

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TARIM KOOPERATİFLERİNİN PAZARLAMA
SORUNLARI: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman **Hazırlayan**
PROF. DR. MEVLÜT TÜRK MUHAMMET MURAT NALCI

MALATYA 2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TARIM KOOPERATİFLERİNİN PAZARLAMA
SORUNLARI: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

MUHAMMET MURAT NALCI

DANIŞMAN
PROF. DR. MEVLÜT TÜRK
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA 2022

ONUR SÖZÜ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Mevlüt TÜRK danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tarım Kooperatiflerinin Pazarlama Sorunları: Burdur İlinde Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın özgün olduğunu, elde edilen tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallara uygun olduğunu, tüm bilgi, belge, sonuçlar ve değerlendirmeleri bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıf yaparak kaynak gösterdiğimi bildirir, tezin çalışılması ve yazımı aşamalarında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

MUHAMMET MURAT NALCI

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince, her konuda desteğini esirgemeyen, yol gösteren, değerli vaktini ayıran ve daha kariyerimin başında “iyi araştırmacı sahada yaşanan gerçek problemlere çözümler üretir” anlayışını özümsememe yardımcı olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Mevlüt TÜRK’e,

İnönü Üniversitesi İşletme Bölümü’nde, yüksek lisans eğitimim süresince, üzerimde emekleri ve hakları olan tüm kıymetli hocalarıma,

Tez hazırlama sürecinde değerli desteklerini esirgemeyen ve bilgi ve tecrübelerini sürekli benimle paylaşan, Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU’na, lisans eğitimi yıllarımdan itibaren değerli bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim, Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN’a, Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Nalcı ARIBAŞ’a ve Arş. Gör. Servet ALP’a,

Hayatım boyunca maddi, manevi desteklerini esirgemeyen, her kararında yanımda olan, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan annem Nurten NALCI ve babam Mustafa NALCI’ya, ablalarıma ve kardeşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

TARIM KOOPERATİFLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

Muhammet Murat NALCI

İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

135 + xv sayfa

2022

Danışman: Prof. Dr. Mevlüt TÜRK

İnsanlık tarihinde beslenme ve beslenmeye bağlı olarak tarım ve tarım işletmeciliği her zaman önemini koruyan bir alan olmuştur. Toplumun refahı açısından önemli bir yere sahip olan tarım sektörü ele alındığında gelişimini tamamlamış veya müreffeh seviyeye ulaşmış denilebilecek ülkelerin gıda arzında iyi durumda oldukları söylenebilir.

Günümüzde yaşanan gelişmeler tarım işletmeciliğini daha da önemli hale getirmektedir. Artan köyden kente göç, nüfusun belirli noktalarda toplanması, düzensiz şehirleşme ve iklim değişikliğinin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar toplumların gıdaya ulaşmasında çeşitli zorluklar çıkarmaktadır. Dünya üzerinde, 800 milyondan fazla insanın açlık sorunuyla karşı karşıya olduğu ve 2 milyarı aşkın insanınsa güvenilir, besleyici ve yeterli gıdaya ulaşamadığı tahmin edilmektedir. Yaşanan küresel COVID-19 pandemisi sonrası gıda arzına yönelik sorunların devam edeceği de söylenebilir.

Türkiye’de tarım sektörü ele alındığında kamu, özel sektör ve kooperatiflerin olduğu bir yapı söz konusudur ancak gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında kooperatifçiliğin sektör içerisindeki oranı ve etkisi tartışmaya açıktır. Kuruluş felsefesi olarak kâr elde etmek yerine ortaklarının ekonomik çıkarlarını ön plana koyan ve sosyal faydaya önem veren kooperatifler tarım sektöründe etkin, verimli ve sürdürülebilir bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Başarılı tarım kooperatiflerine bakıldığında üründe asıl emek sahibi olan üreticinin avantajlı duruma geldiği ve kooperatifin kurulduğu bölgeye sosyal anlamda olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Tarım kooperatifleri ekonomik faydayı ürünlerin adil bir fiyata satılması yoluyla sağlarlar. Bu anlamda, üretimden satışa kadar bütün süreçlerde gerek üreticiye uygun maliyetli girdi sağlama, gerekse ürünlerin lojistiği ve satışı konusunda pazarlama faaliyetleri anlamında kooperatiflere önemli görevler

düşmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tarım kooperatiflerinin etkili pazarlama çalışmaları ortaya çıkarabilmeleri adına yaşadıkları sorunları belirleyebilmek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde tarım kooperatifçiliği kavramı detaylarıyla ele alınmıştır. İkinci bölümdeyse tarım kooperatiflerinde pazarlama konusu ve pazarlama sorunları değerlendirilmiştir. Son bölümdeyse Burdur ilinde süt kooperatifi olarak faaliyet gösteren organizasyonların yöneticilerine pazarlama sorunları anlamında uygulanan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

Uygulamada, kooperatiflerin pazarlama çevresi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili sorunları ve bu sorunlarla pazarlama performansı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Kooperatif yöneticilerinin pazarlama sorunlarına yönelik görüşleri; yaşlarına, kooperatif yöneticisi oldukları sürelerine ve eğitim seviyelerine göre değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tarım İşletmeciliği, Tarım Kooperatifçiliği, Tarım Kooperatiflerinde Pazarlama, Tarım Kooperatiflerinin Pazarlama Sorunları

ABSTRACT

MARKETING PROBLEMS OF AGRICULTURAL COOPERATIVES:

AN APPLICATION IN BURDUR PROVINCE

Muhammet Murat NALCI

Inonu University
Institute of Social Sciences
Department of Business

135 + xv pages

2022

Thesis Advisor: Prof. Dr. Mevlüt TÜRK

In the history of humanity, agriculture and agribusiness has always been an area that maintains its importance, depending on nutrition of people. Considering the agricultural sector, which has an important place in terms of the welfare of the society, it can be said that the countries that have completed their development or have reached the prosperous level are in good condition in food supply.

Today's developments make agribusiness even more important. The negative consequences of increasing rural to urban migration, the concentration of the population at certain points, irregular urbanization and climate change create various difficulties for societies to reach food. It is estimated that more than 800 million people around the world face hunger and more than 2 billion people do not have access to reliable, nutritious and sufficient food. It can also be said that after the global COVID-19 pandemic, the problems related to food supply will continue to increase.

Considering the agricultural sector in Turkey, there is a structure in which there are public, private sector and cooperatives, but when compared to developed countries, the rate of presence and impact of cooperatives in the sector is open to discussion. Cooperatives that prioritize the economic interests of their members and attach importance to social benefit instead of making profit as their founding philosophy can be considered as an effective, efficient and sustainable alternative in the agricultural sector. When we look at successful agricultural cooperatives, it can be said that the producer, who has the main labor in the product, has an advantageous position and has positive social effects on the region where the cooperative is established. Agricultural

cooperatives derive economic benefit by selling products at a fair price. In this sense, in all processes from production to sales, cooperatives have important duties in terms of marketing activities, both in providing cost-effective inputs to the producer and in the logistics and sale of products. From this perspective, it is important to identify the problems experienced by agricultural cooperatives in order to create effective marketing effort.

In the first part of this study, the concept of agricultural cooperatives is discussed in detail. In the second part, marketing subject and marketing problems in agricultural cooperatives are evaluated. In the last part, the results of the questionnaire study in terms of marketing problems applied to the managers of the organizations operating as dairy cooperatives in Burdur province were evaluated.

In practice, it has been tried to determine the problems of cooperatives related to marketing environment, product, price, distribution and promotion and the relationship between these problems and marketing performance. Opinions of cooperative managers on marketing problems; were evaluated according to their age, the time they worked as cooperative manager and their education level.

Keywords: Agribusiness, Agricultural Cooperatives, Marketing in Agricultural Cooperatives, Marketing Problems of Agricultural Cooperatives

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TARIM KOOPERATİFÇİLİĞİ

1.1. Kooperatif ve Tarım Kooperatifi Kavramı	3
1.1.1. Tarım Kooperatifçiliğinin Kapsamı	4
1.1.2. Tarım Kooperatifçiliğinin Değer ve İlkeleri	5
1.1.3. Tarım Kooperatifçiliğinin Önemi	7
1.1.4. Tarım Kooperatifçiliğinin Faydaları	8
1.2. Tarım Kooperatifçiliğinin Gelişimi	11
1.2.1. Dünya’da Tarım Kooperatifçiliğinin Gelişimi	12
1.2.2. Türkiye’de Tarım Kooperatifçiliğinin Gelişimi	13
1.3. Tarım Kooperatifçiliğinin Türkiye Tarımındaki Yeri	14
1.3.1. Tarım Satış Kooperatifi	17
1.3.2. Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	18
1.3.3. Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	19
1.3.4. Tarım Kredi Kooperatifi	19
1.3.5. Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	20
1.4. Tarım Kooperatifçiliğiyle İlgili Güncel Plan ve Projeler	22
1.4.1. Ticaret Bakanlığı Stratejik Planında Kooperatifler	22
1.4.2. Tarım ve Orman Bakanlığı Stratejik Planında Kooperatifler	23
1.5. Burdur İlinde Tarım ve Tarım Kooperatifleri	23
1.5.1. Toprakla İlgili Tarım Faaliyetleri	25
1.5.2. Hayvancılıkla İlgili Tarım Faaliyetleri	26

1.5.3.Burdur İlinde Tarım Kooperatifçiliği Alanında Yapılmış Çalışmalar	28
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

TARIM KOOPERATİFLERİNDE PAZARLAMA VE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI

2.1. Pazarlama Kavramı ve Günümüzde Pazarlamanın Önemi	30
2.1.1. Pazarlama Kavramı	30
2.1.2. Günümüzde Pazarlamanın Önemi	32
2.2. Tarım Kooperatiflerinde Pazarlama.....	33
2.2.1. Tarımsal Pazarlama Kavramı	34
2.2.2. Tarımsal Pazarlama Hizmetleri	35
2.2.2.1. Toplama.....	35
2.2.2.2. İşleme	35
2.2.2.3. Dağıtım.....	35
2.3. Tarım Kooperatiflerinin Sorunları	36
2.3.1. Eğitim Sorunları	36
2.3.2. Yönetim Sorunları	37
2.3.3. Ortaklarla İlgili Sorunlar	38
2.3.4. Finansal Sorunlar.....	38
2.3.5. Mevzuat ve Denetim Sorunları.....	39
2.3.6. Üst Örgütlenme Sorunları	40
2.3.7. Tarım Kooperatiflerinin Pazarlama Sorunları	41
2.3.7.1. Pazarlama Çevresi Sorunları	41
2.3.7.2. Ürünle İlgili Pazarlama Sorunları.....	42
2.3.7.3. Fiyatla İlgili Pazarlama Sorunları.....	43
2.3.7.4. Dağıtımla İlgili Pazarlama Sorunları.....	44
2.3.7.5. Tutundurmayla İlgili Pazarlama Sorunları	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURDUR İLİ SÜT KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi	46
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	46
3.2.1. Araştırmanın Amacı	46
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	47
3.2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	47
3.2.4. Araştırmanın Modeli	47
3.2.5. Araştırmanın Hipotezleri	49
3.2.6. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Değerlendirilmesi	50
3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	53
3.4. Verilerin Dağılımı	55
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	55
3.4.2. Kooperatiflerin Karakteristik Özelliklerine Göre Dağılımı	58
3.4.3. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Yargılara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	60
3.4.4. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Boyutlara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	66
3.5. Verilerin Analizi	66
3.5.1. Pazarlama Çevresi Sorunları ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	67
3.5.2. Ürünle İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	68
3.5.3. Fiyatla İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	69
3.5.4. Dağıtımla İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	70
3.5.5. Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	71
3.5.6. Fiyatla İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisinin Analizi	72
3.5.7. Tutundurma ile İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisinin Analizi	73
3.5.8. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi	75

3.5.8.1. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi	75
3.5.8.2. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımının Analizi.....	86
3.5.8.3. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi	98
3.6. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları.....	108
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 111
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	133



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tarım Kooperatiflerinin Diğer Tarımsal Örgütlenmelerden Farkı	4
Tablo 1.2. Kooperatifçilik İlkeleri	6
Tablo 1.3. Türkiye’de Tarımsal Pazarlama Organizasyonu.....	15
Tablo 1.4. Türkiye’de Kooperatifler Hakkında Nicel Bilgiler.....	16
Tablo 1.5. Tarım Kooperatiflerinin Temel Özellikleri ve Yetkisi Altında Oldukları Bakanlıklar	21
Tablo 2.1. Araştırmacıların ve Organizasyonların Pazarlama Tanımları	31
Tablo 3.1. Anket Sorularında Yapılan Değişiklikler	51
Tablo 3.2. Ölçeğin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	55
Tablo 3.3. Yöneticilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.4. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.5. Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	56
Tablo 3.6. Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımlar	57
Tablo 3.7. Yöneticilerin Kooperatif Yöneticiliği Dışında Başka Bir İş Yapma Oranları	57
Tablo 3.8. Yöneticilerin Yöneticisi Oldukları Kooperatife Ortak Olma Oranları	58
Tablo 3.9. Kooperatiflerin Ortak Sayısı	58
Tablo 3.10. Kooperatiflerin Faaliyet Süreleri	59
Tablo 3.11. Kooperatiflerin Pazarlama Bölümüne Sahip Olma Oranları	59
Tablo 3.12. Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma Oranları	59
Tablo 3.13. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunlarına İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3.14. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 3.15. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.16. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	63

Tablo 3.17. Katılımcıların Tutundurma ile İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	64
Tablo 3.18. Katılımcıların Pazarlama Performansına İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	65
Tablo 3.19. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	66
Tablo 3.20. Pazarlama Çevresi Sorunları ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 3.21. Ürünle İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 3.22. Fiyatla İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları	69
Tablo 3.23. Dağıtımla İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.24. Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 3.25. Fiyatla İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	72
Tablo 3.26. Tutundurma ile İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.27. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunları ile İlgili Görüşlerinin Yaşaya Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	76
Tablo 3.28. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Yaşaya Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.29. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Yaşaya Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.30. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Yaşaya Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.31. Katılımcıların Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Yaşaya Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	84

Tablo 3.32. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	87
Tablo 3.33. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	89
Tablo 3.34. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	91
Tablo 3.35. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	93
Tablo 3.36. Katılımcıların Tutundurma İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	96
Tablo 3.37. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	98
Tablo 3.38. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	100
Tablo 3.39. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	102
Tablo 3.40. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	104
Tablo 3.41. Katılımcıların Tutundurma İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	106
Tablo 3.42. Hipotez Kabul/Ret Tablosu	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tarımsal Pazarlama Süreci	34
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	48



GİRİŞ

Kooperatifler ekonomik açıdan dezavantaja sahip kişilerin bir araya gelerek bu dezavantajlı durumu azaltmayı veya ortadan kaldırmayı amaçladığı bir örgütlenme şeklidir. Bireyler çok çeşitli amaç ve hedefler için kooperatif çatısı altında bir araya gelebilirler. İlaç tedarikinin sağlanması için ecza kooperatifleri, sanat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sanat kooperatifleri, toplu iş yeri ve yaşama alanı gibi inşaa faaliyetleri için yapı kooperatifleri, çeşitli alanlarda finansal destek yaratmak için kredi kooperatifleri ve ortak ürünlerinin değerlendirilmesi için satış kooperatifleri gibi birçok farklı alanda kooperatif örneği bulunmaktadır. Kişiler birlikte hareket ederek, tek hareket etmenin dezavantajlarını azaltmaya ve toplu hareket etmenin avantajlarından yararlanmaya çalışırlar. Kooperatiflerde bir araya gelen kişiler, üye değil ortaklardır çünkü kooperatif kurmanın temel motivasyonlarından biri ekonomik şartların iyileştirilmesidir. Alınan girdilerde toplu alım sayesinde indirim sağlama ve ortakların ürününün en iyi fiyatlardan değerlendirilmesi yoluyla bu hedef gerçekleştirilmeye çalışılır.

Dünya’da ve Türkiye’de en yaygın faaliyet gösteren kooperatif türlerinden birisi tarım kooperatifleridir. Özellikle, geniş bir coğrafi alana yayılan, nüfusu yüksek ve üreticilerin küçük ölçekli işletme sahibi olduğu Türkiye gibi ülkelerde kooperatif faaliyetlerin başarıyla gerçekleştirilebilmesi hem üretici refahı hem ülke refahı anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Cumhuriyet öncesi ve sonrası kooperatifleri teşvik etme faaliyetleri görülmektedir ve Cumhuriyet’in ilk yıllarında kredi ve tarım satış kooperatifleriyle ilgili yasalar çıkarılmaya başlanmıştır. Günümüzde tarım kooperatifleri, tarım işletmeciliğinin önemli aktörlerinden birisi haline gelmiştir.

Ekonomik motivasyonlarla birlikte dayanışma ruhuna ve kâr odaklı olmak yerine ekonomik çıkarları korumaya vurgu yapan kooperatifçiliğin temel ilkelerine bakıldığında günümüzde yaşanan sosyal ve çevreyle ilgili sorunlara bu bakış açısıyla hareket eden organizasyonlar olumlu faydalar sağlayabilmektedir. Genellikle kırsal bölgelerde ortaya çıkan tarım kooperatifleri, amaç ve hedeflerine ulaştığı takdirde üyelerine ekonomik avantaj yaratmalarıyla birlikte bulundukları kırsal bölgenin sosyal ve kültürel gelişimine de katkı verebilmektedirler.

Çalışma kapsamında; birinci bölümde, kooperatifler açıklandıktan sonra tarım kooperatifi kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde, tarımsal pazarlama kavramı açıklanarak tarım kooperatiflerinde pazarlama konusu, tarım kooperatiflerinin sorunları ve tarım kooperatiflerinin pazarlama sorunları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, Burdur ilinde yer alan süt kooperatiflerinde yaşanan pazarlama sorunları hakkında süt kooperatifi yöneticilerinin değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgu ve analiz sonuçları yorumlanarak çözüm önerileri ele alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TARIM KOOPERATİFÇİLİĞİ

1.1. Kooperatif ve Tarım Kooperatifi Kavramı

Latince birlik (co) ve faaliyet (opera) kelimelerinden oluşan (Zadil, 1969: 117) kooperatif kelimesi Fransızca “coopératif” kelimesinin karşılığı olarak dilimize geçmiştir ve “coopérer” (birlikte çalışmak) kelimesinden türemiştir. Cumhuriyet tarihinde ilk kez Mehmet Bahaettin’e ait “Yeni Türkçe Lügat” (1924) isimli eserde yer almıştır (Etimoloji Türkçe, 2022). Cumhuriyetin ilk yıllarında bu kavram yerine “Teavün” veya “Tesanüd” kelimelerinin kullanımı özendirilse de dilimizde kooperatif olarak yer almıştır (Güreşçi ve Gönç, 2017: 223). Uluslararası İş Örgütünün tanımına göre kooperatif “ortaklaşa sahip olunan ve demokratik yollarla kontrol edilen bir girişim vasıtasıyla ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir araya gelen kişilerin özerk birliği” olarak tanımlanmaktadır (International Labor Organization, 2002). Mülayim kooperatifleri “kişilerin tek başına yapamayacakları veya birlikte yapmaları yararlı olan işleri en iyi şekilde ve en iyi maliyete yapmak üzere dayanışma yoluyla ekonomik güçlerini birleştirmeleri” olarak tanımlamaktadır (1976: 282). Uluslararası Kooperatifler Birliğine göre kooperatifler “insanların ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için üye olma yoluyla sahip olduğu ve kontrol ettiği insan merkezli işletmelerdir” (International Cooperative Alliance, 2021).

Tanımlar ışığında bakıldığında tarım kooperatifi tarım alanında daha verimli olmayı sağlamak adına gönüllülük esasıyla bir araya gelen ve ortak çıkarlara sahip olan bir gruptur denilebilir (Bianchi ve Vietta, 2020: 1599). Faaliyet alanlarına göre çeşitlere ayrılan tarım kooperatifleri ortakları adına üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Aysu, 2019: 43). Ekonomik motivasyonlarla kurulsa da amacı kâr etmekten ziyade pazarda bulunarak ortaklarını korumak ve ortaklarının sosyal, kültürel ve kişisel gelişimlerini sağlamaktır (Dias ve Teles, 2018: 78).

1.1.1.Tarım Kooperatifçiliğinin Kapsamı

Kooperatifler çeşitli yönleriyle diğer işletme türleri ve organizasyonlarla karıştırılabilmektedir. Satış ve alım yapımları ve ortaklarının olması gibi yönlerden şirketlerle; sosyal fayda yaratmaları yönünden de derneklerle karıştırılabilirler.

Bir şirket kâr odaklı hareket ederken kooperatiflerin yaptığı satın almalar ve girdi alımları kooperatif ortaklarının haklarını korumayı amaçlamaktadır. Şirketlerde ortaklar, hisseleri kadar pay sahibi olurken, kooperatiflerde her üye 1 oy hakkına sahiptir. Dernekler sadece sosyal faydaya odaklanırken kooperatifler, sosyal fayda sağlamakla birlikte ortaklarının ekonomik çıkarlarını da korumakla yükümlüdür. Tablo 1.1.'de tarım kooperatifleriyle karışması mümkün olabilecek örgütlenme türleri gösterilmiş ve kooperatifin farkları açıklanmıştır.

Tablo 1.1. Tarım Kooperatiflerinin Diğer Tarımsal Örgütlenmelerden Farkı

Örgütlenme Türü	İşlevi	Kooperatifin Farkı
Şirket	Kâr elde etmek amacıyla özel kişiler tarafından kurulan organizasyonlardır. Ortağı tek kişi veya şirket hissedarları olabilir.	Kooperatifin maddi kazanç amacı bulursa da kâr dağıtılmaz ve ortaklara hizmet vermek için kullanılır. Kooperatifin her bir üyesi aynı zamanda ortağıdır ve eşit 1 oy hakkına sahiptir.
Sendika	İşverene karşı çalışanların çıkarlarını korumak amacıyla kurulan organizasyonlardır.	Kooperatifler işveren çalışan ilişkilerinden ziyade pazara karşı (aracılar, tefeciler vb.) güç elde etmek için kurulur.
Dernek	Kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşlardır.	Kooperatifler sosyal görevlerinin yanında ekonomik amaçlarla kurulurlar. Elde edilen kâr varsa üyelere hizmet etmekte kullanılır.
Vakıf	Sosyal fayda yaratmak amacıyla mal topluluklarıyla	Kooperatifler hem sosyal hem ekonomik kuruluşlardır.

	birlikte ortaya çıkan organizasyonlardır.	Sahibi olduğu mal topluluklarına üyelerinin sağladığı paradan ve üyelerinin onayladığı kredi kurumlarından ve desteklerden sermaye elde ederek sahip olurlar.
--	---	---

Kaynak: Koç, 2001: 7-9; İnan, 2008: 43; Karacan, 2009: 89; Kızılaslan ve Doğan, 2013: 154; Geray, 2014: 22-26'dan yararlanılarak tablolştırılmıştır.

Son olarak birlikleri de açıklamak gerekebilir. Birlikler tarım kooperatiflerinin oluşturdukları üst örgütlenmelerdir. Kooperatifçiliğin geliştiği ülkelerde birlikler büyük şirketlere karşı alım – satım faaliyetlerinde bulunarak etkili olabilmektedirler (Köroğlu, 2003: 69-70). Ayrıca, kooperatif sistemi bazı yönlerden komün sistemiyle karıştırılabilir. Komün sisteminde tarımsal üretimin devlet çiftlikleri ve devlet fabrikaları yoluyla değerlendirilmesi söz konusuysen kooperatifçilikte kooperatif içerisinde birbirine bağlanmış ancak hepsi makul büyüklükte özel mülkiyete (çiftlikler vb.) sahip üreticilerin bir araya gelmesi söz konusudur (Digby, 1966: II:2).

1.1.2. Tarım Kooperatifçiliğinin Değer ve İlkeleri

Kişilerin tek başına yapamayacağı işleri yapmak için kolektif güç oluşturmak amacıyla sosyal ve ekonomik fayda yaratmaya çalışan organizasyonlar olan tarım kooperatifleri (Koç, 2001:2), genellikle kırsal alanda bir araya gelen, kültür ve gelir yönünden eksiklikleri olabilen küçük çiftçilerin oluşturduğu topluluklardır (Turgut, 2004: 473). Bu açıdan bakıldığında tarım kooperatiflerinde yönetim ve kurallara uyulması önem arz eder (Zeuli ve Cropp, 1980: 1). Uluslararası Kooperatifler Birliği, 1934'den bugüne konjonktürel değişimleri göz önünde bulundurarak zaman zaman birtakım değer ve ilkeler yayınlamaktadır (Geray, 2014: 24). Bu değer ve ilkeler her ne kadar genel geçer gibi gözükse de ülke bazında ve kooperatifler bazında uygulanabilmesi uzun vadeli başarıda önemli rol oynamaktadır (Garnevskaya, Liu ve Shadbolt, 2011: 70; Saunders ve Bromwich, 2012: 328). Kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik ve dayanışma değerlerine dayanan kooperatiflerin evrensel ilkeleri Tablo 1.2.'de açıklanmıştır.

Tablo 1.2. Kooperatifçilik İlkeleri

Gönüllü ve serbest ortaklık	Kooperatifler, cinsiyet, sosyal, milliyet, siyasi veya dini herhangi bir ayrım söz konusu olmadan herkese açık ve hizmetlerinden herkesin yararlanabileceği gönüllülük esasıyla çalışan kuruluşlardır.
Ortakların demokratik kontrolü	Kooperatifler, kararlarını ortaklar tarafından kontrol edilerek alan demokratik kuruluşlardır.
Ortakların ekonomik katılımı	Ortaklar, kooperatiflerin sermayesine eşit bir şekilde katkıda bulunur ve bunu demokratik bir şekilde kontrol ederler.
Özerklik ve bağımsızlık	Kooperatifler, özerk ve ortakları tarafından kontrol edilen kuruluşlardır. Hükümetlerde dâhil diğer kuruluşlarla anlaşma yapsalar ve dış sermaye yoluyla kaynak elde etseler dahi bunu üyeleri tarafından demokratik denetim ve özerklik çerçevesinde gerçekleştirirler.
Eğitim, öğretim ve bilgilendirme	Kooperatifler, ortaklarına, seçilmiş temsilcilerine, yöneticilerine ve çalışanlarına eğitim öğretim sağlayarak gelişimlerine katkıda bulunur. Kamuoyunu ve özellikle gençler ve kanaat önderlerini işbirliğinin doğası ve yararları hakkında bilgilendirirler.
Kooperatifler arası işbirliği	Kooperatifler, yerel, ülke, bölge ve uluslararası anlamda diğer sistemlerle birlikte çalışarak kooperatif hareketini güçlendirirler.
Topluma karşı sorumluluk	Kooperatifler, toplulukların sürdürülebilir gelişimi için çalışırlar.

Kaynak: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>, 2022

1.1.3. Tarım Kooperatifçiliğinin Önemi

Türkiye, Avrupa'nın en çok kooperatif sayısına sahip ülkelerinden birisi (Cooperatives Europe, 2016) olsa da kooperatiflerin ekonomiye katkıları hâlâ oldukça az durumdadır (Köylü, 2017: 528). Pakdemirli tarafından dünyadaki tarım kooperatifleriyle Türkiye'de faaliyet gösteren tarım kooperatiflerini karşılaştırmak için yapılan bir çalışmada kooperatiflerin çiftçi gelirlerine ve kırsal kalkınmaya yaptıkları etki bakımından tüm dünyada ve özellikle Avrupa'da tarım sektöründe kendilerine önemli bir yer edindiği belirtilmiştir (2019: 184). Özellikle tarımsal pazarlama alanında önemli rol alan kooperatifler (Semerci, 2015: 65), gelişmiş ülkelerde ekonomiye ciddi katkılar sağlamaktadır (Everest vd., 2019: 41). Avrupa Kooperatifler Birliği Kooperatifler Hakkında Önemli Rakamlar Çalışmasına göre Yeni Zelanda, Hollanda, Fransa ve Finlandiya gibi gelişmiş ülkelerde milli gelirin %10'dan fazlası kooperatif işletmeler tarafından yaratılmaktadır (Cooperatives Europe, 2016).

Günümüzde araçlarla ilgili yaşanan sorunlar, market zincirlerine Rekabet Kurumu tarafından uygulanan cezalar ve kimi tarım ürünlerinde yaşanabilen ani fiyat artışları tarımda organizasyonun ve işletmeciliğin önemini ortaya çıkarmaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte tarım sektörünün gayri safi milli hâsıla içerisindeki payı sürekli azalsa da toplum refahı açısından yeterli ve dengeli beslenme önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkeler ele alındığında gıdaya ulaşımın daha kolay olduğu gözlemlenmektedir (Çetin, 2010: 29).

Artan nüfus, iklim değişikliği, plansız şehirleşme ve sanayileşme ve Covid-19 pandemisinin gıda arzında ortaya çıkardığı sorunlar, gelecek dönemde tarım üretimini daha da zorlaştıracak potansiyele sahiptir. Yaşanan sorunlar karşısında ekonomik bakış açısıyla birlikte üretici birliği ve sosyal motivasyonu temel alan tarım kooperatifleri bir alternatif olarak ele alınabilir. Kooperatif sistemiyle üreticiden tüketiciye süreçte yer alan herkes için adil bir fiyatın belirlenmesi söz konusu olmakla birlikte üründe asıl emeği veren çiftçi desteklenmektedir.

Bir bölgede üretimde bulunan ve küçük iş hacmine sahip olan çiftçiler aracı tüccarlar karşısında problemler yaşamaktaysa kooperatif bir rekabet alternatifine dönüşebilir. Bu bölgede bulunan becerikli ve bilgili bir müteşebbis çiftçiye hâlihazırda yüksek bir fiyat vererek ürünü işleyip yüksek bir fiyata satışını gerçekleştirmekteyse

kooperatife gerek kalmayabilir (Mülayim 1975: 156-157). Zira kooperatifçilik hareketinin gelişimine bakıldığında endüstrileşme sonucu el emeğine olan ihtiyacın azalması ve ev ekonomisinin pazar ekonomisine dönüşmesi gibi nedenler etkili olmuştur. Üreticilerin şirketler karşısında dezavantajlı duruma düşmesi sonucu kooperatif hareketleri ortaya çıkmıştır (Ürper, 1985: 6-7). Geniş bir coğrafi alana yayılan Türkiye’de tarım üreticilerinin sorunları ele alındığında araçlarla yaşanan problemler ön plana çıkmaktadır (Demirtaş ve Gül, 2003: 170; Özkan, 2016: 414). Bu anlamda, bu gibi sorunlarda kooperatif önemli bir rekabet alternatifi olarak ele alınabilir. Bir önceki başlıkta gelişmiş ülkelerdeki tarımsal kooperatifleşme oranına bakıldığında konunun Türkiye için önemi anlaşılabilir.

Yukarıda yer alan ekonomik nedenler dışında kooperatiflerin sosyal özellikleri de göz ardı edilmemelidir. Gerek kuruluş şekli ve gerek ilkeleri bağlamında kooperatifler piyasa şirketlerinden ziyade sosyal motivasyonlara da sahiptirler ve amaçları gelir elde etmek olsa da ortaya çıkan kâr ortakların faydası için harcanır. Bununla birlikte son zamanlarda artan çevreyle ilgili sorunlar ve sosyal problemler sürdürülebilir yöntemlerin gelişmesine vesile olabilir (Türk ve Gök, 2010: 201-202). Zira Birleşmiş Milletler ve Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları yayınlanmış ve bu amaçlar arasında “yoksulluğa ve açlığa son”, “sürdürülebilir şehirler”, “iklim eylemi” ve “temiz enerji” gibi başlıklar yer almıştır. Piyasa şirketleri gibi kârı ön plana koymayan kooperatifler bulundukları bölgeye sosyal anlamda ve çevre yönünden katkı sağlayabilirler.

