/Fikrim yok	12	8,00	14	18,67	26	11,56
Etkisiz	14	9,34	1	1,33	15	6,67
Çok etkisiz	12	8,00	0	0,00	12	5,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,001

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, yöneticileriyle istenildiği zaman görüşülebilmesi kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,001, p<0,05).

Kooperatife güvendiğinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.90'da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %74,67'sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %70,00'inin kooperatife güvenmesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olanların %25,33'ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %14,00'ünün kooperatife güvenmesi hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları göze çarpmaktadır.

Çizelge 5.90. Kooperatife güvenilmesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	38	25,33	18	24,00	56	24,89
Etkili	67	44,67	38	50,67	105	46,67
Kararsızım/Fikrim yok	21	14,00	19	25,33	40	17,78
Etkisiz	15	10,00	0	0,00	15	6,67
Çok etkisiz	9	6,00	0	0,00	9	4,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,003

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, kooperatife güvenilmesi bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,003, p<0,05).

Yöneticilerin dürüst ve güvenilir olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.91'de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %73,33'ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %71,34'ünün yöneticilerinin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %26,67'sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %13,33'ünün kooperatifin yöneticilerinin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.91. Kooperatif yönetiminin dürüst ve güvenilir olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	34	22,67	24	32,00	58	25,78
Etkili	73	48,67	31	41,33	104	46,22
Kararsızım/Fikrim yok	20	13,33	20	26,67	40	17,78
Etkisiz	15	10,00	0	0,00	15	6,67
Çok etkisiz	8	5,33	0	0,00	8	3,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,001

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, yöneticilerinin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması kapsamında baktığımızda istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,001, p<0,05).

Adaletli bir yönetim olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.92’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %70,66’sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %70,00’inin adaletli bir yönetimin olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında kooperatife ortak olanların %29,34’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %14,67’sinin adaletli bir yönetimin olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat değerdir.

Çizelge 5.92. Adaletli bir yönetimin olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	40	26,67	25	33,33	65	28,89
Etkili	65	43,33	28	37,33	93	41,33
Kararsızım/Fikrim yok	22	14,67	22	29,34	44	19,56
Etkisiz	15	10,00	0	0,00	15	6,67
Çok etkisiz	8	5,33	0	0,00	8	3,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,001

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, kooperatifte adaletli bir yönetimin olması bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,001, p<0,05).

Yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarındaki etkisi Çizelge 5.93’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %76,00’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %67,33’ünün yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %22,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %16,67’sinin yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.93. Yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	39	26,00	22	29,33	61	27,11
Etkili	62	41,33	35	46,67	97	43,11
Kararsızım/Fikrim yok	25	16,67	17	22,67	42	18,67
Etkisiz	15	10,00	1	1,33	16	7,11
Çok etkisiz	9	6,00	0	0,00	9	4,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,024

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, yöneticilerinin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,024, p<0,05).

Kendisine fayda sağladığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.94’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %78,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %66,00’sinin kendisine fayda sağlamasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.94. Kooperatifin fayda sağlaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	34	22,67	23	30,67	57	25,33
Etkili	65	43,33	36	48,00	101	44,89
Kararsızım/Fikrim yok	25	16,66	16	21,33	41	18,22
Etkisiz	16	10,67	0	0,00	16	7,11
Çok etkisiz	10	6,67	0	0,00	10	4,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,004

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, kendisine fayda sağlaması çerçevesinde değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,004, $p<0,05$).

Kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmadığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.95’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %74,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %62,00’sinin kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmamasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %17,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %22,66’sının kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.95. Kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	29	19,33	20	26,67	49	21,78
Etkili	64	42,67	36	48,00	100	44,44
Kararsızım/Fikrim yok	34	22,66	13	17,33	47	20,89
Etkisiz	16	10,67	3	4,00	19	8,44
Çok etkisiz	7	4,67	3	4,00	10	4,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,296

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, bünyesinde haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,296, $p>0,05$).

Kooperatif pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yaptığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.96’da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %86,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %68,66’sının kooperatif pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.96. Kooperatifin pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	29	19,33	21	28,00	50	22,22
Etkili	74	49,33	44	58,67	118	52,44
Kararsızım/Fikrim yok	24	16,00	8	10,66	32	14,22
Etkisiz	13	8,67	2	2,67	15	6,67
Çok etkisiz	10	6,67	0	0,00	10	4,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,024

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,024, p<0,05).

5.6.5. Kooperatifin başarısı

Gelecekte kooperatifteki % işlem payını artıracığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.97’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %58,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %33,34’ünün gelecekte kooperatifteki yüzde işlem payını artırmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Buna karşın kooperatife ortak olanların %30,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %46,67’sinin fikrinin olmaması ya da kararsız olması dikkate değer bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5.97. Gelecekte kooperatifteki % işlem payını artırması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	10	6,67	11	14,67	21	9,33
Etkili	40	26,67	33	44,00	73	32,44
Kararsızım/Fikrim yok	70	46,67	23	30,67	93	41,33
Etkisiz	11	7,33	6	8,00	17	7,56
Çok etkisiz	19	12,67	2	2,67	21	9,33
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,002

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, üreticinin gelecekte kooperatifteki yüzde işlem payını artırmasını düşünmesi bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,002, p<0,05).

Kooperatifi başarılı bulduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.98’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %76,00’sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %56,67’sinin kooperatifi başarılı bulmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.98. Kooperatifi başarılı bulması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	26	17,33	25	33,33	51	22,67
Etkili	74	49,34	32	42,67	106	47,11
Kararsızım/Fikrim yok	24	16,00	12	16,00	36	16,00
Etkisiz	15	10,00	2	2,67	17	7,56
Çok etkisiz	11	7,33	4	5,33	15	6,67
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,041

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, başarılı bulunması kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,041, p<0,05).

Kooperatif aslında daha da başarılı olabileceğinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge

5.99’da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %80,00’inin, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %69,33’ünün kooperatifin daha da başarılı olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.99. Kooperatifin aslında daha da başarılı olup olmaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	29	19,33	28	37,33	57	25,33
Etkili	75	50,00	32	42,67	107	47,56
Kararsızım/Fikrim yok	21	14,00	14	18,67	35	15,56
Etkisiz	14	9,34	1	1,33	15	6,67
Çok etkisiz	11	7,33	0	0,00	11	4,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,001

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, daha da başarılı olacağının düşünülmesi açısından değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,001, p<0,05).

Kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükseleceğinden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.100’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %76,00’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %58,66’sının kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %17,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %24,68’sinin kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmuşlardır.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, üreticinin gelir düzeyini yükseltmesi bağlamında değerlendirdiğimizde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,012, p<0,05).

Çizelge 5.100. Kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	17	11,33	17	22,67	34	15,11
Etkili	71	47,33	40	53,33	111	49,33
Kararsızım/Fikrim yok	37	24,68	13	17,33	50	22,22
Etkisiz	11	7,33	5	6,67	16	7,11
Çok etkisiz	14	9,33	0	0,00	14	6,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,012

Kooperatif çalışanları işini iyi yaptığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.101’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %74,66’sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %70,00’inin kooperatif çalışanları işini iyi yapmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.101. Kooperatif çalışanlarının işini iyi yapması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	27	18,00	13	17,33	40	17,78
Etkili	78	52,00	43	57,33	121	53,78
Kararsızım/Fikrim yok	20	13,33	17	22,67	37	16,44
Etkisiz	12	8,00	2	2,67	14	6,22
Çok etkisiz	13	8,67	0	0,00	13	5,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,020

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, çalışanlarının işini iyi yapması bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,020, p<0,05).

5.6.6. Kooperatif performansı

Kooperatif’e ortaklığın satış gelirlerini artırdığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge

5.102’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %73,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %52,00’sinin kooperatife ortaklığını satış gelirlerini artırmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca kooperatife ortak olanların %13,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %28,66’sının kooperatifin binalarının yeterli olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.102. Kooperatife ortaklığın satış gelirlerini artırması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	17	11,33	16	21,33	33	14,67
Etkili	61	40,67	39	52,00	100	44,44
Kararsızım/Fikrim yok	43	28,66	10	13,33	53	23,56
Etkisiz	13	8,67	9	12,00	22	9,78
Çok etkisiz	16	10,67	1	1,33	17	7,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,003

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, üreticinin satış gelirlerini artırdığını düşünmesi çerçevesinde değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,003, p<0,05).

Üreticiler bir takım beklentiler içinde kooperatiflere ortak olurlar. Söz konusu beklentiler ortakların neyi, nereden ve nasıl isteyecekleri konusundaki bilgi seviyesi ile kooperatifin faaliyet alanına göre değişmektedir (Karlı ve Çelik, 2003).

Kooperatif beklentilerini tamamıyla karşıladığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.103’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların ve ortak olmayan deneklerin %50,66’sı ile aynı oranda kooperatif beklentilerini tamamıyla karşılamasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %33,34’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %29,34’ünün kooperatif beklentilerini tamamıyla karşılaması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.103. Kooperatifin beklentileri tamamıyla karşılaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	20	13,33	7	9,33	27	12,00
Etkili	56	37,33	31	41,33	87	38,67
Kararsızım/Fikrim yok	44	29,34	25	33,34	69	30,67
Etkisiz	14	9,33	10	13,33	24	10,67
Çok etkisiz	16	10,67	2	2,67	18	8,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,208

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, üreticinin beklentilerini tamamıyla karşılaması bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,208, p>0,05).

Verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.104’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %66,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %56,67’sinin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %26,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %24,00’ünün verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.104. Kooperatifin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	22	14,67	8	10,67	30	13,33
Etkili	63	42,00	42	56,00	105	46,67
Kararsızım/Fikrim yok	36	24,00	20	26,67	56	24,89
Etkisiz	14	9,33	4	5,33	18	8,00
Çok etkisiz	15	10,00	1	1,33	16	7,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,058

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olduğunu düşünmesi kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,058, p>0,05).

Kârını artırdığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.105’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %74,66’sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %50,00’sinin kooperatife ortaklığının kârını artırmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %12,00’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %31,33’ü kooperatife ortaklığının kârını artırması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.105. Kooperatife ortaklığın kârı artırması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	18	12,00	19	25,33	37	16,44
Etkili	57	38,00	37	49,33	94	41,78
Kararsızım/Fikrim yok	47	31,33	9	12,00	56	24,89
Etkisiz	12	8,00	10	13,34	22	9,78
Çok etkisiz	16	10,67	0	0,00	16	7,11
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,000

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, üreticinin kârını artırması çerçevesinde değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,000, p<0,05).

5.6.7. Kooperatifin pazarlama yeteneği

Ürünlerinin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşündüğünden kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.106’da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %50,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %46,67’sinin ürünlerinin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %46,66’sının kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %42,00’sinin ürünlerinin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi

hakkında kararsızım/fikrim yok ve etkisiz beyanında bulunmaları dikkat çekmekte ürün pazarlamayı kendi uhdelerinde sürdürmek istedikleri fikri ağır basmaktadır.

Çizelge 5.106. Ürünlerin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	20	13,33	9	12,00	29	12,89
Etkili	50	33,34	29	38,67	79	35,11
Kararsızım/Fikrim yok	42	28,00	19	25,33	61	27,11
Etkisiz	21	14,00	16	21,33	37	16,44
Çok etkisiz	17	11,33	2	2,67	19	8,44
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,153

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, üreticinin ürünlerinin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,153, p>0,05).

Ürünün pazarlamasında yetkilerin bende olması, kooperatifte olmasından iyi olacağından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.107’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %40,00’inin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %52,00’sinin ürünün pazarlamasında yetkilerin kendinde olması, Kooperatif’te olmasından iyi olacağını düşünmesinin, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %46,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %40,00’inin ürünün pazarlamasında yetkilerin kendinde olması, kooperatif’te olmasından iyi olacağını düşünmesi hakkında kararsızım/fikrim yok ve etkisiz beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, ürünün pazarlamasında yetkilerin kendinde olmasının daha iyi olacağını düşünmesi kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,001, p<0,05).

Çizelge 5.107. Yetkilerin, ürün pazarlamasında kendinde olması kooperatifte olmasından iyidir

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	22	14,67	6	8,00	28	12,44
Etkili	56	37,33	24	32,00	80	35,56
Kararsızım/Fikrim yok	43	28,67	11	14,67	54	24,00
Etkisiz	17	11,33	24	32,00	41	18,22
Çok etkisiz	12	8,00	10	13,33	22	9,78
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,001

Kooperatife ortak olmak ürünümü daha iyi fiyata satmaya neden olacağından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.108’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %72,00’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %41,34’ünün ürününü daha iyi fiyata satmaya neden olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğunu düşünmektedir. Kooperatife ortak olanların %24,00’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %30,66’sının ürününü daha iyi fiyata satmaya neden olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.108. Kooperatife ortak olmak ürünü daha iyi fiyata satmaya neden olması (yüksek kâr)

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	19	12,67	13	17,33	32	14,22
Etkili	58	38,67	41	54,67	99	44,00
Kararsızım/Fikrim yok	46	30,66	18	24,00	64	28,44
Etkisiz	9	6,00	1	1,33	10	4,44
Çok etkisiz	18	12,00	2	2,67	20	8,89
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,019

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, ürünün daha iyi fiyata satacağının düşünülmesi bağlamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,019, p<0,05).

