

PRESTİJLİ TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA KALİTE VE COĞRAFI İŞARET KAVRAMLARININ TUTUNDURULMASI VE BU BAĞLAMDA TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ

Adnan ERTAN*

ÖZET

Belirli bir bölgede o bölgenin coğrafi, ekolojik ve beşeri faktörleri ile yetiştirilip üretilen ürünler o yörenin ismi ile anılmaktadırlar. Bu ürünler özellikli ve prestijli tarım ürünleri olup diğer ülkelerde ve bölgelerde üretilen benzer ürünlerden daha yüksek pazar fiyatı bulmaktadır. Dünyada tüketicilerin bilinçlenmesi ile ürünlerde kalite ve güven duygusu aranan en önemli özellikler olmaya başlamıştır. AB’de özellikle tarım ve gıda ürünlerinde yöresel ürünleri korumak ve daha fazla tüketicinin yararlanmasını sağlamak için coğrafi işaret , menşe ve mahreç ile ilgili yasalar ve uygulamalar son on yılda hız kazanmıştır. Türkiye’de de özellikli bir çok tarımsal ürünler olup bir çoğu uzun yıllardır ülkedeki Tarım Satış Kooperatifleri ile pazarlanmaktadır. Türkiye’deki bu kooperatiflere prestijli ve ünlü olan bu tarım ürünlerimizi kendi markaları adı altında coğrafi işaretlerle pazarlamaları hem kendilerine hem de üreticilere büyük katma değerler sağlayacaktır.

PROMOTING THE QUALITY AND GEOGRAPHIC INDICATION CONCEPTS TO SELL PRESTIGIOUS AGRICULTURAL PRODUCTS AND IN THIS CONCEPT THE IMPORTANCE OF AGRICULTURAL SALES COOPERATIVE

ABSTRACT

Products, which are cultivated in a region with its geographical, ecological and human factors, are known as the name of the regions that they produced. Those products are featured and prestigious agricultural products and they can be sold for a higher price than similar products in other regions and countries. As a result of customer awareness in the world, quality and

* Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğretim üyesi Kooperatifçilik Anabilimdalı Öğretim Üyesi, Isparta.

confidence became the most important attributes that they want in products. In order to protect regional agricultural and food products, geographical indication, origin and related laws and practices gained more importance in EU in last decade. There are plenty of prestigious agricultural products that are marketed by the agricultural sales cooperatives for many years. Marketing the prestigious and famous agricultural products under their own names with geographical indications will provide significant added value to both cooperatives and the manufacturers.

1.GİRİŞ

Tarım ürünleri pazarlaması Türkiye için önemli bir ihracat kabiliyeti olan sektör olarak uzun yıllardır önemini sürdürmektedir. Türkiye’de 2010 yılında toplam nüfusun %23,7’si kırsal nüfusu oluşturmaktadır. Ülkede istihdam edilen nüfusun % 26,4’ü tarım sektöründedir. Sektör ülkede milli gelirden %8,3 ve ülke ihracatından %13,4 pay almaktadır. Türkiye’de ihracata yönelik tarım ürünleri pazarlamasında 17 birlik altında 322 adet ve bağımsız 23 adet Tarım Satış Kooperatifleri yaklaşık 610.000 tarım üreticisi ortağı ile uzun yıllardır faaliyet göstermektedirler.

Refah düzeyi artan dünya ülkelerinde özellikle AB ülkelerinde tüketicilerin gelir ve bilgi düzeyindeki artışlar onları daha kaliteli ve daha güvenilir tarım ve gıda ürünü satın alma arayışlarına itmektir. AB’de tarım ürünleri pazarlamasında son 10 yıldır hız ve önem kazanan konuların en başında Coğrafi İşaret, ürün menşei ve mahreç işaret kavram ve uygulamaları gelmektedir. Bu konuda bir çok yasal düzenlemeler yapılmakta olup, bu işaretlerin alınması ve taklitlerine karşı korunması ulusal ve uluslar arası düzeyde, özellikle Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde yoğun ve ciddi bir biçimde sürdürülmektedir. AB ülkelerinde her geçen gün Coğrafi İşaret (Cİ) alan ürün ve ülke sayısı giderek artmaktadır. Türkiye’de de özellikle son 5 yıl içerisinde Türkiye Patent Enstitüsü tarafından Cİ işareti için başvuran ve gerekli şartları sağlayan ve taşıyan prestijli yöresel ürünler için 2010 yılı sonu itibariyle 130 çeşidine Cİ işareti verilmiştir. Bu işaretlerin aynı zamanda uluslararası nitelik kazanması için AB ile ve Dünya Ticaret örgütü ile temaslar ve çalışmalar yapılmaktadır.