1.1.4. Tarım Kooperatifçiliğinin Faydaları

Genellikle kırsal alanda bulunan eğitim seviyesi düşük küçük çiftçiler tarafından kurulan tarım kooperatifleri başarılı oldukları takdirde bulundukları bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamaktadırlar (Zeuli ve Cropp, 1980: 77-78). Konunun öneminin anlaşılabilmesi için Birleşmiş Milletler, 2012 yılını kooperatifler yılı ilan etmiştir ve Birleşmiş Milletler dönem başkanı Ban Ki-moon kooperatifleri özel değerlere bağlı olan ve bu sayede en zor zamanlarda bile ayakta kalabilen güçlü iş modelleri olarak ifade etmiştir (United Nations, 2012).

Tarım kooperatifleri özel sektörle birlikte piyasa rekabeti içinde bulunarak haksız rekabetin önlenmesine yardımcı olmaktadır (Clymer vd., 2020: 569). Tarım kooperatifleri sayesinde asıl emeği veren çiftçi ürününde söz sahibi olmakta ve araçların olumsuz etkilerine karşı gelebilmektedir. Ortaya çıkan birleşik güç sayesinde aracı ve tüccarlara karşı rekabet avantajıyla birlikte girdilerin toplu alımı sayesinde verimlilik sağlanmaktadır (Sexton ve Iskow, 1988: 3). Bu faydalarla birlikte kooperatifçilik; özü itibarıyla rekabet kurallarından ziyade dayanışma ruhunu ifade eder. Ticari anlamda piyasada bir denge belirlerken sosyal gelişimi de destekler (Gutiérrez, 2005: 51-52). Örneğin, İzmir Urla'da bulunan Bademler Köyü Kooperatifi, tarımsal üretim ve pazarlama amacıyla ortaya çıkmıştır ve zamanla gelişmesiyle köyün kültürel tanıtımı ve gelişimini sağlayacak bir doğal yaşam köyünün köye kurulmasına vesile olmuştur. Muhtelif kişiler burayı ziyaret ederek bölge de üretilen yöresel ürünlerin nasıl yapıldığını öğrenebilmekte, bunlardan satın alabilmekte ve ahşap evlerde konaklayabilmektedirler.

Geniş bir coğrafi alana yayılan Türkiye'de tarımda veri ve bilgi akışının sağlanmasında sıkıntılar yaşanmaktadır. Örneğin Avrupa'nın çoğu ülkesinde tarım kooperatiflerinin pazar yapısı içerisindeki oranlarına ve sektörel dağılımlarına ulaşmak mümkünken Türkiye'de benzeri bir veriye rastlanamamıştır. Bununla birlikte sahada ortaya çıkan sorunların ve gelişmelerin merkezi bir sisteme bildirilmesi hususu da önemlidir. Farklı bölgelere dağılmış birbirinden bağımsız birçok üreticinin ortak olduğu kooperatif örgütlenmeleri veri ve bilgi akışı açısından fayda sağlayabilir (Çetin, 2010: 211).

Özel sektör aktörlerinin ve kooperatiflerin rekabet ettiği pazar yapısı içerisinde kooperatifler, inovasyon aktivitelerini olumlu etkileyebilir (Drivas ve Giannakas, 2010: 314). Bu bağlamda, tarım kooperatiflerin varlığı refah artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir (Candemir, vd., 2021:1121). Türkiye'de yer alan tarım kooperatifleri göz önünde bulundurulduğunda genellikle bir veya birkaç ürünle faaliyet gösterilmektedir. Pazarın istek ve ihtiyaçları analiz edilerek ürün çeşitlendirme bakımından yeni öneriler oluşturulabilir. Örneğin, Öz Çay Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortaya çıkardığı ürün çeşitleriyle Dünya İçecek Inovasyonu Yarışması'nda Dünya birinciliğine layık görülmüştür. Kooperatif elek altı, yeni harman, organik, tiryaki ve çay filizi gibi farklı isimlerde paketli ürünlerin satışında bulunmaktadır.

Birbirinden bağımsız küçük ölçekli üreticiler tek başlarına depolama, işleme ve paketleme tesislerine sahip olmakta zorlanabilmektedirler. Kooperatif aracılığıyla bir araya gelme yoluyla hem bir öz sermaye yaratabilmek mümkünken hem de TKDK, KOSGEB, vb. ilgili organizasyonların sağladığı desteklerden faydalanabilmek mümkündür.

Sanayileşme süreciyle birlikte ortaya çıkan köyden kente göç belirli bölgelerde yığılmalara; köylerde ve dolayısıyla tarım arazilerinde boşalmalara yol açmıştır (Güreşçi, 2010: 47; Kim, 1983: 38). Tarım kooperatifçiliği bir alternatif oluşturması yönüyle köyden kente göçü azaltabilir ve kırsal bölgelerin gelişimine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte tarım kooperatiflerinin ortakları genelde kırsal bölgelerde ikamet etmekte olan bilgiye ve eğitime ulaşımı daha zor olan insanlar olabilmektedir. Kooperatifçilik ilkeleri gereği kooperatifler ortaklarının eğitim ve gelişiminden de sorumludurlar. Bu bağlamda, kooperatif kişisel gelişim açısından da faydalar sağlayabilir. Tarımsal üretimde etkinlik ve verimliliği sağlamak adına üreticilerin eğitilmesi önemlidir. Kooperatiflerin üreticilerin bir araya geldiği ve birlikte hareket ettiği bir alan olması nedeniyle ilgili eğitim ve uygulamalar kooperatifler aracılığıyla aktarılabilir.

Köylerde yaşayan nüfusun sanayiye entegre edilmesi ve üreticinin kendi ürününü kendisinin işleminin yolu kooperatifçilikten geçmektedir (Çetin, 2010: 211). Günümüzde nüfusun büyük şehirlere yığılması, pazarlama kanalında yer alan üyelerden bazılarının kanalı domine etmesi ve üretim tesislerinin belirli merkezlerde toplanması gibi sorunlar kooperatiflerin kendin topla, kendin işle ve sat yöntemi yoluyla aşılabilir.

Son zamanlarda ortaya çıkan bir diğer gelişmeye kooperatifler ve yerel yönetimler arasında olan işbirlikleridir. Örneğin, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Tire Süt Kooperatifi işbirliği ile ortaya çıkan “İzmir Modeli”, yerel ve kırsal kalkınma anlamında önemli örneklerden biridir. İşbirliği modeliyle bölgede bulunan öğrencilere ücretsiz süt dağıtımı gerçekleştirilmekte ve belediyenin kendi kaynakları yine bir yerel kooperatifte kullanılarak sermaye yerelde kalmaktadır (Hacısüleyman, 2019: 91-92).

1.2. Tarım Kooperatifçiliğinin Gelişimi

Günümüzdeki gibi kurumsal anlamda bir kooperatif anlayışına benzemese de tarihte her zaman ortak hareket etme anlayışı vardı. Yerleşik hayata geçmeden önce göçebe hayat yaşayan ilk insanlar topluluklar halinde hareket etmekteydi. Örneğin, yaklaşık 12000 yıl önce yapıldığı ifade edilen Göbeklitepe Tapınağı insanların yerleşik hayattan çok uzak ve tarımın olmadığı avcı ve toplayıcılık yaptıkları bir dönemde büyük bir organizasyon ve hayal gücü sonucu inşa edilmişti (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Yapılan tapınak inşaatında oluşan görev paylaşımı ve sosyal ödevler tarım ve yerleşik hayattan önce bile insanların ortak ihtiyaçları uğruna organize olduklarını göstermiştir (Özcan, 2014: 30).

Yerleşik hayata geçiş ve tarımla birlikte örgütlenme hareketleri daha da artmıştır. Modern anlamda ilk kooperatif fikri İngiltere’de 1816 yılında Robert Owen isimli bir fabrika sahibi tarafından ortaya atılmıştır. Bir tekstil atölyesi işletmecisi olan Owen bu işinden önce çeşitli işlerde deneyim elde etmiş ve birlikte hareket etmenin önemini fark etmiştir. Grupların birlikte hareket etmesi için çeşitli girişimlerde bulunmuş ve kitaplar yayınlamıştır. Owen’ın bu çalışmaları üzerine fikir aşamasında olan hareket eyleme geçmiş ve ilk kooperatif, 1844 yılında İngiltere’nin Rochdale kasabasında bir grup fabrika işçisi (Rochdale Öncüleri) tarafından kurulmuştur. Üyeler kiraladıkları dükkânda şeker, sabun ve yağ gibi ortak tüketim ürünlerini piyasadan alıp satmışlar ve nöbetleşe tezgâhtarlık yapmışlardır (Koç, 2001: 11). Başta alayla karşılanan ve çeşitli engellerle karşılaşan bu kooperatif, sonradan İngiltere’de 100 civarında tüketim kooperatifinin faaliyete geçmesine cesaret vermiştir (İnan, 2008: 26).

İngiltere’de yaşanan bu gelişmelerden sonra kooperatifçilik hareketi Avrupa’da yaygınlaşmaya başlamıştır. Almanya, tarım kooperatifçiliği anlamında gelişmiş ve Raiffesen (1800’lü yıllarda Almanya Rheinland bölgesinde belediye başkanlığı yapmış kooperatif bankacılığı konseptinin kurucusu olan kişi) öncülüğünde bugün de geçerliliği olan kooperatifçilik ilkeleri ortaya çıkmıştır. Fransa’da tüketim kooperatifçiliği yanında üretimle ilgili gelişmelerde yaşanmıştır ve Fransa kooperatif bankacılığına önemli katkılarda bulunmuştur (Geray, 2014: 72).

Günümüzde kooperatifçilik çok daha kurumsal hale gelmiş ve tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Birleşmiş Milletler’in Kooperatif İzleme Raporuna göre Dünya

genelinde 145 ülkede yaklaşık 2,6 milyon kooperatif ve 1 milyardan fazla kooperatif ortağı ve kooperatif müşterisi bulunmaktadır (United Nations, 2014). Avrupa Birliği içerisinde 250 bin civarında kooperatif ve 165 milyonu aşkın kooperatif ortağı bulunmaktadır ve bu kooperatifler 5,4 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (European Union, 2021). Ticaret Bakanlığı Gelişmiş Ülkelerde Kooperatifçilik Uygulamaları Raporu'na göre Dünya'da en çok “sigorta”, “tarım ve gıda sanayi”, “tüketici ve perakende”, “bankacılık ve finans” ve “sanayi ve altyapı” alanında kooperatif bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2013).

1.2.1. Dünya’da Tarım Kooperatifçiliğinin Gelişimi

“Babil ve Çin’de tarım topraklarının toplu olarak işlenmesi, ilkel anlamda tarım kooperatifçiliğinin ilk örneklerindendir. Orta Avrupa Alpplerinde ve İskandinav ülkelerinde görülen ortak süthaneler ve ülkemiz köylerinde çok eski zamanlardan beri görülen ortak mandıra ve çoban tutma usulü günümüz tarım kooperatiflerinin faaliyetlerine benzemektedir” (İnan, 2008: 24).

Modern anlamda bakıldığında, Dünya’da ilk tarım kooperatifçiliği örneklerinin Avrupa’da ortaya çıktığı söylenebilir. Tarımsal kredi alanında ilk örnekler Almanya’da görülmüştür. William Friedrich Raiffeisen tarafından başlatılan bu sistem kırsalda yer alan küçük çiftçilere girdi temini ve kredi sağlamayı amaçlamıştır (Pakdemirli, 2019: 178). 1800’lü yılların başında feodalitenin sona ermesiyle küçük çiftçilerin sayısının artması ve sanayi devriminin etkilerini göstermesiyle modern pazar ekonomisine geçilmesi kırsalda yaşayan küçük çiftçileri dezavantajlı duruma düşürmüştür. Alman çiftçiler aracı, tefeci, vb. unsurlara karşı avantaj elde etmek ve sermaye sağlamak için Raiffeisen bankaları aracılığıyla örgütlenmişlerdir (Prinz, 2002: 4).

Kooperatifleşmenin sendikalar aracılığıyla başladığı Fransa’da tarım kooperatifçiliğinin ilk yıllarında toplu alımlar alanında büyük başarılar görülmüştür. Daha sonradan ekonomik hizmetlere olan talep arttıkça alanında uzmanlaşmış kooperatifler ortaya çıkmıştır (King, 1996: 71). Ayrıca, Fransız kooperatifler üst birlikler aracılığıyla birleşmede önemli gelişmeler göstermiş; birlikler yoluyla tedarik zinciri oluşturarak stratejik bir kısıdı, rekabet avantajına dönüştürmüşlerdir (Bijman ve Iliopoulos, 2014: 504). İngiltere, dünyada modern kooperatifçiliğin ilk örneklerini vermiş

ve tüketim kooperatiflerine öncülük etmiştir. Sonradan gelişen bu tüketim kooperatifleri tarım ürünlerinin satışlarında da bulunmuştur. ABD’de antitröst yasası nedeniyle gelişme alanı bulamayan tarım kooperatifçiliği, 1922’de tarım kooperatiflerini özendiren bir yasanın çıkması sonucu ivme kazanmış ve Avrupa’daki kooperatiflere benzer kooperatifler kurulmuştur (Burt, 2004: 11).

Günümüze bakıldığında Almanya’nın kredi, İngiltere’nin tüketim ve Fransa’nın üretim alanında öncülük ettiği (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008: 139; Koç, 2001: 12) tarım kooperatifleri çok daha kurumsal hale gelmiştir ve birçok sektörde söz sahibidir. Birleşmiş Milletler Kooperatif İzleme Raporuna göre Dünya’da en yaygın kooperatif türü tarım kooperatifleridir (United Nations, 2014). İtalya’da tarım sektörünün %50’den fazlası kooperatiflerce yönetilmektedir (Cooperatives Europe, 2016). İngiltere’nin ve Finlandiya’nın en büyük gıda perakendecileri, kooperatif işletmeleridir (Statista, 2021). Dünya üzerinde kooperatifler küçük çiftçi için büyük oyuncular karşısında avantaj yaratmakta ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir (Dias vd., 2018: 2108).

1.2.2. Türkiye’de Tarım Kooperatifçiliğinin Gelişimi

Osmanlı döneminde ilk kooperatif hareketi 1863 yılında Tuna valisi Mithat Paşa tarafından Pirot kasabasında tarım kredisi alanında “Memleket Sandıkları” ismiyle başlamıştır. Bu kooperatifin temel amacı çiftçinin sermaye birikimi ve kredi işlemlerinde yardımlaşma sağlamaktır. Öncelikle Tuna Sancağında uygulanan bu sistem başarılı görülmesi sonucu 1867 yılında çıkarılan bir nizamnameyle diğer Osmanlı illerine de yayılmıştır (Sağol, 1966: 15). Memleket Sandıkları çiftçiyi tefeciden korumayı ve uygun fiyatlı kredi vermeyi amaçlamıştır. Zamanla bu sandıklar amacını yerine getiremez duruma gelmiş ve 1888 yılında 10 milyon lira sermayeyle yerine Ziraat Bankası kurulmuştur (İnan, 2008: 31-32). 1914 yılında Ticaret ve Ziraat Nezareti Kalem-i Mahsus Müdürü Cemal Bey tarafından “Kooperatif Şirketler Kanun Layihası ve Esbab-ı Mucibesi” adında 88 maddelik yasa tasarısı çıkartılmış ve meclise sevk edilmiştir; ancak 1. Dünya Savaşı nedeniyle yürürlüğe girememiştir (Kocabaş, 2011: 45).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte 1930 ve 1935 yılları arasında ilk kooperatifçilik yasaları çıkarılmıştır. Mersin’de kurulan Tarım Kredi Kooperatifi’nin ilk üyesi Atatürk olmuştur ve Ankara’da Memurlar Tüketim Kooperatifine öncülük etmiştir. “1944 yılında

toplanan birinci kooperatifçilik kongresinde Muhlis Efe'nin de belirttiği gibi okul kooperatifleri dışında 900'e yakın kooperatif vardı ve bunların 338 bin üyesi bulunmaktaydı" (Geray, 2014: 120).

1961 yılında kooperatifçilik ilk kez Anayasa'da özel bir madde olarak yer almış ve bundan sonra planlı dönemin başlamasıyla birlikte 5 yıllık stratejik planlarda yer almıştır (İnan, 2008: 40). 5 yıllık stratejik planların hepsinde kooperatiflere ve tarımsal kooperatiflere yer verilmiş ve kamu tarafından desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu minvalde, çeşitli zamanlarda kooperatiflerle ilgili kamu destekleri çıkarılmıştır ve çıkarılmaya devam edilmektedir. Anayasanın 171. maddesine göre devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirler alır.

1163 sayılı kanunla kooperatiflerle ilgili genel kaideler belirlenmiştir. 4572 sayılı kanunla tarım satış kooperatiflerinin kuruluş, yönetim, ortaklar ve çalışma alanları gibi kaideler belirlenmiştir. 1581 sayılı kanunla Tarım Kredi Kooperatiflerine yönelik kaideler belirlenmiştir. 2019-2023 Ticaret Bakanlığı Stratejik Planında "kooperatifleri ekonomik hayatın aktif kuruluşları haline getirme" ve "kooperatifçiliğin faydalarını yaygınlaştıracak bilinç artırma çalışmaları yürütme" hedefler arasında yer almıştır. Ülkemiz tarım kooperatifleriyle ilgili güncel rakamlar bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

1.3. Tarım Kooperatifçiliğinin Türkiye Tarımındaki Yeri

Türkiye'de tarımsal pazarlama organizasyonuna bakıldığında kooperatiflerin, özel organizasyonların ve kamu niteliğinde olan organizasyonların faaliyet gösterdiği bir yapı söz konusudur. Tablo 1.3.'de Türkiye'de Tarımsal Pazarlama organizasyonunda yer alan kurum, kuruluş ve işletmeler gösterilmiştir. Özellikle Avrupa ülkelerinde böyle bir veri mevcutken, Türkiye'de tarım kooperatiflerinin tüm tarım organizasyonu içindeki yüzde olarak payıyla ilgili bir veri bulunamamıştır. Ancak genel anlamda bakıldığında ürün yapısına göre farklılıklar söz konusu olsa da yaş meyve ve sebze ve canlı hayvan pazarlamasında genellikle kamu dışı organizasyonlar söz sahibidir. Tahıl ürünleri tarım borsalarında işlem görürken fındık, pamuk, gül ve ayçiçeği gibi ürünlerde kooperatiflerin etkinliği söz konusudur (Emeksiz vd., 2005).

Tablo 1.3. Türkiye’de Tarımsal Pazarlama Organizasyonu

Kooperatifler	Özel Organizasyonlar	Kamu Organizasyonları
Tariş	Meyve-Sebze Halleri	Toprak Mahsulleri Ofisi
Çukobirlik	Balıkçı Halleri	Şeker Fabrikaları
Antbirlik	Ticaret Borsaları	Çaykur
Fiskobirlik	Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsaları	Et ve Süt Kurumu
Marmarabirlik	Canlı Hayvan Pazarları	
Trakyabirlik	Mezatlar	
Gülbirlik	Özel Sektör Kuruluşları	
Taskobirlik		
Tiftikbirlik		
Diğerleri		

Kaynak: (Karacan, 2009: 91)

Sosyal Dayanışma Ekonomisi İçin Güçlü Kooperatifçilik Raporu’na göre “Ticaret”, “Tarım ve Orman”, ve “Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği” Bakanlıklarının sorumluluk alanında bulunan 40 ayrı türde 60 bine yakın kooperatif bulunmaktadır ve bunların ortak sayıları toplamı ise 6,6 milyonu geçmektedir (İnsani Gelişme Vakfı, 2021). Bu kooperatif türlerinin isimleri, sayıları, ortak sayıları ve faal olanların oranları Tablo 1.4.’de verilmiştir.

Tablo 1.4. Türkiye’de Kooperatifler Hakkında Nicel Bilgiler

Kooperatif Adı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Faal Olanların Oranı
Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi	5441	161699	%80
Tüketim Kooperatifi	1996	163853	%17
Esnaf Sanatkâr Kredi ve Kefalet Kooperatifi	991	674886	%97
İşletme Kooperatifi	752	113333	%83
Karayolu Yolcu Taşıma Kooperatifi	601	9912	%95
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	507	18741	%56
Turizm Geliştirme Kooperatifi	365	17206	%64
Tarım Satış Kooperatifi	338	332925	%91
Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	296	3112	%96
Gayrimenkul İşletme Kooperatifi	252	4280	%99
Temin Tevzi Kooperatifi	240	23279	%37
Küçük Sanat Kooperatifi	216	7176	%13
Karayolu Yük Taşıma Kooperatifi	146	4172	%97
Eğitim Kooperatifi	59	3097	%80
Yenilenebilir Enerji Üretim Kooperatifi	45	673	%91
Tütün Tarım Satış Kooperatifi	42	12840	%19
Deniz Yolcu Taşıma Kooperatifi	33	555	%100
Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifi	29	2953	%62
Hizmet Kooperatifi	28	359	%93
Yayıncılık Kooperatifi	21	484	%19
Yardımlaşma Kooperatifi	18	10032	%67
Kalkınma Kooperatifi	13	98	%100
Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Kooperatifi	13	115	%92
Tedarik ve Kefalet Kooperatifi	9	618	%22
Pazarcılar İşletme Kooperatifi	8	435	%88
Hamallar Taşıma Kooperatifi	8	613	%50
Elektrik Enerjisi Üretim ve Tüketim Kooperatifi	6	42	%100
Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi	6	48	%83
Sigorta Kooperatifi	5	675	%80

Sağlık Hizmetleri Kooperatifi	2	53	%100
Deniz Yük Taşıma Kooperatifi	1	9	%100
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	6816	745037	-
Sulama Kooperatifi	2448	298682	-
Su Ürünleri Kooperatifi	562	30355	-
Pancar Ekicileri Kooperatifi	31	1382627	-
Tarım Kredi Kooperatifi	1625	809725	-
Konut Yapı Kooperatifi	33230	1569075	-
Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi	1368	103950	-
Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	1106	164475	-
Karma Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	20	500	-
İhtisas Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	6	150	-
Toplam	59699	6672829	

Kaynak: https://ingev.org/raporlar/Sosyal_Dayanisma_Ekonomisi_icin_Guclu_Kooperatifcilik.pdf, 2021

Listede yer alan ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yetki alanına giren beş farklı kooperatif türü bulunmaktadır. Bunlar tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri, pancar ekicileri ve tarım kredi kooperatifleridir. Bunların dışında Ticaret Bakanlığının sorumluluğu altında olan tarım satış, üretim ve pazarlama, kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifleri de tarımsal faaliyetlerde bulunabilmektedir. Ayrıca özel amaçlar için kurulmuş tarım alanında faaliyet gösteren pazarcılar, tütüncüler, yaş sebze ve meyve gibi meslek gruplarının kooperatifleri de Ticaret Bakanlığı'nın yetkisi altındadır. Son olarak, Ticaret Bakanlığı'nın yetkisi altında olan tüketim kooperatiflerinin de tarım ürünleri alışverişi yapmaları yönüyle tarım ürünü pazarlamasında bulundukları söylenebilir. Bunlardan tarım alanında en yaygın olan ve tarım alanında sıkça pazarlama faaliyetlerinde bulunan beş kooperatif türü aşağıda açıklanmıştır.

1.3.1. Tarım Satış Kooperatifi

Türkiye'de ilk tarım satış kooperatifi "Aydın İncir Müstahsilleri Ticaret Anonim Şirketi" adıyla 1914 yılında kurulmuştur; ancak mevzuat ve yapılanma hareketleri 1930'lu yıllarda başlamıştır. 1935 yılında tarım satış kooperatifleriyle ilgili kanunlar çıkarılmış ve

1937 yılında “Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri” ana sözleşmesinin çıkarılmasıyla örgütlenme hareketleri hızlanmıştır (Müftüoğlu ve Aydos, 2001: 38).

Kredi kooperatiflerinin destekleyicisi niteliğinde üreticinin aldığı krediler sonucu yaptığı yatırım ve üretimi satış yönünden desteklemek ve üretici birliği yoluyla adil bir fiyata satış yapmak amacıyla faaliyette bulunurlar (Uzel ve Uzel, 1977: 16-17). Daha iyi örgütlenmeye sahip iç ve dış piyasada tanınan tüccarlara karşı küçük çiftçilerin zayıf yönlerini destekleyen ve özellikle çabuk bozulabilir ürünler için standart, depolama, teknik yardım, satış ve marka gibi avantajlar sağlayan üretici organizasyonlarıdır (Tulgar, 2021: 42-43). İncir, pamuk, üzüm ve zeytinyağı gibi birçok ihraç ürününde tarım satış kooperatiflerinin oluşturdukları birlikler etkindir ve bu ürünlerin pazarlamasında ilgili bölge tarım satış kooperatifleri yer almaktadır (Koç, 1984: 368). Tarış, Fiskobirlik ve Çukobirlik gibi tarım sektöründe önemli paya sahip kooperatif birlikleri tarım satış kooperatiflerinden oluşur. Birçok işletme ve fabrikaya sahip olan bu birlikler son 60 yıllık süreçte tarımsal sanayinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Şahin, 2021: 36).

Ticaret Bakanlığı’nın yetkisi altında faaliyet gösterirler. Tarım Satış Kooperatifleriyle ilgili kaideler 4572 sayılı kanunla belirlenmiştir. Ortaklar tarafından üretilen tarım ürünlerinin alımında ve en iyi şekilde değerlendirilmesinde görev alırlar. Her türlü girdi malzemesinin temininde yer alırlar ve gerektiğinde bu amaçla aynı ve nakdi kredi desteğinde bulunurlar. Tarımsal danışmanlık ve teknik destek hizmeti verirler. Kooperatifin kredi ihtiyacı olduğu durumlarda ilgili finans kuruluşlarıyla birlikte işlemleri yürütürler ve borçlanabilirler ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabilirler. Lisanslı depoculuk işletmesi kurabilirler veya kurulmuş işletmelere hizmet verebilirler (Mevzuat, 2000).

1.3.2. Üretim ve Pazarlama Kooperatifi

Ticaret Bakanlığı’nın yetkisi altında kurulurlar. Ortaklarına girdi konusunda destek sağlarlar. Ortak ürünlerinin iç ve dış pazarlarda değerlendirilmesi için pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Aynı amacı taşıyan kooperatif, kuruluş ve şirketlerle işbirliği yapabilirler ve ortak tesis kurabilirler. Piyasada düzenleyici olarak yer alarak fiyat dalgalanmalarını önlemeye çalışırlar. Kooperatifin kredi alması için ilgili süreçleri yönetir ve borçlanırlar. Ayrıca ortaklarının kredi alması için teminat sağlarlar. Ortaklarının sigorta ihtiyaçlarına aracı olurlar. Gerektiğinde eğitim, yayın ve araştırma

gibi faaliyetlerde bulunurlar ve kooperatif amaçları için fon oluşturabilirler (Ticaret Bakanlığı, 2022).

1.3.3 Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi

Ticaret Bakanlığının yetkisi altında kurulurlar. Ortaklarının her türlü üretimi için yurtiçi ve yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Ortaklarına yönelik okuma-yazma, meslek, girişimcilik ve liderlik gibi kurslar düzenlerler. Ortakları için finans kuruluşlarından sağlanan kredilere aracı olur, ortak ve personel için yardım fonu oluştururlar ve ortakların özel sigorta ihtiyacına aracı olurlar. Sosyal hizmet danışmanlığı için uzman istihdam ederler. Ortaklarının 0-6 yaş çocuklarının bakımı ve eğitimi için çalışmalar yaparlar. Amacına uygun yemekli toplantı ve yardım kampanyası gibi çalışmaları yürütürler.

Türkiye’de kadın kooperatifleri 2000’li yıllarla birlikte kadınların işgücündeki oranının artırılması ve sosyal ve kültürel olarak desteklenmesi bağlamında ortaya çıkmaya başlamıştır (Yıldırım, 2020: 162). 2021 yılında Kooperatifler Kanunu’na yapılan eklemelerle ortaklarının çoğunluğu kadınlardan oluşan ve kadın emeğinin değerlendirilmesi amacıyla kurulan kooperatiflere ücretsiz tescil ve ilan, ücretsiz oda kaydı ve aidat gibi ayrıcalıklar sağlanmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından kooperatif projelerini desteklemek amacıyla organize edilen “Kooperatiflerin Desteklenmesi Programı (KOOP-DES)” kapsamında kalkınmada öncelikli yöre şartı aranmaksızın kadınların oluşturduğu kooperatiflere diğer kooperatif türlerine göre daha avantajlı hibeler sağlanmıştır. Burdur ilinde yapılan bir araştırmada üretici kadınların kooperatif, ziraat odası veya birlik gibi bir organizasyona üye veya ortak olma oranları %30 olarak saptanmıştır (Kutlar, 2014:26). Bu alandaki açık göz önünde bulundurularak kadın kooperatiflerinin kuruluş ve destekler yönünden diğer kooperatif türlerine göre daha avantajlı duruma getirildiği söylenebilir.

1.3.4. Tarım Kredi Kooperatifi

Tarım Kredi Kooperatifleri; birçoğu küçük aile işletmelerinden ve küçük işletmelerden oluşan Türk tarım sektöründe kredi taleplerinin karşılanmasında rol alır (Demir, 2017: 208). 1977 yılına kadar Ziraat Bankası’na bağlı olarak faaliyet gösteren

Tarım Kredi Kooperatifleri, bu tarihten sonra merkez birliğini kurarak bağımsız bir yapıya kavuşmuştur (Arslan ve Çidem, 2015: 99).

1581 sayılı kanunla Tarım ve Orman Bakanlığının yetkisi altında kurulurlar. Çiftçinin kredi ihtiyacının karşılanması yanı sıra ortak ürünlerinin işlenmesi, pazarlanması ve sigortalanması gibi görevleri vardır (Bayaner, 2012: 71). Merkez ve bölge birlikleri şeklinde yapılırlar. Merkez birlikler finansman sağlama ve strateji belirleme süreçlerini gerçekleştirirken bölgeler girdi tedariki ve kooperatifler arası koordinasyonu sağlama gibi görevleri yerine getirirler (Fasal ve Balaban, 2019: 278). Mevduat toplama, bankacılık hizmetleri ve sigorta acenteliği görevlerinde bulunabilirler.

Gelişmekte olan ülkelerde toplumsal kalkınmayı gerçekleştirebilmek adına kırsal alanlarda yer alan üreticilere yönelmek ve bunların çeşitli kaynaklar yoluyla teknik gelişimlerini sağlayabilmek önem arz etmektedir (Sönmez, 1976: 14-15). Tarım Kredi Kooperatifleri yaygın birlik ağı sayesinde maddi destek sağlamakla birlikte teknik bilgi hizmeti de vermektedir. Günümüzde, perakende satış marketleri yoluyla pazarlama alanında hizmet vermektedir.