Kooperatife ortak olmak ürün satışı garantisine neden olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi

Çizelge 5.109’da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %69,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %60,67’sinin kooperatife ortak olmak ürün satışı garantisine neden olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olanların %26,67’sinin kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %21,33’ünün kooperatife ortak olmak ürün satışı garantisine neden olması hakkında kararsızım/fikrim yok beyanında bulunmaları dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.109. Kooperatife ortak olmanın ürün satış garantisine neden olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	21	14,00	7	9,33	28	12,44
Etkili	70	46,67	45	60,00	115	51,11
Kararsızım/Fikrim yok	32	21,33	20	26,67	52	23,11
Etkisiz	10	6,67	2	2,67	12	5,33
Çok etkisiz	17	11,33	1	1,33	18	8,00
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,027

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, ürün satış garantisini sağlaması kapsamında değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,027, p<0,05).

Girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağladığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.110’da gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %65,33’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %62,00’sinin girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlamasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, girdileri düşük fiyattan temin etmesi açısından değerlendirdiğimizde istatistiki bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,131, p>0,05).

Çizelge 5.110. Kooperatife ortak olmak girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlaması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	23	15,33	6	8,00	29	12,89
Etkili	70	46,67	43	57,33	113	50,22
Kararsızım/Fikrim yok	29	19,33	16	21,33	45	20,00
Etkisiz	13	8,67	8	10,67	21	9,33
Çok etkisiz	15	10,00	2	2,67	17	7,56
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,131

Kooperatifin pazarlama faaliyeti önemli olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin üreticilerin kooperatife ortak olma kararlarında etkisi Çizelge 5.111’de gösterilmiştir. Kooperatife ortak olanların %81,34’ünün kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %62,66’sinin kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olmasının, kooperatife ortak olma açısından çok etkili ve etkili olduğu düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.111. Kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olması

	Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)		Kooperatife Ortak Olanlar (75)		TOPLAM (225)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	18	12,00	16	21,34	34	15,11
Etkili	76	50,66	45	60,00	121	53,78
Kararsızım/Fikrim yok	30	20,00	12	16,00	42	18,67
Etkisiz	13	8,67	1	1,33	14	6,22
Çok etkisiz	13	8,67	1	1,33	14	6,22
TOPLAM	150	100,00	75	100,00	225	100,00

p:0,012

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan gruplar arasında kooperatifi, pazarlama faaliyetinin önemli olması çerçevesinde değerlendirdiğimizde istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,012, p<0,05).

Araştırmaya katılan işletmelere “*kooperatife ortak olmalarında etkili olan kararların oluşmasında aşağıdakiler ne kadar etkilidir? belirtiniz.*” ifadesi ile ortaklık kararlarının oluşmasına etki eden faktörler sunulmuştur ve ortaklıkla ilgili kararların oluşmasında etkili faktörleri temsil eden 35 ifadenin her birini “çok etkili”, “etkili”, “kararsızım/fikrim yok”, “etkisiz”, “çok etkisiz” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir ve elde edilen bulgular Çizelge 5.112’de görülmektedir.

Çizge 5.112. İncelenen işletmelerin kooperatife ortak olmalarında etkili olan faktörler (%)

FAKTÖRLER		Kooperatife Ortak Olanlar (75)					Ort.*
		A	B	C	D	E	
Kişisel Faktörler	Kooperatife kolayca ortak olunabilmesi	1,33	4,00	5,34	44,00	45,33	4,25
	Kooperatifin bir parçası olmaktan mutlu olması	1,33	6,67	16,00	44,00	32,00	3,48
Sosyal Faktörler	Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi	1,33	4,00	18,67	62,67	13,33	3,83
	Tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi	1,33	5,33	14,67	64,00	14,67	3,85
Ekonomik Faktörler	Ortak olarak verilen desteklerden yararlanmanın önemli olup olmaması	0,00	8,00	16,00	50,67	25,33	3,93
	Kooperatife ortak olmanın riski azaltması	0,00	14,67	20,00	46,67	18,66	3,69
	Kooperatife ortak olmanın kredi bulmayı kolaylaştırması	0,00	5,33	24,00	49,33	21,33	3,87
	Kooperatife ortak olmanın teknik destek almayı sağlaması	0,00	5,33	24,00	49,33	21,34	3,87
	Kooperatife ortak olmanın birlikte hareket ederek ekonomik gücü artırması	0,00	2,67	18,67	48,00	30,66	4,07
	Kooperatife ortak olmanın mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanma imkânı vermesi	0,00	2,67	25,33	49,33	22,67	3,92
Kooperatif Özellikleri	Kooperatifin binalarının yeterli olması	0,00	22,67	18,67	36,00	22,66	3,72
	Istenildiği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşülebilmesi	0,00	1,33	18,67	41,33	38,67	4,44
	Kooperatife güvenilmesi	0,00	0,00	25,33	50,67	24,00	3,73
	Kooperatif yönetiminin dürüst ve güvenilir olması	0,00	0,00	26,67	41,33	32,00	4,10
	Adaletli bir yönetimin olması	0,00	0,00	29,34	37,33	33,33	4,47
	Yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması	0,00	1,33	22,67	46,67	29,33	4,35
	Kooperatifin fayda sağlaması	0,00	0,00	21,33	48,00	30,67	4,39
	Kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması	4,00	4,00	17,33	48,00	26,67	4,08
	Kooperatifin pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması	0,00	2,67	10,66	58,67	28,00	3,81
Kooperatifin Başarısı	Gelecekte kooperatifteki % işlem payını artırması	2,67	2,67	18,66	41,33	34,67	4,03
	Kooperatifi başarılı bulması	2,67	8,00	30,67	44,00	14,67	3,87
	Kooperatifin aslında daha da başarılı olup olmaması	5,33	2,67	16,00	42,67	33,33	4,14
	Kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi	0,00	1,33	18,67	42,67	37,33	4,16
	Kooperatif çalışanlarının işini iyi yapması	0,00	6,67	17,33	53,33	22,67	3,92
	Kooperatife ortaklığın satış gelirlerini artırması	0,00	2,67	22,67	57,33	17,33	4,16
Kooperatif Ortaklarının Elde Ettiği Performans-Tatmin	Kooperatifin beklentileri tamamıyla karşılaması	1,33	12,00	13,34	52,00	21,33	3,92
	Kooperatifin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması	2,67	13,33	33,34	41,33	9,33	3,62
	Kooperatife ortaklığın kârı artırması	1,33	5,33	26,67	56,00	10,67	3,95
	Ürünlerin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi	0,00	13,34	12,00	49,33	25,33	3,99
Kooperatifin Pazarlama Yeteneği	Yetkilerin, ürün pazarlamasında kendinde olması kooperatifte olmasından iyidir	2,67	21,33	25,33	38,67	12,00	3,48
	Kooperatife ortak olmanın ürünü daha iyi fiyata satmaya neden olması	13,33	32,00	14,67	32,00	8,00	2,88
	Kooperatife ortak olmanın ürün satış garantisine neden olması	2,67	1,33	24,00	54,67	17,33	4,09
	Kooperatife ortak olmanın girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlaması	1,33	2,67	26,67	60,00	9,33	4,00
	Kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olması	2,67	10,67	21,33	57,33	8,00	3,57
	Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi	1,33	1,33	16,00	60,00	21,34	4,18

A = Çok etkisiz, B = Etkisiz, C = Kararsız/Fikrim yok, D = Etkili, E = Çok etkili

* Çok etkisiz=1, Etkisiz=2, Kararsız/Fikri yok=3, Etkili=4, Çok etkili=5

Genel olarak bakıldığında, belirlenen düşüncelerin kooperatife ortak olmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Daha özelde ise, kooperatife ortak işletmelerin "Adaletli bir yönetimin olması (4,47), istenildiği zaman kooperatif yöneticileri ile kolayca görüşebilmeleri (4,44), ekonomik fayda sağlaması (4,39), kooperatif yönetiminin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması (4,35), kooperatife ortak olmanın kolay olması (4,25)" düşünceleri diğerlerine kıyasla bu işletmelerin kooperatife ortak olmalarında çok daha fazla önemsenen ve etki derecesi daha yüksek olan fikirlerdir. Bunlara karşılık "Ürün pazarlamasında yetkilerin çiftçide olması, kooperatifte olmasından iyidir" fikri ise %2,88 ile etkisiz olarak ortaya çıkmaktadır.

Özellikle kooperatifin özellikleri ve başarıları diğerlerine kıyasla daha ön plana çıkmaktadır. Bu ve diğer düşüncelere ilişkin işletmelerin yaklaşımları incelendiğinde, işletmelerin kooperatif çatısı altında bir araya gelmekten ekonomik ve diğer açılardan memnun oldukları ve bunda da kooperatif yönetiminin önemli bir katkısı olduğu görülmektedir. Kooperatifin başarılarını devam ettirmeleri, diğer bir ifadeyle ortakların gerek sosyal ve gerekse ekonomik açıdan memnuniyetlerini devam ettirici veya artırıcı çalışmalar yapması önem arz etmektedir.

Ertan ve Kaya (2012) çalışmalarında, kooperatif yönetimine ve diğer ortaklara güven, 5'li likert ölçeğinde 4,7 ile en yüksek değeri almış olup, onu sırasıyla 4,65 değeri ile ortakların kooperatife ortak olmaktan dolayı mutlulukları, 4,58 ile kooperatifleriyle gurur duymaları, 3,95 ile ortakların kooperatiflerinden beklentilerinin gerçekleşmesi izlemiştir.

Araştırmaya katılan ve kooperatife ortak olmayan işletmelerin ortak olmaları düşünmelerinde işletmelere "*kooperatife ortak olmayı düşünmelerinde etkili olan kararların oluşmasında aşağıdakiler ne kadar etkilidir? belirtiniz.*" ifadesi ile ortak olmayı düşünmelerinde etki eden faktörler sunulmuştur ve ortaklıkla ilgili kararların oluşmasında etkili faktörleri temsil eden 34 ifadenin her birini "*çok etkili*", "*etkili*", "*kararsızım/fikrim yok*", "*etkisiz*", "*çok etkisiz*" şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular Çizelge 5.113'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.113. İncelenen işletmelerin kooperatife ortak olmayı düşüncelerine etkili olan faktörler

FAKTÖRLER		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150) (%)					Ortalama *
		A	B	C	D	E	
Kişisel Faktörler	Kooperatif ortağı olmak istemesi	16,00	15,30	19,33	40,67	8,70	3,11
	Kooperatife kolayca ortak olunabilmesi	5,33	4,00	12,67	50,00	28,00	3,91
Sosyal Faktörler	Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi	5,33	14,00	18,00	50,67	12,00	3,50
	Tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi	7,33	12,00	20,00	44,67	16,00	3,50
Ekonomik Faktörler	Ortak olarak verilen desteklerden yararlanmanın önemli olup olmaması	3,33	15,33	21,34	47,33	12,67	3,51
	Kooperatife ortak olmanın riski azaltması	7,33	10,67	32,66	32,67	16,67	3,41
	Kooperatife ortak olmanın kredi bulmayı kolaylaştırması	9,33	8,00	35,34	35,33	12,00	3,33
	Kooperatife ortak olmanın teknik destek almayı sağlaması	6,00	10,67	23,33	42,67	17,33	3,55
	Kooperatife ortak olmanın birlikte hareket ederek ekonomik gücü artırması	4,67	12,00	24,66	44,67	14,00	3,51
	Kooperatife ortak olmanın mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanma imkânı vermesi	4,67	12,00	22,00	46,00	15,33	3,55
Kooperatif Özellikleri	Kooperatifin binalarının yeterli olması	9,33	13,33	25,34	41,33	10,67	3,41
	İstenildiği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşülebilmesi	8,00	9,34	8,00	47,33	27,33	3,83
	Kooperatife güvenilmesi	6,00	10,00	14,00	44,67	25,33	3,60
	Kooperatif yönetiminin dürüst ve güvenilir olması	5,33	10,00	13,33	48,67	22,67	3,50
	Adaletli bir yönetimin olması	5,33	10,00	14,67	43,33	26,67	3,89
	Yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması	6,00	10,00	16,67	41,33	26,00	3,86
	Kooperatifin fayda sağlaması	6,67	10,67	16,66	43,33	22,67	3,78
	Kooperatife haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması	4,67	10,67	22,66	42,67	19,33	3,79
Kooperatifin Başarısı	Kooperatifin pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması	6,67	8,67	16,00	49,33	19,33	3,66
	Gelecekte kooperatifteki % işlem payını artırması	12,67	7,33	46,66	26,67	6,67	3,14
	Kooperatifi başarılı bulması	7,33	10,00	16,00	49,34	17,33	3,71
	Kooperatifin aslında daha da başarılı olup olmaması	7,33	9,34	14,00	50,00	19,33	3,65
	Kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi	9,33	7,33	24,68	47,33	11,33	3,44
Kooperatif Performansı	Kooperatif çalışanlarının işini iyi yapması	8,67	8,00	13,33	52,00	18,00	3,72
	Kooperatife ortaklığın satış gelirlerini artırması	10,67	8,67	28,66	40,67	11,33	3,47
	Kooperatifin beklentileri tamamiyle karşılaması	10,67	9,33	29,34	37,33	13,33	3,47
	Kooperatifin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması	10,00	9,33	24,00	42,00	14,67	3,55
Kooperatifin Pazarlama Yeteneği	Kooperatife ortaklığın kârı artırması	10,67	8,00	31,33	38,00	12,00	3,48
	Ürünlerin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi	11,33	14,00	28,00	33,34	13,33	3,32
	Yetkilerin, ürün pazarlamasında kendinde olması kooperatifte olmasından iyidir	8,00	11,33	28,67	37,33	14,67	3,55
	Kooperatife ortak olmanın ürün daha iyi fiyata satmaya neden olması	12,00	6,00	30,66	38,67	12,67	3,49
	Kooperatife ortak olmanın ürün satış garantisine neden olması	11,33	6,67	21,33	46,67	14,00	3,58
	Kooperatife ortak olmanın girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlaması	10,00	8,67	19,33	46,67	15,33	3,49
Kooperatifin Pazarlama Yeteneği	Kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olması	8,67	8,67	20,00	50,66	12,00	3,61

A = Çok etkisiz, B = Etkisiz, C = Kararsızım/Fikrim yok, D = Etkili, E = Çok etkili

* Çok etkisiz=1, Etkisiz=2, Kararsız/Fikri yok=3, Etkili=4, Çok etkili=5

Bu düşüncelere ilişkin ortalama değerleri kooperatife ortak olan işletmelere ilişkin ortalama değerlerinden (Bknz. Çizelge 5.112) daha düşüktür. Faktörlere ilişkin farklı düşüncelerin hiçbirinin 5’li likert ölçeğinde ortalama değerinin 4’ü geçmemesi (diğer bir ifadeyle bu düşüncelerin çok etkili olmaması) dikkat çekicidir. Kooperatife ortak olmayı düşünmeye etkili olan en önemli düşünceler; “kooperatife kolay bir şekilde ortak olunabilmesi (3,91), adaletli bir yönetim olması (3,89) kooperatif yönetiminin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması (3,86), istenildiği zaman kooperatif yöneticileri ile kolayca görüşebilmeleri (3,83)” düşünceleri diğerlerine kıyasla bu işletmelerin kooperatife ortak olmayı düşünmelerinde çok daha fazla önemsenen ve etki derecesi daha yüksek olan fikirlerdir. Bunlara karşılık “kooperatif ortağı olmak istiyor (3,11) ve gelecekte kooperatifteki işlem payını artıracak (3,14)” fikri ise etkisiz olarak saptanmıştır. Bu durum, kooperatif ve yöneticilere olan bakışın ortak olmayan işletmeler tarafından da olumlu olduğunu göstermektedir.