Cİ’lerin uluslararası bir nitelik kazanması ve sürdürülebilmesi son derece önemli bir konudur. Türkiye’de bu konuda uzun yıllardır ticari deneyime sahip kurumsallaşmış isimleriyle marka olmuş Tarım Satış Kooperatiflerine büyük görevler düşmektedir.

Bu alışmada ilk olarak tarımsal pazarlama kavramı ve tarımsal ürün pazarlamasının Türkiye ekonomisindeki önemi ortaya konulmuştur. Daha sonra; AB’de ve Türkiye’deki kalite ve coğrafi işaret kavramı ve

uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak Türkiye'deki yöresel ve bölgesel ürünlerin pazarlanmasında yıllardır büyük bir deneyim ve tecrübeye sahip olan Tarım Satış Kooperatiflerinin coğrafi işaretli tarım ürünleri pazarlamasına geçmelerinin kendileri ve üretici ortakları açısından yaratacağı katma değer artışlarının önemi vurgulanmıştır. Sonuç ve öneriler bölümü ile çalışma bitirilmiştir.

2. TARIMSAL PAZARLAMA VE TARIMSAL PAZARLAMANIN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Pazarlama kavramının bilimsel olarak tanımının yapıldığı ilk zaman dilimlerinde Thomsen pazarlamayı; “yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve onlardan elde edilen işlenmiş maddelerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği bütün işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini incelemektir” diye tanımlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan işletme faaliyeti olan pazarlama (Taşkın, 1987 :6) tanımından yola çıkarak tarımsal pazarlamayı; “tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalıdır(Güneş, 1996:3) diye tanımlamak mümkündür.

Geniş kapsamlı bu tanıma göre tarımsal pazarlama; üretim yönünden başlayarak, tarım ürünlerinin tüketiciye satışı pazar talebine bağlı olduğundan çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada, bahçede, besihanede başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır. (İnan, 2001 :236) Tarımsal pazarlama ürünlerin üretimi sırasında maliyet azaltıcı önlemler ve modern teknoloji kullanımı gibi konuları da içermesinin yanı sıra ayrıca pazarlama fonksiyonlarının da bünyesinde barındırır. Bu nedenle çiftçinin yalnız üretimle ilgili değil aynı zamanda ürünün satışı ile ilgili bilgilere de sahip olması gerekir.(Megep, 2007 :4)

Ürünlerin satışı, satışların organizasyonu ve ürün fiyatlarının oluşumu aşamalarında, tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerinden ve yardımcı hizmetlerinden yararlanır. Toplama, işleme ve dağıtım ana hizmetlerinin yanında tarımsal pazarlamanın yardımcı hizmetleri; dereceleme, standardizasyon, kalite kontrolü, paketlenme, depolama, taşıma, risk taşıma, fiyat saptama, finansman, muhasebe, satış, reklam ve Pazar bilgilerini toplama ve yayma olarak sıralanmaktadır. (İnan, 2001 : 237) Tarımsal pazarlamanın bu süreçte en önemli amacı; tüketicide en yüksek tatmini sağlamak bunun içinde başta kaliteden ödün vermeden tüketiciye bir ürünü en düşük fiyatla satabilmek ve üreticilerde ürün bedeli olarak en yüksek fiyat ödemektir. Bu süreçte üretici ile tüketici arasındaki pazarlama kanallarında çalışan kesime de makul bir kar payı öngörür.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun, bütün ülkelerin ekonomilerinde tarımın stratejik bir yeri ve özel bir önemi vardır. Türkiye’de 1980’li yıllarda nüfusun yaklaşık % 50 sini oluşturan tarım nüfusu 2011 yılında ülke toplam nüfusunun halen %23,7 sini oluşturmaktadır. Ülkemizde tarımsal faaliyette bulunan 4.106.983 hane halkı 3.076.649 tarım işletmesinde faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin %78,9’u 100 dekardan küçük tarım işletmeleridir.(TÜİK,2011). 2009 yılında yaklaşık bir trilyon olarak hesaplanan milli gelirden tarım sektörünün aldığı pay %8,3, sanayi sektörünün %19,2, hizmetler sektörünün ise %72,5 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de istihdamın sektörel dağılımına bakıldığında 2007 yılında ülke toplam istihdamının %26,4’ü yani 5.601.000 kişi tarım sektöründe istihdam edilmiştir.(www.tuik.gov.tr.2010)