1.3.5. Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

Tarım ve Orman Bakanlığının yetkisi altında kurulurlar. Ortaklarının her türlü tarımsal faaliyeti için ilgili temin, tedarik, işletme, pazarlama ve değerlendirme faaliyetlerini yürütürler. Ortaklarının ekonomik ve sosyal yönden gelişmesine yardımcı olurlar ve iş sahası oluştururlar. Kooperatif adına kredi kullanabilirler. Kırsal turizm faaliyetlerinde bulunabilirler. Çalışma konularıyla ilgili şirket kurabilirler ve kurulanlara eşlik edebilirler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

Çeşitli altyapı eksikliklerine sahip kırsal bölgelerde küçük üreticilerin bir araya gelerek girdi sağlamak ve üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için oluşturduğu kooperatiflerdir. 1964 yılında Köy Kalkınma Kooperatifleri olarak kurulmuşlardır (Gençdal, 2010:2) ve 1989 yılında Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri olarak isimleri değiştirilmiştir. Geniş bir coğrafi alana yayılan Türkiye’de bu tür girişimlerin başarılı olması kırsal alanda bulunan vatandaşların yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir ve üreticinin bilinçlenmesini de sağlamaktadır (Mutlu, 2020:27). Kuruluş felsefesi olarak demokratik ve özerk bir yapıyı temel alan bu kooperatiflere gelişimleri

içerisinde devlet müdahaleleri söz konusu olmuştur. Bu kooperatiflerin oluşturduğu birliklerin yönetiminde ve kararlarında devlet etkisi olmuştur (Şahin, 2021: 37). Çok amaçlı kurulan örnekler olsa da genellikle tek bir amaç için köy bölgelerinde küçük üreticiyi desteklemek amacıyla kurulurlar. Tarımsal faaliyetlerin yanında köylerde sosyal ve kültürel şartların da iyileştirilmesi için faaliyet gösterirler (Şahin, 2021: 41).

Yukarıda ele alınan tarım kooperatifleri kendi alanlarında faaliyet gösteren üst birliklere isteğe bağlı olarak katılabilirler; ancak herhangi bir bölgede kurulan tarım kredi kooperatifi yasa gereği o bölgede yer alan tarım kredi bölge birliğine girmek mecburiyetindedir. Yukarıdaki kooperatif türleri çeşitli yönlerden birbirleriyle benzerlik gösterebilmektedir. Tablo 1.5.'te bu kooperatif türlerinin temel özellikleri ve yetkisi altında oldukları bakanlıklar gösterilmiştir.

Tablo 1.5. Tarım Kooperatiflerinin Temel Özellikleri ve Yetkisi Altında Oldukları Bakanlıklar

Kooperatif Türü	Temel Özellik	Yetkisi Altında Olduğu Bakanlık
Tarım Satış Kooperatifi	Genellikle tek kalem ürünün (pamuk, incir, fındık, vb.) toplanması ve toptan satışında yer almak	Ticaret Bakanlığı
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	Ortak ürünlerinin hasattan sonra işlenme ve pazarlanma sürecinde yer almak	Ticaret Bakanlığı
Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Kooperatif ortakları sadece kadınlar ve kamu ve özel sektör tüzel kişileri olabilmektedir.	Ticaret Bakanlığı
Tarım Kredi Kooperatifi	Ortaklarına uygun kredi temini sağlamak	Tarım ve Orman Bakanlığı
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Gelişmemiş ve kırsal bölgelerde tarım ve ormancılığın gelişmesini sağlamak	Tarım ve Orman Bakanlığı

1.4. Tarım Kooperatifçiliğiyle İlgili Güncel Plan ve Projeler

Tarım İşletmeciliği anlamında Türkiye’de çalışmalar yürüten kamu organizasyonları ele alındığında Tarım ve Orman Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı çatı kurumlar olarak yer almaktadır. İllerde bu çalışmalar Bakanlıkların müdürlükleri ve diğer alt kuruluşları yoluyla yürütülmektedir. Bu kısımda, Ticaret Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı’nda Ticaret Bakanlığı yetkisi altında bulunan kooperatiflerle ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Benzer şekilde Tarım ve Orman Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı’nda Bakanlığın yetkisinde bulunan kooperatiflerle ilgili çalışmalara da yer verilmiştir.

1.4.1. Ticaret Bakanlığı Stratejik Planında Kooperatifler

Ticaret Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Eylem Planı kapsamında kooperatiflerin ekonomik hayatın aktif kuruluşları haline getirilmesi, “Kooperatifçilik Tanıtım ve Geliştirme Projesi” ile kooperatifçilik bilincinin artırılması ve kooperatifçiliğin faydalarının anlatılması yoluyla yaygınlaştırma çalışmalarının yürütülmesi hedeflenmiştir. Bu hedeflere ulaşmak adına faal olan kooperatif sayısının artırılması temel performans göstergeleri arasında yer almıştır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Kooperatifçilik Tanıtım ve Geliştirme Projesi kapsamında “Kooperatifçilik Otobüsü” uygulamasıyla Türkiye il ve ilçe bazında dolaşılmakta, bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları yapılmaktadır. “Bu uygulamayla her ilde en az yeni bir kooperatif ve iş fikri çıkarmak amaçlanmaktadır. Üniversitelerde etkinlikler düzenlenerek kooperatifçilik kulübü kurulmakta ve ortaokullarda öğrencilere eğitimler verilmektedir. E-ticaret ve pazarlamaya yönelik eğitimler de verilmektedir (Anadolu Ajansı, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2020).

Ayrıca, Kooperatiflerin Desteklenmesi Programı kapsamında kooperatif ve üst kuruluşlarına üretim ve istihdam desteği sağlamak yoluyla kooperatiflerin proje faaliyetlerinin desteklenmesi, faaliyetlerde etkinlik ve verimliliğin artırılması ve yeni teknik ve teknolojilerle rekabet güçlerinin artırılması amaçlanmaktadır. Bu anlamda, projeleri kabul edilen ve Ticaret Bakanlığı yetkisinde bulunan kooperatiflere makine ve ekipman alımı, sergi ve fuar katılımı, nitelikli personel istihdamı ve mal ve hizmet alımı

konularında destekler sağlanmaktadır. Program kapsamında 2021 yılında Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan 157 kooperatif destek almaya hak kazanmıştır ve bunların birçoğunun kadın kooperatifi olduğu gözlemlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2022).

1.4.2. Tarım ve Orman Bakanlığı Stratejik Planında Kooperatifler

Tarım ve Orman Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Eylem Planında tarımsal örgütlenme kapsamında kooperatifler ve birlikler gelecekte ağırlık verilmesi gereken önemli konular arasında yer almıştır. Yapılan durum analizinde kooperatifleşme ve örgütlenme eksiklikleri zayıf yönler arasında gösterilmiştir. Amaç ve hedeflerde tarımsal amaçlı kooperatiflerde pazarlama konusundaki yetersizliğe değinilmiş ve coğrafi işaretli ürünlerde bilinirlik, tanınırlık ve farkındalık eksikliği olduğu belirtilmiştir ve tarım kooperatiflerinin bu konularda güçlendirilmesi ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Kırsal Kalkınma Destekleri Kapsamında Tarıma Dayalı Ekonomik Yatırımların Desteklenmesi Programı kapsamında tesis yatırımları ve yenilenebilir enerji kaynakları gibi yatırımlar için destekler sağlanmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

1.5. Burdur İlinde Tarım ve Tarım Kooperatifleri

Burdur ili hakkında genel ve tarımla ilgili bilgilerin yer aldığı bu başlıkta, Burdur Valiliği, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı işbirliğiyle hazırlanan Burdur İl Gelişim Planı'ndan (2019), Burdur İl Yıllığı'ndan (2021) ve çeşitli organizasyonların ve araştırmacıların çalışmalarından yararlanılmıştır. 10 İlçe, 4 Belde ve 193 köyden oluşan şehrin nüfusu 264.779'dur ve şehrin nüfus artış hızı Türkiye ortalamasının altındadır (www.burdur.gov.tr, 2021). Batı Akdeniz Bölgesi'nde (Antalya, Burdur ve Isparta) yer alan şehir Akdeniz ikliminden karasal iklime geçiş özellikleri göstermektedir. Kimi bölgeler Akdeniz iklimine yakın özelliklere sahipken kimi bölgelerde karasal iklim şartları söz konusudur (Atayeter ve Yayla, 2021: 25).

İmalat ve hizmet sektörünün zayıf olduğu şehirde nüfusun en az üçte ikisi tarım ve hayvancılıkla uğraşmaktadır (İşler ve Ören, 2021:166) ve tarım işletmelerinin çoğu küçük ölçekli aile işletmelerinden oluşmaktadır. MAKÜ Bölgesel Kalkınma Odaklı Hayvancılık Projesi 2017-2021 Faaliyet Raporuna göre ekonominin %40'ı süt üretimi ve süt üretimine dayalı bitkisel üretimden oluşmaktadır ve günde 1000 tonun üzerinde çiğ süt üretimi

yapılmaktadır (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Kalkınma Projesi Koordinatörlüğü, 2021). Türkiye'nin en çok ihracat yapan 48. Şehri olan Burdur'da bu rakamın büyük bir kısmı mermer ihracatından kaynaklanmaktadır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2022). Tarım alanında ihracat ve tarımsal üretim sonucu ortaya çıkan gıdaların ihracatı çok kısıtlıdır. Şehirde son zamanlarda ceviz üretimi artış gösterse ve ceviz üretimine bağlı ceviz ezmesi (Burdur coğrafi işaret tescilli ürün) gibi ürünler çoğalsa da bunların ihracatı hala çok kısıtlıdır.

Şehrin %60'lık kısmı dağlardan, %19'u ovalardan, %17'si dalgalı zeminden ve %3'e yakını yaylalardan oluşmaktadır. Göller yöresinde bulunan il, 16 tane göle ve 6 adet baraja sahiptir ancak son 10 yılda iklim şartlarının değişmesi ve yanlış sulama yöntemleri nedeniyle göllerde ciddi bir çekilme söz konusudur. Türkiye'nin en büyük göllerinden biri olan ve şehrin yanından geçen Burdur Gölüne kuş bakışı bakıldığında neredeyse yarısı kurumuş durumda gözükmemektedir. Şehirde kara iklimi söz konusudur; yazları çok sıcak ve kışları çok soğuk geçmektedir. Şehrin %46'sı orman ve %29'u tarım alanıdır. %20'lik kısım tarıma elverişli değildir ve geri kalan %5'lik kısım su yatışları ve çayır meralardan oluşmaktadır (Kaplukan, 2021: 178-179).

Şehirde bulunan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 2017 yılından beri YÖK Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Programı'nda hayvancılık alanında yer almaktadır. Program kapsamında bölgede "Tarım ve Hayvancılık Kalkınma Projesi" yürütülmektedir (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Kalkınma Projesi Koordinatörlüğü, 2021). Projeye şehrin sahip olduğu potansiyelin üniversitenin sahip olduğu altyapı ve araştırma kapasitesiyle birleştirilip rekabetçi gücün artırılması amaçlanmaktadır. Proje "Burdur ili yerli hayvan ırklarının geliştirilmesi, genetik ıslah ile nitelikli ırkların kazandırılması, hayvan sağlığının korunması, et-süt veriminin artırılması, hayvansal sanayiye katma değer yaratılması" gibi başlıklardan oluşmaktadır. Bu hedefler kapsamında, hayvancılığa dayalı sanayi işletmelerine yönelik olarak pazarlama, reklam, markalaşma ve yeni ürün geliştirme konularında eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmektedir. Sektörde marka yaratma ve markalı ürünler elde etme ve pazara sunma çalışmaları yapılmaktadır.

1.5.1. Toprakla İlgili Tarım Faaliyetleri

Şehirde çayır-mera arazisi oranının kısıtlı olması mera otlakçılığı anlamında sorunlara yol açmaktadır ve üreticileri yem bitkileri ekimine sevk etmektedir. Şehrin tarım arazilerinin %42'ye yakını 3. sınıf veya daha aşağı düzeyde tarım arazisidir. Son yıllarda artan hayvancılıkla birlikte yem bitkileri ekimi artmıştır. (Kapluhan, 2021: 179, 188). Konum olarak Antalya'ya yakın olan şehirde açık alan sebze yetiştiriciliğinin yanında örtü altı sebze yetiştiriciliği de artmaya başlamıştır.

2019 verilerine bakıldığında bölgede süt sığırcılığına bağlı olarak en çok yem bitkisi üretildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte süs bitkileri üretimi de görülmektedir. Üretimi yapılan ürünler arasında katma değeri en yüksek olanlar anason, nohut ve sarımsak olarak belirtilmiştir. İlin sebze ve meyve üretimi ilin kendi talebini karşılayacak düzeydedir (Ongun ve Gökçe, 2019: 119-123). Son yıllarda ekimi artan ceviz ve mantar gibi ürünler Burdur ilinde de ilgi görmüş ve bunların ekimi artmıştır. Şehirde, 2019 yılında 5362 ton ceviz hasat edilmiştir (Kapluhan, 2021: 190). Ceviz üzerine ürün çıkarma çalışmaları yapılmaktadır. Ceviz ezmesi ve haşhaş helvası gibi ürünlerin pazarlanması artırılmaya çalışılmaktadır.

Burdur İl Gelişim Planı kapsamında il özelinde yapılan tarım GZFT Analizi incelendiğinde şehirde tıbbi aromatik bitkilerin yoğun olarak üretildiği; rezene ve çörek otu gibi yüksek potansiyele sahip ürünlerin olduğu ancak tanıtılamadığı belirtilmiştir. Ayrıca bölge endemik bitki yönünden de zengindir ve bu durumdan arıcılık sektörü olumlu etkilenmektedir. Üretilen tarım ürünlerinin çeşitlendirilememesi ve pazarlanamaması da analizin tehditler kısmında yer almıştır. Şehirde bulunan kooperatiflerin büyük bir kısmı çiğ süt üretimi ve satışına odaklanmış durumdadırlar. Bu şekilde dar alanda hareket etmek piyasada yaşanan dengesizliklere ve rekabetçilere karşı kooperatifleri güçsüz duruma düşürebilmektedir.

Tarımda yaşanan sorunlara bakıldığında döviz kurlarındaki dalgalanmalar, tarım alanında faaliyet gösteren işletmelerin çok küçük ölçekli olması, endemik bitki çeşitliliğinin katma değere dönüştürülememesi, verimliliğin artırılmaması, ürün depolama, işleme ve paketleme tesislerinin azlığı ve kooperatifleşmenin yüksek olmasına rağmen bundan istifade edilememesi en önemli sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar bağlamında, katma değerli ürün sayısının artırılması, ürün depolama, işleme ve

paketleme tesis sayılarının artırılması, ürün marka sayısının artırılması, ihracatın artırılması ve eğitim programlarının artırılması çözüm önerileri arasında yer almıştır (Ongun ve Gökçe, 2019: 125-130).

1.5.2. Hayvancılıkla İlgili Tarım Faaliyetleri

Burdur ilinde hayvancılık anlamında yer alan sektörlere bakıldığında süt sığırcılığı, küçükbaş hayvan yetiştiriciliği, kümes hayvanı yetiştiriciliği, arıcılık ve su ürünleri alanında üretim bulunmaktadır. Burdur'da hayvancılık sektörünün GSYH içindeki payı Türkiye ortalamasının üzerindedir. Türkiye'nin büyükbaş çiğ süt üretiminin %1,79'u Burdur da gerçekleşmektedir. Bunun yanında keçi ve koyun yetiştiriciliği de ön plandadır.

Türkiye sığır varlığının yaklaşık %2'si Burdur'da yer almaktadır ve Batı Akdeniz Bölgesi sığır varlığının (Antalya, Burdur, Isparta) %40'ı Burdur'da yer almaktadır. Burdur Türkiye keçi varlığının %2'ye yakınına koyun varlığının ise %0,6'sına sahiptir. Burdur ilinde keçi üretimi Türkiye ortalamasının 2 katıdır. Batı Akdeniz Bölgesinde keçi yetiştiriciliğinin yaklaşık %20'lik kısmı Burdur'da gerçekleşmektedir. Büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinde bölge illeri olan Antalya ve Isparta'ya göre hâkim konumda olan Burdur ilinin küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinde bu illerin gerisinde kaldığı görülmektedir.

Broyler ve yumurta tavukçuluğunda Burdur, Türkiye ortalamasının çok altındadır. Alabalık üretimiyle birlikte Afrika Yayın Balığı, Tilapia Balığı ve Sazan Balığı gibi türler üretilmektedir.

Birçok endemik bitki türünü doğal olarak barındıran Burdur'da arıcılık da yapılmaktadır. Son dönemlerde ülke genelinde görülmeye başlanan salyangoz üretimi ve solucan gübresi üretimi gibi özgün alanlar da denenmeye başlanmıştır (Akın ve Sipahi, 2019: 134- 140).

Son beş yılda yapılan desteklemelere bakıldığında %75 oranıyla hayvancılık desteklemeleri ön plandadır; ancak cari fiyatlardaki artışla aynı desteklemeler ele alındığında %35 oranında bir azalma olduğu görülmüştür. Verilen desteklerin %56'sı süt üreten tarımsal işletmelere yönelikken %28'i arıcılık faaliyetlerine yönelik olmuştur. İlde kültür balıkçılığına dair desteklemeler diğer desteklerden daha az bir miktarda olmuştur.

Şehirde iklimin hayvan yetiştiriciliğine uygun olması, ilde kooperatifleşmenin güçlü olması, küçükbaş hayvan varlığındaki artış, üniversitenin ilgili bölümlere sahip olup bilimsel çalışmalar yapması ve ilin konum ve iklim itibarıyla kanatlı üretimi için uygun olması güçlü yanlar olarak ele alınabilir. Arazi yapısının engebeli olması yem üretimini etkilemektedir. Sulama sorunları ve çayır mera eksiklikleri yem üretimini zorlaştırmaktadır. Ayrıca dövizdeki artış yem fiyatlarını da etkilemektedir. Et ve süt işleme tesisleri yönünden eksiklik vardır. Burdur’da üretilen çiğ sütün yaklaşık %90’ı şehir dışında işlenmektedir. Üreticinin önemli sorunlarından birisi de ithal edilen yem katkı maddelerinde yaşanan fiyat dalgalanmalarıdır. Birçoğu kurumsal olmayan ve küçük aile işletmelerinden oluşan hayvancılık sektöründe yer alan üreticiler üründen verim almak için kaliteli yeme sahip olmalıdır.

Susuz tarıma uygun yem bitkileri için uygun yetiştirme alanlarının olması, gelişmiş kooperatifçilik sayesinde markalama faaliyetlerine yönelik çalışma yapılabilir olması, şehrin hayvancılık adına gelişmiş bir potansiyele sahip olması ve üniversitenin hayvancılık alanında ihtisaslaşması fırsatlar olarak değerlendirilebilir. Önümüzdeki dönemde iklim değişikliğiyle birlikte gerçekleşme ihtimali olan senaryolar göz önüne alındığında tarımda sürdürülebilir yöntemlerin ortaya çıkarılması gerekebilir. Plansız sulama nedeniyle şehrin önemli değerlerinden olan Burdur ve Salda Gölleri’nin her geçen sene biraz daha kuruması, konunun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Kâr marjının gittikçe düşmesi, hayvancılıkta sanayi işletmelerinin ön plana çıkması ve süt alım fiyatlarında oligopolleşme tehditler olarak değerlendirilebilir. Birçoğu küçük üreticilerden oluşan kooperatifler sanayi işletmeleriyle rekabet etme konusunda sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Çeşitli çiftçi kredileri veya borçlanma yoluyla senelik mahsul için yatırım yapan çiftçiler girdi maliyetlerinde yaşanan değişikliklerden etkilenmektedirler.

Süt fiyatlarının belirlenmesinde piyasa yapısının gözetilmemesi, küpe ücretleri, koordinasyon yetersizliği, TKDK desteklerinin kooperatiflere verilmemesi, yerel üreticilerin ulusal düzeyde rekabet edememesi, farklılaştırma ve girişimcilik çalışmalarının yetersizliği, profesyonel yönetici eksikliği, kooperatiflerde yönetim yetersizliği, girdi maliyetlerinde yükselme ve süt sektöründe oligopolleşme gibi sıkıntılar yaşanmaktadır. Çözüm önerisi olarak küpe ücretlerinin kaldırılması, süt fiyatları belirlenirken piyasa verilerinin göz önünde bulundurulması, kooperatifçiliğin

özendirilmesi, kooperatiflere destek verecek bir kurulun oluşturulması, uzun pazarlama kanallarını azaltacak alternatiflerin geliştirilmesi, pazarlama ve marka çalışmalarının teşvik edilmesi, Antalya pazarının değerlendirilmesi ve küçük işletmelere yönelik desteklerin oluşturulması gibi öneriler ortaya koyulmuştur (Akın ve Sipahi, 2019: 158-168).

Bölge ve ülkemiz ticaretinde önemli bir yere sahip olan Antalya, üreticilerin büyük bir bölümünü barındırmaktadır. Burdur'da bulunan süt ürünü üreticileri daha çok bölgenin ihtiyacına yönelik ve ulusal firmalara fason olarak üretim yapmaktadırlar (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Burdur İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi, 2017: 2-5). Sektör içi eğitim eksikliği, yüksek üretime rağmen süt işleme tesislerinin azlığı, hayvan sağlığının sağlanması, bulaşıcı ve salgın hastalıklarla mücadele konularında sorunlar söz konusudur.

Yukarıda açıklanan Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Programı kapsamında hayvancılık alanında çalışmalar üniversite ve şehirdeki ilgili aktörlerin işbirliğiyle yürütülmektedir. Büyükbaş hayvan yetiştiriciliği, süt ve süt ürünleri üretimi, et ve et ürünleri üretimi, işletmecilik, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi konularda çalışmalar devam etmektedir. Hayvancılık alanında yapılan çalışmalar üniversite tarafından desteklenmektedir (Burdur Gelişim Dergisi, 2017: 63). Üniversite "Makü Çiftliği" adı altında üretim ve pazarlama faaliyetleri sürdürdüğü bir markaya sahiptir. Makü Çiftliği üzerinden süt ve süt ürünleri üzerine ürün çalışmaları yapılmakta ve ortaya çıkarılan ürünler üniversite içerisinde ve şehirde bulunan noktalarda denenmek üzere satışa sunulmaktadır. Ayrıca, çiftlik tarafından kanatlı hayvancılık üzerine çalışmalar da yürütülmektedir.

1.5.3.Burdur İlinde Tarım Kooperatifçiliği Alanında Yapılmış Çalışmalar

Burdur Valiliğine göre ilde her 1000 nüfusa bir kooperatif düşmektedir (2021). Burdur Köy-Koop (Burdur Köy Kalkınma ve Diğer Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Birliği) yöneticisiyle yapılan görüşmede birliklerine bağlı 200'den fazla kooperatifin olduğu belirtilmiştir. Bunların büyük bir kısmı süt alanında diğerleriyle sulama alanında faaliyet göstermektedir.

Kooperatif-ortak ilişkilerinin ele alındığı bir çalışmada ortakların kooperatifle olan ilişkileri üretici (ortak) gözünden değerlendirilmiştir (Alçiçek ve Karlı, 2016:90). Kooperatif piyasadan daha uygun girdi fiyatları sunmaktadır ancak ortakların kooperatiflerden beklentilerinin gerçekleşme durumu düşük seviyededir. Ortakların ana sözleşmeyi ve mevzuatı okuma oranının oldukça düşük olmasıyla birlikte ortakların %80'den fazlası kooperatifin tanımını doğru bilmektedirler. Özellikle su ürünleri kooperatiflerinde yöneticiden memnun olma oranı çok düşüktür.

Süt pazarlamasında kooperatiflerin rolünün ele alındığı kadın üreticilere yönelik yapılan bir çalışma kapsamında kadın üreticilerin birlik, oda veya kooperatif gibi bir organizasyona üye veya ortak olma oranları %30'un altında çıkmıştır. Üreticilerin %83,2'sinin ürettiği sütü köyde bulunan tarımsal kalkınma kooperatiflerine ya da sulama kooperatiflerine sattıkları belirlenmiştir (Kutlar, 2014: 27). Üreticiler satış fiyatlarının düşük olması ve girdi maliyetlerinin yüksek olması gibi sorunlar yaşamasına rağmen kooperatif aracılığıyla vadeli girdi satın alma ve sabah akşam sağılan sütü muhafaza kaygısı olmadan kooperatife rahatlıkla teslim etme gibi avantajlarının bulunduklarını ifade etmişlerdir.

Burdur şehrinin kırsal turizm potansiyelinin ele alındığı bir çalışmada kırsal turizm alanında yaşanan başarısızlık nedenleri Burdur ekseninde açıklanmış ve etkin bir turizm kooperatifinin olmaması başarısızlık nedenlerinden birisi olarak belirtilmiştir. (Ongun, Gövdere ve Kaygısız, 2015: 112).

Şehirde yapılan bir çalışmada sütün üretimi ve kooperatife satışından kadınların veya evdeki çocukların sorumlu olduğu gözlemlenmiştir ancak kadınların %28,1'inin birlik ya da kooperatif üyesi olduğu belirlenmiştir (Kutlar, Kızılay ve Turhanogulları, 2013: 29-31). Genç yaş grubundaki kadınların kooperatif veya birliğe üye olma oranı daha yüksektir. Araştırma kapsamında işletme başına ortalama 15,46 büyükbaş hayvan düştüğü ve kadınların yaş ortalamasının 40,36 olduğu belirlenmiştir. Bitkisel ve hayvansal üretimin birçok alanında kadınlar işgücüne katılmakta ancak ücretsiz işgücü olarak görülmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

TARIM KOOPERATİFLERİNDE PAZARLAMA VE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI

2.1. Pazarlama Kavramı ve Günümüzde Pazarlamanın Önemi

İletişimin hızla gelişmesi, dijital mecraların ortaya çıkması ve gelişen üretim imkânlarıyla birlikte arzın artması gibi nedenlerle tüketicinin ihtiyaç ve istekleri daha önemli hale gelmiş ve böylece pazarlamanın önemi daha da artmıştır. Günümüzde, hedef kitlesi olan herkes pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır (Cohen, 2013: 29). Böylece, ürün ve hizmetlerle birlikte etkinlikler, deneyimler, kişiler, yerler, organizasyonlar, bilgi ve fikirler de pazarlanabilir olmuştur (Kotler ve Keller, 2012: 5-6).

Pazarlama veya pazarlamacı dendiğinde akla elinde çanta kapı kapı dolaşıp satış yapan veya şirketlerin perakendecileri ziyaret eden satış elemanları gelebilir ve genellikle pazarlama, satışla karıştırılır. Oysa pazarlama satışı da içinde fonksiyon olarak bulunduran stratejik bir süreçtir (Tokol, 2010: 1). Pazarlama, ürünlerin üretiminden başlayan ve tüketiciye ulaşana kadar ve ulaştıktan sonraki süreçleri de kapsayan geniş bir kavramdır. Pazarlama yoluyla müşteri değeri yaratmak ve bu değeri sürdürmek amaçlanır (Kotler, 1999: 36-37). Aşağıda başlıklar halinde pazarlama kavramına ve pazarlamanın günümüzdeki önemine değinilmiştir.

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Temel olarak hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini tanımlamak ve bu ihtiyaç ve istekleri en tatmin edici yollardan gidererek kâr etme anlamına gelebilecek pazarlamayla ilgili (İslamoğlu, 2012: 13) birçok tanımlama mevcuttur (Lancaster ve Massingham, 2018: 7). Tablo 2.1.'de pazarlamayla ilgili çeşitli araştırmacıların ve organizasyonların tanımları kronolojik olarak sıralanmıştır.

Tablo 2.1. Araştırmacıların ve Organizasyonların Pazarlama Tanımları

(Kotler ve Goldgehn, 1981: 6-7)	Pazarlama; hizmet verilecek ve ihtiyaçları karşılanacak hedef kitlenin tanımlanması, pazar araştırması, ürün geliştirme ve ürün test etme gibi süreçlerin ardından fiyatlandırma, hizmetin etkin sunumu ve son olarak etkili bir iletişim ve ambalaj, paketleme programının geliştirilmesini içeren faaliyetlerdir.
(Grönroos, 1989: 57)	Pazarlama; uzun süreli müşteri ilişkileri kurma, geliştirme ve bu yolla kâr elde etme sürecidir. Mübadele gerektiren bu süreçte iki tarafta vaat ettiklerini yerine getirmelidir.
(Mackenzie, 1997: 58)	Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması sürecidir.
(Blythe, 2001: 1)	Organizasyon ile onun müşterileri arasındaki birlikteliği yaratan ve aralarında olan mübadele sürecini güvence altına alan bir uygulamadır.
(Karafakioğlu, 2005: 1)	İşletme ile çevre arasında köprü olmak suretiyle kişi ve kuruluşların ihtiyaçlarının sağlanmalarına olanak veren kolaylaştırıcı, sosyal ve yönetsel bir süreçtir.
(Amerikan Pazarlama Birliği, 2017)	Pazarlama; müşteriler, tedarikçiler, iř ortakları ve genelde toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değişimi için yürütölen faaliyet ve süreçlerdir.

Tanımlar ışığında bakıldığında pazarlama; sonucunda ortaya iki taraf için de bir değer (kâr) çıkmasının amaçlandığı ihtiyaç ve isteklerin uzun vadeli ilişkiler kapsamında

göz önünde bulundurulduğu bir değişim sürecidir denilebilir. Bu süreç esnasında toplumu oluşturan tüketicilerin sosyal konulara olan hassasiyetleri göz önünde bulundurulur. Nitekim Amerikan Pazarlama Birliği'nin en güncel tanımında pazarlama aktivitelerinin genelde toplum için de değeri olması gerektiği ifade edilmiştir.

2.1.2. Günümüzde Pazarlamanın Önemi

Pazarlama konusunu daha iyi kavramış batılı ülkelerde iyi pazarlama departmanlarının firma performansını artırdığı gözlemlenmiştir (Wirtz vd., 2014:2-3). Tek başına ürünü üretmek kolaydır. Pazarlama yoluyla kişilerin talep ettiği ürünlerin üretimi sağlanır ve bu ürünler satın alınmaya hazır hale getirilir (Tekin, 2014: 25). Bu anlamda, ortaya iyi ürün çıkarmakla birlikte onu hedef kitlenin istediği yerde ve şekilde sunulmasını sağlamak da önemlidir. Üretim imkânlarının daha kısıtlı olduğu eski dönemlerde, sadece ortaya bir şeyler çıkarmak işin büyük kısmı için yeterliydi. Yaşanan hızlı iletişim çağı içerisinde artık her işletme iyi sunumlar da bulunabilmektedir. Bu bağlamda, farklılaşmak önemli hale gelmiştir (Godin, 2006: 11). Bu farklılaşma, insanların temel beslenme ihtiyaçlarının karşılandığı tarım işletmeciliği için de söz konusudur. Uzayan aracı kanalları, araçların keyfi davranışları, tarım içi bazı alanlarda oligopol yapıya benzeyen uygulamalar, ürün standartlarında yaşanan sıkıntılar ve ürünlerin çeşitlendirilememesi üretici ve tüketiciye olumsuz yansımaktadır. Uzun vadeli hedeflerle hareket eden profesyonel bir pazarlama çalışmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu uzun vadeli çalışma sonucu ortaya üstün değer ve marka çıkabilecektir. Örneğin, Türkiye'nin birçok bölgesinden gelen salebin Bucak'ta toplanmasıyla ilçe salep ticaretinin merkezlerinden biri haline gelmiştir. Ardından gelen saleplerin burada işlenip piyasaya sürülmesi sonucu "Bucak Salebi" ismi ortaya çıkmıştır (Kılınç, vd., 2017: 68). 2021 yılı itibarıyla "Bucak Salebi" coğrafi işaret olarak da tescillenmiştir.