Gerek kooperatife ortak olan ve gerekse olmayan işletmelerin benzer düşüncelere sahiptir. Genel olarak incelendiğinde, gerek kooperatif ve gerekse kooperatif yöneticilerinin olumlu özellikleri kooperatife yeni ortakların gelmesini sağlayacaktır. Özellikle kooperatifin başarılı şekilde yürüttüğü çalışmaları devam ettirdiği durumda, bölgede üreticilerin örgütlenmesi anlamında iyi bir model olacağı ve diğer örgütlere de örnek teşkil edebileceği söylenebilir.

5.6.8. Kooperatif ortaklığına etkili olan faktörlerin t testi sonuçları

Kooperatif ortaklığına etkili olan faktörlerin t testi sonuçları Çizelge 5.114’te sunulmuştur.

Şahin ve ark. (2012), yedi bölgede 392 adet kooperatif ortağı ile yapmış oldukları anket ile kooperatife ortak olmada etkili olan kişisel unsurları beşli likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. “*Kooperatife kolayca ortak olunabiliyor*” önermesinin ortalama en yüksek değeri 4,1 iken, Antalya Bölgesinde bu oran 3,8 olarak bulunmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,25 iken, ortak olmayanlarda 3,94 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 4,03 olarak çıkmıştır. Şahin ve ark. (2012)’nin çalışmasını destekler bir sonuç olduğu görülmektedir. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife kolayca ortak olunabilmesi*”

görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), eğitim faaliyetlerini desteklediğinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,3 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,83 iken ortak olmayanlarda ise 3,5 oranında belirlenmiş tüm deneklerin ortalaması ise 3,61 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), tarımın devamlılığını sağladığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,0 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,85 iken ortak olmayanlarda ise 3,50 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,62 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), verilen desteklerden yararlanmak için önemli bulduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,8 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,93 iken ortak olmayanlarda ise 3,51 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,65 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olarak verilen desteklerden yararlanmanın önemli olup olmaması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), riski az olduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,2 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,69 iken ortak olmayanlarda ise 3,41 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,5 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın riski azaltması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Çizelge 5.114. Kooperatif ortaklığına etkili olan faktörlerin t testi sonuçları

FAKTÖRLER		Kooperatife Ortak Olmayanlar (150)	Kooperatife Ortak Olanlar (75)	TOPLAM (225)	P Değeri
Kişisel Faktörler	Kooperatife kolayca ortak olunabilmesi	3,91	4,25	4,03	0,014
Sosyal Faktörler	Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden kooperatife katılmak isteyip istememesi	3,50	3,83	3,61	0,017
	Tarımın devamlılığını sağladığından kooperatife katılmak istemesi	3,50	3,85	3,62	0,015
Ekonomik Faktörler	Ortak olarak verilen desteklerden yararlanmanın önemli olup olmaması	3,51	3,93	3,65	0,002
	Kooperatife ortak olmanın riski azaltması	3,41	3,69	3,50	0,016
	Kooperatife ortak olmanın kredi bulmayı kolaylaştırması	3,33	3,87	3,51	0,000
	Kooperatife ortak olmanın teknik destek almayı sağlaması	3,55	3,87	3,65	0,025
	Kooperatife ortak olmanın birlikte hareket ederek ekonomik gücü artırması	3,51	4,07	3,70	0,000
	Kooperatife ortak olmanın mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanma imkânı vermesi	3,55	3,92	3,68	0,007
Kooperatif Özellikleri	Kooperatifin binalarının yeterli olması	3,41	3,72	3,52	0,107
	Istenildiği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşülebilmesi	3,83	4,44	4,02	0,000
	Kooperatife güvenilmesi	3,60	3,73	3,64	0,499
	Kooperatif yönetiminin dürüst ve güvenilir olması	3,50	4,10	3,71	0,003
	Adaletli bir yönetimin olması	3,89	4,47	4,06	0,001
	Yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması	3,86	4,35	4,01	0,004
	Kooperatifin fayda sağlaması	3,78	4,39	3,97	0,000
	Kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması	3,79	4,08	3,89	0,081
	Kooperatifin pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması	3,66	4,12	3,81	0,001
Kooperatifin Başarısı	Gelecekte kooperatifteki % işlem payını artırması	3,14	3,87	3,42	0,002
	Kooperatifi başarılı bulması	3,71	4,14	3,85	0,011
	Kooperatifin aslında daha da başarılı olup olmaması	3,65	4,16	3,81	0,000
	Kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi	3,44	3,92	3,60	0,001
	Kooperatif çalışanlarının işini iyi yapması	3,72	4,16	3,86	0,009
Kooperatif Performansı	Kooperatife ortaklığın satış gelirlerini artırması	3,47	3,92	3,64	0,016
	Kooperatifin beklentileri tamamıyla karşılaması	3,47	3,62	3,52	0,497
	Kooperatifin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması	3,55	3,95	3,68	0,040
	Kooperatife ortaklığın kârı artırması	3,48	3,99	3,68	0,008
Kooperatifin Pazarlama Yeteneği	Ürünlerin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi	3,32	3,48	3,38	0,469
	Yetkilerin, ürün pazarlamasında kendinde olması kooperatifte olmasından iyidir	3,55	2,88	3,30	0,001
	Kooperatife ortak olmanın ürünü daha iyi fiyata satmaya neden olması	3,49	4,09	3,70	0,003
	Kooperatife ortak olmanın ürün satış garantisine neden olması	3,58	4,00	3,71	0,022
	Kooperatife ortak olmanın girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlaması	3,49	3,57	3,52	0,569
	Kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olması	3,61	4,18	3,80	0,001

Çok etkisiz=1, Etkisiz=2, Kararsız/Fikri yok=3, Etkili=4, Çok etkili=5

Şahin ve ark. (2012), kredi bulmak kolay olduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 2,8 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,87 iken ortak olmayanlarda ise 3,33 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,51 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın kredi bulmayı kolaylaştırması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), üretim için teknik destek verdiğiinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,6 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,87 iken ortak olmayanlarda ise 3,55 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,65 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın teknik destek almayı sağlaması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), birlikte hareket ederek ekonomik gücü arttırdığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,4 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,07 iken ortak olmayanlarda ise 3,51 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,70 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın birlikte hareket ederek ekonomik gücü artırması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanma imkânı verdiğiinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,7 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,92 iken ortak olmayanlarda ise 3,55 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,68 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanma imkânı vermesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatifin binaları yeterli olduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,7 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,72 iken

ortak olmayanlarda ise 3,41 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,52 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifin binalarının yeterli olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklı olmayıp sözkonusu fark istatistikî açıdan anlamlı değildir.

Şahin ve ark. (2012), istediği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşebildiğinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,9 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,44 iken ortak olmayanlarda ise 3,83 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 4,02 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*istenildiği zaman kooperatif yöneticileriyle kolayca görüşülebilmesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatife güvendiğinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,7 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,73 iken ortak olmayanlarda ise 3,60 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,64 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife güvenilmesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklı olmayıp bu fark istatistikî açıdan anlamsızdır.

Yöneticilerin dürüst ve güvenilir olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 4,10, ortak olmayanlarda ise 3,50 iken ortalaması 3,71 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatif yönetiminin dürüst ve güvenilir olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), adaletli bir yönetim olduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,7 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,47 iken ortak olmayanlarda ise 3,89 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 4,06 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*adaletli bir yönetimin olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireylar açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,50

olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,35 iken ortak olmayanlarda ise 3,86 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 4,01 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*yöneticilerin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kendisine fayda sağladığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,3 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,39 iken ortak olmayanlarda ise 3,78 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,97 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifin fayda sağlaması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmadığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,6 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,08 iken ortak olmayanlarda ise 3,79 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,89 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifte haksız kazanç ve yolsuzluk olmaması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklı değildir. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Kooperatif pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yaptığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 4,12, ortak olmayanlarda ise 3,66 iken ortalaması 3,81 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifin pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), gelecekte kooperatifteki % işlem payını artıracığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,9 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,87 iken ortak olmayanlarda ise 3,14 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,42 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*gelecekte kooperatifteki % işlem payını artırması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatifi başarılı bulduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,5 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,14 iken ortak olmayanlarda ise 3,71 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,85 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifi başarılı bulması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatif aslında daha da başarılı olabileceğinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,6 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,16 iken ortak olmayanlarda ise 3,65 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,81 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatif aslında daha da başarılı olabilir*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükseleceğinden, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,6 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,92 iken ortak olmayanlarda ise 3,44 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,60 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatif sayesinde gelir düzeyinin yükselmesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatif çalışanları işini iyi yaptığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,5 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,16 iken ortak olmayanlarda ise 3,72 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,86 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatif çalışanlarının işini iyi yapması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatife ortaklığım satış gelirlerini artırdığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,6 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,92 iken ortak olmayanlarda ise 3,47 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması

ise 3,64 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortaklığın satış gelirlerini artırması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Kooperatif beklentilerini tamamıyla karşıladığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 3,62, ortak olmayanlarda ise 3,47 iken ortalaması 3,52 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifin beklentileri tamamıyla karşılaması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklı değildir. Bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 3,83, ortak olmayanlarda ise 3,5 iken ortalaması 3,61 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifin verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Kooperatife ortaklığının kârını artırdığından kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 3,99, ortak olmayanlarda ise 3,48 iken ortalaması 3,68 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortaklığın kârı artırması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Ürünlerinin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşündüğünden kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 3,48, ortak olmayanlarda ise 3,32 iken ortalaması 3,38 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*ürünlerin pazarlamasını kooperatif yönetimine devretmeyi düşünmesi*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklı değildir. Bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Ürünün pazarlamasında yetkilerin bende olması, kooperatifte olmasından iyi olacağından kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 2,88, ortak olmayanlarda ise 2,88 iken ortalaması 3,30 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*yetkilerin, ürün pazarlamasında kendinde olması kooperatife olmasından iyidir*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatife ortak olmak ürünümü daha iyi fiyata satmaya neden olacağından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,1 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,09 iken ortak olmayanlarda ise 3,49 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,70 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın ürünü daha iyi fiyata satmaya neden olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), kooperatife ortak olmak ürün satışı garantisine (kolay pazarlanabildiğinden, pazarlama hizmetlerinden yararlanma) neden olduğundan, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 4,7 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 4,00 iken ortak olmayanlarda ise 3,58 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,71 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın ürün satış garantisine neden olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

Şahin ve ark. (2012), girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağladığından, kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değerini Antalya Bölgesinde 3,3 olarak bulmuştur. Yapılan bu araştırmada ise, kooperatif ortağı deneklerde bu rakam 3,57 iken ortak olmayanlarda ise 3,49 oranında belirlenmiş, tüm deneklerin ortalaması ise 3,52 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatife ortak olmanın girdileri düşük fiyattan temin etmeyi sağlaması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklı değildir. Bu fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Kooperatifin pazarlama faaliyeti önemli olduğundan kooperatife katılmak istemesi önermesinin ortalama değeri kooperatif ortağı deneklerde 4,18, ortak olmayanlarda ise 3,61 iken ortalaması 3,80 olarak çıkmıştır. Yapılan t testi analizine göre, “*kooperatifin pazarlama faaliyetinin önemli olması*” görüşü kooperatife ortak olan ve ortak olmayan bireyler açısından farklıdır. Bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır.

5.7. Bazı Faktörlere Göre En Uygun Çok Değişkenli Lojistik Regresyon Çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde kooperatife ortak ve ortak olmayan üreticilerin davranışlarına etki eden çeşitli unsurlar lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Burada amaç; pazarlama açısından kooperatife ortak olmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu modellerde kullanılan işletme özelliklerine ait değişkenler ve özellikleri aşağıdaki gibidir (Çizelge 5.115).