Türkiye’de son on yıllık dönemde ülke ihracatının sektörel ihracat rakamları aşağıda Tablo 1 de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye Sektörel İhracat Rakamları (2000-2010) (milyon\$)

SEKTÖRLER	2000	2005	2010	2010 yılı %
1-TARIM	4019	9228	15040	13,40
A-Bitkisel Ürünler	3468	7482	11149	
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar	1141	2179	4113	
Yaş Meyve Ve Sebze	397	974	2184	
Meyve Sebze Mamülleri	362	779	1120	
Kuru Meyve Mamülleri	419	632	1243	
Fındık ve Mamülleri	588	1924	1545	
Zeytin ve Zeytinyağı	59	396	190	
Tütün	488	563	698	
Kesme Çiçek	13	35	56	
B-Hayvansal Ürünler	171	415	962	
C-Ağaç ve Orman Ürünleri	380	1331	2929	
2-SANAYİ	22593	62691	93520	83,34
3-MADENCİLİK	568	1514	3659	3,26
TOPLAM	27180	73433	112219	100,00

Kaynak: TİM, Türkiye İhracatçılar Merkezi, Sektörel Bazda İhracat Rakamları 2010

Tablo 1 den de görüleceği üzere Türkiye’nin ihracatı son 10 yılda değer olarak 4,13 kat artmış olup 112 milyar 219 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde tarım ürünleri ihracatı da 3,74 kat artarak 15 milyar 40 milyon dolara ulaşmıştır. Tarım ürünleri ihracatı Türkiye toplam ihracatı içerisinde 2000 yılında % 14,79, 2005 yılında %12,57 ve 2010 yılında da %

13,40 pay almıştır. Tarım ürünleri ihracatı içerisinde bitkisel ürünler ihracatı önemli bir yere sahip olup, tarım ürünleri ihracatı içerisinde 2000 yılında %86,29, 2005 yılında %81,08 ve 2010 yılında da %74,13 pay almıştır. Geri kalan kısmı da 2010 yılında %6,40 ile hayvansal ürünler ve %19,47 ile ağaç ve orman ürünleri ihracatı oluşturmuştur.

Tarımın genel ekonomi içerisindeki önemini derecesini ortaya koymak kolay değildir. İstatistik veriler tarımın ülke ekonomisindeki yeri hakkında bazı bilgiler verebilse de sosyo-ekonomik yaşamdaki rolünü belirleyecek tek bir ölçüt henüz ortaya konulamamıştır. Bununla birlikte; milli gelir, nüfus ve aktif nüfus, dış ticareti, sanayi sektörüne katkısı gibi unsurlar dikkate alınarak, tarımın ülke ekonomisi açısından durumunun belirlenmesi genel olarak kabul görmüş bir yaklaşımdır. Ayrıca ülkemizde sektörler arası ilişkiler sağlaması, tarıma dayalı sanayinin gelişmesi ve gıda güvenliği açısından tarım halen ana sektör durumundadır.(Güneş E., vd., 2002 :5)

3. KALİTE VE COĞRAFİ İŞARET KAVRAMLARI

İşletmelerin başlıca üç temel amacı olup, bunlar; kar elde etmek, varlığını sürdürmek ve topluma hizmet etmek şeklinde sıralanabilmektedir. Bunların dışında işletmelerin özel amaçları da var olup bunlardan en önemlisi; sürekli olarak tüketicilere daha iyi mal ve hizmet sunmaktır. İşletmeler bu amacı sağladığı sürece sürekliliğini de sağlamış olur. Kalitenin gittikçe artan öneminden dolayı günümüz küresel piyasa rekabet şartları içerisinde, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyeti en önemli hedef olarak yer almaktadır. Bunu sağlayabilmek için gerekli üç temel şart ise; müşterinin istediği özellikteki mal ve hizmeti daha ucuza ve kısa sürede tedarik etmek gerekmektedir.