Marka denince akla sadece tutundurma argümanlarının ön planda olduğu pazarlama çalışmaları gelmemelidir. Bütünleşik bakış açısının olduğu bir anlayış başarı da yol gösterici olacaktır. Türkiye'de tarım ürünleri tüketiciye ulaşma sürecinde lojistik sıkıntılar yaşamaktadır ve uzun pazarlama kanallarından geçmektedir (Top ve Albayrak, 2012: 1043). Bu problemler bağlamında ortaya bir çalışma çıkarabilen işletmeler kısa sürede başarıyı yakalayabilir.

Öncelikli amaçlarından biri çiftçilere kredi sağlamak olan Tarım Kredi Kooperatiflerinin marketler yoluyla şubeleşmeye gitmesi tarımda pazarlamanın önemini gösteren bir başka noktadır. Bu anlamda, ilgili örneklerin geliştirilmesi faydalı olabilir.

2.2. Tarım Kooperatiflerinde Pazarlama

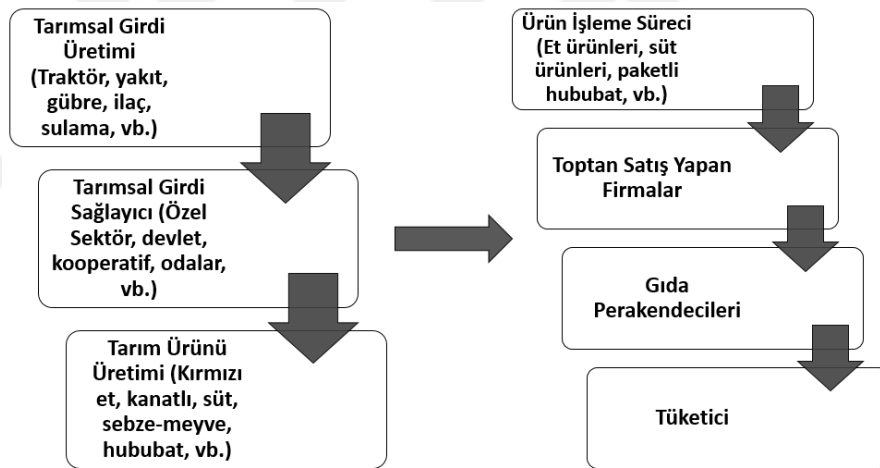
Kooperatifler, aynı hedefe odaklanmış bir grubun sosyal yarar ve ekonomik verimlilik sağlamak üzere toplandığı organizasyonlardır. Ortaklık sistemiyle cüzi bir aidat üzerinden çalışan genellikle fazla ortak sayısına sahip olan organizasyonlardır. Bunların yanında kooperatifler demokratiklik ilkesiyle yönetildiği için kooperatifle olan alışverişine bakılmaksızın her ortak 1 oy hakkına sahiptir (Aysu, 2019: 37). Ortaklar hem çalışan hem yönetici konumunda oldukları için kooperatiflerin yönetilmesi şirketlere göre daha zordur ve araya kişiler arası ilişkilerle ilgili sorunlar da girebilmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde yeterli sermayeye ulaşamayan kooperatiflerin yeterli eğitimi almamış kişilerce yönetilmesi, yapılacak işlerin planlanmaması ve rasyonellik ilkesinden uzak hareket etme gibi yönetsel sorunlarla karşılaşmaktadır (İnan, 2008: 62,63).

Pazarlama, alıcılarla satıcılar arasında gerçekleşen değişim sürecidir. Bu süreçte tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin arzu edilen zaman ve mekanda, uygun şekilde, uygun bir fiyatla tüketiciye sunumunun yapılması amaçlanır (Altunışık vd., 2017: 3). Pazarlamanın temel amacı bu faaliyetler yoluyla değer yaratmak ve tüketicinin beğenisini kazanmaktır (Kotler ve Keller, 2015: 5). Bu bağlamda, tarımsal pazarlama tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak amacıyla üretimden başlayıp tüketiciye ulaşana kadar tarım ürününün pazarlama yönetiminin yapıldığı süreçtir (Karacan, 2009: 37). Tarımsal üretimle gıda ürünü üretildiği için doğal ve beşeri etkenler yüzünden pazarlama sürecinde kayıp ve zararlar (bozulma, tazeliğini kaybetme, kuraklık, hastalıklar vb.) meydana gelebilmektedir (Karacan, 2009: 4). Bu anlamda, pazarlama sürecinde yer alan standartlaştırmadan ambalajlamaya kadar birçok işlem üstün dikkat gerektirmektedir (Atay ve Kartal, 2020: 187). Tarım kooperatifleri üreticinin ürününün en iyi şekilde değerlendirilmesi için tarımsal pazarlama faaliyetlerinde bulunan organizasyonlardır (Oğuz ve Mete, 2017: 392-393). Girdi verimliliği sağlamada ve üretilen ürünün en iyi fiyata satılmasında rol alırlar ve bu sayede haksız rekabet yönünden alıcılara karşı rekabet avantajı sağlarlar (Özüdoğru, 2010: 59-60).

2.2.1. Tarımsal Pazarlama Kavramı

Tarımsal pazarlama; tarım üreticileri, üretici olmayan sektörler ve kişiler arasında bağlantı kuran aktiviteler, organizasyonlar ve hareket tarzları yoluyla ürünlerin çiftçiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir süreçtir (Hatai, 2020: 4). Tarımsal pazarlamanın asli amacı tüketiciye en iyi tatmini sağlarken üreticiye de üretiminin bedeli olarak mümkün olan en yüksek bedeli ödemektir ve bu süreçte pazarlama kanallarında rol alanlar için makul bir kâr payını da öngörmektir (Karacan, 2009: 38). Üreticinin hangi ürünü ne miktar üreteceği sorusuyla başlayan standartlaştırma, depolama, nakliyat ve tüketiciye ulaştırma süreçleriyle devam eden bir yapıya sahiptir (Emeksiz vd., 2005: 2).

Tarımsal pazarlama süreci Şekil 2.1.'de gösterilmiştir. Özetle; tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atmasıyla başlayan ve tüketicinin sofrasında sona eren bir süreçtir (Dere, 2006: 12).



Kaynak: (Sexton ve Iskov, 1988: 2)

Şekil 2.1. Tarımsal Pazarlama Süreci

Alım, kredi, satış, işleme, hizmet ve kalkınma gibi hizmetler sunan tarım kooperatifleri bu bahsedilen işlemlerin gerçekleşmesi sürecinde tarımsal pazarlama yapmaktadırlar. Kooperatifler, bu alanlardan biri için özel olarak da kurulmuş olabilir veya bu işlemlerin birkaçını birlikte gerçekleştirmek için de kurulmuş olabilirler. (Güllü, 2010:16-18).

2.2.2. Tarımsal Pazarlama Hizmetleri

Kooperatifler, tarımsal pazarlama sürecini tarımsal pazarlama hizmetleri yoluyla yürütürler. Tarımsal pazarlama süreci, “toplama, işleme ve dağıtım” olarak üç başlık altında ele alınabilir (Güneş, 1996: 126). Bu başlıklar aşağıda açıklanmıştır.

2.2.2.1. Toplama

Tarım ürünleri ilk aşamada hasat edildikten sonra toplu olarak belirli merkezlere yönlendirilirler (Çetin, 2010: 193). İlk aşamada ürünler üreticilerden alınarak kent halleri, kooperatif alım noktaları, şeker fabrikaları ve toprak mahsulleri ofisi gibi belirli toplama merkezlerine getirilir. Bu iş yapılırken verimliliğin yüksek olması adına büyük gruplar halinde az sayıda seferle taşıma yapılması önemlidir (Karacan, 2009: 41).

2.2.2.2. İşleme

Merkezlerde toplanan ürünler işleme sürecine alınırlar. Hayvanlar kesimhanelerde et ve et mamullerine dönüştürülür, taze meyve ve sebzeler çeşitli standartlara göre ayrılır ve kasalanırlar. Bazı meyve ve sebze perakende yolla taze olarak tüketiciye ulaşırken bir kısmı da meyve suyu, salça ve pekmez gibi ürünlere dönüştürülmek için ayrılır. Buğday, tütün, pamuk, fındık ve fıstık gibi ürünler bir takım fiziksel ve kimyasal süreçten geçtikten sonra işlenmiş ve paketlenmiş olarak tüketiciye ulaşır (Güneş, 1996: 127).

2.2.2.3. Dağıtım

Toplama ve işleme faaliyetleri sürecinde taşıma ve malın değişimi fonksiyonları söz konusudur. İşlem görmemiş ürün işleme için merkezlere taşınırken işleme aşamasından sonra da satış için toptancı veya perakendecilere yönlendirilir. Bu süreçlerle, pazarlamacılara ve tüketicilere yer ve zaman faydası sağlanır (Çetin, 2010: 193). Ürünlerin özellikleri, mesafe ve konum göz önünde bulundurularak kara yolu, demir yolu, hava yolu veya deniz yolu aracılığıyla dağıtımları sağlanır.

2.3. Tarım Kooperatiflerinin Sorunları

Kooperatifler, piyasa şartları içerisinde ekonomik anlamda eksikliğe sahip olan kişilerin bu eksikliğe çözüm oluşturmak amacıyla bir araya geldiği organizasyonlardır. Türkiye’de bu organizasyonların büyük bir kısmı tarımsal amaçlı kooperatiflerden oluşmaktadır (Serinikli ve Kumkale, 2012: 273). Coğrafi olarak geniş bir alana yayılan Türkiye’de küçük ve dağınık birimlerden oluşan tarım sektöründe kooperatifçilik örnekleriyle sıkça karşılaşılsa da bu gelişim daha çok sayısal bir artış olarak kalmış ve tarım işletmeciliğinin gelişmesine yansıyamamıştır (Arıkan, 1987: 30). Felsefesi gereği özel bir teşebbüs olarak tanımlanabilecek kooperatifler Türkiye’de bir devlet kuruluşu gibi görülmüştür. Yapılan maddi ve fikri desteklemelerde uzun vadeli planlar gözetilmemiştir. Türkiye’de geçmişten günümüze birçok kooperatif ortaya çıksa da bunlardan çok azı kuruluş hedeflerini gerçekleştirebilmiştir ve uzun vadede faal kalabilmiştir (Güloğlu ve Korkmaz, 2005: 817). Bu sayısal gelişimle birlikte nitelik anlamında da bir gelişmeyi gerçekleştirebilmek adına tarım kooperatifçiliğinin yaşadığı temel sorunları saptayabilmek önemlidir.

2.3.1. Eğitim Sorunları

Tarım kooperatifi ortaklarının genelde kültür ve gelir düzeyinin düşük olması ve bunun yanında kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesinde ve ortaklara ulaştırılmasında yaşanan yetersizlikler nedeniyle eğitim sorunu ortaya çıkabilmektedir (Turgut, 2004: 473). Türkiye’de yapılan bir araştırmada kooperatif ortaklarının %80’e yakını kooperatifi kavram olarak bilmediklerini ve üretimlerinde kaynak temini sağlamak için kooperatifte yer aldıklarını bildirmişlerdir. Bu anlamda, kavramsal bir sorun olduğu görülmektedir (Güreşçi ve Gönç, 2017: 224). Bununla birlikte kooperatifçilik deneyimi yüksek olan tarım kooperatiflerinde dahi yöneticiler ve ortakların kooperatifçilik ilkelerini bilmedikleri gözlemlenmiştir (Şahin vd., 2015: 11).

Çiftçiler kooperatiflerin genellikle ürünlerine asgari bir fiyat temin etmek için hükümet tarafından kurulan bir sigorta olduğu yanılgısına düşmektedir. Çiftçi kısa vadeli kâr için ürününü özel sektöre satmayı tercih edebilmektedir ancak uzun vade de oluşabilecek rekabet yapısı kooperatife ve çiftçilere zarar vermektedir (Serinikli ve Kumkale, 2012: 278-279).

2.3.2. Yönetim Sorunları

Kooperatif yöneticileri ağırlıklı olarak tarımı ikinci iş olarak yapan profesyonel olmayan kişilerden oluşmaktadır (Şahin vd., 2015: 11). Birleşme yoluyla fayda sağlama motivasyonu ile yola çıkan kırsal bölgedeki tarım kooperatiflerinde kuruluş öncesi potansiyeli görmek adına ilgili pazar araştırmaları ve fizibilite çalışmaları yapılmadan girişilen kooperatifleşme çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir (Turgut, 2004: 473).

Avrupa’da kooperatifler kamudan ayrı özerk bir yapı da oluşmuştur ve finansmanlarını kendi öz kaynakları ile yapmışlardır. Türkiye’de gerek yönetim yapısı gerek bağımsız bir yapıya sahip olma konusunda problemlerle karşılaşmaktadır (Özüdoğru, 2010: 64).

Özel sektörle rekabet şartları içerisinde profesyonel yöneticiler birim maliyeti düşürmek ve daha çok ürün satabilmek için modern pazarlama tekniklerinden yararlanabilmektedirler. Bu uygulamanın demokratik yönetimi zedeleyebileceği ileri sürülmektedir. Ayrıca bu durum kooperatiflerin iç huzurunu bozabilmektedir (Güloğlu ve Korkmaz, 2005: 820).

Kalkınma her şeyden önce heyecansal bir motiftir. Almanya’da kooperatif bankacılığı alanında başarılı bir örnek olan Raiffeisen kuvvetli bir aile geleneği ve dinsel eğitim temelleri üzerine kurulmuştur. Türkiye’de manevi bir modeli kapsamayan ve maddi bir enerjiye dayanan kooperatifçilik anlayışı görülmektedir (Türkdoğan, 1977: 310-311).

Kooperatif yöneticilerinin proje çalışmaları genellikle düşünce aşamasında kalmaktadır. Çeşitli bilgi eksiklikleriyle beraber Türkiye’de siyasi otoritenin kooperatifler üzerinde etkisinin olması kooperatiflerin çalışmalarına yansımaktadır (Sayar ve Tunalıoğlu, 2021: 134). Ayrıca, ilgili proje ortamına destek vermesi için Türkiye’de yeterli kooperatifçilik araştırma merkezinin olmadığı söylenebilir. 2006 yılında Gazi Üniversitesi bünyesinde bir teşebbüste bulunulmuştur (Koç, 2014: 45). Üniversitenin internet sitesi incelendiğinde bu teşebbüsün sonradan devam ettirilmediği gözlemlenmiştir.

2.3.3. Ortaklarla İlgili Sorunlar

Tarım kooperatifinin ortaklarının tamamının ürününü alma hedefi olduğu için ürün standardı konusunda sorunlar yaşanabilmektedir (Grashuis, 2017: 58). Kimi ortaklar kaliteli ürün üretirken bazı ortaklar bu kaliteyi tutturamamaktadırlar. Az sayıda çiftçinin olduğu durumlarda üreticiler işbirliği yapma eğiliminde olsalar da bu sayının artması bedavacı (free rider) problemine neden olabilmektedir. Kooperatif gibi yüksek ortak sayısına sahip organizasyonlarda ortak fayda için bazı kişiler daha çok emek verirken bir grup insan daha az emekle veya hiç emek vermeden aynı faydaya sahip olabilmektedirler (Bonroy vd., 2019: 21).

Kooperatif-ortak ilişkilerinin incelendiği bir çalışmada ortakların %80'den fazlası ana sözleşmeyi okumadıklarını ve %50'den fazlası son genel kurula katılmadıklarını belirtmiştir (Alçiçek ve Karlı, 2016: 89). Ortakların yaşı arttıkça ana sözleşmeyi okuma oranları ve yönetime katılma istekleri azalmaktadır (Yercan ve Kınıklı, 2018: 172).

Ortak sayılarının artması sonucunda kooperatif faaliyetlerini yürütecek kurulların seçilmesi süreci uzamaktadır. Yine ortak sayısının artması nedeniyle işbirliği ruhu zayıflamakta ve ortakların yönetim sürecine katılma oranları düşmektedir (Güloğlu ve Korkmaz, 2005: 820). Ayrıca tarım kooperatiflerinde üye sayısı arttıkça güven ve işbirliğinin azaldığı gözlemlenmiştir (Gall ve Schroder, 2006: 40).

Uzun vadede kar getirecek olan yatırımlar tüm ortakların ilgisini çekmeyebilir. Özellikle yaşlı çiftçiler uzun vadeli yatırımlar konusunda genç çiftçilere göre aynı düşünce de olmama eğilimindedirler (Candemir vd., 2021: 1122).

2.3.4. Finansal Sorunlar

Özel sektör oyuncularının olduğu pazar yapısı içerisinde kooperatifler maliyet minimizasyonu ve kâr maksimizasyonu seçenekleri arasında kalabilmektedirler. Featherstone ve Rahman (1996: 272) tarafından yapılan çalışmada bu iki stratejiden hangisinin daha çok kullanıldığı Birleşik Devletler'de bulunan 20 kooperatif üzerinden incelenmiştir ve bu kooperatiflerin hepsinin maliyet minimizasyonu yoluna gittiğine dair kanıtlar ortaya çıkarılmıştır. Clymer vd. (2020: 575) tarafından aynı metodoloji kullanılarak aynı amaçla yapılan daha güncel bir çalışmada yine Birleşik Devletler'de bulunan 77 kooperatif incelenmiş ve 4 kooperatif dışında kooperatiflerin hepsinin kâr

maksimizasyonu yoluna gittiği görülmüştür. Asıl amacı ortaklarına hizmet götürmek olan kooperatifler adına bu durumun bir ikilem oluşturduğu söylenebilir.

Kooperatiflerin amacı üyelerine en iyi fiyatı sağlamaktır ancak tarım ürünleri iklim şartlarından kolaylıkla etkilenebilmektedir. Talep yapısının sürekli değişken olması fiyat belirleme konusunda sıkıntılar yaratmaktadır (Özüdoğru, 2010: 60). Bununla birlikte girdi fiyatlarında yaşanan dalgalanma ve ithal edilen girdi kalemlerinin fiyatlarının artış göstermesi kooperatifleri olumsuz etkileyebilmektedir.

Dünyada kooperatifler finansal ve sosyal anlamda bir kalkınma aracı olarak ele alınırken ticari işletmelerle karşılaştırıldığında finansman bulma anlamında daha fazla problem yaşamaktadır ve kooperatifçilik bankacılığı anlamında Avrupa’da ortaya çıkan bilinç, Türkiye’de yeterince gelişmemiştir (Köylü, 2017: 538). Avrupa ülkelerinde rastlanan kooperatif bankacılığı sistemi Türkiye’de mevcut değildir. Tarımla ilgili krediler genellikle Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatifi üzerinden sağlanmaktadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında Almanya’da Raiffeisen, Fransa’da Crédit Agricole ve Japonya’da Norinchukin Bank gibi kooperatifçilik bankaları mevcuttur.

Kooperatif ortakları finansal güce sahip olmadıkları için örgütlenmeyi tercih eden kısıtlı imkâna sahip kişilerdir. Düşük ortaklık payları, bu payların dahi tam olarak ödenememesi ve kooperatiflerin mevduat kabul edememesi gibi başlıklar sermayeye ulaşmada zorluklar çıkarmaktadır (Yıldız, 2009 :60). Mevcut şartları içerisinde ekonomik yönden güçsüz durumda olan köy kalkınma kooperatiflerinin altyapısının gelişmediği bölgelerde kısıtlı imkânlarla rekabet piyasası kuralları içerisinde kalarak kooperatifleşmeye çalışması başarısız sonuçlara yol açmaktadır.

2.3.5. Mevzuat ve Denetim Sorunları

Türkiye’de kooperatifçilik hareketi Avrupa’daki gibi halk tabanlı bir hareket olmaktan ziyade devlet öncülüğünde ve devlet teşvikleriyle başlayan bir süreçtir. Bu devlet teşvikleri kooperatif sayısını artırsa da kooperatifleri müdahaleye açık hale getirmiş ve devlete bağlı yarı kamu nitelikli örgütlenmelere neden olmuştur (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008: 137).

Kooperatiflerin üç farklı bakanlığın sorumluluğu altında olması uygulamada sorunlara neden olabilmektedir (Koç, 2014: 44) ve kooperatiflerin düzenlenmesiyle ilgili 3 farklı kanunun olması sorunlara yol açabilmektedir (1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu, 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun ve 1582 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu). Tarımın konusuna girebilen hem Ticaret Bakanlığı'nın hem de Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sorumluluğuna tabi kooperatifler söz konusudur.

Kooperatifler, daha çok küçük ve orta ölçekli çiftçilere hitap eder ve onlara karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet sunar. Kooperatiflerin bu hedefleri bakımından güven unsuru hayati önem taşımaktadır. Kooperatiflerin kurulması ve yönetimi için en belirleyici unsurlar yöneticilere olan güven ve ortakların karşılıklı olarak birbirlerine olan güvenidir. Uygulamada bakıldığında naylon fatura, hayali harcama, vb. sorunlar olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2014: 49; Pınar, 2014: 141).

Kooperatiflerde denetim sürecini yöneten denetleme kurulunun genellikle kooperatif ortaklarından oluşan çiftçilerden oluşması sorunlara yol açmaktadır. Denetim faaliyetlerinde bağımsızlık oranının artması daha doğru işlemlerin yapılmasını sağlayacaktır (Uysal ve Acar, 2020: 702).

2.3.6. Üst Örgütlenme Sorunları

Planlama yapılmadan özelleştirilen Şeker Fabrikaları gibi devlet işletmeleri bu kuruluşlara satış yapan Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği gibi kuruluşların işlerini zorlaştırabilmektedir (Şahin, 2018: 64).

ABD'de CHS ve Japonya'da ZEN-NOH (Ulusal Tarım Kooperatifleri Federasyonu) gibi üst kooperatif birlikleri ortakların ürünlerinin değerlendirilmesinde pazarlama ve lojistik olarak yer almaktadırlar. Türkiye'de Tarım Kooperatifleri Merkez Birliği 2012 yılında kurulmuştur ancak bu birliklere benzer çalışmalar yaptığına yönelik ipucu bulunamamıştır (Örki, 2016: 18).

Tarım Satış Koperatiflerinde bir araya gelme yoluyla alıcılara karşı toplulaşmış arz faydası sağlanır (Korkmaz, 2000: 142). Tarım satış kooperatiflerinin görevini yerine getirebilmesi ancak merkez birlikler aracılığıyla gerçekleştirilebilir çünkü birliğe üye olan kooperatif sayısı arttıkça arzın birleştirilmesi sağlanacaktır. Bölge kooperatif birlikleri

yöneticileri ve ortakları üzerine yapılan bir çalışmada üst örgütlenmenin öneminin yeterince anlaşılamadığı gözlemlenmiştir (Serinikli ve Kumkale, 2012: 281).

2.3.7. Tarım Kooperatiflerinin Pazarlama Sorunları

Tarım Kooperatifleri verdikleri hizmetler yönüyle tarımsal pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ürünün toplanmasından işlenme ve dağıtımına kadar geçen bir süreç söz konusudur ve bu süreç içerisinde hasat etme, standartlaştırma, kalite kontrolü, ambalajlama, etiketleme, depolama ve taşıma, fiyatlama, satış ve talep yaratma gibi birçok yardımcı faaliyet yer almaktadır. Kooperatifler bu faaliyetlerin büyük bir kısmında ortaklarına hizmet götürmektedir ve bu süreçlerde çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu başlıkta, genel olarak tarım kooperatiflerinin ve Burdur’da bulunan tarım kooperatiflerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ele alınmıştır.

2.3.7.1. Pazarlama Çevresi Sorunları

Kooperatif-devlet ilişkisinde devletin ağır basması kooperatiflerin kamu iktisadi teşebbüsleri gibi görünmelerine neden olabilmektedir (Çetin, 2010: 218). Kamu kurumları tarafından aktif olarak sağlanan danışmanlık ve destek önem arz etmektedir ancak sağlanan devlet desteklerinin proje odaklı olması yerine dönemsel ve kısa vadeli çalışmaları kapsamı uzun vade de istenen sonuçları vermemektedir. Başarılı örnekler için kooperatiflerin derin niteliği göz önünde bulundurulmalıdır ve kamu destekleri bu yönde uzun vadeyi kapsayan projelere dayandırılmalıdır. Devlet desteği sağlanırken özerk yapısını sağlamış ortakları tarafından demokratik olarak seçilmiş eğitimli yöneticilere sahip kooperatiflere öncelik verilmesi de yerinde olacaktır (Uzel ve Uzel, 1977: 48). Bununla birlikte sorunu sadece politika yapıcıya yüklemek yerinde olmayacaktır. Uzun vadeli hedefleri temel alan yöneticiler ve onları destekleyecek bilince sahip ortakların mevcudiyeti önemlidir. Devlet desteği bu şartlar sağlandıktan sonra daha yerinde olacaktır. Kooperatifler, sosyal işlevleriyle birlikte tıpkı şirketler gibi aynı zamanda iktisadi işletmelerdir. Pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucunda bilinirlik ve farkındalık yaratmak zaman alacaktır.

Ortakların düşük ortaklık paylarıyla kooperatife katılmaları ve bunların ödenmesinde dahi yaşanan sorunlar pazarlama çalışmalarını etkileyebilmektedir.

Bununla birlikte çeşitli destekler sonucu kurulan ancak uzun vade de ilgili maddi ve entelektüel sermaye birikimini sağlayamayan kooperatifler kuruluş amaçlarına ulaşmadan pasif duruma düşebilmektedirler. Son yıllarda desteklerin artmasıyla sayılarında artış yaşanan kadın kooperatiflerinde az ortak sayısı ve umduğunu bulamayan ortakların kısa sürede ayrılması gibi sorunlar yaşanabilmektedir. İslamköy Hanımeli Kooperatifi yöneticisiyle yapılan görüşmede kuruluş tarihinden sonra kısa süre içerisinde kimi ortakların kooperatiftan ayrıldığı öğrenilmiştir. Burdur şehrinin Ağlasun ilçesinde belediyeyle işbirliği içerisinde faaliyet gösteren El Emekleri Kadın Girişimi ve Üretim Kooperatifi ortaklarının belediyeden sigortalı iş talebinde bulunduğu Belediye yöneticisiyle yapılan görüşme sonucunda öğrenilmiştir.

Kooperatif ortaklarının eğitim ve bilgi seviyesinde karşılaşılan düşüklük kooperatiflerin temel görevlerinden biri olan pazarlama çalışmalarının önemini anlaşılmasında sorunlara yol açabilmektedir. Kooperatiflerin temel amacı ortaklarının ürünlerinin değerinde bir fiyata pazarlanması ve ilgili pazarlama sürecinin yönetilmesidir. Uygulamada ortaya çıkan devlet destekli kurum algısı veya girdi desteği veren kurum algısı kooperatiflerin amaçlarının anlaşılmasında sıkıntılara yol açabilmektedir. Bu anlamda, uzun vadeli stratejik planlamayla başarıya ulaşabilecek pazarlama çalışmaları için üreticiler yeterli bilince sahip olmayabilirler. Bununla birlikte yaşça büyük olan üreticiler uzun vadeli kooperatif hedeflerine katılma da istekli olmayabilirler. Bu nedenle kısa vadeli satış taktikleri yerine uzun vadeli stratejileri temel alan pazarlamaya kooperatif ortaklarının ilgisi az olabilmektedir (Grashuis, 2017: 58).

2.3.7.2. Ürünle İlgili Pazarlama Sorunları

Hammadde kalitesine dikkat edilmemesi, ürün standartlarının belirlenmemiş olması, paketleme ve ambalajlamadan ziyade dökme usulle satış, aracı sayısında fazlalık, taşıma sırasında ısı ve nem ayarına dikkat edilmeme gibi sorunlarla karşılaşlabilmektedir.

Özellikle üretimde ölçek ekonomisinden yararlanmak adına tarım kooperatifleri pazarda yer alan özel sektör oyuncularını karşısında rekabet açısından dezavantajlı duruma düşebilmektedirler. Bu anlamda, kooperatiflerin birlikler çatısı altında bir araya gelebilmesi önemlidir (Mülayim, 1992: 33).

Burdur Köy-Koop yöneticisiyle yapılan görüşmede ürünlerin sadece çiğ süt olarak sunulduğu öğrenilmiştir. Ürün çeşitlendirmeye gidilememesi kooperatifleri alıcılara karşı dezavantajlı duruma düşürebilmektedir. Tarımsal üretimde katma değer toplanan ürünlerin işlenip paketlenmesi ve dağıtımının sağlanabilmesi sonucunda oluşmaktadır. Türkiye’de özellikle kırsal bölgelerde yer alan kooperatifler ele alındığında işleme ve paketleme açısından eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Çabuk bozulabilir özelliğe sahip tarım ürünlerinin kısa sürede işlendikten sonra paketlenip dağıtımına çıkarılması sağlanmalıdır ya da tazeliği koruyacak depolama şartlarına sahip olunmalıdır.

2.3.7.3. Fiyatla İlgili Pazarlama Sorunları

Konjoktürel gelişmeler sonucu girdi maliyetlerinde yaşanan dalgalanma ve yükselmeler kooperatifleri olumsuz etkilemektedir ve bu yükselmeler fiyatlara da yansımaktadır. Burdur Köy-Koop yöneticisiyle yapılan görüşmede yem maliyetlerinde yaşanan artış ön plana çıkmıştır. Özellikle yem karışımında ithal malzemelerin olması üreticileri zorlamaktadır. Aynı sorun konuyla ilgili Burdur Ticaret Borsası ve Ziraat Odası yöneticileriyle yapılan görüşmelerde de ön plana çıkmıştır.

Girdi maliyetlerinde yaşanan dalgalanma ve değişken talep çiğ süt fiyatının belirlenmesinde sorunlara yol açabilmektedir. Burdur Köy-Koop ve Ziraat Odası görüşmelerinde yöneticiler çiğ süt fiyatlarının belirlenmesinde piyasa yapısının gözetilmediğini belirtmişlerdir.

Üretici ortaklar hasat ve toplama işleminden sonra ürünlerini bir an önce kooperatife satmak yoluyla gelir elde etmek isteyebilirler. Kooperatifin ilgili satın almaları yapabilmesi güçlü sermaye veya kredi imkânları sayesinde mümkün olabilecektir (Tulgar, 2021: 43). Bununla birlikte, kolay bozulabilir özellik taşıyan ve üreticilerden alınmış olan ürünlerin piyasa gözetilerek depolanıp istenilen zamanda satılması arzu edilebilir. Bu da ancak kooperatifin gerekli koşullara sahip depolama imkânlarına sahip olmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu şartlar sağlanamadığı zamanlarda araçlar tarafından belirlenen adil olmayan fiyatların kabul edilmesi durumu ortaya çıkabilir.

2.3.7.4. Dağıtımla İlgili Pazarlama Sorunları

Üretici ve tüketici arasında yer alan uzun pazarlama kanalları asıl emeğin sahibi olan üreticinin aleyhine işlemektedir (Türker ve Ekmen, 2012: 358). Üretici veya kooperatif ürününü depolayacak bir alana sahip olmadığı için çürüme tehlikesine karşı aracı ve tüccarların koşullarına razı olmaktadır (Yurdakul, 2018: 133). Bunların yanında; aracı, tefeci ve komisyoncu gibi kişilerin kırsaldaki bu tip girişimleri engellemek üzerine yaptığı çalışmalar kooperatifçiliğin gelişmesini engellemektedir (İnan, 2008: 71; Everest vd., 2019: 517).