- *Bağımlı Değişken:* Kooperatife ortak olma durumu (1=ortak, 0=ortak değil)
- *Bağımsız Değişkenler:* Modelde 12 adet bağımsız değişken yer almaktadır

Çizelge 5.115. Bazı faktörlere göre modelde kullanılan bağımsız değişkenler ve özellikleri

X1	Üreticilerin yaşları (kesikli)	1=40 yaş altı, 2=41-50 yaş arası, 3=51-60 yaş arası, 4=61 yaş üzeri
X2	Üreticilerin traktör sahipliği	1=var, 2=yok
X3	Kooperatif ortaklarıyla görüşme (nominal)	1=evet, 2=hayır
X4	Üreticilerin sera varlıkları (kesikli)	1=2 da ve altı, 2=3 da, 3=4-6 da arası, 4=7 da ve üzeri
X5	Üreticilerin tarımdan yılda elde ettikleri gelir (kesikli)	1=15 000 TL ve altı, 2=15 001-20 000 TL arası, 3=20 001-30 000 TL arası, 4=30 001 TL ve üzeri
X6	Üreticilerin sözleşmeli üretim yapma durumları (nominal)	1=evet, 2=hayır
X7	Üreticilerin arazi varlıkları (kesikli)	1=1-5 da arası, 2=6-10 da arası, 3=11-15 da arası, 4=16 da ve üzeri
X8	Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma (nominal)	1=evet, 2=hayır
X9	Ürün sigortası yaptırma (nominal)	1=evet, 2=hayır

Kooperatife ortak olmayı etkileyen bazı bağımsız değişkenlerle kurulan modelde temel amaç; bağımlı değişkendeki değişimi (varyasyonu) en iyi açıklayan ya da bağımlı değişkenin çeşitli düzeylerini birbirinden ayırmada etkili olabilecek bağımsız değişkenlerin seçimidir. Bu amaçla 9 adet bağımsız değişken teker teker modele alınarak bu değişkenlere ait odds oranlarının %95 olasılık güven aralıkları, Wald istatistiği olasılığı, standart hata, bağımsız değişkenlere ilişkin regresyon katsayılarının serbestlik dereceleri ve önemlilik düzeyleri araştırılmıştır. Söz konusu p değeri 0,05'den küçük olan ($p < 0,05$) bağımsız değişkenler modele dâhil edilmiştir.

Deneklerin işletme özelliklerine ait lojistik regresyon çözümlemesinde ilk aşamada tüm değişkenler modele alınmış daha sonra geriye götürme (değişken eleme) yöntemi kullanılarak lojistik regresyon denklemi elde edilmiştir. Sekiz değişkene ait model çözümlemesi dört adımda (stepwise) tamamlanmıştır. Elde edilen lojistik regresyon analizinde “Model Katsayılarının Çok Amaçlı Testi” Çizelge 5.116’da Omnibus testleri ile incelenmiştir.

Çizelge 5.116. İşletme özelliklerine göre model katsayılarının çok amaçlı testi

Step 1				Step 2				Step 3			
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.
Step	62,349	11	0,000	Step	-0,118	2	0,943	Step	-0,084	1	0,772
Block	62,349	11	0,000	Block	62,231	9	0,000	Block	62,147	8	0,000
Model	62,349	11	0,000	Model	62,231	8	0,000	Model	62,147	6	0,000
				Step 4							
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.
Step	-0,392	1	0,531	Step	-0,392	1	0,531				
Block	61,755	7	0,000	Block	61,755	7	0,000				
Model	61,755	5	0,000	Model	61,755	5	0,000				

Omnibus testleri, modelin ne kadar iyi çalıştığının ölçütleridir. X^2 istatistiği, ön adımdan son adıma geçilirken meydana gelen değişimdir. Bahsedilen değişim değeri, karşılaştırılacak 2 adımdaki modellerin (-2loglikelihood) olabilirlik değerlerinin oranının doğal logaritmasının (-2) katıdır. Modelin anlamlılık değeri olan 0,000 çalışmada kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük çıkmıştır. Modelin son hali, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modele ait bağımlı değişkenin sınıflandırmadaki başarı oranını gösteren sonuçlar Çizelge 5.117’de sunulmuştur.

Çizelge 5.117. Bazı faktörlere göre bağımlı değişken için sınıflandırma sonuçları

	Tahmin Edilen		Doğrulama Oranı (%)
	Kooperatife ortak	Kooperatife ortak değil	
Kooperatife ortak	118	7	94,40
Kooperatife ortak değil	11	64	85,30
GENEL			91,00

Bağımlı değişkene ait sınıflandırma sonuçlarına ait en yüksek değer sekizinci stepte gerçekleşmiştir (genel doğrulama oranı %91,0). Uygulama sonucunda denklemdaki 9 bağımsız değişkene ait katsayılar (standart hatalar, Wald istatistiğine ait serbestlik dereceleri, katsayılarla ilişkin önemlilik düzeyleri (p), R değerleri, odds (Exp (B)) ve %95 güven aralıklı değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca modelin Nagelkerke R Square değeri 0,828, -2 Log likelihood değeri 77,592 olarak hesaplanmıştır.

Hosmer Lemeshow testi uyum iyiliği testidir. Tahmin edilmiş modele ve tahmin edilmiş olasılıklara dayanır. Beklenen ve gözlenen frekanslar arasındaki fark temel ölçüttür (Çizelge 5.118).

H_0 : Model, verilere yeterli ve sağlıklı bir şekilde uymaktadır.

H_1 : Model uygun değildir.

Çizelge 5.118. İşletme özelliklerine göre Hosmer Lemeshow testi sonuçları

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	74,213	0,614	0,837
2	74,890	0,613	0,835
3	75,133	0,612	0,835
4	77,105	0,608	0,829
5	77,592	0,607	0,828

Anlamlılık değeri olan 0,828 çalışmada kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05 değerinden büyüktür. Dolayısıyla temel hipotez kabul edilir ve model uygundur. Modele ilişkin lojistik regresyon çözümlemesi Çizelge 5.119’da sunulmuştur.

Çizelge 5.119’a göre, $p < 0,05$ önemlilik düzeyi dikkate alındığında; bağımsız değişkenlerden, traktör varlığı, arazi büyüklüğü, kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi ve pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma değişkenlerinin denkleme önemli katkılarda bulunduğu ve bu nedenle denkleme alınması gerektiğine karar verilmiştir. Önemli bulunan dört bağımsız değişken dışındaki diğer değişkenler ise $p < 0,05$ kriterine uymadıkları için denkleme alınmamıştır. İstatistiksel açıdan önemsiz bulunan bağımsız değişkenlerin kooperatife ortak olmaya karar verme davranışı üzerinde etkili olmadıkları söylenebilir.

Çizelge 5.119. Bazı faktörlere göre en uygun lojistik regresyon çözümlemesi

Değişkenler	Katsayı		Std. hata	Wald istatistiği	Olasılık Oranı
Yaş(1)	-1,006		0,917	1,203	0,366
Yaş(2)	-1,445	*	0,778	3,445	0,236
Yaş(3)	1,653	*	1,004	2,714	5,224
Traktör varlığı(1)	2,453	**	1,089	5,071	11,625
Arazi büyüklüğü(1)	2,439	***	0,808	9,117	11,466
Arazi büyüklüğü(2)	1,372		0,980	1,958	3,942
Arazi büyüklüğü(3)	2,748	***	0,889	9,555	15,616
Ortaklarla görüşme(1)	2,793	***	0,464	36,198	16,326
Ürün sınıflandırması yapma(1)	3,498	***	0,751	21,665	33,044
Sabit terim	-1,434	***	0,693	4,275	0,238
R ²	0,828				
X2	77,592				

* 0,10; **0,05 ve *** 0,01 için anlamlıdır.

Kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Yani kooperatif ortaklarıyla, ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişinde bulunanların, bulunmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 16,33 kat daha fazladır.

Önemli bulunan bağımsız değişkenler incelendiğinde; üreticilerin arazi varlıkları değişkeni, kooperatife ortak olma olasılığı üzerinde istatistiksel olarak önemli bulunan bir değişkendir. Yani arazi varlığı 1-5 da arası olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 11,466 kat daha fazladır. Ayrıca arazi varlığı 11-15 da arası olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıklarının 15,616 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma değişkeni, kooperatife ortak olma olasılığı üzerinde istatistiksel olarak önemli bulunan bir değişkendir. Yani pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapanların, yapmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 33,044 kat daha fazladır.

Traktör varlığı değişkeni, kooperatife ortak olma olasılığı üzerinde istatistiksel olarak önemli bulunan bir değişkendir. Yani traktörü olanların olmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 11,625 kat daha fazladır. Aşağıda kurulan modele ilişkin logit fonksiyonu verilmiştir (Gürlük ve Rehber, 2009):

$$\text{Log} = \left(\frac{\text{Pr}(Y=1 \text{ kooperatife ortak})}{1 - \text{Pr}(Y=0 \text{ kooperatife ortak değil})} \right)$$

= -1,434+ (5,585) (kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi yapma (1)) + ((2,453) (Traktör varlığı (1)) + (2,439 (arazi büyüklüğü (1)) + (2,748 (arazi büyüklüğü (3)))+(3,498) (pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma (1))

6. SONUÇ

Üreticilerin kooperatifleşmesinin, üretim-pazarlama aşamasındaki etkisini ortaya koymak amacı ile yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Bölgede tarımsal faaliyetin özellikle örtü altı sebze yetiştiriciliğinin çok yoğun olarak yapıldığı ve üreticilerin üretime devam edeceği görülmektedir.

Deneklerin bireysel özelliklerine önemli bulunan bağımsız değişkenler incelendiğinde, Toslak kooperatifi dışında herhangi bir üretici örgütüne üyelik/ortak olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları ortak olmayan deneklere göre 9,26 (1/0,108) kat daha fazla olduğu görülmektedir. Hesaplamalar sonucu, deneklerin Toslak kooperatifi dışında herhangi bir üretici örgütüne üye/ortak olması kooperatife ortak olma olasılığını 9,26 kat artırdığı belirlenmiştir. Yaşları 41-50 yaş arasında olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 40 yaş altındaki deneklere göre 4,83 (1/0,207) kat daha fazladır. Yine aynı şekilde yaşları 51-60 yaş arasında olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 41-50 yaş arasında olan deneklere göre 2,23 (1/0,448) kat daha fazladır.

Anket yapılan işletmelerin geneli değerlendirildiğinde, üreticilerin tamamına yakın kısmının (%98,67) seraya sahip olduğu belirlenmiştir.

Anket yapılan tarım işletmelerinin cam, naylon (plastik) ya da cam+naylon seralara sahip oldukları saptanmıştır. İşletmelerden kooperatife ortak olanların %94,67'si ve ortak olmayanların %96,00'si naylon seralara sahip iken, cam seraların payı işletmelerin geneli için %24,00 oranındadır.

İşletme başına düşen cam sera alanı; işletmelere göre değişmekle birlikte, kooperatife ortak olan işletmelerde 2 450,00 m² ve ortak olmayan işletmelerde ise 2 575,00 m² olarak hesaplanmıştır. Kooperatife ortak olan işletmelerin %4,00'ü 1 001 - 2 000 m² ve %2,67'si ise 1 000 m²'den daha küçük seralara sahip olmasına karşın, ortak olmayan işletmelerin %8,34'ünün 3 000 m² ve daha küçük seralara sahip oldukları görülmektedir. Görüşülen işletmelerinin sahip oldukları cam sera sayısı, işletmelere göre değişmekle birlikte ortak olan işletmelerin %5,33'ünün ortak olmayan işletmelerin ise %71'inin tek parça cam seraya sahip olduğu görülmekle birlikte, ortalama değer kooperatife ortak olanlarda 1,36 adet ve ortak olmayanlarda ise 1,20 adettir.

İşletme başına düşen plastik sera alanı işletmelere göre değişmekle birlikte, kooperatife ortak olanlarda 3 155,21 m² ve ortak olmayanlarda ise 3 522,54 m²'dir. İncelenen işletmelerin cam sera alanı ile kıyaslandığında daha büyük ölçekli plastik seralara sahip oldukları belirlenmiştir. Yine cam seralar ile kıyaslandığında, incelenen işletmelerde işletme başına düşen plastik sera sayısının kooperatife ortak olan işletmelerde 2,11 adet ve ortak olmayanlarda ise 2,58 adet ile daha fazla olduğu görülmektedir.

Sera alanı ve sayısına ilişkin tüm veriler incelendiğinde, kooperatife ortak olmayan işletmelerin ortak olan işletmelere kıyasla daha fazla sayıda ve alanda cam, naylon ve cam+naylon sera varlığına sahip olduğu söylenebilir.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %90,67'si ve kooperatife ortak olmayanların %81,33'ü domates yetiştirmektedir. İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %54,67'si ve ortak olmayanların ise %1,33'ü ürettikleri domatesi kooperatife, geriye kalanlar ise özel firma veya şahıslara sattıklarını ifade etmişlerdir.

Deneklerin %17,33'ünün traktör sahibi olduğu, %82,67'sinde ise olmadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %85,33'ünün, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %81,33'ünün traktöre sahip olmadıkları belirlenmiştir.

İncelenen işletmelerin sahip oldukları alet-makine varlığı incelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunun ilaç pülverizatörüne sahip oldukları, bunu traktör, pulluk, kültüvatör gibi alet-makinelerin izlediği tespit edilmiştir.

Deneklerin %9,33'ünün tarımsal üretim sertifikasına sahip olduğu, %90,67'sinin ise tarımsal üretim sertifikasına sahip olmadığı belirlenmiştir. Kooperatife ortak olmayan deneklerden tarımsal üretim sertifikasına sahiplik oranı %0,67 iken sertifikaya sahip olmayanların oranı %99,33 oranında olduğu görülmektedir. Kooperatife ortak deneklerin %26,67'si tarımsal üretim sertifikasına sahip iken, sertifikası olmayan deneklerin oranı %73,33'dür.