Tüketim Kooperatifçiliğiyle ilgili bilinç Türkiye’de yeterince oluşmamıştır. Tüketim kooperatifleri sahip olduğu ürün ve hizmetleri sunduğu tüketiciler tarafından aynı zamanda yönetilen organizasyonlardır. Tüketiciler kooperatif usulüyle organizasyonun sahipliğini üstlenirler (Pencavel, 2020: 2514). Tüketim kooperatiflerinin yaygınlaştırılması pazarlama kanalında yer alan üyelere karşı rekabetçi bir avantaj sağlayabilir (İnan, 2008: 101). Avrupa ülkelerinde gıda perakendeciliği sektöründe yer alan zincir markalara bakıldığında tüketim kooperatifleri örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Türkiye’de rastlanılan tüketim kooperatifi örnekleri kamu kuruluşları ve özel sektörün oluşturduğu kendi personellerine hizmet veren kooperatiflerdir (Serinikli ve Kumkale, 2012: 275). Ayrıca Kadıköy Tüketim Kooperatifi isimli güncel bir örnekte söz konusudur (Şahin, 2018: 69).

2.3.7.5. Tutundurma ile İlgili Pazarlama Sorunları

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insan ihtiyaç ve istekleri değişmekte ve bu yeni talepleri karşılamada özel şirketlerin promosyon ve kampanya gibi imkanları kullanmalarına karşın kooperatifler pazardaki değişime ayak uydurmada zorluk yaşamaktadırlar (Yıldız, 2009: 82).

Günümüz pazarlama dünyasında hedef kitlenin görüş ve düşünceleri ürün odaklılığın yerini almıştır (Kohli ve Jaworski, 1990: 17) ancak kooperatiflerde bununla ilgili yeterli bilinç oluşmamıştır (Sexton ve Iskow, 1988: 6).

Pazarlamanın hedeflerinden biri olan markalaşmayla (Ries ve Ries, 1998: 10) ilgili kooperatiflerde yeterli bilinç oluşmamıştır (Şahin, 2018: 70; Grashius, 2017: 58) ve

hâlihazırda oluşan rekabet yapısı içerisinde kooperatifler uzun soluklu bir yolculuk olan marka çıkarma konusunda sıkıntılar yaşayabilmektedir. Konuyla ilgili Burdur Köy-Koop yöneticisiyle yapılan görüşmede 2014 yılında Köy-Koop markası adı altında satış yapan bir süt fabrikası kurulduğu öğrenilmiştir ancak birlik içi ve ulusal markalara karşı yaşanan sorunlar nedeniyle fabrikanın geri kapatıldığı öğrenilmiştir.

Büyük bir kısmı yaşça büyük ve eğitim seviyesi yönünden üniversite altı diplomaya sahip olan kooperatif yöneticileri gelişmekte olan sosyal medya pazarlama ve dijital pazarlama gibi alanlarda yetersiz kalabilmektedirler. Burdur ilinde yer alan kooperatiflerin sosyal medya sayfaları incelendiğinde çoğunun bir sayfa açıp birkaç paylaşım yaptıktan sonra paylaşımları sürdürmediği gözlemlenmiştir. Pazarlama faaliyetleriyle birlikte kooperatif ortakları ve yönetimi bu mecralar üzerinden bir araya gelebilir ve birlikte hareket etmek için iletişimlerini sürdürebilirler. Isparta İslamköy’de bulunan Hanımeli Kooperatifi’ne yapılan ziyarette kooperatif yöneticisi interneti ve özellikle sosyal medyayı aktif kullanmak istediklerini belirtmiştir ancak yeterli genç veya nitelikli yönetici olmadığı için bu konuda sıkıntılar yaşandığı ifade edilmiştir. Pazarlama aktivitelerinin gerçekleştirilmesi uzun vadeli ve stratejik bir süreç olduğu için ortakların katılımı ve nitelikli yönetimle beraber profesyonel yöneticilere de ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak gelecekle ilgili planlamalarda ortaya çıkan isteksizlik ve kısa vadecilikle birlikte bu alanda uzmanlaşmış eğitilmiş kişilerin şehirlerden genellikle kırsal alanlarda bulunan köylere çalışmak için gelmek istememesi gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Uzel ve Uzel, 1977: 47).

Ziraat Odası gibi yarı kamu veya kamu kuruluşu algısı olan tarım kooperatifleri özerk yapıya sahip iktisadi teşebbüslerdir. Ortaklarına girdi sağlama ve danışmanlık hizmetinin yanında ortak ürünlerinin tatmin edici bir fiyata satışından da sorumludurlar. Bununla birlikte, ortak ürünleri için yeni pazarlar bulma, pazarlama ve tutundurma çalışmaları yapmaktadırlar. Kamu organizasyonu algısı ancak doğru tutundurma çalışmalarıyla aşılabılır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURDUR İLİ SÜT KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Geçmişten günümüze beslenme, insanın hayatını devam ettirmesi için temel gerekliliklerden biri olarak her zaman önemini korumuştur. Bu anlamda, tarım işletmeciliği de her zaman önemli olmuştur. Son yıllarda; artan nüfus, iklim şartlarında yaşanan gelişmeler, Covid-19 pandemisinin etkileri ve iyi gıdaya ulaşmada yaşanan zorluklar tarımda etkin, verimli ve sürdürülebilir bir bakış açısı geliştirebilmek adına tarım işletmeciliğinin önemini artırmaktadır. Tarım üretimi ve pazarlaması faaliyetinde bulunan tarım kooperatiflerinin ekonomi içindeki yeri dünyada birçok gelişmiş ülkede hatırı sayılır bir paya sahipken Türkiye’de yer alan tarım kooperatiflerinde aynı seviyede bir durum söz konusu değildir. Kuruluş felsefesi bakımından ekonomik gelişimin yanında kültürel ve sosyal gelişim de vaat eden kooperatiflerin ülkemiz tarımında etkili bir alternatif olarak potansiyel barındırdığı söylenebilir.

Literatürde yer alan tarımsal işletmecilik alanında yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle bölge veya ürün temelli pazarlama sorunlarını araştıran çalışmalar mevcuttur (Gündüz, 2002; Topal, 2010; Yeteroğlu, 2010). Kooperatifler hususunda sorunları genel olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Turgut, 2004; Yıldız, 2009; Çay, 2017). Bu çalışma, Burdur ili süt kooperatiflerinin pazarlama sorunlarını araştırması yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde; araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları, ana kütle ve örnekleme ele alınmış; araştırmanın modeli, veri toplama ve değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Tarımsal üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten tarım kooperatifleri, gelişmiş ülkelerde tarım işletmeciliğinin önemli aktörlerinden biridir. Türkiye’de tarım kooperatifleri her ne kadar nicelik anlamında gelişmiş gözükse de nitelik anlamında sorunlar yaşamaktadır. Ülkemiz çiftçileri üretimden ziyade sıklıkla ürünün pazarlanması

sürecinde çeşitli sorunlar yaşayabilmektedir. Bu çalışmanın asli amacı, tarım kooperatiflerinin yaşadığı bu pazarlama sorunlarını tespit edebilmektir.

Bu temel amaç kapsamında; Burdur ilinde bulunan süt kooperatiflerinin güncel olarak yaşadıkları pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yaşanan pazarlama sorunlarının pazarlama performansı ile olan ilişkisi ve pazarlama performansına olan etkisi analiz edilmiş ve çeşitli önerilerin ortaya konması hedeflenmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

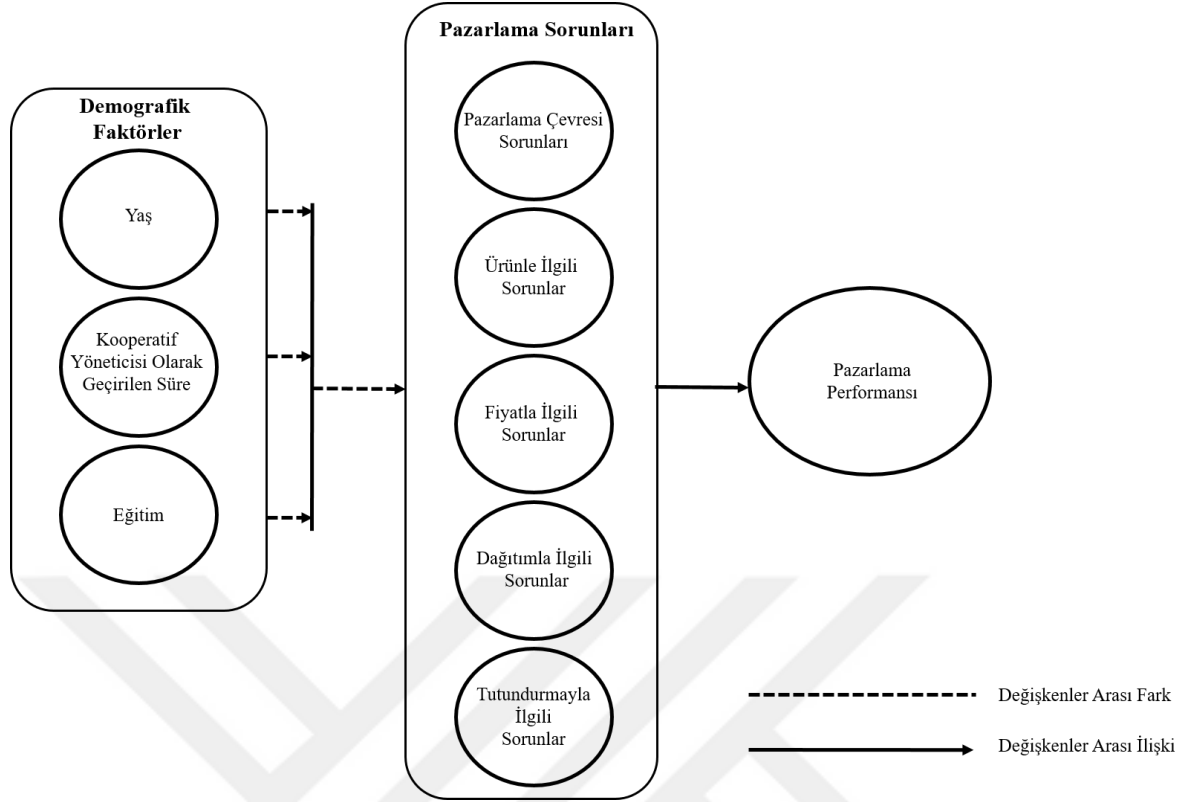
Araştırma Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Burdur ilinde süt kooperatifi olarak faaliyette bulunan kooperatiflerin yöneticilerini kapsamaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Burdur ilinde tarım kooperatifleri için çatı organizasyon özelliği gösteren Köy-Koop Birliği'ne (S.S. Burdur İli Köy Kalkınma ve Diğer Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Birliği) üye olan süt kooperatiflerinin yöneticileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Birlikten alınan listeye göre Burdur ili içerisinde faaliyetlerine aktif olarak devam eden 124 süt kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin hepsine ulaşılmaya çalışılmıştır ve anketi doldurmayı kabul eden kooperatif yöneticileriyle yüz yüze anket yöntemiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 104 kooperatif yöneticisine anket çalışması uygulanmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya yönelik literatürün incelenmesi neticesinde, elde edilen bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 3.1.'de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, durumların (pazarlama performansı) değişkenlere (pazarlama sorunları: pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtımla ilgili sorunlar ve tutundurma ile ilgili sorunlar) göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi amacıyla tanımlayıcı ve sebep-sonuç ilişkisini bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlere olan etkilerinin analiziyle açıklayan araştırma modeli niteliğindedir.

Model; “pazarlama çevresi sorunları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili sorunlar ile kooperatiflerin pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi ifade edecek şekilde hazırlanmıştır. Aynı zamanda, kooperatif yöneticilerinin yaşı, kooperatif yöneticisi olarak geçirdikleri süre ve eğitim düzeyleri olmak üzere üç demografik özelliğine göre kooperatiflerin pazarlama sorunlarıyla ilgili ifadeleri değerlendirme durumlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Ele alınan değişkenler kapsamında oluşturulan ifadelerin özellikleri aşağıda açıklanmıştır ve değişkenlere yönelik oluşturulan ifadeler Tablo 3.1.’de yer verilmiştir.

Demografik Değişkenler: Katılımcıları tanımlamaya yönelik olarak yaş, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süre ve eğitim unsurlarını içermektedir.

Pazarlama Sorunları: Kooperatiflerin pazarlama sorunlarını temsil etmektedir. Kendi içinde 5 farklı değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtımla ilgili sorunlar ve tutundurmayla ilgili sorunlardır.

Pazarlama Performansı: Kooperatif yöneticilerinin pazarlama performansına yönelik görüşlerini yansıtan değişkendir. Satış hedefi, pazar payı ve kârlılık ifadelerinden oluşmaktadır.

3.2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Pazarlama sorunlarının pazarlama performansı ile olan ilişkisini, bu sorunların pazarlama performansına olan etkisini ve modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (pazarlama sorunları) kooperatif yöneticilerinin yaşlarına, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye ve eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen araştırma hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

H1: Pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

H2: Ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

H3: Fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

H4: Dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

H5: Tutundurmayla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

H6: Fiyatla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.

H7: Tutundurmayla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.

H8: Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H8a. Pazarlama çevresi sorunları, H8b. ürünle ilgili sorunlar, H8c. fiyatla ilgili sorunlar, H8d. dağıtımla ilgili sorunlar ve H8e. tutundurmayla ilgili sorunlar; kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

H9a. Pazarlama çevresi sorunları, H9b. ürünle ilgili sorunlar, H9c. fiyatla ilgili sorunlar, H9d. dağıtım ile ilgili sorunlar ve H9e. tutundurma ile ilgili sorunlar; kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

H10: Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H10a. Pazarlama çevresi sorunları, H10b. ürünle ilgili sorunlar, H10c. fiyatla ilgili sorunlar, H10d. dağıtım ile ilgili sorunlar ve H10e. tutundurma ile ilgili sorunlar; kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.2.6. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada birincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verilerini tanımlayıcı bilgilerle birlikte Akgözlü (2008)'nin çalışmasından uyarlanan anket soruları oluşturmuştur. Kooperatiflerde pazarlama faaliyetleri göz önünde bulundurularak anket sorularında ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Yapılan ekleme ve çıkarmalar Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Anket soruları hazırlandıktan sonra araştırmacılara gösterilerek fikirleri alınmış ve saha uygulaması yapılmadan pilot bir çalışmayla 30 kooperatif yöneticisine uygulanarak anlaşılabilirliğiyle ilgili görüşler alınmıştır. Bu sürecin ardından anket kooperatif yöneticilerine yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Tablo 3.1. Anket Sorularında Yapılan Değişiklikler

Anket İfadeleri	Değişiklikler
Pazarlama Çevresi Sorunları	
Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermiyoruz.	Aynı
İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar faaliyetlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir.	Aynı
Büyük işletmeler karşısında rekabet etmekte zorlanmaktayız.	Aynı
Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz.	Çıkarıldı
Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz.	Aynı
Ürünle İlgili Sorunlar	
Ürün kalitesi ve kalite yönetimi gibi çalışmalarla ilgili bilgi ve uygulama yetersizliği söz konusudur.	Değiştirildi (Ürün kalitesi konusunda standart sorunu yaşamaktayız.)
Ürünlerimize ilişkin dış pazarlarda imaj (Türk Malı) eksikliği söz konusu olmaktadır.	Çıkarıldı
Ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramıyoruz.	Aynı
Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız.	Aynı
Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız.	Aynı
Fiyatla İlgili Sorunlar	
Ürünlerimizin fiyatlarını belirlemede maliyetlerimiz ön plana çıkmaktadır.	Aynı
Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz.	Aynı
Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalmaktayız.	Aynı
Müşterilerimize uygun ödeme şekilleri sunmak genellikle mümkün olmuyor.	Çıkarıldı
Sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeniyle büyük siparişler verildiğinde	Aynı

yararlanılan ıskonto imkanlarından faydalanamıyoruz.	
Dağıtımla İlgili Sorunlar	
Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız.	Aynı
Aracı maliyetlerimizin yüksek oluşunun, maliyetlerimize yansıdığını düşünmekteyiz.	Değiştirildi (Aracı maliyetlerimizin yüksek olması maliyetlerimize yansımaktadır.)
Ürünlerimizi depolama imkânlarımız sınırlıdır.	Aynı
İşletmemizin kurulduğu yer pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kalmaktadır.	Çıkarıldı
Aracı işletmeler istediğimiz düzeyde bilgili ve beceri sahibi değildirler.	Çıkarıldı
Tutundurma ile İlgili Sorunlar	
Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	Aynı
Fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte bir takım güçlükler söz konusudur.	Aynı
Ürünlerimizin pazarlamasında internette pazarlama ve mobil pazarlama gibi yeni yöntemlerden yeterince yararlanmıyoruz.	Sonradan eklendi
Markalaşmaya yeterince önem vermiyoruz.	Sonradan eklendi
Broşür, katalog gibi tanıtım çalışmalarını yapma gereği duymuyoruz.	Çıkarıldı
Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir.	Aynı
Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanmaktayız.	Aynı
Pazarlama Performansı	
Kooperatif olarak belirlediğimiz satış hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	Sonradan eklendi
Kooperatif olarak belirlediğimiz pazar payı hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz	Sonradan eklendi
Kooperatif olarak belirlediğimiz kârlılık hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	Sonradan eklendi

Kaynak: (Akgözlü, 2008: 115)

Soruların bir kısmı 5’li likert ölçeğiyle, bir kısmı evet-hayır sorularından ve bir kısmı birden çok işaretleme yapılabilen şıklı sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmaya ilişkin bulgular SPSS-22 paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları betimsel istatistikler ve sorunlara ilişkin verilen cevapların bazı kategorik değişkenler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran ANOVA ile yapılmıştır. Likert ölçeğiyle ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiler pearson korelasyon katsayısı ile hesap edilmiştir. Değişkenlerin birbirine olan etkisi regresyon analiziyle belirlenmiştir. Analizler sonucu elde edilen veriler anlamlı grafik ve tablolarla açıklanmıştır.

3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bir ölçüm tekrarlanması halinde aynı sonuçları veriyorsa güvenilir bir ölçümdür. Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için güvenilir olması gerekmektedir. Genellikle pazarlama araştırmalarında kullanılan likert ölçeği için tercih edilen cronbach alfa katsayısının hesaplanması yoluyla ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir.

Alfa (β) katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Yani “k” sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği ve yakınlığı gösterir.

Katsayıların yorumu;

01-20 arasındaysa hiç güvenilirmez,

21-40 arasındaysa güvenilirmez,

41-60 arasındaysa nispeten güvenilir,

61-80 arasındaysa güvenilir,

81-100 arasındaysa çok güvenilir

şeklinde yapılabilir (Nakip, 2006: 144-146).

Tüm değişkenlerin Alfa (β) katsayıları incelendiğinde düşük korelasyonlu pazarlama çevresi sorunlarından 3. soru, ürünle ilgili sorunlardan 1. soru, dağıtım ile ilgili sorunlardan 3. soru, tutundurma ile ilgili sorunlar’dan 4. ve 5. soru ve pazarlama performansından 1. soru olmak üzere toplam 7 soru içsel tutarlılığı bozduğu için analizden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Kalan değişkenlerin Alfa (β) katsayısı

aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu katsayıya göre ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,784	17

Araştırmada kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla 104 katılımcının anketin tamamına verdikleri yanıtlardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Bu test sonucunda 0,05'ten daha düşük bir anlamlılık değeri elde edilirse, belirli sayıda değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonlar olduğu sonucu çıkarılır (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 371). KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,608 olarak bulunmuştur. Bartlett Testi sonucu 1162,616 olup, Bartlett testinin ($p = .000$) düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Ölçekte bulunan faktörlerin tamamının açıklandığı toplam varyans düzeyi %80,320 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri “-0,823” ile “0,984” arasında değişmektedir. Araştırmada, her bir faktörü oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Ölçeğin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

Boyutlar Maddeler	Pazarlama Çevresi	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	Pazarlama Performansı
PazÇ1	,615					
PazÇ2	,793					
PazÇ4	,768					
Ür2		,805				
Ür3		,685				
Ür4		,713				
Fi1			,794			
Fi2			,800			
Fi3			,517			
Fi4			,630			
Tu1				,891		
Tu2				,977		
Tu3				,621		
Tu6				-,823		
Da1					,984	
Da2					,929	
Pe2						,517
Pe3						,910

3.4. Verilerin Dağılımı

Katılımcıların, “yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kaç yıldır kooperatif yöneticiliği yaptıkları, kooperatif yöneticiliği dışında başka bir iş yapma oranları ve yöneticisi oldukları kooperatifin aynı zamanda ortağı olma oranları” ile kooperatiflerin “ortak sayısı, kaç yıldır faaliyetlerine devam ettikleri, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir bölüme sahip olma oranları ve pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanma oranlarına” dair dağılımları bu başlık altında incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların ölçekte yer alan ifadelere ve boyutlara katılma durumlarına göre dağılımları bu başlık altında ele alınmıştır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kaç yıldır kooperatif yöneticiliği yaptıkları, kooperatif yöneticiliği dışında başka bir iş yapma oranları ve yöneticisi

oldukları kooperatifin aynı zamanda ortağı olma oranlarına dair dağılımlarını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

➤ **Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Tablo 3.3. Yöneticilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-34	8	7,7
35-44	30	28,8
45-54	57	54,8
55-64	8	7,7
65 ve üstü	1	1,0
Toplam	104	100

Ankete katılan kooperatif yöneticilerinin yaş grupları incelendiğinde, %7,7'si 18-34 yaş grubu, %28,8'i 35-44 yaş grubu, %54,8'i 45-54 yaş grubu, %7,7'si 55-64 yaş grubu ve %1'i 65 ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 45-54 ve 35-44 yaş grupları arasında yer almaktadır.

➤ **Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Tablo 3.4. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	104	100
Kadın	0	0
Toplam	104	100

Ankete katılan kooperatif yöneticilerin %100'ü erkektir. Katılımcıların hepsinin erkek olduğu görülmektedir.

➤ **Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Tablo 3.5. Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Diplomasız Okuryazar	2	1,9
İlköğretim	45	43,3
Ortaöğretim/Lise	46	44,2
Üniversite	11	10,6
Toplam	104	100

Ankete katılan kooperatif yöneticilerinin eğitim durumu incelendiğinde, %1,9'unun diplomasız okuryazar, %43,3'ünün ilköğretim, %44,2'sinin ortaöğretim ve lise ve %11'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak ilköğretim ve ortaöğretim/lise mezunudur.

➤ **Katılımcıların Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirdikleri Süre**

Tablo 3.6. Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımlar

Yöneticilikte Geçen Süre	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	22	21,2
6-10 yıl	34	32,7
11-15 yıl	28	26,9
16 yıl ve daha fazla	20	19,2
Toplam	104	100

Ankete katılan kooperatif yöneticilerinin %21,2'si 1-5 yıl, %32,7'si 6-10 yıl, %26,9'u 11-15 yıl ve %19,2'siyse 15 yıl ve daha fazla süredir kooperatif yöneticiliği yapmaktadır.

➤ **Katılımcıların Kooperatif Yöneticiliği Dışında Başka Bir İş Yapma Oranları**

Tablo 3.7. Yöneticilerin Kooperatif Yöneticiliği Dışında Başka Bir İş Yapma Oranları

Kooperatif Yöneticiliği Dışında Başka Bir İş Yapma	Frekans	Yüzde
Evet	94	90,4
Hayır	10	9,6
Toplam	104	100

Ankete katılan kooperatif yöneticilerinin %90,4'ü kooperatif yöneticiliğiyle birlikte başka bir işte çalıştıklarını ifade etmişlerdir. %9,6'sı ise sadece kooperatif yöneticiliği yaptığını belirtmişlerdir.

➤ **Katılımcıların Yöneticisi Oldukları Kooperatife Ortak Olma Oranları**

Tablo 3.8. Yöneticilerin Yöneticisi Oldukları Kooperatife Ortak Olma Oranları

Yöneticisi Olunan Kooperatife Ortak Olma	Frekans	Yüzde
Evet	104	100
Hayır	0	0
Toplam	104	100

Ankete katılan kooperatif yöneticilerinin hepsi yöneticisi olduğu kooperatifin aynı zamanda ortağı olduklarını belirtmişlerdir.

3.4.2. Kooperatiflerin Karakteristik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların yöneticisi oldukları kooperatiflerin ortak sayısı, kaç yıldır faaliyetlerine devam ettiği, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir bölüme sahip olma oranları ve pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanma oranlarına dair dağılımlarını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

➤ **Kooperatiflerin Ortak Sayıları**

Tablo 3.9. Kooperatiflerin Ortak Sayısı

Kooperatiflerin Ortak Sayıları	Frekans	Yüzde
7-50	31	29,8
51-100	8	2,7
101-150	17	16,3
151-200	7	6,7
201 ve üstü	41	39,4
Toplam	104	100

Çalışma kapsamında incelenen tarım kooperatiflerinin %29,8'inin ortak sayısının 50'den az olduğu, % 2,7'sinin ortak sayısının 51-100 arasında, %16,3'ünün ortak sayısının 101-150 arasında, %6,7'sinin ortak sayısının 151-200 arasında ve %39,4'ünün ortak sayısının 200'den fazla olduğu belirlenmiştir. Kooperatifler ağırlıklı olarak 201 ve üstü sayıda ortağa sahiptir ancak %30'a yakın kooperatifin ortak sayısı 50'den azdır.

➤ **Kooperatiflerin Faaliyet Süreleri**

Tablo 3.10. Kooperatiflerin Faaliyet Süreleri

Kooperatiflerin Faaliyet Süreleri	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	5	4,8
6-10 yıl	0	0
11-15 yıl	15	14,4
16-20 yıl	9	8,7
21 yıl ve daha fazla	75	72,1
Toplam	104	100

Çalışma kapsamında ele alınan tarım kooperatiflerinin %4,8'i 1-5 yıl, %14,4'ü 11-15 yıl, %8,7'si 16-20 yıl, %72,1'siyse 21 yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermektedir.

➤ **Kooperatiflerin Pazarlama Bölümüne Sahip Olma Oranları**

Tablo 3.11. Kooperatiflerin Pazarlama Bölümüne Sahip Olma Oranları

Pazarlama Bölümüne Sahip Olma	Frekans	Yüzde
Evet	10	9,6
Hayır	94	90,4
Toplam	104	100

Çalışma kapsamında ele alınan tarım kooperatiflerinin yöneticilerinin %10'a yakını pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir bölüme sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Kooperatiflerin %90,4'üyse pazarlama bölümüne sahip değildir.

➤ **Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma Oranları**

Tablo 3.12. Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma Oranları

Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma	Frekans	Yüzde
Evet	51	49,0
Hayır	53	51,0
Toplam	104	100

Çalışma kapsamında ele alınan tarım kooperatiflerinin %49'u pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanırken %51'i pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanmamaktadır.

3.4.3. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Yargılara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı

Kooperatif yöneticilerinin ölçekte bulunan pazarlama sorunlarına ilişkin ifadelere ve pazarlama performansına ilişkin ifadelere katılım düzeylerine ait istatistiki bulgulara “Tablo 3.13., 3.14., 3.15., 3.16., 3.17. ve 3.18.’de” yer verilmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunlarına İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
PÇ1	Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince zaman ayıramıyoruz.	12,5	15,4	6,7	30,8	34,6	3,596	1,4177
PÇ2	İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar faaliyetlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir.	1,9	8,7	1,0	15,4	73,1	4,490	1,0144
PÇ4	Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz.	1	19,2	7,7	25	47,1	3,980	1,1904

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.13.’de katılımcıların pazarlama çevresi sorunlarına ilişkin ifadelere katılım durumları verilmiştir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,49 ile “İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar

faaliyetlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir.” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip ifadeyse 3,60 ortalama ile “Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince zaman ayıramıyoruz.” olmuştur.

Tablo 3.14. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
ÜR2	Ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramıyoruz.	7,7	11,5	17,3	29,8	33,7	3,701	1,2609
ÜR3	Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız.	9,6	19,2	30,8	27,9	12,5	3,144	1,1610
ÜR4	Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız.	5,8	1	22,1	40,4	30,8	3,894	1,0420

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.14.’de katılımcıların ürünle ilgili sorunlara ilişkin ifadelere katılım durumları verilmiştir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,89 ile “Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız.” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip ifadeyse 3,14 ortalama ile “Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız.” olmuştur.

Tablo 3.15. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Fİ1	Ürünlerimizin fiyatlarını belirlemede maliyetlerimiz ön plana çıkmaktadır.	4,8	2,9	7,7	8,7	76	4,480	1,0792
Fİ2	Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz.	1	4,8	1	24	69,2	4,557	0,8223
Fİ3	Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalıyoruz.	4,8	3,8	3,8	22,1	65,4	4,394	1,0650
Fİ4	Sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeniyle büyük siparişler verildiğinde yararlanılan ıskonto imkanlarından faydalanamıyoruz.	5,8	13,5	6,7	45,2	28,8	3,778	1,1738

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.15.’de katılımcıların fiyatla ilgili sorunlara ilişkin ifadelere katılım durumları verilmiştir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,56 ile “Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz.” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip ifadeyse 3,78 ortalama ile “Sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeniyle büyük siparişler verildiğinde yararlanılan ıskonto imkanlarından faydalanamıyoruz.” olmuştur.

Tablo 3.16. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
DA1	Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız.	5,8	29,8	18,3	7,7	38,5	3,432	1,4057
DA2	Aracı maliyetlerimizin yüksek olması maliyetlerimize yansımaktadır.	4,8	15,4	13,5	26	40,4	3,817	1,2522

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.16.’da katılımcıların dağıtımla ilgili sorunlara ilişkin ifadelere katılım durumları verilmiştir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,82 ile “Aracı maliyetlerimizin yüksek olması maliyetlerimize yansımaktadır.” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip ifadeyse 3,43 ortalama ile “Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız.” olmuştur.

Tablo 3.17. Katılımcıların Tutundurma ile İlgili Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
TU1	Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	4,8	16,3	15,4	35,6	27,9	3,653	1,1886
TU2	Fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte bir takım güçlükler yaşıyoruz.	8,7	13,5	11,5	40,4	26	3,615	1,2487
TU3	Ürünlerimizin pazarlamasında internette pazarlama ve mobil pazarlama gibi yeni yöntemlerden yeterince yararlanmıyoruz.	1,9	24	19,2	40,4	14,4	3,413	1,0668
TU6	Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanıyoruz.	1,9	27,9	30,8	16,3	23,1	3,307	1,1665

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.17.'de katılımcıların tutundurma ile ilgili sorunlara ilişkin ifadelerdeki katılım durumları verilmiştir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,65 ile “Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip ifadeyse 3,31 ortalama ile “Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanıyoruz.” olmuştur.

Tablo 3.18. Katılımcıların Pazarlama Performansına İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
PE2	Kooperatif olarak belirlediğimiz pazar payı hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	2,9	12,5	25	30,8	28,8	3,701	1,1049
PE3	Kooperatif olarak belirlediğimiz kârlılık hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	4,8	4,8	6,7	22,1	61,5	4,307	1,1067

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.18.’de katılımcıların pazarlama performansına ilişkin ifadelere katılım durumları verilmiştir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,31 ile “Kooperatif olarak belirlediğimiz kârlılık hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip ifadeyse 3,70 ortalama ile “Kooperatif olarak belirlediğimiz pazar payı hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.” olmuştur.