İncelenen işletmeler içerisinde üretim sertifikasına sahip olanların oranı %9,33 ile çok yüksek olmamasına karşın özellikle kooperatife ortak olan işletmelerin bu işe daha fazla önem verdikleri ve dolayısıyla bu sertifikayı aldıkları saptanmıştır. İşletmelerin sahip olduğu üretim sertifikalarının başında "iyi tarım uygulamaları"

gelmektedir. Kooperatife ortak deneklerin %21,33'ü iyi tarım uygulamaları sertifikasına sahip iken Kooperatife ortak olmayan deneklerde bu oran %0,67'dir.

Üreticilerin %98,22'sinin sözleşmeli üretim yapmadıkları, %1,78'inin ise sözleşmeli üretim yaptıkları anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %94,67'sinin, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise sözleşmeli üretim yapmadıkları belirlenmiştir.

Üreticilerin toprak analizi yaptıрма durumu incelendiğinde %44,89'unun toprak analizi yaptırdıkları, %55,11'inin ise toprak analizi yaptırmadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin %62,67'sinin, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %36,00'sinin toprak analizi yaptırdıkları belirlenmiştir.

Üreticilerin %94,67'sinin tarım sigortası yaptırmadığı görülmektedir. Bu durum risk faktörlerine karşı olumsuzluk arzetymekte ve üreticilerin bölgeye has, dolu, sel vb. afetlere karşısında zorluk yaşayabileceklerini göstermektedir. Kooperatife ortak deneklerin %88,00'i tarım sigortası yaptırmazken, Kooperatife ortak olmayan deneklerde tarım sigortası yaptırmama oranı ezici çoğunlukta olup, %98,00 düzeyindedir. Kooperatif ortaklarının ortak olmayanlara göre 6 kat daha fazla oranda tarım sigortası yaptırdığı (%12,00), kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %2,00'si tarım sigortası yaptırmıştır.

İşletme özelliklerinin lojistik regresyon çözümlemesine göre önemli bulunan bağımsız değişkenler incelendiğinde, deneklerin toprak analizi yaptırmalarının kooperatife ortak olma olasılığını 1,214 kat artırdığı belirlenmiştir. Deneklerin üretim sertifikası sahibi olmasının kooperatife ortak olma olasılığını 2,530 kat artırdığı belirlenmiştir. Deneklerin tarım sigortası yaptırmalarının kooperatife ortak olma olasılığını 1,513 kat artırdığı belirlenmiştir. Deneklerin domates üretim alanı büyüklüğünün kooperatife ortak olma olasılığını 0,093 kat artırdığı belirlenmiştir. İşletme büyüklüğü 6-10 da arasında olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 1-5 da arasında olan deneklere göre 0,689 (1/1,450) kat daha fazladır.

Deneklerin 2010, 2011 ve 2012 yıllarında Toslak Kooperatifinden girdi alma durumu incelendiğinde üreticilerin %20,89'unun kooperatiften girdi tedarik ettiğı, %79,11'inin ise herhangi bir girdi almadığı anlaşılmaktadır. Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan denekler ayrı ayrı incelendiğinde ise kooperatife ortak olan deneklerin

%45,33'ünün, kooperatife ortak olmayan deneklerin ise %8,67'sinin girdi aldıkları belirlenmiştir.

Kooperatife ortak olup, kooperatiften girdi satın alan işletmelerin oranı; 2010 yılında %12,00, 2011 yılında %17,33 ve 2012 yılında da %44,00'tür. Bu değerler kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise sırasıyla %0,00, %0,67 ve %9,33 olarak gerçekleşmiştir. Kooperatife ortak olan işletmeler daha fazla oranda kooperatiften girdi satın almakla birlikte kooperatife ortak olmayan işletmelerin oranı katlanarak artmaktadır.

Tarım işletmeleri, kooperatiften satın alınan girdilerin bedellerini ya peşin, ya vadeli ya da kooperatife teslim edilen ürün bedelinden kesilmek suretiyle ödemektedirler. Kooperatiften girdi alan ve ortak olmayan işletmeler, 2011 ve 2012 yıllarında girdi bedellerinin tamamını peşin ödemişlerdir. Kooperatife ortak olan işletmeler ise, girdi bedellerini 2010, 2011 ve 2012 yıllarında sırasıyla %9,33, %12,00 ve %21,33 oranında peşin ödedikleri görülmektedir.

Kooperatif başta kendi ortakları olmak üzere diğer çiftçilerin de ürünlerini alabilmektedir. 2012 yılında kooperatife ortak işletmelerin kooperatife teslim edilen ürünlerinin bedeli %53,33'ü vadeli ve %44,00'ü karışık olmak üzere ödenmektedir. Ürünlerini vadeli olarak kooperatife teslim eden işletmeler ürün bedellerini ortalama 29,66 gün (vade süresi) sonra alabilmektedir. Ankete katılan kooperatife ortak olmayan işletmelerden 2012 yılında kooperatife ürün teslim etmediği tespit edilmiştir.

Bazı işletmeler ürünlerini kooperatife verdikleri gibi özel sektöre de satabilmektedir. Nitekim anket yapılan işletmelerden kooperatife ortak olanların %50,67'si ve ortak olmayanların %88,67'si ürünlerini özel sektöre vadeli sattıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte avans+vadeli satış gerçekleştiren kooperatife ortak işletmelerin oranı %40,00 olması borçlanarak üretim yapıldığını ortaya koymaktadır. Özel sektöre satılan ürünlerin bedelleri kooperatife verilenlere benzer şekilde çoğunlukla vadeli (ortalama vade süre 30,38-30,45 gün arası) olarak alınmaktadır.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin %42,67'si Türkiye'de kooperatifçiliği başarılı bulurken %57,3'ü ise başarısız görmektedir. Kooperatife ortak olanlar açısından ise %32,00'si kooperatifçiliğin Türkiye'de başarılı olduğunu, %68,00'i başarısız olduğunu düşünmektedir.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olan işletmelerin %82,67 gibi önemli bir kısmı kooperatifi başarılı bulurken %17,33'ü ise başarısız bulmaktadır. Bu sonuç, kooperatife ortak olan işletmelerin kendi ortak oldukları kooperatifi Türkiye'deki kooperatifçilik hareketinden farklı olarak daha başarılı bulduklarını göstermektedir. Benzer durum kooperatife ortak olmayan işletmeler için de geçerlidir. Nitekim bu işletmelerin %80,00'i kooperatifi başarılı ve %20,00'si başarısız bulduğunu beyan etmişlerdir.

Kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticilere göre, kooperatife ortak olmanın en önemli avantajları; kooperatife teslim edilen ürün karşılığında kesintinin ya da komisyonun düşük olması, kooperatifin ödediği ürün satış fiyatının iyi ya da yüksek olması, kooperatifin işletmeye/araziye/seraya yakın olması ve işletme ziyaretleridir. Buna karşın, kooperatife ortak olmanın en önemli dezavantajı ya da kooperatifin en önemli eksikliği üretim dönemi içerisinde (ürün tesliminden önce) nakit avans vermemesi ve ürün bedelinin geç ödenmesidir.

Kooperatife ortak olan işletmelerin üretim aşamasında karşılaştıkları en önemli problemler başta ürün fiyatının düşük olması iken, bunu sırasıyla girdilerin pahalı olması, piyasalarda belirsizlik olması, ürünün peşin satılamaması, üreticiler arasında birliktelik olmaması, iklim şartları, üreticilerin teknik bilgi eksikliği ve arazinin verim durumu olarak saptanmıştır.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise üretim aşamasında karşılaştıkları problemler önem sırasına göre; ürün fiyatının düşük olması, girdilerin pahalı olması, ürünün peşin satılamaması, arazinin verim durumu, iklim şartları, piyasalarda belirsizlik olması, üreticilerin teknik bilgi eksikliği ve üreticiler arasında birliktelik olmaması olarak belirlenmiştir. Her iki grubun üretim aşamasında karşılaştıkları problemlerin önem derecesi farklılık arz etmektedir.

Deneklerden birkaç kişi birleşip pazarlama yapma durumu incelendiğinde %6,22'sinin birkaç kişi birleşip pazarlama yaptıklarını, %93,78'inin ise birkaç kişi birleşip pazarlama yapmadığı anlaşılmaktadır.

Kooperatife ortak işletmelerin, 5'li likert ölçek değerlendirmesine göre kooperatife ortak işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları en önemli problem yaşı meyve-sebze halindeki kesintinin yüksek olması (4,69) iken, ikinci sırası ürün kalitesinin tüccar ve komisyoncu tarafından belirlenmesi (4,61) ve sırasıyla ürün satış

fiyatının düşük olması (4,56), piyasanın düzensiz olması (4,51), ürünlerin elde uzun süre bekletilememesi(4,36), ürün bedelinin geç ödenmesi (4,28), ürün kayıplarının olması (4,25), ürün işleme tesisinin yetersiz olması (4,08) ve son olarak da ürüne kısa sürede alıcı bulunamaması (4,00) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise en önemli pazarlama sorunları, önem derecesine göre; ürün kalitesinin tüccar ve komisyoncu tarafından belirlenmesi, ürün bedelinin geç ödenmesi, yaş meyve-sebze halindeki kesintinin yüksek olması, ürün fiyatının düşük olması, piyasanın düzensiz olması, ürün kayıplarının olması, ürün işleme tesisinin yetersiz olması, ürünlerin uzun süre elde bekletilememesi ve ürüne kısa sürede alıcı bulunamaması olarak tespit edilmiştir.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların; %56,00'sı gübre kullanımı, %53,33'ü zirai mücadele, %50,67'si tohum-fide, %44,00'ü hasad ve sulama, %26,67'si kooperatifçilik, %34,67'si iyi tarım uygulamaları, %32,00'si organik tarım, %37,33'ü üretim teknikleri, %33,33'ü gıda güvenliği, %33,33'ü genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve %2,67'si de tüketici hakları konularında eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olmayan işletmelerden ise bu konularda eğitim alanların oranı, sırasıyla; gübre kullanımı %29,33, zirai mücadele %28,00, tohum-fide %28,67, hasad, sulama ve kooperatifçilik %12,00'şer, iyi tarım uygulamaları %11,33, organik tarım %12,00, üretim teknikleri %11,33, gıda güvenliği %4,67, gıda güvenliği %5,33 ve tüketici hakları konusunda ise eğitim eğitim alan üreticiye rastlanılmamıştır.

Bu eğitimler çoğunlukla Gıda Tarım ve Hayvancılık (GTH) İl/İlçe Müdürlüğü ve kooperatif kanalıyla verilmektedir. Kooperatifin verdiği eğitimlere ortaklar ile birlikte kooperatife ortak olmayanların da katılması (eğitim alması) dikkat çekicidir ve önemlidir. Genel olarak bakıldığında, kooperatif eğitim konusunda çok aktif olduğu görülmektedir.

Kooperatife ortak olan işletmelerin %77,33'ü kooperatifin toplantı, %33,33'ü eğitim, %18,67'si broşür dağıtımı, %18,67'si ilan ve %14,67'si de demonstrasyon yaptığını ifade etmiştir. Üreticilerin yarıdan fazlası yapılan toplantıların yeterli bulma oranları; toplantı %72,41, eğitim %84,00, broşür %85,71, ilan %78,57 ve demonstrasyon %90,91 şeklinde beyan edilmiştir. Demonstrasyon, eğitim ve broşürün başarılı bulunması dikkat çekmektedir. Bu sonuçların, kooperatif yönetimi tarafından

dikkate alınması ve ortakların memnuniyet düzeylerini artırıcı çalışmalar yapması gerekmektedir.

İşletmelerin % 12,44'ü kooperatif yöneticileriyle ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunurken bu oran kooperatife ortak işletmelerde %37,33 iken kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise hiç yoktur.

İşletmelerin %30,67'si kooperatif ortaklıklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alış verişinde bulunurken bu oran kooperatife ortak işletmelerde %78,67 iken kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise %6,67'dir

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %76,00'si ve ortak olmayanların da %20,00'si pazarlama aşamasında (ürün satışı) ürünleri sınıflandırdıkları tespit edilmiştir.

İşletmeler ürünlerini sınıflandırmayı başta büyüklük (kooperatife ortak olan işletmelerin %74,67'si ve ortak olmayanların %20,00'si) olmak üzere renk (kooperatife ortak olan işletmelerin %72,00'si ve ortak olmayanların %19,33'ü) ve sertlik-yumuşaklık (kooperatife ortak olan işletmelerin %58,67'si ve ortak olmayanların %16,67'si) kriterlerine göre yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Ürünlerin sınıflandırılmasını kooperatife ortak olan işletmelerin %73,33'ü ve ortak olmayan işletmelerin ise %85,00'i tarla veya serada yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında, kooperatifin tesisinde ürünlerin sınıflandırılmasını sadece kooperatife ortak olan işletmelerin %29,33'ü gerçekleştirilmektedir.

Ürünlerin satışında kooperatife ortak olan işletmelerin %100,00'ü ve ortak olmayan işletmelerin ise %98,67'si ile neredeyse tamamı ambalaj olarak plastik kasa kullanmaktadır.

Özellikle standartlara uygun kaliteli girdi temini konusundaki kooperatife ortak olan işletmelerin %91,67'si ve ortak olmayan işletmelerin %100,00'ünün ve ortakların bilgilendirilmesi konusunda kooperatife ortak olan işletmelerin %81,25'ü ve ortak olmayan işletmelerin %50,00'sinin memnun olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, eksperler tarafından ürünün toplanmadan önce yerinde derecelemesini sağlama hizmetini alan kooperatife ortak olan işletmelerin %33,33'ünün memnun olmasına karşın ortak olmayan işletmelerden memnun olan işletmenin mevcut olmaması da verilen hizmetin kalitesinin yetersiz olduğunu göstermektedir.