3.4.4. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Boyutlara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı

Kooperatif yöneticilerinin ölçekte bulunan pazarlama sorunlarına ve pazarlama performansına ilişkin boyutlara katılım düzeylerine ait istatistiki bulgulara Tablo 3.19’da yer verilmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

BOYUTLAR	Ortalama	Standart Sapma
Pazarlama Çevresi Sorunları	4,022	0,8804
Ürünle İlgili Sorunlar	3,580	0,8910
Fiyatla İlgili Sorunlar	4,341	0,7672
Dağıtımla İlgili Sorunlar	3,625	1,009
Tutundurmayla İlgili Sorunlar	3,560	0,8949
Pazarlama Performansı	4,052	0,8587

Her bir boyutun ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip boyutun 4,34 ile “Fiyatla İlgili Sorunlar” olduğu görülmektedir. En düşük katılım düzeyine sahip boyutsa 3,56 ortalama ile “Tutundurmayla İlgili Sorunlar” olmuştur. Ayrıca, katılımcıların pazarlama performansı ile ilgili olumsuz yargılara katılma düzeyleri ortalaması 4’ün üzerinde olmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Bu bölümde; geliştirilen hipotezlerin sonuçlarına yönelik analizler bulunmaktadır. Hipotezler test edilmeden önce verilerin dağılımı normallik testine tabi tutulmuştur. Ölçekte bulunan değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Pazarlama çevresi sorunları (Skewness -0,435 ve Kurtosis -0,850), ürünle ilgili sorunlar (Skewness -0,845 ve Kurtosis 0,793), fiyatla ilgili sorunlar (Skewness -0,889 ve Kurtosis -0,137), dağıtımla ilgili sorunlar (Skewness -0,205 ve Kurtosis -1,120), tutundurmayla ilgili sorunlar (Skewness 0,035 ve Kurtosis -0,545) ve pazarlama performansı (Skewness -0,835 ve Kurtosis 0,001) değerlerini almıştır. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5

arasında olduğunda normal dağılım olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Boyutların; -1,5 ile +1,5 arasında kaldığı ve normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür.

3.5.1. Pazarlama Çevresi Sorunları ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Araştırma bağlamında, pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda, pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H1: Pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

Pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.20.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Pazarlama Çevresi Sorunları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		<i>Pazarlama Çevresi Sorunları</i>	<i>Pazarlama Performansı</i>
<i>Pazarlama Çevresi Sorunları</i>	Pearson Korelasyonu	1	
	Sig. (Anlamlılık) N	104	
<i>Pazarlama Performansı</i>	Pearson Korelasyonu	,686	1
	Sig. (Anlamlılık) N	-0,40	104

Pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre (r: -0,40, p: 0,686) istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ve oluşturulan H1 hipotezi RED edilmiştir. Pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir.

3.5.2. Ürünle İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırma bağlamında, ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda, ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H2: Ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

Ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.21.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Ürünle İlgili Sorunlar İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		<i>Ürünle İlgili Sorunlar</i>	<i>Pazarlama Performansı</i>
<i>Ürünle İlgili Sorunlar</i>	Pearson Korelasyonu	1	
	Sig. (Anlamlılık) N	104	
<i>Pazarlama Performansı</i>	Pearson Korelasyonu	,177	1
	Sig. (Anlamlılık) N	,072	104

Ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($r: ,177$ $p: 0,72$) istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ve oluşturulan H2 hipotezi RED edilmiştir. Ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir.

3.5.3. Fiyatla İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Araştırma bağlamında, fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda, fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H3: Fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

Fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.22.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Fiyatla İlgili Sorunlar İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları

		<i>Fiyatla İlgili Sorunlar</i>	<i>Pazarlama Performansı</i>
<i>Fiyatla İlgili Sorunlar</i>	Pearson Korelasyonu Sig. (Anlamlılık) N	1 104	
<i>Pazarlama Performansı</i>	Pearson Korelasyonu Sig. (Anlamlılık) N	,378** ,000	1 104

Fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($r: ,378^{**}$ $p: ,000$) pozitif orta ve 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve oluşturulan H3 hipotezi KABUL edilmiştir. Fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

3.5.4. Dağıtımla İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Araştırma bağlamında, dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda, dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotez aşağıda ifade edilmiştir

H4: Dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

Dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.23.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Dağıtımla İlgili Sorunlar İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		<i>Dağıtımla İlgili Sorunlar</i>	<i>Pazarlama Performansı</i>
<i>Dağıtımla İlgili Sorunlar</i>	Pearson Korelasyonu Sig. (Anlamlılık) N	1 104	
<i>Pazarlama Performansı</i>	Pearson Korelasyonu Sig. (Anlamlılık) N	,392 ,085	1 104

Dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($r: ,085$, $p: ,392$) istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ve oluşturulan H4 hipotezi RED edilmiştir. Dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir.

3.5.5. Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Araştırma bağlamında, tutundurma ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda, tutundurma ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H5: Tutundurma ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

Tutundurma ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.24.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		<i>Tutundurma ile İlgili Sorunlar</i>	<i>Pazarlama Performansı</i>
<i>Tutundurma ile İlgili Sorunlar</i>	Pearson	1	
	Korelasyonu		
	Sig. (Anlamlılık)	104	
	N		
<i>Pazarlama Performansı</i>	Pearson	,382**	1
	Korelasyonu	,000	
	Sig. (Anlamlılık)		104
	N		

Tutundurma ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($r: ,382^{**}$, $p: ,000$) pozitif orta ve 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve oluşturulan H5 hipotezi KABUL edilmiştir. Tutundurma ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3.5.6. Fiyatla İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, fiyatla ilgili sorunların, pazarlama performansı üzerindeki etkisi regresyon analiziyle belirlenmeye çalışılmıştır. Fiyatla ilgili sorunların pazarlama performansı üzerindeki etkisine yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H6: Fiyatla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.

Tablo 3.25. Fiyatla İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,378 ^a	,143	,134	,79909

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Fiyatla İlgili Sorunlar

ANOVA ^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	10,828	1	10,828	16,957	,000 ^b
Sapma	65,131	102	,639		
Toplam	75,969	103			

a. Bağımlı Değişken: Pazarlama Performansı

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Fiyatla İlgili Sorunlar

Katsayılar ^a

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)
	B	Standart Sapma	Beta		
1	(Sabit)	2,218	,452	4,904	,000
	Fiyatla İlgili Sorunlar	,423	,103	,378	,000

a. Bağımlı Değişken: Pazarlama Performansı

Fiyatla ilgili sorunların, pazarlama performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.25.'de belirtilen analiz bulgularına göre; fiyatla ilgili sorunların, pazarlama performansı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 16,957$), ($p<0,001$). Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi; pazarlama performansı = $2,218 + 0,423$ (fiyatla ilgili sorunlar) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile fiyatla ilgili sorunlarda bir birimlik artış olduğunda, pazarlama performansında 0,378 birimlik bir azalışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; fiyatla ilgili sorunların, pazarlama performansındaki değişkenliği %14 oranında açıkladığı ifade edilebilir ($R^2=0,143$). Regresyon analizi sonucuna göre; fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. “**H6:** Fiyatla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

3.5.7. Tutundurma ile İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, tutundurma ile ilgili sorunların, pazarlama performansı üzerindeki etkisi regresyon analiziyle belirlenmeye çalışılmıştır. Tutundurma ile ilgili sorunların pazarlama performansı üzerindeki etkisine yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H7: Tutundurmayla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.

Tablo 3.26. Tutundurmayla İlgili Sorunların Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,382 ^a	,146	,138	,79748

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Tutundurmayla İlgili Sorunlar

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	11,090	1	11,090	17,438	,000 ^b
Sapma	64,869	102	,636		
Toplam	75,959	103			

a. Bağımlı Değişken: Pazarlama Performansı

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Tutundurmayla İlgili Sorunlar

Katsayılar^a

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)
		B	Standart Sapma	Beta		
1	(Sabit)	2,747	,322		8,525	,000
	Tutundurmayla İlgili Sorunlar	,367	,088	,382	4,176	,000

a. Bağımlı Değişken: Pazarlama Performansı

Tutundurmayla ilgili sorunların, pazarlama performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.26.'da belirtilen analiz bulgularına göre; tutundurmayla ilgili sorunların, pazarlama performansı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 17,438$), ($p<0,001$). Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi; pazarlama performansı = $2,747 + 0,367$ (tutundurmayla ilgili sorunlar) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile tutundurmayla ilgili sorunlarda bir birimlik artış olduğunda, pazarlama performansında 0,382 birimlik bir azalışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; tutundurmayla ilgili sorunların, pazarlama performansındaki değişkenliği %15 oranında açıkladığı ifade edilebilir ($R^2=0,146$). Regresyon analizi sonucuna göre; tutundurmayla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. “**H6:** Tutundurmayla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

3.5.8. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın bu kısmında, pazarlama sorunlarının; katılımcıların yaşlarına, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye ve katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik bulgular verilecek olup bu doğrultuda geliştirilen hipotezler test edilecektir. Pazarlama sorunlarının kooperatif yöneticilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

3.5.8.1. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların pazarlama sorunları ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H8: Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtım ile ilgili sorunlar ve tutundurmayla ilgili sorunlar

ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Kooperatif yöneticilerinin, pazarlama çevresi sorunları ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H8a. Pazarlama çevresi sorunları, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu doğrultuda, kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.27. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler								
Pazarlama Çevresi Sorunları								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-34	8	4,0000	1,16837	,41308	3,0232	4,9768	2,00	5,00
35-44	30	3,8444	,75675	,13816	3,5619	4,1270	2,00	5,00
45-54	57	4,1754	,93881	,12435	3,9263	4,4245	2,00	5,00
55-64	9	3,6667	,33333	,11111	3,4104	3,9229	3,33	4,33
Toplam	104	4,0224	,88040	,08633	3,8512	4,1937	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Pazarlama Çevresi Sorunları			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
6,935	3	100	,000

ANOVA

Pazarlama Çevresi Sorunları					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	3,428	3	1,143	1,495	,220
Gruplar İçi	76,409	100	,764		
Toplam	79,837	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Pazarlama Çevresi Sorunları Games-Howell						
(I) Koop. Yön. Yaşları	(J) Koop. Yön. Yaşları	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-34	35-44	,15556	,43557	,983	-1,2162	1,5273
	45-54	-,17544	,43139	,976	-1,5448	1,1939
	55-64	,33333	,42776	,862	-1,0360	1,7027
55-64	18-34	-,33333	,42776	,862	-1,7027	1,0360
	35-44	-,17778	,17730	,749	-,6588	,3032
	45-54	-,50877	,16676	,022	-,9597	-,0578
35-44	18-34	-,15556	,43557	,983	-1,5273	1,2162
	45-54	-,33099	,18588	,291	-,8200	,1581
	55-64	,17778	,17730	,749	-,3032	,6588
45-54	18-34	,17544	,43139	,976	-1,1939	1,5448
	35-44	,33099	,18588	,291	-,1581	,8200
	55-64	,50877	,16676	,022	,0578	,9597

Tablo 3.27.'de ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin yaş gruplarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve pazarlama çevresi sorunları arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların, pazarlama çevresi ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H8a**. Pazarlama çevresi sorunları, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi RED edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların ürünle ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H8b. Ürünle ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ürünle İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	% 95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-34	8	4,3750	,91613	,32390	3,6091	5,1409	2,33	5,00
35-44	30	3,8222	,69884	,12759	3,5613	4,0832	2,33	4,67
45-54	57	3,3567	,93193	,12344	3,1095	3,6040	1,00	4,67
55-64	9	3,4815	,64788	,21596	2,9835	3,9795	2,67	4,00
Toplam	104	3,5801	,89104	,08737	3,4068	3,7534	1,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Ürünle İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,083	3	100	,360

ANOVA

Ürünle İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	9,745	3	3,248	4,510	,005
Gruplar İçi	72,031	100	,720		
Toplam	81,777	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Ürünle İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Koop. Yön. Yaşları	(J) Koop. Yön. Yaşları	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-34	35-44	,55278	,33771	,629	-,3563	1,4618
	45-54	1,01827*	,32043	,012	,1558	1,8808
	55-64	,89352	,41240	,196	-,2166	2,0036
55-64	18-34	-,89352	,41240	,196	-2,0036	,2166
	35-44	-,34074	,32256	1,000	-1,2090	,5275
	45-54	,12476	,30442	1,000	-,6947	,9442
35-44	18-34	-,55278	,33771	,629	-1,4618	,3563
	45-54	,46550	,19144	,101	-,0498	,9808
	55-64	,34074	,32256	1,000	-,5275	1,2090
45-54	18-34	-1,01827*	,32043	,012	-1,8808	-,1558
	35-44	-,46550	,19144	,101	-,9808	,0498
	55-64	-,12476	,30442	1,000	-,9442	,6947

Tablo 3.28.‘de ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin yaş gruplarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve ürünle ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, ürünle ilgili sorunlar ile ilgili

görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 18-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H8b.** Ürünle ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların fiyatla ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H8c. Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.29. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Fiyatla İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	% 95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-34	8	4,6250	,74402	,26305	4,0030	5,2470	3,00	5,00
35-44	30	4,3833	,62192	,11355	4,1511	4,6156	3,25	5,00
45-54	57	4,2851	,88317	,11698	4,0508	4,5194	1,75	5,00
55-64	9	4,3056	,34861	,11620	4,0376	4,5735	4,00	4,75
Toplam	104	4,3413	,76724	,07523	4,1921	4,4906	1,75	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Fiyatla İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,160	3	100	,329

ANOVA

Fiyatla İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	,888	3	,296	,496	,686
Gruplar İçi	59,744	100	,597		
Toplam	60,632	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Fiyatla İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Koop. Yön. Yaşları	(J) Koop. Yön. Yaşları	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-34	35-44	,24167	,30756	1,000	-,5862	1,0695
	45-54	,33991	,29182	1,000	-,4456	1,1254
	55-64	,31944	,37558	1,000	-,6915	1,3304
55-64	18-34	-,31944	,37558	1,000	-1,3304	,6915
	35-44	-,07778	,29376	1,000	-,8685	,7130
	45-54	,02047	,27724	1,000	-,7258	,7667
35-44	18-34	-,24167	,30756	1,000	-1,0695	,5862
	45-54	,09825	,17434	1,000	-,3710	,5675
	55-64	,07778	,29376	1,000	-,7130	,8685
45-54	18-34	-,33991	,29182	1,000	-1,1254	,4456
	35-44	-,09825	,17434	1,000	-,5675	,3710
	55-64	-,02047	,27724	1,000	-,7667	,7258

Tablo 3.29.'da ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin yaş gruplarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve fiyatla ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların fiyatla ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H8c.** Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların dağıtımla ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H8d. Dağıtımla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.30. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Dağıtımla İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	% 95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-34	8	4,2500	1,10195	,38960	3,3287	5,1713	2,50	5,00
35-44	30	3,6000	1,29588	,23659	3,1161	4,0839	2,00	5,00
45-54	57	3,6228	,86231	,11422	3,3940	3,8516	2,00	5,00
55-64	9	3,1667	,35355	,11785	2,8949	3,4384	2,50	3,50
Toplam	104	3,6250	1,00906	,09895	3,4288	3,8212	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Dağıtım İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
12,720	3	100	,000

ANOVA

Dağıtım İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	5,035	3	1,678	1,681	,176
Gruplar İçi	99,840	100	,998		
Toplam	104,875	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Dağıtım İlgili Sorunlar Games-Howell						
(I) Koop. Yön. Yaşları	(J) Koop. Yön. Yaşları	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-34	35-44	,65000	,39759	,631	-,4202	1,7202
	45-54	,62719	,37725	,597	-,3883	1,6427
	55-64	1,08333	,48552	,167	-,2236	2,3902
55-64	18-34	-1,08333	,48552	,167	-2,3902	,2236
	35-44	-,43333	,37975	1,000	-1,4555	,5889
	45-54	-,45614	,35840	1,000	-1,4209	,5086
35-44	18-34	-,65000	,39759	,631	-1,7202	,4202
	45-54	-,02281	,22538	1,000	-,6295	,5839
	55-64	,43333	,37975	1,000	-,5889	1,4555
45-54	18-34	-,62719	,37725	,597	-1,6427	,3883
	35-44	,02281	,22538	1,000	-,5839	,6295
	55-64	,45614	,35840	1,000	-,5086	1,4209

Tablo 3.30.'da ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin yaş gruplarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve dağıtımla ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların dağıtımla ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H8d.** Dağıtımla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H8e. Tutundurma ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.31. Katılımcıların Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler								
Tutundurma ile İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	% 95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-34	8	4,2500	,63621	,22493	3,7181	4,7819	3,00	4,67
35-44	30	3,8111	,86074	,15715	3,4897	4,1325	2,00	4,67
45-54	57	3,3509	,93948	,12444	3,1016	3,6002	2,00	4,67
55-64	9	3,4444	,23570	,07857	3,2633	3,6256	3,33	4,00
Total	104	3,5609	,89499	,08776	3,3868	3,7350	2,00	4,67

Varyansların Homojenliği Testi

Tutundurmayla İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
5,554	3	100	,001

ANOVA

Tutundurmayla İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	8,313	3	2,771	3,735	,014
Gruplar İçi	74,190	100	,742		
Toplam	82,503	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Tutundurmayla İlgili Sorunlar Games-Howell						
(I) Koop. Yön. Yaşları	(J) Koop. Yön. Yaşları	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-34	35-44	,43889	,27439	,409	-,3541	1,2319
	45-54	,89912*	,25706	,020	,1340	1,6642
	55-64	,80556	,23826	,035	,0565	1,5546
55-64	18-34	-,80556	,23826	,035	-1,5546	-,0565
	35-44	-,36667	,17569	,176	-,8393	,1059
	45-54	,09357	,14716	,920	-,2971	,4842
35-44	18-34	-,43889	,27439	,409	-1,2319	,3541
	45-54	,46023	,20045	,110	-,0686	,9890
	55-64	,36667	,17569	,176	-,1059	,8393
45-54	18-34	-,89912*	,25706	,020	-1,6642	-,1340
	35-44	-,46023	,20045	,110	-,9890	,0686
	55-64	-,09357	,14716	,920	-,4842	,2971

Tablo 3.31.'de ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin yaş gruplarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve tutundurma ile ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 18-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H8e.** Tutundurma ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

3.5.8.2. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların pazarlama sorunları ile ilgili yargılara katılım düzeyinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H9: Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtım ile ilgili sorunlar ve tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeyinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Bu doğrultuda, katılımcıların pazarlama çevresi sorunları ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H9a. Pazarlama çevresi sorunları, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.32. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Pazarlama Çevresi Sorunları								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	% 95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1-5 yıl	22	3,6515	,83873	,17882	3,2796	4,0234	2,00	4,67
6-10 yıl	34	4,3824	,83336	,14292	4,0916	4,6731	2,00	5,00
11-15 yıl	28	3,7143	,91496	,17291	3,3595	4,0691	2,00	5,00
16 yıl ve üstü	20	4,2500	,66557	,14883	3,9385	4,5615	3,33	5,00
Toplam	104	4,0224	,88040	,08633	3,8512	4,1937	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Pazarlama Çevresi Sorunları			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,567	3	100	,638

ANOVA

Pazarlama Çevresi Sorunları					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	11,126	3	3,709	5,397	,002
Gruplar İçi	68,711	100	,687		
Toplam	79,837	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Pazarlama Çevresi Sorunları						
Bonferroni						
(I) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	(J) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
	6-10 yıl	-,73084*	,22681	,009	-1,3234	-,1382
1-5 yıl	11-15 yıl	-,06277	,23616	,993	-,6798	,5543
	15 yıl ve üstü	-,59848	,25610	,097	-1,2676	,0706
	1-5 yıl	,73084*	,22681	,009	,1382	1,3234
6-10 yıl	11-15 yıl	,66807*	,21154	,011	,1154	1,2208
	15 yıl ve üstü	,13235	,23359	,942	-,4780	,7427
	1-5 yıl	,06277	,23616	,993	-,5543	,6798
11-15 yıl	6-10 yıl	-,66807*	,21154	,011	-1,2208	-,1154
	15 yıl ve üstü	-,53571	,24268	,128	-1,1698	,0984
	1-5 yıl	,59848	,25610	,097	-,0706	1,2676
16 yıl ve üstü	6-10 yıl	-,13235	,23359	,942	-,7427	,4780
	11-15 yıl	,53571	,24268	,128	-,0984	1,1698

Tablo 3.32.'de ilk olarak, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreler ve pazarlama çevresi sorunları arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, pazarlama çevresi sorunları ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 1-5 yıl arasında yöneticilik yapan katılımcılarla 6-10 yıl arasında yöneticilik yapan katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Ayrıca, 6-10 yıl arasında kooperatif yöneticiliği yapan katılımcılarla, 11-15 yıl arasında kooperatif yöneticiliği yapan katılımcılar arasındaki farklılık da dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H9a**. Pazarlama çevresi sorunları, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların ürünle ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeyinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H9b. Ürünle ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.33. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ürünle İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1-5 yıl	22	3,9848	,53923	,11496	3,7458	4,2239	2,33	4,67
6-10 yıl	34	3,8725	,66674	,11435	3,6399	4,1052	2,33	5,00
11-15 yıl	28	2,7262	,94304	,17822	2,3605	3,0919	1,00	4,67
16 yıl ve üstü	20	3,8333	,67970	,15198	3,5152	4,1514	2,67	4,67
Toplam	104	3,5801	,89104	,08737	3,4068	3,7534	1,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Ürünle İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,439	3	100	,236

ANOVA

Ürünle İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	28,211	3	9,404	17,555	,000
Gruplar İçi	53,566	100	,536		
Toplam	81,777	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Ürünle İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	(J) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-5 yıl	6-10 yıl	,11230	,20026	,943	-,4109	,6355
	11-15 yıl	1,25866*	,20852	,000	,7139	1,8035
	15 yıl ve üstü	,15152	,22612	,908	-,4393	,7423
6-10 yıl	1-5 yıl	-,11230	,20026	,943	-,6355	,4109
	11-15 yıl	1,14636*	,18678	,000	,6584	1,6344
	15 yıl ve üstü	,03922	,20625	,998	-,4997	,5781
11-15 yıl	1-5 yıl	-1,25866*	,20852	,000	-1,8035	-,7139
	6-10 yıl	-1,14636*	,18678	,000	-1,6344	-,6584
	15 yıl ve üstü	-1,10714	,21427	,000	-1,6670	-,5473
16 yıl ve üstü	1-5 yıl	-,15152	,22612	,908	-,7423	,4393
	6-10 yıl	-,03922	,20625	,998	-,5781	,4997
	11-15 yıl	1,10714*	,21427	,000	,5473	1,6670

Tablo 3.33.'de ilk olarak, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreler ve ürünle ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı

durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, ürünle ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürele göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, tüm gruplar arasında (1-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16 yıl ve üstü) ortaya çıkan anlamlı farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H9b.** Ürünle ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların fiyatla ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H9c. Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Fiyatla İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1-5 yıl	22	4,5909	,37437	,07982	4,4249	4,7569	4,00	5,00
6-10 yıl	34	4,1176	1,15016	,19725	3,7163	4,5190	1,75	5,00
11-15 yıl	28	4,3661	,57928	,10947	4,1415	4,5907	3,00	4,75
16 yıl ve üstü	20	4,4125	,30645	,06853	4,2691	4,5559	4,00	4,75
Toplam	104	4,3413	,76724	,07523	4,1921	4,4906	1,75	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Fiyatla İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
21,861	3	100	,000

ANOVA

Fiyatla İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	3,190	3	1,063	1,851	,143
Gruplar İçi	57,442	100	,574		
Toplam	60,632	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Fiyatla İlgili Sorunlar						
Games-Howell						
(I) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	(J) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-5 yıl	6-10 yıl	,47326	,20738	,109	-,0686	1,0151
	11-15 yıl	,22484	,21593	,726	-,3393	,7890
	15 yıl ve üstü	,17841	,23416	,871	-,4334	,7902
6-10 yıl	1-5 yıl	-,47326	,20738	,109	-1,0151	,0686
	11-15 yıl	-,24842	,19342	,575	-,7538	,2569
	15 yıl ve üstü	-,29485	,21358	,514	-,8529	,2632
11-15 yıl	1-5 yıl	-,22484	,21593	,726	-,7890	,3393
	6-10 yıl	,24842	,19342	,575	-,2569	,7538
	15 yıl ve üstü	-,04643	,22189	,997	-,6262	,5333
16 yıl ve üstü	1-5 yıl	-,17841	,23416	,871	-,7902	,4334
	6-10 yıl	,29485	,21358	,514	-,2632	,8529
	11-15 yıl	,04643	,22189	,997	-,5333	,6262

Tablo 3.34.'de ilk olarak, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreler ve fiyatla ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların fiyatla ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H9c**. Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların dağıtımla ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H9d. Dağıtımla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Dağıtımla İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1-5 yıl	22	3,0682	1,09431	,23331	2,5830	3,5534	2,00	5,00
6-10 yıl	34	3,9853	1,03342	,17723	3,6247	4,3459	2,00	5,00
11-15 yıl	28	3,3393	,82836	,15654	3,0181	3,6605	2,00	4,50
16 yıl ve üstü	20	4,0250	,69727	,15591	3,6987	4,3513	3,00	5,00
Toplam	104	3,6250	1,00906	,09895	3,4288	3,8212	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Dağıtım İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,207	3	100	,311

ANOVA

Dağıtım İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	16,720	3	5,573	6,322	,001
Gruplar İçi	88,155	100	,882		
Toplam	104,875	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Dağıtım İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	(J) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-5 yıl	6-10 yıl	-,91711*	,25690	,003	-1,6086	-,2256
	11-15 yıl	-,27110	,26750	1,000	-,9911	,4489
	15 yıl ve üstü	-,95682*	,29008	,008	-1,7376	-,1760
6-10 yıl	1-5 yıl	,91711*	,25690	,003	,2256	1,6086
	11-15 yıl	,64601*	,23961	,049	,0010	1,2910
	15 yıl ve üstü	-,03971	,26458	1,000	-,7519	,6725
11-15 yıl	1-5 yıl	,27110	,26750	1,000	-,4489	,9911
	6-10 yıl	-,64601*	,23961	,049	-1,2910	-,0010
	15 yıl ve üstü	-,68571	,27488	,085	-1,4256	,0542
16 yıl ve üstü	1-5 yıl	,95682*	,29008	,008	,1760	1,7376
	6-10 yıl	,03971	,26458	1,000	-,6725	,7519
	11-15 yıl	,68571	,27488	,085	-,0542	1,4256

Tablo 3.35.'de ilk olarak, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreler ve dağıtım ile ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, dağıtım ile ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 1-5 yıl arasında yöneticilik yapan katılımcılarla “6-10 yıl” ve “15 yıl ve üstü” sürede yöneticilik yapan katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Ayrıca, 6-10 yıl arasında kooperatif yöneticiliği yapan katılımcılarla, 11-15 yıl arasında kooperatif yöneticiliği yapan katılımcılar arasındaki farklılık da dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H9d.** Dağıtım ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H9e. Tutundurma ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticisi Olarak Geçirilen Süreye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tutundurma ile İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1-5 yıl	22	3,8636	,92387	,19697	3,4540	4,2733	2,00	4,67
6-10 yıl	34	3,4804	,93633	,16058	3,1537	3,8071	2,33	4,67
11-15 yıl	28	3,2738	,98988	,18707	2,8900	3,6576	2,00	4,67
16 yıl ve üstü	20	3,7667	,44721	,10000	3,5574	3,9760	3,33	4,67
Toplam	104	3,5609	,89499	,08776	3,3868	3,7350	2,00	4,67

Varyansların Homojenliği Testi

Tutundurma ile İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
6,124	3	100	,001

ANOVA

Tutundurma ile İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	5,391	3	1,797	2,330	,079
Gruplar İçi	77,112	100	,771		
Toplam	82,503	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Tutundurma ile İlgili Sorunlar						
Games-Howell						
(I) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	(J) Koop. Yön. Ol. Geç. Süre	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-5 yıl	6-10 yıl	,38324	,25413	,441	-,2945	1,0609
	11-15 yıl	,58983	,27165	,146	-,1339	1,3136
	15 yıl ve üstü	,09697	,22090	,971	-,5026	,6966
6-10 yıl	1-5 yıl	-,38324	,25413	,441	-1,0609	,2945
	11-15 yıl	,20658	,24654	,836	-,4461	,8592
	15 yıl ve üstü	-,28627	,18917	,437	-,7889	,2163
11-15 yıl	1-5 yıl	-,58983	,27165	,146	-1,3136	,1339
	6-10 yıl	-,20658	,24654	,836	-,8592	,4461
	15 yıl ve üstü	-,49286	,21212	,110	-1,0614	,0757
16 yıl ve üstü	1-5 yıl	-,09697	,22090	,971	-,6966	,5026
	6-10 yıl	,28627	,18917	,437	-,2163	,7889
	11-15 yıl	,49286	,21212	,110	-,0757	1,0614

Tablo 3.36.'da ilk olarak, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreler ve tutundurma ile ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticisi olarak geçirilen sürelerle göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H9e**. Tutundurma ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.” hipotezi RED edilmiştir.