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olan işletmelerin %54,67'si "Üretici → Kooperatif → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)" sistemi tercih ederken, %48,00'i "Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)", %9,3'ü "Üretici → Komisyoncu → İhracatçı Firma → Tüketici (2 aracı)" ve %2,67'si ise "Üretici → Tüccar → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (3 aracı)" sistemini kullanmaktadır. Bu durum, kooperatife ortak olan işletmelerin yarısından fazlasının ürün satışında kooperatifi tercih ettiğini göstermektedir.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin %98,00'i ise, "Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)" ve %4,67'si "Üretici → Komisyoncu → İhracatçı Firma → Tüketici (2 aracı)" olduğu görülmektedir. Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ürünlerini çoğunlukla komisyonculara sattıkları göze çarpmaktadır.

Genel olarak bakıldığında direkt olarak tüketiciye (aracısız) veya ihracatçıya ürün satan işletmenin hiç olmadığı dikkat çekmektedir.

Kooperatife ortak işletmelerin satış yerleri itibariyle pazarlamada karşılaştıkları en önemli problem sırasıyla; ürünün düşük fiyatla satın alınması, ürün bedelinin peşin ödenmemesi, verginin/kesintinin yüksek olması, ortak sayısının az, ortak olanın da ürününün hepsini kooperatife satmaması ve üretim miktarının yüksek olması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Kooperatife ortak olmayan işletmelere göre, ürün satışında karşılaşılan en önemli problemler; ürünün düşük fiyatla satın alınması ve ürünlerin tamamının satın alınmamasıdır. Bununla birlikte, oranları düşük olmakla beraber birçok problem daha (ürün bedelinin düzenli ödenmemesi, ürünün düşük fiyatla satın alınması, kesintinin/verginin yüksek olması ve işletmeye uzak olması gb.) görülmektedir.

Kooperatife ortak işletmelerin pazarlama aşamasındaki problemlerinin çözümüne yönelik en önemli beklentileri; ürün bedeli zamanında ve düzenli olarak ödenmesi, ortak sayısının artırılması ve ortakların ürünlerinin tamamını kooperatife vermesi, kesintiler ve vergilerin daha düşük olması ile ürün fiyatının istikrarlı olması şeklinde beyan etmişlerdir.

Kooperatife ortak olmayan işletmelerin pazarlama aşamasındaki problemlerinin çözümüne yönelik en önemli beklentileri; ürün bedellerinin zamanında ve düzenli olarak yapılması, ürünün işletmeden satın alınması, kesintiler/vergilerin daha düşük olması, ürün satış fiyatlarının daha yüksek olması, ürünün uygun zaman ve değerinde

alınması ile hallerin birleştirilmesi/tek hal olmalıdır. Bunların çözümü, gerek işletme ve gerekse ülke ekonomisine önemli katkılar yapacaktır. Aynı şekilde ilgili kurum/kuruluşlar da bu hususları dikkate almalıdırlar.

Kooperatif ortağı olan ve olmayan işletmelere göre; ürünün yüksek fiyat ile satılması, ucuz girdi temini, ürünün pazarlanma kolaylığı, teknik eğitim ve danışmanlık hizmeti konularında kooperatif etkili iken sadece ürün bedellerinin ödenmesi konusunda ise özel sektör etkilidir.

Kooperatife ortak olan işletmeler beşli likert ölçeğinde; ürünlerin reklamı (4,21), markalaşma (4,04), ürün çeşitlendirme (4,03) ve tüketici araştırması (4,01) konularında kooperatifi büyük ölçüde etkili ve marka tutundurma (3,56) açısından ise göreceli olarak en orta dereceli etkili görmektedirler. Genel olarak bakıldığında, incelenen tüm faktörler açısından kooperatif orta derece etkili ile büyük ölçüde etkili görülmektedir.

Kooperatife ortak olmayan işletmeler ise kooperatifi büyük ölçüde etkili görmekle birlikte kooperatifin en etkili olduğu konu reklam (3,90) iken en etkisiz olduğu konu ise markalaşmadır (3,08). Tüm veriler incelendiğinde, kooperatifin özellikle ürün satışında reklam, ürün çeşitlendirme, dağıtım ve pazar araştırmaları vb. çok önemli görevler üstlendiği görülmektedir ve bu çok önemlidir.

Kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi t testi analizine göre, kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticiler ürün alma ($p:0,200$, $p>0,05$), dağıtım ($p:0,074$ $p>0,05$). ,aısından kooperatifi farklı değerlendirmedikleri belirlenmiş olup, istatistikî açıdan anlamlı değildir.

Bunun yanında kooperatife ortak olan ve ortak olmayan üreticiler; pazar araştırması ($p:0,042$, $p<0,05$), tüketici araştırması ($p:0,004$, $p<0,05$), reklam ($p:0,045$, $p<0,05$), ürün çeşitlendirme ($p:0,000$, $p<0,05$), sınıflandırma ($p:0,000$, $p<0,05$), markalaşma ($p:0,000$, $p<0,05$), ambalajlama ($p:0,001$, $p<0,05$), fiyat ($p:0,000$, $p<0,05$), marka tutundurma ($p:0,035$, $p<0,05$), finansman ($p:0,001$, $p<0,05$) ve etiket ($p:0,001$, $p<0,05$) fonksiyonları açısından kooperatifi farklı değerlendirdikleri belirlenmiş olup, istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur.

Genel olarak bakıldığında, belirlenen düşüncelerin kooperatife ortak olmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Daha özelde ise, kooperatife ortak işletmelerin "adaletli bir yönetimin olması (4,47), istenildiği zaman kooperatif yöneticileri ile kolayca görüşebilmeleri (4,44), ekonomik fayda sağlaması (4,39), kooperatif yönetiminin dürüst

ve ahlaki değerlere sahip olması (4,35), kooperatife ortak olmanın kolay olması (4,25)" düşünceleri diğerlerine kıyasla bu işletmelerin kooperatife ortak olmalarında çok daha fazla önemsenen ve etki derecesi daha yüksek olan fikirlerdir. Bunlara karşılık "Ürün pazarlamasında yetkilerin çiftçide olması, kooperatifte olmasından iyidir" fikri ise %2,88 ile etkisiz olarak ortaya çıkmaktadır.

Özellikle kooperatifin özellikleri ve başarıları diğerlerine kıyasla daha ön plana çıkmaktadır. Bu ve diğer düşüncelere ilişkin işletmelerin yaklaşımları incelendiğinde, işletmelerin kooperatif çatısı altında bir araya gelmekten ekonomik ve diğer açılardan memnun oldukları ve bunda da kooperatif yönetiminin önemli bir katkısı olduğu görülmektedir. Kooperatifin başarılarını devam ettirmeleri, diğer bir ifadeyle ortakların gerek sosyal ve gerekse ekonomik açıdan memnuniyetlerini devam ettirici veya artırıcı çalışmalar yapması önem arz etmektedir.

Kooperatife ortak olmayı düşünmeye etkili olan en önemli düşünceler; "kooperatife kolay bir şekilde ortak olunabilmesi (3,91), adaletli bir yönetim olması (3,89) kooperatif yönetiminin dürüst ve ahlaki değerlere sahip olması (3,86), istenildiği zaman kooperatif yöneticileri ile kolayca görüşebilmeleri (3,83)" düşünceleri diğerlerine kıyasla bu işletmelerin kooperatife ortak olmayı düşünmelerinde çok daha fazla önemsenen ve etki derecesi daha yüksek olan fikirlerdir. Bunlara karşılık "kooperatif ortağı olmak istiyor (3,11) ve gelecekte kooperatifteki işlem payını artıracak (3,14)" fikri ise etkisiz olarak saptanmıştır. Bu durum, kooperatif ve yöneticilere olan bakışın ortak olmayan işletmeler tarafından da olumlu olduğunu göstermektedir.

Gerek kooperatife ortak olan ve gerekse olmayan işletmelerin benzer düşüncelere sahiptir. Genel olarak incelendiğinde, gerek kooperatif ve gerekse kooperatif yöneticilerinin olumlu özellikleri kooperatife yeni ortakların gelmesini sağlayacaktır. Özellikle kooperatifin başarılı şekilde yürüttüğü çalışmaları devam ettirdiği durumda, bölgede üreticilerin örgütlenmesi anlamında iyi bir model olacağı ve diğer örgütlere de örnek teşkil edebileceği söylenebilir.

Kooperatife ortak olmaya karar verme davranışı üzerine etkili olan bağımsız değişkenler incelendiğinde; kooperatif ortaklarıyla, ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişinde bulunanların, bulunmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 16,33 kat daha fazladır. Arazi varlığı 1-5 da arası olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 11,466 kat daha fazladır. Ayrıca arazi varlığı 11-15 da arası olan

deneklerin kooperatife ortak olma olasılıklarının 15,616 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapanların, yapmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 33,044 kat daha fazladır. Traktörü olanların olmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 11,625 kat daha fazladır.

Bu kapsamda Toslak, Yeniköy, Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarımsal pazarlama açısından üreticiden tüketiciye pazarlama kanalını kısaltarak aracı sayısını azaltmakta ve paketleme gibi pazarlama unsurlarını etkin kullanarak ortaklarına maksimum fayda sağlamaktadır.

Kooperatif gerek kendi ortakları ve gerekse ortak olmayanlar tarafından başarılı bulunmasına karşın daha başarılı olması için yapılması gerekenler araştırılmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkan hususlar; pazarlamaya ağırlık vermesi, şeffaf olması, kişiler arasında birlik ve beraberliğin sağlanmasıdır. Bu ve diğer hususlar, kooperatif yönetimi tarafından dikkatlice irdelenip değerlendirilmelidir.

Üreticilerin gerek girdi temini ve gerekse ürün pazarlamasında birlikte hareket etmesi (kooperatif gibi örgütler şeklinde) önemli ekonomik katkılar sağlayacaktır. Kooperatifin sözkonusu katkıları gerek ortaklarına ve gerekse ortak olmayan diğer çiftçilere verdiği görülmüştür. Bunda; kooperatifin iyi yönetilmesi, yönetimdeki kişilere duyulan güven, üreticilerin sosyal ve ekonomik fayda sağlamaları gibi birçok faktör etkilidir. Bu durumun devam ettirilmesi, gerek bölge ve gerekse ülke ekonomisine büyük yararlar sağlayacaktır. Bunun gerçekleştirilmesi için birçok kurum/kuruluş ile kişilere büyük görevler düşmektedir.

Kooperatifler sayesinde; girdiler toplu ve dolayısıyla daha ucuz alınabilecek, ürünler toplu ve dolayısıyla daha iyi fiyata satılabilecek, eğitim çalışmaları gerçekleştirilebilecek, kooperatif bünyesinde danışman çalıştırmak suretiyle üreticilerin üretim aşamasındaki teknik bilgi eksikliği giderilecek ya da sorunlarına çözümler üretilerebilecek, risturn dağıtmak suretiyle üreticiler kooperatifin karından pay sahibi olması gibi üreticilere gerek teknik ve gerekse ekonomik anlamda birçok faydalar sağlanabilecektir. Bu açıdan, üreticilerin örgütlü davranışı ya da tarımsal bir örgüte ortak olması tavsiye edilmektedir.

Söz konusu kooperatife benzer örgütlerin her türlü destekle etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Kooperatif bünyesinde profesyonel yönetici ve teknik eleman çalıştırılması uygun olacaktır. Mevcut kooperatifin başarısının altında

yatan nedenler iyice araştırılmalı ve başka üretici örgütlerine de model olabileceği unutulmamalıdır.

Türkiye’de var olan örgütlerin etkin hizmet ve ürün üretmediği görülmektedir. Ürün fiyatlarının ve üretici-tüketici fiyatları arasındaki uçurumun ve aradaki kar marjının aracılar tarafından kazanıldığı günümüzde kırsal alandaki yapısal sorunların çözülmesi, üretici birliğinin kurulması, katılımın sağlanması için örgütsel araçların yeniden düzenlenmesi ve etkinleştirilmesi gerekmektedir.

Bundan sonra bölgede bu konuda araştırma yapacak araştırmacılar, tarımsal kalkınma kooperatifi ortağı ve ortak olmayan üreticilerin kooperatifleşmesinin, üretim-pazarlama aşamasındaki etkisini ortaya koymak amacı ile yapılan çalışmada, Alanya ilçesindeki üreticilerden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına göre işlenen bu veriler, “nispi” bir bakış açısı getirecektir. İleride aynı çalışmanın farklı bölgeler veya kooperatiflerde yapılacak çalışmaların daha farklı sonuçları ortaya koyması beklenilir.