3.5.8.3. Katılımcıların Pazarlama Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların pazarlama sorunları ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H10: Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtım ile ilgili sorunlar ve tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda, katılımcıların pazarlama çevresi sorunları ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H10a. Pazarlama çevresi sorunları, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.37. Katılımcıların Pazarlama Çevresi Sorunları İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Eğitim Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler								
Pazarlama Çevresi Sorunları								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Diplomasız Okur Yazar	2	3,1667	1,64992	1,16667	-11,6572	17,9906	2,00	4,33
İlköğretim	45	3,9556	,74400	,11091	3,7320	4,1791	2,33	5,00
Ortaöğretim/Lise	46	4,1594	,93950	,13852	3,8804	4,4384	2,00	5,00
Üniversite	11	3,8788	1,01404	,30575	3,1975	4,5600	2,00	5,00
Toplam	104	4,0224	,88040	,08633	3,8512	4,1937	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Pazarlama Çevresi Sorunları			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,266	3	100	,085

ANOVA

Pazarlama Çevresi Sorunları					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	2,756	3	,919	1,192	,317
Gruplar İçi	77,080	100	,771		
Toplam	79,837	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Pazarlama Çevresi Sorunları						
Bonferroni						
(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız Okur Yazar	İlköğretim	-,78889	,63445	1,000	-2,4967	,9189
	Ortaöğretim/Lise	-,99275	,63416	,724	-2,6998	,7142
	Üniversite	-,71212	,67489	1,000	-2,5288	1,1045
İlköğretim	Diplomasız Okur Yazar	,78889	,63445	1,000	-,9189	2,4967
	Ortaöğretim/Lise	-,20386	,18408	1,000	-,6994	,2916
	Üniversite	,07677	,29530	1,000	-,7181	,8716
Ortaöğretim/Lise	Diplomasız Okur Yazar	,99275	,63416	,724	-,7142	2,6998
	İlköğretim	-,20386	,18408	1,000	-,2916	,6994
	Üniversite	,28063	,29467	1,000	-,5125	1,0738
Üniversite	Diplomasız Okur Yazar	,71212	,67489	1,000	-1,1045	2,5288
	İlköğretim	-,07677	,29530	1,000	-,8716	,7181
	Ortaöğretim/Lise	-,28063	,29467	1,000	-1,0738	,5125

Tablo 3.37.'de ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyi ve pazarlama çevresi sorunları arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların pazarlama çevresi sorunları ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H10a.** Pazarlama çevresi sorunları, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi RED edilmiştir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların ürünle ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H10b. Ürünle ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.38. Katılımcıların Ürünle İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Eğitim Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ürünle İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks .
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Diplomasız Okur Yazar	2	3,1667	1,64992	1,16667	11,6572	17,9906	2,00	4,33
İlköğretim	45	3,9556	,74400	,11091	3,7320	4,1791	2,33	5,00
Ortaöğretim/Lise	46	4,1594	,93950	,13852	3,8804	4,4384	2,00	5,00
Üniversite	11	3,8788	1,01404	,30575	3,1975	4,5600	2,00	5,00
Toplam	104	4,0224	,88040	,08633	3,8512	4,1937	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Ürünle İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,228	3	100	,090

ANOVA

Ürünle İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	4,344	3	1,448	1,870	,140
Gruplar İçi	77,433	100	,774		
Toplam	81,777	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Ürünle İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız Okur Yazar	İlköğretim	,31111	,63590	1,000	-1,4006	2,0228
	Ortaöğretim/Lise	,63043	,63561	1,000	-1,0805	2,3413
	Üniversite	,06061	,67643	1,000	-1,7602	1,8814
İlköğretim	Diplomasız Okur Yazar	-,31111	,63590	1,000	-2,0228	1,4006
	Ortaöğretim/Lise	,31932	,18450	,519	-,1773	,8160
	Üniversite	-,25051	,29597	1,000	-1,0472	,5462
Ortaöğretim/Lise	Diplomasız Okur Yazar	-,63043	,63561	1,000	-2,3413	1,0805
	İlköğretim	-,31932	,18450	,519	-,8160	,1773
	Üniversite	-,56983	,29534	,339	-1,3648	,2252
Üniversite	Diplomasız Okur Yazar	-,06061	,67643	1,000	-1,8814	1,7602
	İlköğretim	,25051	,29597	1,000	-,5462	1,0472
	Ortaöğretim/Lise	,56983	,29534	,339	-,2252	1,3648

Tablo 3.38.'de ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyi ve ürünle ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların ürünle ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H10b.** Ürünle ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi RED edilmiştir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların fiyatla ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H10c. Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.39. Katılımcıların Fiyatla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Eğitim Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Fiyatla İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Diplomasız Okur Yazar	2	4,1250	,17678	,12500	2,5367	5,7133	4,00	4,25
İlköğretim	45	4,1167	,92103	,13730	3,8400	4,3934	1,75	5,00
Ortaöğretim/Lise	46	4,4946	,57370	,08459	4,3242	4,6649	3,00	5,00
Üniversite	11	4,6591	,62523	,18851	4,2391	5,0791	3,00	5,00
Toplam	104	4,3413	,76724	,07523	4,1921	4,4906	1,75	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Fiyatla İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,228	3	100	,090

ANOVA

Fiyatla İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	4,556	3	1,519	2,708	,049
Gruplar İçi	56,076	100	,561		
Toplam	60,632	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Fiyatla İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız Okur Yazar	İlköğretim	,00833	,54115	1,000	-1,4483	1,4650
	Ortaöğretim/Lise	-,36957	,54090	1,000	-1,8255	1,0864
	Üniversite	-,53409	,57564	1,000	-2,0836	1,0154
İlköğretim	Diplomasız Okur Yazar	-,00833	,54115	1,000	-1,4650	1,4483
	Ortaöğretim/Lise	-,37790	,15701	,108	-,8005	,0447
	Üniversite	-,54242	,25187	,202	-1,2204	,1356
Ortaöğretim/Lise	Diplomasız Okur Yazar	,36957	,54090	1,000	-1,0864	1,8255
	İlköğretim	,37790	,15701	,108	-,0447	,8005
	Üniversite	-,16453	,25133	1,000	-,8411	,5120
Üniversite	Diplomasız Okur Yazar	,53409	,57564	1,000	-1,0154	2,0836
	İlköğretim	,54242	,25187	,202	-,1356	1,2204
	Ortaöğretim/Lise	,16453	,25133	1,000	-,5120	,8411

Tablo 3.39.'da ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyi ve fiyatla ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, fiyatla ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir ancak bu farklılık istatistiksel açıdan gözlemlenemeyecek kadar küçüktür. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H10c.** Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların dağıtımla ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H10d. Dağıtımla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.40. Katılımcıların Dağıtımla İlgili Sorunlar İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Eğitim Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Dağıtımla İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Diplomasız Okur Yazar	2	3,0000	,70711	,50000	-3,3531	9,3531	2,50	3,50
İlköğretim	45	3,2222	1,09001	,16249	2,8947	3,5497	2,00	5,00
Ortaöğretim/Lise	46	3,9565	,76613	,11296	3,7290	4,1840	2,00	5,00
Üniversite	11	4,0000	1,04881	,31623	3,2954	4,7046	2,50	5,00
Toplam	104	3,6250	1,00906	,09895	3,4288	3,8212	2,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Dağıtım İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
3,666	3	100	,015

ANOVA

Dağıtım İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	14,684	3	4,895	5,427	,002
Gruplar İçi	90,191	100	,902		
Toplam	104,875	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Dağıtım İlgili Sorunlar Games-Howell						
(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız Okur Yazar	İlköğretim	-,22222	,52574	,967	-7,9557	7,5113
	Ortaöğretim/Lise	-,95652	,51260	,525	-10,3185	8,4055
	Üniversite	-1,00000	,59161	,501	-5,2722	3,2722
İlköğretim	Diplomasız Okur Yazar	,22222	,52574	,967	-7,5113	7,9557
	Ortaöğretim/Lise	-,73430*	,19790	,002	-1,2537	-,2149
	Üniversite	-,77778	,35553	,170	-1,7969	,2413
Ortaöğretim/Lise	Diplomasız Okur Yazar	,95652	,51260	,525	-8,4055	10,3185
	İlköğretim	,73430*	,19790	,002	,2149	1,2537
	Üniversite	-,04348	,33580	,999	-1,0326	,9457
Üniversite	Diplomasız Okur Yazar	1,00000	,59161	,501	-3,2722	5,2722
	İlköğretim	,77778	,35553	,170	-,2413	1,7969
	Ortaöğretim/Lise	,04348	,33580	,999	-,9457	1,0326

Tablo 3.40.'da ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyi ve dağıtım ile ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, dağıtım ile ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, İlköğretim mezunu katılımcılar ile “Ortaöğretim/Lise” mezunu katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H10d.** Dağıtım ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırma bağlamında, katılımcıların tutundurma ile ilgili sorunlar ile ilgili yargılara katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H10e. Tutundurma ile ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.41. Katılımcıların Tutundurma ile İlgili Sorunlar ile İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Kooperatif Yöneticilerinin Eğitim Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tutundurma ile İlgili Sorunlar								
	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Maks.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Diplomasız Okur Yazar	2	3,3333	,47140	,33333	,9021	7,5687	3,00	3,67
İlköğretim	45	3,8296	,79969	,11921	3,5894	4,0699	2,00	4,67
Ortaöğretim/Lise	46	3,1884	,91261	,13456	2,9174	3,4594	2,00	4,67
Üniversite	11	4,0606	,64667	,19498	3,6262	4,4950	3,00	4,67
Toplam	104	3,5609	,89499	,08776	3,3868	3,7350	2,00	4,67

Varyansların Homojenliği Testi

Tutundurmayla İlgili Sorunlar			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,041	3	100	,113

ANOVA

Tutundurmayla İlgili Sorunlar					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	12,483	3	4,161	5,942	,001
Gruplar İçi	70,021	100	,700		
Toplam	82,503	103			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Tutundurmayla İlgili Sorunlar						
Bonferroni						
(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız Okur Yazar	İlköğretim	-,49630	,60470	1,000	-2,1240	1,1314
	Ortaöğretim/Lise	-,14493	,60442	1,000	-1,4820	1,7719
	Üniversite	-,72727	,64324	1,000	-2,4587	1,0042
İlköğretim	Diplomasız Okur Yazar	-,49630	,60470	1,000	-1,1314	2,1240
	Ortaöğretim/Lise	-,64122*	,17545	,002	-,1690	1,1135
	Üniversite	-,23098	,28145	1,000	-,9886	,5266
Ortaöğretim/Lise	Diplomasız Okur Yazar	-,14493	,60442	1,000	-1,7719	1,4820
	İlköğretim	-,64122*	,17545	,002	-1,1135	-,1690
	Üniversite	-,87220*	,28085	,015	-1,6282	-,1162
Üniversite	Diplomasız Okur Yazar	-,72727	,64324	1,000	-1,0042	2,4587
	İlköğretim	-,23098	,28145	1,000	-,5266	,9886
	Ortaöğretim/Lise	-,87220*	,28085	,015	-,1162	1,6282

Tablo 3.41.'de ilk olarak, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeyi ve tutundurmayla ilgili sorunlar arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene istatistik değerine bakılmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında Bonferroni testi uygulanmıştır. Varyanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı durumda Games-Howell testi uygulanmıştır. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, tutundurmayla ilgili sorunlar ile ilgili görüşlerinin kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, İlköğretim mezunu katılımcılar ile “Ortaöğretim/Lise” mezunu katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Ayrıca, “Ortaöğretim/Lise” mezunu katılımcılar ile Üniversite mezunu katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık da dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “**H10e**. Tutundurmayla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi KABUL edilmiştir.

3.6. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Çalışma kapsamında sınanan araştırma hipotezlerinin kabul/ret durumları Tablo 3.42.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.42. Hipotez Kabul/Ret Tablosu

Hipotezler	Kabul/Ret
<i>H1: Pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.</i>	<i>Ret</i>
<i>H2: Ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.</i>	<i>Ret</i>
<i>H3: Fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H4: Dağıtımla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.</i>	<i>Ret</i>
<i>H5: Tutundurmayla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H6: Fiyatla ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.</i>	Kabul

H7: Tutundurma ile ilgili sorunlar, pazarlama performansını etkilemektedir.	Kabul
H8= Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. H8a. Pazarlama çevresi sorunları, H8b. ürünle ilgili sorunlar , H8c. fiyatla ilgili sorunlar, H8d. dağıtım ile ilgili sorunlar ve H8e. tutundurma ile ilgili sorunlar ; kooperatif yöneticilerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	H8a. Ret H8b. Kabul H8c. Ret H8d. Ret H8e. Kabul
H9= Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir. H9a. Pazarlama çevresi sorunları , H9b. ürünle ilgili sorunlar , H9c. fiyatla ilgili sorunlar, H9d. dağıtım ile ilgili sorunlar ve H9e. tutundurma ile ilgili sorunlar; kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.	H9a. Kabul H9b. Kabul H9c. Ret H9d. Kabul H9e. Ret
H10= Pazarlama sorunları, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. H10a. Pazarlama çevresi sorunları, H10b. ürünle ilgili sorunlar, H10c. fiyatla ilgili sorunlar , H10d. dağıtım ile ilgili sorunlar ve H10e. tutundurma ile ilgili sorunlar ; kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	H10a. Ret H10b. Ret H10c. Kabul H10d. Kabul H10e. Kabul

Araştırmanın modeline yönelik oluşturulan 23 hipotezden 12'si desteklenmiştir. Birinci hipotezde, pazarlama çevresi sorunları ile pazarlama performansı arasında bir ilişki görülemedi. İkinci hipotezde, ürünle ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki olduğu görülemedi. Üçüncü hipotezde, fiyatla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki olduğu görülmüştür. Dördüncü hipotezde, dağıtım ile ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki görülemedi. Beşinci

hipotezde, tutundurmayla ilgili sorunlar ile pazarlama performansı arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Altıncı hipotezde, fiyatla ilgili sorunların pazarlama performansını etkilediği görülmüştür. Fiyatla ilgili sorunlarda meydana gelecek 1 birimlik artış, pazarlama performansında 0,378 birimlik bir azalış ortaya çıkarabilir. Yedinci hipotezde, tutundurmayla ilgili sorunların pazarlama performansı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Tutundurmayla ilgili sorunlarda 1 birimlik artış olduğunda pazarlama performansında 0,382 birimlik bir azalma olabilmektedir.

Ayrıca, H8, H9 ve H10 kapsamında katılımcıların pazarlama sorunlarına yönelik ifadelerinin kooperatif yöneticilerinin yaşlarına, kooperatif yöneticisi olarak geçirdikleri süreye ve eğitim seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır. Ürünle ilgili sorunlar ve tutundurmayla ilgili sorunlar, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. Pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar ve dağıtım ile ilgili sorunlar; kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süreler göre farklılık göstermektedir. Fiyatla ilgili sorunlar, dağıtım ile ilgili sorunlar ve tutundurmayla ilgili sorunlar; kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre, oluşturulan modelin maddelerinin %50'den fazlası doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern anlamda, 1800'lü yılların ortalarından beri çeşitli alanlarda faaliyet göstermeye başlayan kooperatiflerin günümüzde örneğine en çok rastlanan çeşitlerinden biri tarım kooperatifleridir. Tarım kooperatifleri genel anlamda ortaklarının ürünlerinin adil bir fiyata değerlendirilmesi sürecinde yer alırlar. Bu anlamda, kooperatiflerin üretimle birlikte pazarlamaya dair bir planlama yapmaları önem arz etmektedir. Bu planlamanın başarılı olabilmesi adına adeta bir ihtiyaç analizi gibi bu alanda yaşanan sorunların belirlenebilmesi önemlidir. Burdur ilinde bulunan süt kooperatiflerinin yöneticilerine yönelik olarak yapılan araştırma da yöneticilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kooperatif yöneticiliği yapılan süre, kooperatifçilik dışında başka bir iş yapma oranı ve yöneticisi olunan kooperatifin aynı zamanda ortağı olma oranı) ve kooperatiflerin karakteristik özellikleri (ortak sayısı, faaliyet gösterilen süre, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir bölüme sahip olma oranı ve pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanma oranı) belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, kooperatiflerin pazarlama adına yaşadıkları sorunlar belirlenmeye ve bu sorunlarla kooperatiflerin pazarlama performansları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, kooperatiflerde yaşanan pazarlama sorunlarının, kooperatif yöneticilerinin yaş grupları, kooperatif yöneticisi olarak geçirdikleri süre ve eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, ana kütlenin hepsine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma, Burdur ilinde süt kooperatiflerinde yöneticilik yapan 104 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir ve araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS-22 veri analiz programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Anketin uygulandığı kooperatif yöneticileri ele alındığında hepsi erkek yöneticilerden oluşan, büyük kısmı 45-54 (%54,8) yaş aralığında ve ilköğretim (%43,3), ortaöğretim veya lise (%44,2) mezunu kişilerdir. Katılımcıların %34'ü 6-10 yıl arasında, %28'iyse 11-15 yıl arasında kooperatif yöneticiliği yapmaktadır. Kooperatif yöneticilerinin %90'dan fazlası yöneticisi oldukları kooperatifin aynı zamanda ortağıdır. Kooperatiflerin karakteristik özellikleri incelendiğinde büyük kısmı 201 ve üstü ortağa sahiptir (%39,4) ancak %30'a yakını 50 ve 50'den daha az ortak sayısına sahip kooperatiflerdir. Kooperatiflerin %73'e yakını 21 yıl ve daha fazla süredir faaliyetlerine devam etmektedir. Kooperatiflerin %50'ye yakını pazarlama faaliyetlerinde internetten faydalanmaktadır. Kooperatiflerin faaliyet gösterdiği sürelerle bakıldığında ilde

kooperatifleşmenin iyi düzeyde olduğu değerlendirilebilir. Aynı zamanda, bu kooperatiflerin %40'a yakını 200 ve üstü sayıda ortağa sahiptir. Everest (2009) tarafından Çanakkale ilinde kooperatiflere yönelik olarak yapılan çalışmada, benzer olarak kooperatif yöneticilerinin yaş ortalamasının 46 olduğu ve %68'e yakın kooperatifin son 15 yıldan önce kurulduğu belirlenmiştir. Bu kooperatiflerin % 80'e yakını süt kooperatiflerinden oluşmaktadır. Bu anlamda, süt kooperatiflerinin uzun bir süredir hizmet verdiği söylenebilir (2009: 14,22,35).

Kooperatif yöneticilerinin %10'a yakını üniversite mezunudur ve yöneticilerin büyük kısmı 45-54 yaş aralığındadır. Genç nüfusun kırsalda yaşamak ve tarımla uğraşmak istememesi bu rakamlarla da ön plana çıkmaktadır. Yıldız (2009: 99) yaptığı çalışmada tarım kooperatifi yöneticilerinin veya ortaklarının eğitim seviyesinin düşük olması nedeniyle kooperatifçilikle ilgili bilinç düzeyinde eksikliklerin olabileceğini belirtmiştir.

Kooperatiflerin yarıya yakınının pazarlama çalışmalarında internetten faydalanması, bu konuda bir bilincin oluştuğunu gösterebilir ancak fiyat ve hammadde araştırması yerine internette pazarlama veya mobil pazarlamanın sunabileceği diğer imkânlarla da odaklanılmalıdır. Birçoğu toptan çiğ süt satışı yapan kooperatiflerin çok az bir kısmı ayrı bir pazarlama bölümüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Finansal yetersizlikler ve kooperatifleşmenin yeterince yerleşmemiş olması pazarlama olanaklarının kısıtlı olmasına neden olabilmektedir (Çay, 2017: 1).

Kooperatif yöneticilerinin pazarlama çevresi sorunlarına dair katılma düzeylerine göre dağılımı (4,02) aritmetik ortalama ile “Katılıyorum” ifadesinin üzerindedir. Pazarlama çevresi sorunlarıyla ilgili yargılar ele alındığında, iç pazardaki ekonomik istikrarsızlıkların kooperatif faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği yargısı (4,5) aritmetik ortalama ile ön plana çıkmıştır. Ayrıca, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süre arttıkça pazarlama çevresine yönelik sorunların ortalaması artmaktadır.

Kooperatif yöneticilerinin ürünlerle ilgili yaşanan sorunlara dair katılım düzeyleri (3,6) aritmetik ortalama ile “Katılıyorum” ifadesine yakındır. Ürünle ilgili yaşanan sorunlara bakıldığında, yeni ürün geliştirmede ve ürün çeşitliliğini artırmada yaşanan zorluklarla ilgili yargı (3,9) ön plana çıkmıştır. Birçoğu işleme tesisine sahip olmayan ve çiğ süt üretimi yapan kooperatifler, ürünlerini çeşitlendirememektedir. Ürünle ilgili

sorunlarda 18-34 yaş ve 45-54 yaş grubundaki kooperatif yöneticileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 45-54 yaş aralığındaki yöneticiler ürünle ilgili sorunlarda daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Ayrıca, kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süre arttıkça ürünle ilgili sorunların ortalaması artmaktadır. Everest tarafından Çanakkale ilinde kooperatiflere yönelik olarak yapılan çalışmada kooperatiflerin işleme tesisine sahip olmaması önemli sorunlar arasında yer almıştır (2009: 54).

Kooperatif yöneticilerinin fiyatla ilgili sorunlara yönelik katılım düzeyleri (4,34) aritmetik ortalama ile “Katılıyorum” ifadesinin üzerindedir. Fiyat değişkeni en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan değişkendir. Fiyat değişkeninden sonra pazarlama performansı ve pazarlama çevresi sorunları en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptirler. Fiyatla ilgili yargılar incelendiğinde, maliyetlerde yaşanan artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamamaya ilgili yargı (4,6) ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda yüksek girdi maliyetleri (4,5) ve büyük işletmeler karşısında rekabette zorlanma (4,4) ifadeleri de yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Fiyatla ilgili sorunlarla pazarlama performansı arasında pozitif orta istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve fiyatla ilgili sorunlar pazarlama performansını olumsuz etkilemektedir. Fiyatla ilgili sorunlar, kooperatif yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir; ancak bu farklılık istatistiksel açıdan gözlemlenemeyecek kadar küçüktür. Yeteroğlu tarafından süt sığırcılığı işletmelerinin pazarlama sorunlarına yönelik yapılan çalışmada, benzer şekilde girdi maliyetlerinin yüksekliğine rağmen ürün fiyatlarının düşük kalması ön plana çıkmıştır (2010: 70).

Kooperatif yöneticilerinin dağıtımla ilgili sorunlara yönelik katılım düzeyleri (3,6) aritmetik ortalama ile “Katılıyorum” ifadesine yakındır. Dağıtımla ilgili sorunlara bakıldığında, aracı maliyetlerinin yüksek olmasının maliyetlere yansıdığıyla ilgili yargı (3,8) aritmetik ortalama ile ön plana çıkmıştır. Kooperatif yöneticisi olarak geçirilen süre arttıkça dağıtımla ilgili sorunların ortalaması artmaktadır. Ayrıca, mezun olunan eğitim düzeyi yükseldikçe dağıtımla ilgili sorunların ortalaması artmaktadır.

Kooperatif yöneticilerinin tutundurma ile ilgili sorunlara yönelik katılım düzeyleri (3,6) aritmetik ortalama ile “Katılıyorum” seviyesine yakındır. Tutundurma ile ilgili sorunlara bakıldığında, “reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir” yargısı (3,6) aritmetik ortalama ile ön plana çıkmıştır. Tutundurma ile ilgili sorunlarla pazarlama

performansı arasında pozitif orta istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve tutundurma ile ilgili sorunlar pazarlama performansını olumsuz etkilemektedir. Kooperatif yöneticilerinin yaşları yükseldikçe tutundurma ile ilgili sorunların ortalamasının arttığı değerlendirilebilir. Ayrıca, mezuniyet seviyesi yükseldikçe tutundurma ile ilgili sorunların ortalaması artmaktadır.

Kooperatif yöneticilerinin pazarlama performansı ile ilgili görüşleri (4,05) aritmetik ortalama ile “Katılıyorum” ifadesinin üzerindedir. Bu anlamda, kooperatif yöneticileri pazar payı ve kârlılık hedeflerine yeterince ulaşamadıklarını düşünmektedirler. Pazarlama performansına yönelik yargılar ele alındığında kârlılıkla ilgili yargı (4,3) ön plana çıkmıştır. Kooperatif yöneticilerinin birçoğu, yeterli kârlılık hedeflerine ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

➤ Bu sonuçlara göre, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip fiyatla ilgili sorunlar değişkeni ön plana çıkmıştır. Fiyat konusunda özellikle maliyetleri belirleme de sorunlar yaşandığı görülmektedir. Fiyatla ilgili sorunlar kapsamında maliyetlerin düzenli olarak fiyata yansıtılamaması söz konusudur ve benzer şekilde pazarlama çevresi sorunları ele alındığında iç pazardaki ekonomik istikrarsızlıkların olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca, aracı maliyetlerinin yüksekliğiyle ilgili ifade de yüksek bir ortalamaya sahiptir. Kooperatifçilikte ortak sayısı arttıkça ölçek ekonomisinden yararlanmaya yönelik olarak fırsatlar da artabilmektedir. Bu anlamda, ortak sayısını teşvik edici çalışmalar artırılmalıdır. Birbirine yakın konumda bulunan kooperatiflerin girdi alımı adına birlikte hareket etmesi sağlanabilir. Çiğ süt alanında kooperatifleşme anlamında yüksek bir orana sahip olan Burdur ilinin bir sonraki aşama olarak ortak işleme tesisine sahip olması, piyasa şartları veya aracılar yüzünden ortaya çıkan maliyet dalgalanmalarını indirgeyici etkiye sahip olabilir. Taban fiyat belirlenirken üreticiye daha çok yer verilmelidir. Üretici örgütlenmesini ve kırsal kalkınmayı artırmak adına belirli bir ortak sayısını geçen, düzenli aidat ödemelerini yapan ve borcu olmayan kooperatif ve birliklere yeni teşvikler sağlanarak kooperatiflerin yaşadığı fiyat sorununun önüne geçilebilir. Bunlarla birlikte, pazarlama kanalı içerisinde bulunan üyelerin rekabet açısından konumları yeniden değerlendirilebilir. Fiyat sorununu aşabilmenin yollarından biri de verimliliği artırmaktır. Hayvan bakımı kalemlerinde yerli alternatiflere gidilebilir veya veteriner fakülteleri ve benzer fakültelerin yaptığı verim artırıcı alternatiflere yönelik çalışmalar üreticilere tanıtılabilir.

➤Büyük bir kısmı çiğ süt üretimi yapan kooperatiflerde yeni ürün çıkarma ve ürün çeşitliliğini artıramama önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok köyde, kooperatiflerin süt depolama tankında toplanan sütler, bölgeye gelen ulusal markaların taşıma araçlarıyla bölgeden çiğ süt olarak başka şehirlere taşınmaktadır. Bu anlamda, üretici ürüne asıl katma değeri sağlayan paketli süt, yoğurt, tereyağı, kaymak, vb. tam ürünleri üretememektedir. İşleme tesisi kurmaya yönelik olarak birlik çatısı altında veya birkaç kooperatif birlikte hareket edilebilir. Bu kooperatifler, ortak bir stratejik nokta belirleyerek bu noktada uydu bir üretim tesisi inşa edebilirler. Ancak bu süreçten önce kapsamlı bir pazar analizinin yapılması ve ortaya çıkarılacak ürünlerin satılabileceği hazır bir pazar bulunması önemlidir. İşleme tesisinden çıkacak markalı ürünler birçok ulusal ve yerel markayla rekabet edecektir. Bu bağlamda, pazar bulunması adına yerel aktörlerle işbirliği yoluna gidilebilir veya işleme işine girecek kooperatiflerden alım yapacak ilgililere avantaj sağlanabilir. Üretim kurgusunu tamamlamış ve belli bir kapasiteye sahip olan kooperatiflere pazar bulmaya ve pazarlamaya yönelik eğitimler verilebilir ve bu eğitimler nitelikli pazarlama elemanı ve pazar bulma desteği gibi projelerle desteklenebilir. Kooperatiflerin ortak olduğu veya çeşitli oranlarda aidat, vb. destekler verdikleri tüketim kooperatifleri oluşturulabilir.

➤Uygulamada bakıldığında kimi perakende zincirlerinin kooperatiflerden ve özellikle kadın kooperatiflerinden alım yaptıkları gözlemlenmiştir. Kooperatiften yapılacak alımlarda üründe asıl emeğin sahibi olan üreticinin avantajı olduğu düşünülürse bu konuda farkındalık artırıcı reklam, kamu spotu, sosyal medya gönderileri, vb. çalışmalar yapılabilir.

➤Dağıtım konusunda pürüzlerin olduğu söylenebilecek tarım sektöründe anket uygulanan kooperatiflere bakıldığında çiğ sütün sağım sonrası kooperatife teslim edilmesi ve kooperatifin süt tankından satışın yapıldığı firmanın taşıma aracı tarafından alınması sebebiyle dağıtım ortaya bir sorun olarak çıkmayabilir ancak bu aynı zamanda piyasa veya alıcı tarafından belirlenen şartların kabulü anlamına gelebilmektedir. Bunun dışında, özellikle az ortak sayısına sahip kooperatiflerde yem, ilaç, su, vb. birçok girdi de araçlarla ve aracı maliyetleriyle ilgili sorunlar yaşanabilmektedir.

➤Tutundurma faaliyetleri, maliyetler azaldıktan ve ürünler çeşitlendirilip ilgili dağıtım ortamı sağlandıktan sonra daha faydalı olacaktır. Tutundurma faaliyetleri adına

hem profesyonel bir ekibe hem de ilgili sermayeye sahip olabilmek önemlidir. Zira tutundurma hususunda reklam bütçelerinin yetersizliğiyle ilgili ifade ön plana çıkmıştır. Anket uygulaması sonucu kooperatif yöneticilerinin yarıya yakını pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Kooperatifler, internette pazarlama ve mobil pazarlama gibi yeni yöntemlerden daha çok yararlanabilirler. İnternet sadece pazar araştırması yapılan bir mecra olmamalı ve satış ve tutundurmaya yönelik bu alandaki çalışmalar artırılmalıdır. Bu gibi yeni yöntemler yüksek eğitim seviyesine sahip nitelikli elemanlarca uygulanabilir. Ticaret Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Kooperatiflerin Desteklenmesi Programı kapsamında nitelikli eleman istihdamına yönelik destekler sağlanmıştır. Ayrıca, nitelikli genç nüfusu kırsala veya kooperatiflere çekebilmek adına kadın kooperatiflerine sağlanan desteklere benzer olarak genç kooperatiflerine de destekler sağlanabilir. Bununla birlikte, kooperatiflerin satış yapmasına yönelik olarak aracı internet sitelerinde ve uygulamalarda avantajlar sağlanabilir.

Yukarıda, araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında değerlendirmelere ve önerilere yer verilmiştir. Ayrıca, tarım kooperatiflerine katkı sağlaması düşünülen genel önerilerse şunlardır:

➤Türkiye’de Cumhuriyet dönemiyle birlikte kooperatiflerin gelişim süreci içerisinde çeşitli teşvikler ve desteklemeler sağlanmıştır. Kooperatifçilik, Avrupa’daki gelişim sürecinde halk tabanlı bir hareket olarak ortaya çıkarken ülkemizde devlet eliyle geliştirilmeye çalışılan bir alan olduğu söylenebilir. Bu anlamda, kooperatif denildiğinde akla devlet kontrolünde olan yapılar gelmektedir. Bu algının aşılabilmesi adına kooperatifçilik anlamında bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir ve demokratik bir şekilde örgütlenmesini tamamlamış ve kurumsallaşmaya yaklaşmış ve sermaye yönünden de daha bağımsız sayılabilecek kooperatiflere desteklemelerde öncelik sağlanabilir. Bu tür kooperatiflerde pazarlama anlayışının yerleşmiş olması daha muhtemeldir.

➤Kooperatiflerin pazarlama adına başarı sağlaması anlamında yapılacak desteklemelerde ve proje başvurularında uzun vadeli ve sürdürülebilir hedeflerin amaçlandığı sürdürülebilir projelere öncelik sağlanmalıdır. Yöneticilerin eğitim seviyeleri ve iş deneyimleri göz önüne alındığında yapılacak desteklemelerde daha profesyonel hareket etme kabiliyetine sahip olacak yönetici ekiplere öncelik verilmelidir.

➤Üniversiteler açısından konuya bakıldığında, tıpkı veteriner veya mühendis fakültelerinde yer alan bölümler gibi sosyal bilimler ve özellikle işletmecilikle alakalı bölümler bu alandaki proje çalışmalarını artırmalıdır. Sahaya dönük projelerde akademisyenlerin yer alacağı, özellikle pazarlamayla ilgili bilinç artırıcı çalışmaların yapılacağı proje ortamı akademisyenler ve kooperatifler için cazip hale getirilmelidir.

➤Üniversitelerde kooperatifçilikle ilgili derslerin ve öğrenci kulüplerinin artırılmasıyla birlikte uygulamaya yönelik başka adımlar da atılabilir. Boğaziçi Mensupları Tüketim Kooperatifi, Boğaziçi Üniversitesi kampüsünde bulunan şubesiyle küçük üreticiden üniversite mensuplarına sağlıklı ve uygun fiyatlı gıda ulaştırmaya çalışmaktadır. Üniversite personeli ve öğrenciler kooperatifte gönüllü olarak tezgâhtarlık yapmaktadırlar.

➤Kooperatif ortakları kooperatife sadece ürün satışı yapmak yerine kooperatif faaliyetlerinde daha fazla görev almalıdır. Kooperatifler kuruluş felsefesi olarak ortaklarının hepsinin söz sahibi olduğu demokratik organizasyonlardır ve ortakların demokratik katılımı kooperatiflerin evrensel ilkelerinden biridir.

➤Kooperatiflerle yerel yönetimlerin işbirliğini artırmaya yönelik projeler ortaya çıkarılabilir. Bununla birlikte, özel sektörün sürdürülebilirlik anlamında belirli şartları sağlayan kooperatiflerden ürün alımı yapmalarına vesile olacak modeller geliştirilebilir. Böylelikle, özel sektör üründe büyük emek sahibi olan üretici organizasyonundan alım yapmış olacak ve getirilen şartlar sayesinde kooperatiflerin standartları yükselebilecektir.

➤Kooperatiflerde pazarlama anlayışının yerleşmesi adına bilinç artırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin, Kalkınma Ajansları birçok bölgede yerel aktörlerin (sivil toplum kuruluşları, kooperatif ve birlikler, kamu kurumları, vb.) niteliklerini ve proje yazma kapasitesini artırmak adına yapacakları eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarını desteklemektedir. Bu anlamda, akademisyenler ilgili süreçlerde daha çok yer almalı ve verilen eğitimler sonrası projeye dönük uygulamalar ortaya çıkarılmalıdır.

➤Çoğu küçük ölçekli ortakların oluşturduğu süt kooperatiflerinde hayvan bakımı anlamında bilinç eksikliği olabilmektedir ve bu eksiklik verime yansımaktadır. Bununla birlikte, farklı gelir seviyelerine sahip ortaklar bakımında belirli bir seviyeyi sağlamada

sıkıntılar yaşayabilmektedir. İlk etapta ortak besleme ve ilerleyen süreçte ortak bakım merkezleri oluşturulabilir ve bakımla ilgili eğitici çalışmalar artırılabilir.

Yukarıda yapılan veya yazında yer alan önerilerin hayata geçirilebilmesi profesyonel ekibe sahip uzun vadeli hedeflere odaklanmış ve adil hareket eden yönetimlerle mümkün olabilecektir. Pazarlama süreci, üretimden sofraya ve tüketimden sonra devam eden bir yapıya sahiptir. Yöneticiler pazarlamayla ilgili bilince sahip olmalı, ortaklar uzun vade de ortaya çıkacak çabayı desteklemeli ve güven ortamı oluşmalıdır. Bu ortamın oluştuğu yapıların çeşitli teşvik sistemlerine dâhil edilmesi ve akademi tarafından desteklenmesi ortaya başarılı örnekler çıkarabilir.

Çalışma, tarım kooperatiflerinin büyük bir bölümünün süt alanında faaliyet gösterdiği Burdur ilinde süt kooperatifleri üzerine yapılmıştır. Geniş bir coğrafi alana yayılan ve çok çeşitli tarımsal ürünlerin üretimine ev sahipliği yapan Türkiye’de birçok farklı alanda tarım kooperatifi bulunabilmektedir. Bu anlamda, farklı alanları da kapsayan çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, çalışma sonucunda fiyat ve tutundurma ile ilgili yaşanan sorunların pazarlama performansını etkilediği göz önünde bulundurulursa bu sorunlarla alakalı daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, Covid-19 pandemisinin gıda arzına olan etkisi ve bu etkinin kooperatiflerle olan ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgözlü, E. (2008), *Kobilerin Pazarlama Sorunları ve Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarının Tespiti (Çorum İlinde Tanımlayıcı Bir Araştırma) (Yüksek lisans tezi)*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Akın, A.C., Sipahi, C. (2019) “*Burdur İl Gelişim Planı*”, ed. Adem Korkmaz, Onur Sungur ve Ali Murat Alparslan, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alçıçek G., Karlı, B. (2016), “Burdur İlinde Tarımsal Kooperatiflerde Kooperatif-Ortak İlişkilerinin Değerlendirilmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), ss. 83-91.
- Altunışık, R., vd., (2017), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, (3. Baskı), Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, R., vd., (2017), *Pazarlamaya Giriş*, (4. Baskı), Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Arıkan, R. (1987), “AET’ye Giriş Hazırlıkları Yapılan Türkiye’de Kooperatiflerin Pazarlamadaki Yeri”, *Kooperatifçilik*, 78, ss. 21-30.
- Arslan, M.Ç., Çidem, İ. (2016), “Tarım Kredi Kooperatiflerinde Kullanılan Krediler ve Muhasebeleştirilmesi”, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 47, ss. 97-114.
- Atay, M. S., Kartal, C. (2020), “Tarımsal Ürün Pazarlaması ve Tarım İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(2), ss.185-201.
- Atayeter, Y., Yayla, O. (2021), “Burdur İli Genel Coğrafya Özellikleri”, *Burdur Valiliği İl Yıllığı*, Editör: Mustafa Kılınç, Uyum Ajans, Ankara, İçinde
- Aysu, A., (2019), *Yemek Yemek Politik Bir İştir: Kooperatifler*, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Burdur İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi (2017), Burdur Yatırım Destek Ofisi, Burdur.

- Bayaner, A. (2012), “Türkiye’de Tarımsal Kredi Politikaları ve Tarım Kredi Kooperatifleri”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 47(1), ss. 69-84.
- Bianchi, M., Vieta M. (2020), "Co-operatives, territories and social capital: reconsidering a theoretical framework", *International Journal of Social Economics*, 47(12), ss. 105-126.
- Bijman, J., Iliopoulos, C. (2014), “Farmers’ Cooperatives in the EU: Policies, Strategies, and Organization”, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85(4), ss. 497-508.
- Bilgin, N., Tanıyıcı, Ş. (2008), “Türkiye’de Kooperatif ve Devlet İlişkilerinin Tarihi Gelişimi”, *KMU İİBF Dergisi*, 10(15), ss. 136-159.
- Blythe, Jim, (2001), Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Bonroy, O., Garapin, A., Hamilton, Stephen F.H., Monteiro, D.M. de Souza (2019), “Free-riding on product quality in cooperatives: Lessons from an experiment” *American Journal of Agricultural Economics*, 101(1), ss. 89-108.
- Burt, L., (2004), A Brief Introduction to Agricultural Cooperatives, Oregon State University Extension Services, Oregon.
- Candemir, A., Duvaléix, S., Latruffe, L. (2021), “Agricultural Cooperatives and Farm Sustainability – A Literature Review”, *Journal of Economic Surveys*, 35(4), ss. 1118-1144.
- Clymer, A., Bowman, W., Yeager, E.A., Briggeman, B.C. (2020), “Are cooperatives transitioning from cost minimizers to profit maximizers?” *Agricultural Finance Review*, 81(4), ss. 568-577.
- Cohen, A. W., (2012), Drucker on Marketing, McGrawHill, New York.
- Çay, Z. (2017), “Aksaray İlinde Tarım Kooperatifleri Üyelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Konya.
- Çetin, B., (2010), Tarım Ekonomisi, Dora Yayınları, Bursa.

- Demir, E. (2017), “Tarım Kredi Kooperatiflerinin Çiftçi Ortaklarına Kullandırdıkları Tarımsal Kredilerin Muhasebeleştirilme Uygulamalarının Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Açısından Değerlendirilmesi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 2017/52(1), ss. 206-230.
- Demirtaş, B., Gül, A. (2003), “Mersin İli Taze Kayısı İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Yapıları ve Sorunları”. *ANADOLU Journal of Aegean Agricultural Research Institute*, 13(1), ss. 158 – 175.
- Dere, H.E. (2006), *Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma, (yüksek lisans tezi)*, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Dias, M. de Oliveira, Krein, J., Strehl, E., Vilhena, J. Baptista (2018), “Agriculture Cooperatives in Brazil: Cotriba Case”, *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 8(7), ss. 2100-2110.
- Dias, M. De Oliveira, Teles, A. (2018), “Agriculture Cooperatives in Brazil and The Importance for The Economic Development”, *International Journal of Business Research and Management*, 9(2), ss. 72-81.
- Digby, M. (1966), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım Kooperatifleri”, 6. *Türk Kooperatifçilik Kongresi*, Ankara, ss. XI1-XI17.
- Drivas, K., Giannakas, K. (2010), “The Effect of Cooperatives on Quality-Enhancing Innovation”, *Journal of Agricultural Economics*, 61(2), ss. 295-317.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. Orkan, Taşdan, K., (2005), “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,
https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf
Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Everest, B., Yavaş, A., Tatar, E., Çakar, F., ve Acar İ. (2019), “Çiftçilerin kooperatifçilik eğitimi alma isteğini etkileyen faktörler: Çanakkale ili örneği”, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(1), ss. 40-46.

- Fasal, A., Balaban, Ö. (2019), “Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri İçin Kurumsal Performans Karnesi Önerisi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), ss. 277-290.
- Featherstone, A. M., Rahman, Md. H., (1996), “Nonparametric Analysis of the Optimizing Behavior of Midwestern Cooperatives”, *Review of Agricultural Economics*, 18(2), ss. 265-273.
- Gall, R.G., Schroder, B., (2006), Agricultural Producer Cooperatives as Strategic Alliances, *International Food and Agribusiness Management Review*, 9(4), ss. 26-44.
- Garnevskaa, E., Liu, G. ve Shadbolt, N.M., (2011), “Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China”, *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(4), ss. 69-84.
- Gençdal, F., (2010), *İkizler Tarımsal Kalkınma Kooperatifine Ortak Olan ve Olmayan Süt Sığırcılığı İşletmelerinin Ekonomik Açıdan Karşılaştırılması, (Yüksek lisans tezi)*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Van.
- Geray, C., (2014), Kooperatifçilik, Nika Yayınevi, Ankara.
- Godin, S, (2006), Büyük Mor İnek, çev. Elif Kıral, Timaş, İstanbul.
- Grashius, J., (2017), “Branding by farmer cooperatives: An empirical study of trademark ownership”, *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5(2), ss. 57-64.
- Grönroos, C., (1989), “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach”, *European Journal of Marketing*, 23(1), ss. 52-60.
- Gutiérrez, A.C.M., (2005), “A Comparative Synthesis of 20th Century Agricultural Cooperative Movements in Europe”, *Journal of Rural Cooperation*, 33(1), ss. 47-65.

- Güllü, S., (2010), *Şanlıurfa İlindeki Tarım Kooperatiflerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek lisans tezi)*, Harran Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Şanlıurfa.
- Güloğlu, T., Korkmaz, A., (2005), “Kooperatifçilik İlkeleri, Küreselleşme ve Kooperatifçilikte Yeni Eğilimler” *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55 (1), ss. 811-831.
- Gündüz, O. (2002), *Malatya İli Merkez İlçede Kayısı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunları (yüksek lisans tezi)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.
- Güneş, T., (1996), *Tarımsal Pazarlama (3. Baskı)*, Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Yayın Ünitesi, Ankara.
- Güreşçi, E., (2010), “Köyden Kente Göçün Köydeki ve Kentteki Yansımaları: Akpınar Köyü Üzerine Bir Değerlendirme”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 47-55.
- Güreşçi, E., Gönç, M., (2017), “Türkiye’de Kooperatiflerin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(Özel Sayı), ss. 219-229.
- Hacısüleyman, D., (2019), *Bölgesel Kalkınmada Yerel Yönetimler ve Kooperatifçilik Politikalarının Rolü: Tire Süt Kooperatifi Örneği, (yüksek lisans tezi)*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, İstanbul.
- Hatai, L.D., (2020), *Agricultural Marketing Management*, New India Publishing Agency, New Delhi.
- İnan H., (2008), *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli (ikinci baskı)*, İstanbul Ticaret Odası Sektörel Yayınlar, İstanbul.
- İslamoğlu, A.M., (2012), *Pazarlama İlkeleri (üçüncü baskı)*, Beta, İstanbul.

- İşler, H., Ören, H.G.Ü., (2021), Burdur İli Hayvancılık Sektörünün İncelenmesi ve SWOT Analizi, *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 3(7), ss. 166-190.
- Kapluhan, E., (2021), “Burdur İli Tarımsal Faaliyetleri”, *Burdur Valiliği İl Yıllığı*, ed. Mustafa Kılınç, Uyum Ajans, Ankara, İçinde.
- Karacan, A.R., (2009), Tarımsal Pazarlama, Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayınları, İzmir.
- Karafakioğlu, M., (2005), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıç, S., (2014), “Kooperatiflerde Sık Karşılaşılan Yolsuzluklar, Bunların Başlıca Nedenleri ve Cezaları”, *Denetim Dergisi*, 13, ss. 48-54.
- Kılınç, U., Kılınç, O., Yeşiltaş, M., (2017), “Turistik Ürün Olarak Yöresel İçecekler: Bucak Salebi ve Çörekotu Kahvesi Örneği”, *6. Ulusal 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Gaziantep, ss. 61-77.
- Kızılaslan, H., Doğan H.G., (2013), “AB ve Türkiye’de Tarım Sektöründe Örgütlenme ve Üretici Birlikleri”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), ss. 146-159.
- Kim, J., (1983), “Factors Effecting Urban to Rural Migration”, *Growth and Change*, 14(3), ss. 38-43.
- King, C., (1996), “The Early Development of Agricultural Cooperation: Some French and Irish Comparisons”, *Proceedings of the Royal Irish Academy: Archaeology, Culture, History, Literature*, 96(3), ss. 67-86.
- Kocabaş, Ö. Y., (2011), “Türkiye’de Kooperatifçilik Hareketinin Düşünsel Boyutu”, *20 Milletler Arası Türk Kooperatifçilik Kongresi*, Ankara, ss. 39-86.
- Koç, H., (2001), Kooperatifçilik Bilgileri (ikinci baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Koç, H., (2014), “Türkiye Kooperatifçilik Eğitim ve Araştırma Merkezi (Koopem) Model Önerisi”, *Ziraat Mühendisliği*, 361, ss. 43-50.
- Koç, Y., (1984), “Türkiye’de 1974-1980 Döneminde Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinde İşçi-İşveren İlişkileri”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38,(3-4), ss. 367-403.

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., (1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, 54(2), ss. 1–18.
- Korkmaz, A., (2000), “Kooperatif İşletmelerde Bütünleşme Hareketleri ve Stratejileri”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 43-44, ss. 141-171.
- Kotler, P., Goldgehn, L.A., (1981), “Marketing: A definition for community colleges”, *New Directions for Community Colleges*, 36, ss. 5-12.
- Kotler, P., (1999), *Kotler on Marketing*, The Free Press by Simon&Schuster Inc., New York.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2012), *Marketing Management* (14th ed.), PrenticeHall, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2018), *Pazarlama Yönetimi*, çev. İbrahim Kırcova, (15. Baskı), Beta, İstanbul.
- Köroğlu, S., (2003), “*Avrupa Birliğinde ve Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme, (uzmanlık tezi)*”, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Köylü, M.K., (2017), “Kooperatiflerin Finansal Sorunları”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52, ss. 528-541.
- Kutlar, İ., Kızılay, H., Turhanoğulları, Z., (2013), “Kırsal alanda kadınların işgücüne ve kararlara katılımını etkileyen sosyoekonomik faktörlerin belirlenmesi: Burdur ili örneği”, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1) , ss. 27-32.
- Kutlar, İ., (2014), “Süt Pazarlamasında Kooperatiflerin Rolü: Burdur İli Örneği”, *Ziraat Mühendisliği*, 361, ss. 24-27.
- Lancaster, G., Massingham, L., (2018), *Essentials of Marketing Management*, Routledge, Oxford.
- Mackenzie, I., (1997), *Management and Marketing*, Thomson Learning, Boston.
- Malhotra, N.K., (2010), “*Marketing Research An Applied Orientation*(Sixth Edition)” Pearson Education, Saddle River, New Jersey.

- Mutlu, Ö., (2020), *Çanakkale’de Zeytinyağı Üretiminde Kooperatifleşme ve Markalaşma: S.S. Pıtlırelı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği*, (Yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Müftüoğlu, H. ve Aydos, V., (2001), Türkiye’de Kooperatifçilik, Türk Kooperatifçiliđine Alternatif Bir Model: Almanya, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2001-46, İstanbul.
- Mülayim, Z.G., (1975), Genel ve Tarımsal Kooperatifçilik, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Mülayim, Z.G., (1976), Toprak Reformu ve Kooperatifleşme (ikinci baskı), Tekin Yayınevi, İstanbul.
- Mülayim, Z.G., (1992), “Kooperatif Kuruluşlarda Üst Örgütlenmenin Önemi ve Türkiye’de Sorunları”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 40, ss. 33-42.
- Nakip, M., (2006), “ Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Seçkin, Ankara.
- Oğuz, H., Mete, O., (2017), “Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(Özel Sayı), ss. 386-424.
- Ongun, U., Gövdere, B., Durgun Kaygısız, A., (2015), Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, (12) , ss. 99-116.
- Ongun, U., Gökçe, F. (2019), “Burdur İl Gelişim Planı”, ed. Adem Korkmaz, Onur Sungur ve Ali Murat Alparslan, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Örki, A., (2016), “Ekonomik Kalkınmada Kooperatiflerin Öneminin Örneklerle Değerlendirilmesi”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 13-22.
- Özcan, E.S., (2014), “Göbeklitepe: Dünyanın En Büyük ve En Eski Tapınma Alanı”, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, ss. 30-39.

- Özkan, A., (2016), “Türkiye Tarımında Yaşanan Sorunlar ve Alternatif Tarımsal Üretim Anlayışlarının Değerlendirilmesi”, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19 (5), ss. 411-430.
- Özüdoğru, H., (2010), “Kooperatiflerde Pazarlama”, *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, 354, ss. 58-64.
- Pakdemirli, B., (2019), “Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye’de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması”, *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 29 (2), ss. 177-187.
- Pencavel, J., (2020), “The performance of consumers’ cooperatives in America”, *Journal of Participation and Employee Ownership*, 3(1), ss. 2514-7641.
- Pınar, H., (2014), “Kooperatif Yöneticilerinin Görevden Alınması ve Denetim Sorunu”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), ss. 139-174.
- Prinz, M., (2002), “German Rural Cooperatives, Friedrich-Wilhelm Raiffeisen and the Organization of Trust”, *XIII IEHA Congress, Session 57: Agricultural, cattle breeding and fishing cooperativism and associationism in Europe and Latin America, XIXth and XXth centuries: a compared perspective*, Buenos Aires, 2002.
- Ries, A., Ries, L., (1998), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev. Atakan Özdemir (birinci baskı), MediaCat, İstanbul.
- Sağol, R., (1966), *Kooperatif Nedir?*, Güzel Sanatlar Matbaası, Ankara.
- Saunders, M., Bromwich, D., (2012), “New model rural cooperatives in Gansu: a case study”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 6(4), ss. 325-338.
- Sayar, N., Tunalıoğlu, R., (2021), “Aydın İlinde Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(1), ss. 125-135.
- Semerci, A., (2015), *Türkiye’de Çiftçi Örgütleri: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği*, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12(1), ss. 65-73.

- Serinikli, N., Kumkale, İ., (2012), “Türkiye’deki Kooperatif Üst Örgütlerinin (Bölge Birliklerinin) Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), ss. 269-290.
- Sexton, R.J., Iskow, J., (1988), Factors Critical to the Success or Failure of Emerging Agricultural Cooperatives, Information Series 11921, University of California, Davis, Giannini Foundation.
- Sofyalıoğlu, Ç., ve Kartal, B., (2011), İki Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. A. Şahin, & B. Kartal içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 223-314). Lisans Yayıncılık.
- Sönmez, F.. (1976), Kredi Kooperatiflerinin Türkiye’nin Ekonomik ve Sosyal Kalkınmasındaki Rolü, 8. *Türk Kooperatifçilik Kongresi*, Ankara.
- Şahin, A., Miran, B., Cankurt, M., Günden, C., ve Kaynakçı, C., (2015), “Türkiye’de Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinde Yöneticilerin Özellikleri”, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 18(1), ss. 1-12.
- Şahin, Ç. E., (2018), “Türkiye Tarımında Kooperatifçilik Alternatifini Yeniden Düşünmek”, *Politik Ekonomik Kuram Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), ss. 59-76.
- Şahin, Ç.E., (2021), 21. Yüzyıl Türkiye’sinde Tarım ve Kooperatifler, Notabene, İstanbul.
- Tabachnick, G., B., ve Fidell, S., L. (2013), Using Multivariate Statistic, Sixth Edition. Boston: Pearson.
- Tekin, V.N., (2014), Pazarlama İlkeleri (üçüncü baskı), Dora, Bursa.
- Tokol, T., (2010), Pazarlama Yönetimi, Dora, Bursa.
- Top, B.T., Albayrak, M., (2012), “Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Kırsalda Yoksulluğun Azaltılmasında Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Rolü” 10. *Tarım Ekonomisi Kongresi*, Konya, ss. 1039-1044.
- Topal, İ. (2010), *Yalova İli Kivi Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları (yüksek lisans tezi)*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

- Tulgar, D., (2021), “Sürdürülebilir Kalkınma Perspektifinde Sanayiye Entegre Olmuş Tarım Satış Kooperatiflerinin Ekonomik Kalkınmaya Etkileri (Doktora tezi)”, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tekirdağ.
- Turgut, Y., (2004), “Tarımsal Kooperatiflerin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Türkiye 6. Tarım Kongresi*, Ankara, ss. 471-477.
- Türk, M., Gök, A., (2010), “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), ss. 199-220.
- Türkdoğan, O., (1977), “Kırsal Alanlarda Kalkınma ve Kooperatifçilik İdeolojisi” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), ss. 303-317.
- Türker, M., Ekmen, E., (2012), “Ülkemizde Tarımsal Amaçlı Kooperatifler ve Denetim”, *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, 358, ss. 36-41.
- Uysal, M. C., Acar, D., (2020), “Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri İçin Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim Model Önerisi”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (2), ss. 698-708.
- Uzel, C., Uzel, H., (1977), Az Gelişmiş Ülkelerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmasında Kooperatiflerin Rolü (ikinci baskı), *Uluslararası Çalışma Örgütü Uluslararası İş Kongresi*, Cenevre.
- Ürper, Y., (1985), Türkiye’de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., Kuppelwieser, V., (2014), “The Role of Marketing in Today’s Enterprises”, *Journal of Service Management*, 25(2), ss. 171 – 194.
- Yercan, M., Kınıklı, F., (2018), “Tarımsal Kooperatiflerde Ortakların Yönetime Katılımını Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Sütçülük Kooperatifleri Örneği”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2), ss. 159-173.
- Yeteroğlu, K., (2010), *Tokat İli Niksar İlçesinde Süt Sığırcılığı Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Sorunları (yüksek lisans tezi)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.

- Yıldırım, P.D., (2020), “Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Ahlatlı Kadın Kooperatifi Örneği”, *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, ss. 159-170.
- Yıldız, R., (2009), *Tarım Kooperatiflerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, (yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yurdakul, M., (2018), “Türkiye’de Yaş Sebzelerin Dağıtımında Kullanılan Mevcut Dağıtım Kanalları ve Gelecek Yönelimler Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018/56, ss. 128-140.
- Zadil, E., (1969), “Kooperatifçilik ve Raiffeisen”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 20, ss. 115-150.
- Zeuli, K., Cropp, R., (1980), *Cooperatives: Principles and practices in the 21st century*, UW Extension, Wisconsin.

Diğer Kaynaklar

- Amerikan Pazarlama Birliği (2017), What is Marketing?, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (28/05/2021).
- Anadolu Ajansı (2020), Kooperatifçilik Otobüsü Türkiye Turuna Çıktı, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/kooperatifcilik-otobusu-turkiye-turunacikti-/> (16/06/2021).
- Burdur Gelişim Dergisi, (2017), “Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Türkiye’de Bölgesel Kalkınmada İhtisaslaşacak 5 Üniversiteden Biri Oldu”, ss. 63-66.
- Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Tarım ve Hayvancılık Kalkınma Projesi Koordinatörlüğü (2021), Bölgesel Kalkınma Odaklı Hayvancılık Projesi Faaliyet Raporu 2017-2021, Burdur.
- Burdur Valiliği (2021), Tarım ve Hayvancılık Şehri Burdur, <http://www.burdur.gov.tr/tarim-ve-hayvancilik-sehri-burdur> (22/06/2021).
- Cooperatives Europe (2016), Cooperatives Europe key figures 2015, https://coopseurope.coop/sites/default/files/WEB_COMPLETE_72DPI.compressed_0.pdf (23/02/2021).

Cooperatives Europe (2021), Cooperatives for Europe: Moving Forward Together, https://coopseurope.coop/sites/default/files/CoopsEurope_Brochure_HiResApril.pdf (16/04/2021).

International Labor Organization (2021), Cooperatives, <https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/lang--en/index.htm> (08/02/2021).

Etimoloji Türkçe (2022), Kooperatif Kelimesi, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kooperatif> (16/02/2021).

European Union (2021), Cooperatives, https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/cooperatives_en, (13/04/2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021), Kültür Portalı, Göbeklitepe, , <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gobeklitepe> (08/02/2021).

Ticaret Bakanlığı (2013), Gelişmiş Ülkelerde Kooperatifçilik Uygulamaları, <http://koop.gtb.gov.tr/data/53f446f5f2937070ec108368/GUKU-SON.pdf> (09/02/2021).

International Cooperative Alliance (2021), Cooperative Identity, Values and Principles, <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity> (12/04/2021).

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2022), İhracat Rakamları, <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari> (02/02/2022).

İnsani Gelişme Vakfı (2021), Sosyal Dayanışma Ekonomisi İçin Güçlü Kooperatifçilik Raporu, https://ingev.org/Sosyal_Dayanisma_Ekonomisi_icin_Guclu_Kooperatifcilik_Su-numu.pdf (22/02/2021).

Mevzuat (2000), Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4572&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (21/07/2022).

Statista (2021), Grocery retailers in Finland – statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/4230/grocery-retailers-in-finland/> (20/04/2021).

- Tarım ve Orman Bakanlığı (2022), Kooperatif Ana Sözleşmeleri, <https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Link/55/Uretici-Orgutleri> (21/07/2022).
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2022), Tarım ve Orman Bakanlığı Stratejik Plan 2019-2023 Güncellenmiş Versiyon 2022, <https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/stratejikplan.pdf>, (22/07/2022).
- Ticaret Bakanlığı (2013), Gelişmiş Ülkelerde Kooperatifçilik Uygulamaları, <http://koop.gtb.gov.tr/data/53f446f5f2937070ec108368/GUKU-SON.pdf> (09/02/2021).
- Ticaret Bakanlığı (2019), Ticaret Bakanlığı Stratejik Eylem Planı 2019-2023, https://ticaret.gov.tr/data/5dc2b0e013b876761460c845/TICARET_BAKANLIGI_014_STRATEJIK_PLAN_05.11.19_OK.pdf (21/07/2022).
- Ticaret Bakanlığı (2020), Kooperatifçilik Otobüsü Yola Çıkıyor, <https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/haberler/kooperatifcilik-otobusu-yola-cikiyor>, (16/06/2021).
- Ticaret Bakanlığı (2022), KOOP-DES, <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/koop-des> (23/02/2022).
- Ticaret Bakanlığı (2022), Stratejik Plan, <https://ticaret.gov.tr/yayinlar/stratejik-plan>, (12.03.2022).
- Ticaret Bakanlığı (2022), Üretim ve Pazarlama Kooperatifi Anasözleşmesi, <https://ticaret.gov.tr/data/5d41a0a913b87639ac9e0138/d233c88bc7f5bf8450dd4b530e52cf2e.pdf> (21/07/2022).
- United Nations (2012), International Year of Cooperatives, <https://www.un.org/en/events/coopsyear/> (18/04/2021).
- United Nations (2014), Measuring the Size and Scope of the Cooperative Economy, <https://www.un.org/esa/socdev/documents/2014/coopsegm/grace.pdf> (13/04/2021).

EKLER

Ek. 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yapılmakta olan bir Yüksek Lisans Tezi kapsamında Tarım Kooperatiflerinin pazarlama sorunlarıyla ilgili bir çalışma yapmaktayız. Görüş ve tercihlerinizi belirtmeniz, bilimsel nitelikte olan bu çalışmanın amacına ulaşabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mevlüt Türk

Arş. Gör. Muhammet Murat Nalcı

1. **Yaşınız**
☐ 18-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üstü
2. **Cinsiyetiniz**
☐ Erkek ☐ Kadın
3. **En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?**
☐ Diplomasız Okuryazar ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim/Lise ☐ Üniversite
☐ Lisansüstü
4. **Kaç yıldır kooperatif yöneticiliği yapmaktasınız?**
☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 16 yıl ve daha fazla
5. **Kooperatif yöneticiliği dışında başka bir iş yapıyor musunuz?**
☐ Evet ☐ Hayır
6. **Yöneticisi olduğunuz kooperatifin aynı zamanda ortağı mısınız?**
☐ Evet ☐ Hayır
7. **Kooperatifinizin ortak sayısı kaçtır?**
☐ 7-50 ☐ 51-100 ☐ 101-150 ☐ 151-200 ☐ 201 ve üstü
8. **Kooperatifiniz kaç yıldır faaliyetlerine devam etmektedir?**
☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 16-20 yıl ☐ 21 yıl ve daha fazla
9. **Kooperatifinizde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir bölümünüz var mı?**
☐ Evet ☐ Hayır
10. **Kooperatifiniz pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanıyor mu?**
☐ Evet ☐ Hayır

Değerli katılımcılar, lütfen sizin için en uygun rakamın üstüne çarpı (X) işareti koyunuz. Her soruya TEK bir yanıt veriniz ve BOŞ bırakmayınız. 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince zaman ayıramıyoruz.	1	2	3	4	5
2 İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar faaliyetlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
3 Büyük işletmeler karşısında rekabet etmekte zorlanmaktayız.	1	2	3	4	5
4 Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz.	1	2	3	4	5
5 Ürün kalitesi konusunda standart sorunu yaşamaktayız.	1	2	3	4	5
6 Ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramıyoruz.	1	2	3	4	5
7 Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız.	1	2	3	4	5
8 Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız.	1	2	3	4	5
9 Ürünlerimizin fiyatlarını belirlemede maliyetlerimiz ön plana çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
10 Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz.	1	2	3	4	5
11 Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalıyoruz.	1	2	3	4	5
12 Sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeniyle büyük siparişler verildiğinde yararlanılan ıskonto imkanlarından faydalanamıyoruz.	1	2	3	4	5
13 Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız.	1	2	3	4	5
14 Aracı maliyetlerimizin yüksek olması maliyetlerimize yansımaktadır.	1	2	3	4	5
15 Ürünlerimizi depolama imkânlarımız sınırlıdır.	1	2	3	4	5
16 Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	1	2	3	4	5
17 Fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte bir takım güçlükler yaşıyoruz.	1	2	3	4	5
18 Ürünlerimizin pazarlamasında internette pazarlama ve mobil pazarlama gibi yeni yöntemlerden yeterince yararlanmıyoruz.	1	2	3	4	5
19 Markalaşmaya yeterince önem vermiyoruz.	1	2	3	4	5
20 Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir.	1	2	3	4	5
21 Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanıyoruz.	1	2	3	4	5

22 Kooperatif olarak belirlediğimiz satış hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	1	2	3	4	5
23 Kooperatif olarak belirlediğimiz pazar payı hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	1	2	3	4	5
24 Kooperatif olarak belirlediğimiz kârlılık hedeflerine yeterince ulaşamıyoruz.	1	2	3	4	5