KAYNAKLAR

- Acar, İ. ve Yıldırım, İ., 2000. Mandıra İşleten Dönerdere Tarımsal Kalkınma Kooperatifine Ortak İşletmelerin Ekonomik Analizi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J.Agric. Sci.), 10 (1), 61-70.
- Akbay, C., Candemir, S. ve Orhan, E., 2005. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi, 8 (2).
- Akgül, A., 2003. Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri. İkinci Baskı, Yeni Mustafa Kitabevi, Ankara.
- Aksoy, S., 1984. Tarım Hukuku. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 907, A.Ü. Basımevi Ankara.
- Albayrak, M., 2009. Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye’den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi. TKB TEAE Yayın No:177, Ankara.
- Aldrich, C., 2005. Learning by Doing: A Comprehensive Guide to Simulations, Computer Games and Pedagogy in E-Learning and other Educational Experiences. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Anonim, 2004a. DPT. Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.
- Anonim, 2004b. Üretim ve Pazarlama Politikaları Komisyon Raporu. TKB, II. Tarım Şurası, Kasım, Ankara.
- Anonim. 2005. Ülkemiz Süt Hayvancılığında Mevcut Durum, Sorunlar. TZOB, Ankara. http://www.tzob.org.tr/tzob_web/rapor.htm
- Anonim, 2007. İspanya Zeytinyağı Sektörü Raporu, T.C. Madrid Büyükelçiliği, İspanya.
- Anonim, 2009. Kooperatifçilik Strateji Belgesi 2010–2014 (Taslak). Ankara.
- Anonim, 2010. Organik Tarım Araştırma Sonuçları 2005-2010. TAGEM http://www.tagem.gov.tr/pdf/organik_tarim/TAGEM%20ORGANIK.pdf (31.07.2011).
- Anonim, 2011. Antalya Tarım Master Planı. Antalya Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Antalya.
- Anonim, 2012. www.aib.org.tr/proje/kooperatif.doc; (05.03.2012).
- Anonim, 2013a. TR21 Trakya Bölgesi Mevcut Durum Analizi Taslağı. Trakya Kalkınma Ajansı, Tekirdağ.
- Anonim, 2013b. Mesleki Becerilerin Geliştirilmesi Projesi (Mesgep) Dezavantajlı Bireylerin Eğitim İhtiyaçları Analizi Araştırma Raporu. Ankara.
- Anonim, 2014a. Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2013. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim, 2014b. Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Bölümü, <http://www.social.un.org/coopsyear>; (23.11.2014).
- Anonim, 2014c. Çiftçi Kooperatiflerinin Desteklenmesine İlişkin Sonuç Raporu. Avrupa Komisyonu, http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/support-farmers-co-xt_en.pdf; (17.12.2014).
- Anonim, 2014d. Köyler ve Nüfus Durumu. <http://www.yerelnet.org.tr/koyler/> (01.02.2014).
- Anonim, 2014e. S.S. Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Verileri. Antalya.

- Anonim, 2014f. http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwervlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=7&p_kod=1&p_yil=2012&p_dil=1&desformat=html; (05.06.2014).
- Anonim, 2014g. http://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya#cite_note-18; (05.07.2014).
- Anonim, 2014h. Alanya Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü Verileri. Antalya.
- Anonim, 2014i. Alanya Kaymakamlığı Verileri. http://www.alanya.gov.tr/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=13; (27.03.2014).
- Anonim, 2014j. http://www.tarimtv.gov.tr/HD1430_tarim-kutuphanesi--ilk-kez-bir-koyde-acildi.html; (10.08.2014).
- Anonim, 2014k. Tarımsal Örgütlenme Tablosu. <http://www.tarim.gov.tr/TRGM/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=136&Liste=Duyuru>; (31.03.2014).
- Anonim, 2015a. Alanya Kaymakamlığı Verileri, <http://www.alanya.gov.tr/alanya-hakkinda/alanyanın-cografi-yapisi/> (07.01.2015).
- Anonim, 2015b. <http://www.webcitation.org/6NPUZRhps>; (14.01.2015).
- Atik, V.T., 2014. Tekirdağ İlindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin Genel Yapısı, Sorunları ve Bölgedeki Tarımsal Girdi Kullanımındaki Payı. (Yüksek Lisans Tezi), Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Aydoğan, M. ve Yulafçı, A., 2013. Samsun İlindeki Tarımsal Üretici Örgütlerinin Yapısal Sorunlarının Belirlenmesi, Karadeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Samsun.
- Aykan, E., 2004. Kayseri’de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 213-214.
- Aypek, N., 2003. Kooperatif İşletmelerin Sermaye Şirketleri ile Karşılaştırılması ve Yönetmelik Tespitler. Karınca Dergisi, 804, 3-6.
- Bayaner, A., 2005. Türkiye Tarımının Kurumsal Yapısı, Türkiye’de Tarım. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Bayramoğlu, Z., 2014. Kiraz Yetiştiriciliği Yapan Üreticilerin Riske Karşı Davranışlarının İşletme Geliri Üzerine Etkileri: Akşehir İlçesi Örneği. TEPGE Yayınları, Ankara.
- Berenson, M. L. ve Levine, D. M., 1996. Basic Business Statistics, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Bilgin, N., Ergun, E. ve Aydın, H., 2005. Tarımsal Kooperatiflerde Etik ve Güvenin Ortakların Performansı Üzerindeki Etkileri. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 148, 66-86.
- Bilgin, N., Ergün, E. ve Aytekin, M., 2007. Kooperatif Ortaklarının Güven Duygusu İle Ortakların Performans-Tatmin Arasındaki İlişki: Tariş’te Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (1), 67-82.
- Bilgin, N. ve Demirel, H., 2009. Tarımsal Kooperatiflerde Ortakların Teknolojik Değişime Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler: Çukobirlik’te Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 194-217.
- Birchal, J. ve Simmons, R., 2004. What Motivates Members to Participate in the Governance of Consumer Co-Operatives? A study of the Co-operative Group. Research Report, Stirling University, Stirling.
- Bhuyan, S., 2007. The “People” Factor in Cooperatives: An Analysis of Members’ Attitudes and Behavior. Canadian Journal of Agricultural Economics, 55 (3), 275- 298.

- Boone, L. ve Kurtz D., 1998. Contemporary Marketing. 9. Baskı, The Dryden Press, Orlando.
- Campion M. A., Medsker G. J. ve Higgs A. C., 1993. Relations Between Work Group Characteristics And Effectiveness: Implications For Designing Effective Work Groups. *Personnel Psychology*, Volume: 46, 823-850.
- Can, M., Sayılı, M. ve Kalanlar, Ş., 2014. Kırsal Kalkınmada Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Daha Etkin Rol Alabilir mi? Başarılı Bir Kooperatif Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Cankurt, M., Günden, C. ve Miran, B., 2007. Türkiye'nin AB Sürecinde Üyelik Potansiyelinin Tarımsal ve Diğer Bazı Önemli Kriterler Açısından Belirlenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (513), 35-45.
- Cantner, U. ve Graf, H., 2004. Cooperation and Specialization in German Technology Regions. *Journal of Evolutionary Economics*, 14, 543-562.
- Cemalcılar, İ. ve Şahin, M., 1997. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Chloupkova, J., Svendsen, G. L. H. ve Svendsen, G. T., 2003. Building and Destroying Social Capital: The Case of Cooperative Movements in Denmark and Poland. *Agriculture and Human Values*, 20, 241-252.
- Çelik Ateş, H., Ermi, T. ve Çağla Örmeci Kart, M., 2014. Gülbirlik Ortaklarının Kooperatiften Beklentileri. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Çıkm, A., 2013. Kooperatiflerin Ekonomiye Katkısı. <http://kooperatifcinindefteri.Blogspot.com/2013/02/koopyorum-8-kooperatiflerin-ekonomiye.html>; (20.02.2013).
- Davis P., 1999. Managing the Cooperative Difference A Survey of the Application of Modern Management the Practices in the Cooperative Context. International Labour Office, Ceneva, Switzerland.
- Darr, D. ve Pretzsch, J., 2006. The spread of innovations within formal and informal farmers groups: Evidence from rural communities of semi-arid Eastern Africa. Conference on International Agricultural Research for Development, Tropentag University of Bonn, Germany.
- Dedeoğlu, M. ve Yıldırım, İ., 2006. Emek Tarımsal Kalkınma Kooperatifine Ortak İşletmelerin Ekonomik Analizi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 16(1), 39-48.
- Delihoca, E., 2008. Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri. İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Demirci, R., 1978. Kırşehir Merkez İlçesi Hububat İşletmelerinde Optimal İşletme Organizasyonları ve Yeter Gelirli İşletme Büyüklüklerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. (Doçentlik tezi), Ankara
- Dere, H. E., 2006. Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Duymaz, İ., 1985. Türkiye'de Kooperatiflerin Verimli Çalışmaları Açısından Yatay ve Dikey Bütünleşme Hareketleri. Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, No:60, Ankara.
- Ekinci, N., Tan, S. ve Everest, B., 2011. Lapseki İlçesi'nde Meyvecilikte Muhafaza, Pazarlama ve Örgütlenmenin Mevcut Durumu ve Sorunları. Çanakkale Tarımı Sempozyumu (Dünü, Bugünü ve Geleceği), Çanakkale.

- Erkuş A., Bülbül, M., Kıral, T., Açıl, F. ve Demirci, R., 1995. Tarım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Eğitim, Araştırma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, No:5, Ankara.
- Eroğlu, A. H., 2005. Endüstriyel işletmelerde Dağıtım Kanalları, Seçimi ve Dizaynı. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Ertan, A. ve Kaya, M.S., 2012. Çünür Sulama Kooperatifinde Kooperatif-Ortak İlişkilerinin Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16.
- Ertan, A. ve Turan, A., 2001. Gülbirlik Ortaklarının Kooperatif Ortak İlişkisi Yönünden Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6 (2), 29-43.
- Esengun, K., Sayılı, M. ve Akca, H., 2005. Tomatoes Production, Marketing Structure and Solution Recommendations for Problems of Farmers (Case of Turkey). Journal of Applied Sciences, 5 (10), 1854-1857.
- Everest, B., 2009. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Önemi: Çanakkale Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Forgacs, C., 2006. Leadership and The Importance of Social Capital In The Transition of Cooperatives: A Case Study of Two Cooperatives, Studies in Agricultural Economics No. 105, Macaristan.
- Fulton, M., 1999. Cooperatives and Member Commitment. The Finnish Journal of Business Economics, 4, 418- 437.
- Fulton, M. ve Sanderson, K., 2002. Co-operative and Farmers in the New Agriculture. Report Prepared for Co-operatives Secretariat Agriculture and Agri-Food, Canada.
- Gray, T. W. ve Kraenzle C., 1998. Member Participation in Agricultural Cooperatives: A Regression and Scale Analysis, United States Department of Agriculture, Rural Development Rural Business- Cooperative Service RBS Research Report 165, <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/rr165.pdf>; (20- 12- 2014).
- Güler, H., 2006. Türkiye'nin AB'ne Katılım Sürecinde Süt Sektöründe Ortak Tarım Politikası'na (OTP) Uyum Öncesi ve Sonrası Alınması Gereken Önlemler. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gülse Bal, H.S., 2003. Orta Karadeniz Bölgesi'nde Ayçiçeği Yetiştiren İşletmelerin Ekonomik Analizi ve Kooperatif-Üretici-İşleyici Entegrasyonu. (Doktora Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Gün, S., 2006. Tarımda Toprak Mülkiyet Yapısı ve İşletmelerin İyileştirilmesi. Türktarım Dergisi, 171, 34-37.
- Güneş, T., 1968. Genel Tarımsal Pazarlama. Ankara: A. Ü Ziraat Fakültesi Yayınları, No:311, Ankara.
- Gürlük, S. ve Rehber, E. 2009. Manyas Gölü'nün Çevresel Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. Tarım Ekonomisi Dergisi, 15 (1), 9-15.
- Hakelhus, K., 2003. Farmer Cooperatives and Trust, Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Economics, Uppsala, Sweden.
- Henderson, V. E., 1997. Tool to Improve Ethical Conduct in Cooperatives. United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report 151, Washington.
- Hansen, H. M., Morrow J.L. Jr. ve Juan C. B., 2002. The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance and Satisfaction an

- Exploratory Study. *International Food and Agribusiness Management Review*, 5 (1), 41-59.
- Haseki, M., 2007. Kooperatifçilik ve Pazarlama Anlayışı: Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Henricks, M., 1999. Augmented Title: Strength-Weakness-Opportunity-Threats Analysis. *Entrepreneur*, 27: 72.
- Houben, G.K., Lenie, K. and Vanhoof, K., 1999. A Knowledge-Based Swot Analysis As An Instrument For Strategic Planning in Small and Medium Sized Enterprises. *Decision Support Sys.*, 26, 125-135.
- İnal, H., 2014. Bursa İli Büyükşehir İlçesinde Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği ve Merkez Kooperatife Kayıtlı Sığircılık İşletmelerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı, Erzurum.
- İnan, İ. H., Başaran B., Saner G., Yercan M., İnan Ç. ve Özdoğan Ö., 2010. Türk Tarım Kooperatiflerinin AB Tarım Kooperatiflerine Uyumu ve Tarımsal Sanayiye Etkileri. Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara.
- İnan, İ. H., 2008. Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2008-73, İstanbul.
- İnan, İ. H., 1998. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Tekirdağ.
- Jones, E. C., 2004. Wealth –Based Trust and the Development of Collective Action. *World Development*, 32 (4), 691-711.
- Kalanlar, Ş., 2005. Ankara İli Ayaş İlçesi Sebze İşletmelerinde Damla Sulamanın Benimsenmesi ve Yayılması Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kalanlar, Ş., 2012. Trakya’da Tarımdan Kaynaklanan Çevre Sorunları ve Çözümünde Tarımsal Yayımdan Yararlanılması Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karabağlı, A., 1898. Avrupa Topluluğu (AT) Tarımı ve Türkiye Tarımının Verimlilik, Pazarlama ve Dış Ticaret Açısından Değerlendirilmesi. MPM Yayınları, No:383, Ankara.
- Karacan, A. R., 1991. Tarım İşletmelerinin Finansmanı ve Tarımsal Kredi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No: 498, İzmir.
- Karadaş, K. Şahin, K. Ertürk, E. ve Demir. O., 2014. Iğdır İli Tarım İşletmelerinde Örgütlenme Bilincinin Belirlenmesi. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Karartı, T., 1999. Otomobil Firmalarının Dağıtım Kanalında Bayi Seçiminde Göz Önünde Bulundurulacak Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi), Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Karlı, B. ve Çelik, Y., 2003. GAP Alanındaki Tarım Kooperatifleri ve Diğer Çiftçi Örgütlerinin Bölge Kalkınmasındaki Etkinliği. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (TEAE) Yayınları, Yayın No: 97, Şanlıurfa.
- Kıymaz, T. ve Saçlı, Y., 2008. Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorun ve Öneriler. DPT Yayın No: 2767, Ankara.
- Kilit, G., 2014. Gıda Enflasyonu Tartışmaları: Kooperatifçilik Modeli. İKV Değerlendirme Notu, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul.

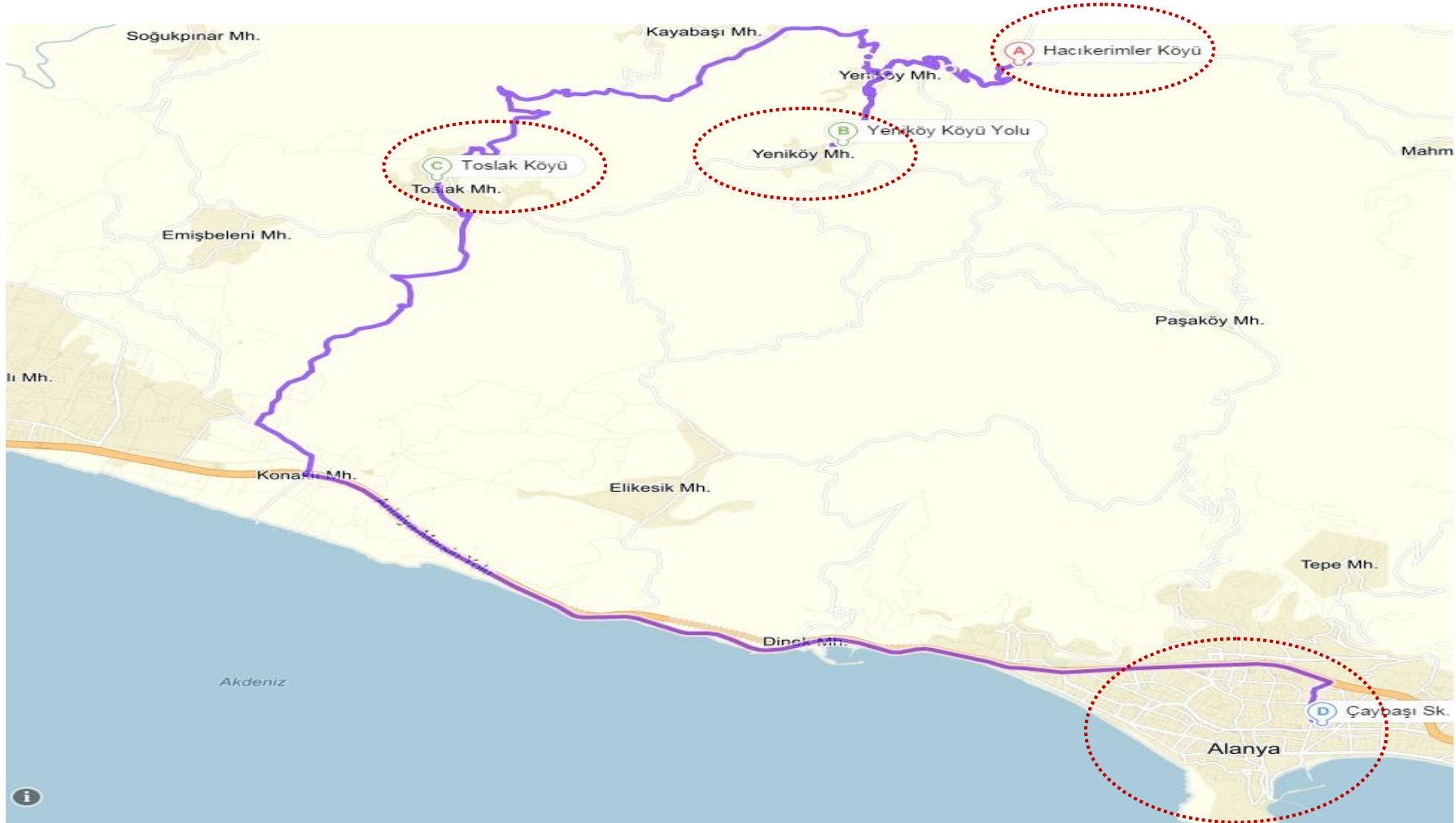
- Koçtürk, O. M. ve Özbilgin, N., 2003. Yeniden Yapılanma Sürecinde Tarış Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği ve Kooperatif-Ortak İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi 17 (32), 26 -30.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2001. Principles of Marketing. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., 2003. A Framework for Marketing Management, Second Edition. Prentice Hall.
- Köroğlu, S., 2003. Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Tarımsal Örgütlenme. (AT Uzmanlık Tezi), Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, Ankara.
- Kurtaslan, T. ve Doğaner, M., 2004. Çiğ Süt Pazarlamasında Çiftçilerin Tarımsal Kooperatiflere Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi (Aydın İli Örneği). Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat.
- Kurtuluş, K., 1998. Pazarlama Araştırmaları (6. Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İstanbul.
- Kyriakopoulos, K., Meulenbergh M. ve Nilsson J., 2004. "The Impact Of Cooperative Structure and Firm Culture on Market Orientation and Performance", Agribusiness, 20 (4), 379-396.
- Lasley, P., ve Baumel, P. C., 1996. A Matter of Trust, Sound Co-Po Business Ethics Can Enhance Member Loyalty, Rural Cooperatives.
- Mucuk, İ., 2004. Pazarlama İlkeleri. 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, M., 2003. Pazarlama Araştırmaları. Birinci Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri, T., 2003. Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri.
- Olgaç, E., 2000. Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerde Kaynak Kullanımının Ekonomik Analizi S.S. Haççağız Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Ortmann, G. F. ve King, R. P., 2007. Agricultural Cooperatives I: History, Theory And Problems. Agrekon, 46 (1), South Africa.
- Özalp, A. ve Yılmaz, İ., 2014. Yeni Nesil Kooperatifler ve Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Sorunlarının Analizi. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Özbek, K., 2013. Amasya İli Suluova İlçesinde Kiraz Üretimi Yapan İşletmelerin Üretim ve Pazarlama Sorunları. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Özçelik, A., Turan, A. ve Tanrıvermiş, H., 1999. Türkiye'de Tarımın Pazara Entegrasyonunda Sözleşmeli Tarım ve Bu Modelin Sürdürülebilir Kaynak Kullanımı ile Üretici Geliri Üzerine Etkisi. TEAE Yayın No:4, Ankara.
- Özçelik, A., Turan, A. ve Artukoğlu, M.M., 2014. Türkiye'de Tarımsal Kredi: Sözleşmeli Tarım Ve Üretici Örgütleri Üzerinden Kredi Uygulamaları. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/157297d1a1ff043_ek.pdf?tipi=14; (29.12.2014).
- Özçomak, M. S., Oktay, E. ve Özer, H., 2005. Erzurum İlinde Potansiyel Doğalgaz Talebini Etkileyen Faktörlerin Tespiti. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul.
- Özdamar, K., 2002. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Yayınları, 4. Baskı, Eskişehir.

- Özdemir, G., 2005. Cooperative–Shareholder Relations in Agricultural Cooperatives in Turkey, *Journal of Asian Economics*, 16, 315–325.
- Özdemir, F., Burak Ağır, H., Yılmaz, H. İ. ve Boz İ., 2014. Üretici Bakışıyla Tarım Kredi Kooperatifleri: Afyonkarahisar İli Dinar İlçesi Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Özüdoğru, H., 2004. Köy-Koop Kırklareli Birliği'nin Ekonomik Analizi Ve Yöneticilerin Kooperatif İşletmelerinin Başarısına Etkilerinin Değerlendirilmesi. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayın No:120. Ankara.
- Özüdoğru, H., 2010. Kooperatiflerde Pazarlama, *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, 1(354).
- Parthasarathy D. ve Chopde V. K., 2000. Building Social Capital: Collective Action, Adoption of Agricultural Innovations, and Poverty Reduction in the Indian Semi- Arid Tropics.
- Prakash, D., 2000. Governance in The Management Of Cooperatives, International Cooperative Alliances, Geneva, Switzerland.
- Predergast G. ve Pitt, L., 1996. Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are there Trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 26 (6).
- Quach, T. X. and Kawaguichi, T., 2003. A Study on The Role And Development of Dairy Cooperatives in Hanoi And Hochiminh City: A Case Study of Phudong and Taxuand Dairy Cooperatives. *J. Fac. Agric. Kyushu University*, 48 (1/2), 289-305.
- Sağlam, U., 2013. Uşak İlinde Tarımsal Üretici Örgütlenmesi ve Yapısal Sorunlar. (Doktora tezi), Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Sağlam, U. ve İnan, İ. H., 2014. Uşak İlindeki Üreticilerin Tarımsal Üretici Örgütlenmesi ve Sorunları Hakkındaki Bilgi Düzeyleri. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Sayılı, M. ve Adıgüzel, F., 2013. Tokat-Merkez İlçede Tarım Kredi Kooperatiflerine Ortak Tarım İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Analizi, *Tarım Ekonomisi Dergisi* 19(1), 103-116.
- Serinikli, N. ve İnan, İ.H., 2007. Edirne Köy Kalkınma Kooperatifleri Birliğinin Ekonomik Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 237-248.
- Süer, İ., 2009. Pazarlama Planlama Politikaları. G.Ü. ESEF, Basılmamış Yüksek Lisans Ders Notları, Ankara.
- Şahin, M. Y., 2006. GÜLBİRLİK Ortaklarının Kooperatif Ortak İlişkisi Yönünden Analizi. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları*, No: 144, Ankara.
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C. ve Miran, B., 2012. Türkiye’de Sürdürülebilir Başarıya Sahip Tarımsal Kooperatif Modellerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Tarım, Ormancılık ve Veterinerlik Araştırma Grubu (TOVAG), Kahramanmaraş.*
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., Miran, B., ve Meral, Y., 2013a. Türkiye’de Kooperatiflere Ortak Olmada Ve Kooperatif Başarısında Etkili Faktörlerin Analizi. *Akademik Ziraat Dergisi* 2 (1), 23-34.
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C. ve Miran, B., 2013b, Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçiliğin İller Açısından Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 44 (1), 51-62.

- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., Miran, B. ve Meral, Y., 2013c. Türkiye’de Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinde; Ortak-Kooperatif İlişkileri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Doğa Bil. Derg., 16 (2).
- Şahin, A., Miran, B., Cankurt, M. ve Günden, C., 2013d, Türkiye’de Tarımsal Kooperatiflerin Başarısı ve Memnuniyet Analizi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 48 (2), 55-69.
- Tatlıdil, H., 1978. Konya-Ereğli ilçesinde Köy Kalkınma Kooperatilerinin Yayılması ve Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi), A.Ü. Ziraat Fakültesi, Ankara.
- Tek, B. Ö., 1999. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İzmir.
- Terin M., 2008. Van İlindeki Tarım Üreticilerinin Örgütlenmeye Bakışı ve Örgütlenmeye İlişkin Sorunları. (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Terin, M. ve Çelik Ateş, H., 2010. Çiftçilerin Örgütlenme Düzeyi ve Örgütlerden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Van İli Örneği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, İzmir.
- Turanlı, B., 1994. Türk Otomotiv Sektöründe Otomobil Grubunun Dağıtım Kanalları Yapısının İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, V., Güçlüsoy, H. ve Franquesa, R., 2009. A Comparative Study of Success and Failure of Fishery Cooperatives in The Aegean, Turkey. J. Appl. Ichthyol., 1–7.
- Ünal, V. ve Yercan, M., 2006. Türkiye’de Su Ürünleri Kooperatifleri ve Balıkçılar İçin Önemi. E.Ü. Su Ürünleri Dergisi, 23 (1-2), 221-227.
- Yıldırım, Ş., 1992. Kooperatif Kuruluşlarda Başarının Artırılmasına Yönelik Önlemler. Milli Produktivite Yayınları, Ankara.
- Yurdakul, O., 2002. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: A-39. Adana.
- Zeuli, K., 2002. The Role of Cooperatives in Community Development. University of Wisconsin-Extension, Bulletin: 3, Wisconsin.
- Zijun, Z., 2006. Chinese Farmers Cooperation Organization in The Agricultural Social Service System. JIRCAS Working Report (48), 67-74, Japonya.
- Zikmund, W. G., 1986. Exploring Marketing Research, Second Edition, The Dryden Press, New York.

EKLER

EK 1. Toslak, Yeniköy ve Hacıkerimler köyleri haritası



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Metin CAN
Doğum Yeri ve Yılı : Buldan - 1979
Yabancı Dili : İngilizce
Medeni Hali : Evli
Email : canmetin2000@yahoo.com

Eğitim

Derece	Eğitim birimi	Mezuniyet tarihi
Lise	Tefenni Ziraat Meslek Lisesi	1997
Lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü	2002
Yüksek lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı	2007
Doktora	Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı	2015

İş Deneyimi

Kurum: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	Ünvan	Tarih
Strateji Geliştirme Başkanlığı	Ziraat Mühendisi	2006 – ...
APK Kurul Başkanlığı	Ziraat Mühendisi	2004 – 2006
Manisa Tarım İl Müdürlüğü	Ziraat Mühendisi	2002 –2004
Felâhiye Tarım İlçe Müdürlüğü /KAYSERİ	Ziraat Teknisyeni	1998 –2002