Günümüzde hızla artan ürün ve hizmet arzında ve kısa sürede tedarik etme anlayışının yanında en tercih edilen faktörlerden biride kalite kavramıdır. (Özalp,2008 :207) Günümüze kadar kalitenin farklı tanımları yapılmış olup, bunlar arasında; ürünün sağlam ve uzun ömürlü olması, belirli standartlara uygunluğu, kusursuzluğu geçmiş dönemlerde genel kabul görmüş tanımlar iken günümüzde kalite; belirli bir malın yada hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesi ve bir ürün yada hizmetten beklenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyeti özelliklerinin toplamıdır.(Özalp, 2008, :208) Philip Kotler'e göre kalite "ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen isteklerini karşılayabilme yeteneklerine sahip niteliklerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır.(Kotler 1996 :56) Artan rekabet ortamı ve verimlilik ile olan ilişkileri nedeniyle kalite günümüz işletmelerinin birinci öncelikli konusu haline gelmiştir. Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin gelişmesi, refah

seviyesinin artması, işletmelerin ürünlerini müşteri gereksinimlerine ve istenen özelliklere uygunluğunu artırmasını zorunlu kılmaktadır.(Özalp, 2008 :210)

Tüketici davranışları ve firma stratejilerinin belirlediği dünya gıda sistemi dinamiği, günümüzde üç tip piyasa şekli ile sonuçlanmıştır. Bu gıda piyasalarından ilki **Kitle Piyasası** olup, tüketiciler burada kaliteleri homojen standart ürünler satın almakta ve alımlarında temel faktörü fiyat oluşturmaktadır. İkinci piyasa şekli **Yaratıcı Piyasa** olarak adlandırılmakta olup, sağlıklı fonksiyonel gıdaların yer aldığı ve satın alma parametresini ürünün sağlık etkisi ile formda kalmayı sağlayan özelliklerinin belirlediği ve fiyatının tüketici kararında herhangi bir etkisinin bulunmadığı piyasalardır. Üçüncü ise **Yöresel Ürünler Piyasası** olup, bu piyasalar tüketicilerin otantik ürün aradıkları, satın alma argümanlarını ürünün kalitesi ile kültürel boyutunun oluşturduğu piyasalar olup, tüketici kararlarında fiyat bir değişken değildir. Yöresel ürünlerden oluşan bu piyasa, standart kitle üretimine dayalı küreselleşmenin hız kazandığı 1970-2000 yıllarında oldukça ihmal edilmiş, ancak son 10 yıldır özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi beslenme sisteminde gerçek bir kırılmaya neden olmuş, et tüketimi büyük ölçüde düşerken beslenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur.(Tekelioğlu, 2008 :96-97) Örneğin Fransa’da 2011 yılı toplam gıda harcamalarının piyasa tiplerine göre dağılımında en hızlı büyüyen piyasa şekli Yöresel Ürünler Piyasası olup büyüme oranı %10 seviyesine ulaşmıştır. Kitle Piyasasının yıllık büyüme oranı ise(% 0-1) seviyelerine düşmüştür.Yöresel ürünler piyasası Fransada yıllık gıda harcamalarında %20 lere ulaşmış olup her yıl %10 dan fazla büyüme oranına sahiptir. (Tekelioğlu, 2008 :96-97) Yöresel ürünler piyasası geleceğin en önemli gıda piyasası olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Yöresel ürünler kaliteye önem veren tüketiciler tarafından Coğrafi İşaret (Cİ) amblemleri ile tanınmaktadır. Coğrafi İşaret (Cİ); belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu yöre, alan, köy, kasaba, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Cİ tescili; Menşe adı tescili ve Mahreç işareti tescili olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu durumda bulunan coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az biri sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu durumdaki coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir.(TPE, 2010) Tarımsal ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan ve toprak ve iklim gibi coğrafi faktörlerin belirlediği özel prestijli kalitelere sahiptirler. Florida portakalı, Yeni Zelanda koyunu, Isparta gülü, Malatya kayısı, Giresun fındığı, Aydın zeytini, Antigua kahvesi, Hint halısı, Fransız şarapları gibi bu gruba giren başlıca ürünlerdir. Cİ ler ticari markalardan ayrılırlar. Markalar

fikri mülkiyet hakkına sahipken, Cİ'ler tescil ve üretim şartlarına uymak koşulu ile bir çok kişinin kullanımına açık olan haklardır.

Çiftçi gelirlerini yükseltmek, kırsal nüfusu yerinde tutmak, tüketicileri doğru bilgilendirmek, tarımsal üretimin çeşitliliğini teşvik etmek ve prestijli ürünlerin gelişmesini ve korunmasını sağlamak, tüketiciye daha kaliteli ürün sunmak amaçları ile AB'de 1992 yılında yasal düzenlemeler yapılmıştır.(www.inao.gauv.fr.11/11/2010). Yine Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde yöresel ürünlerin dünya ticaretinde değer kazanması için ortak çalışmalar, yasal prosedürler ve taklitlerine karşı koruyucu önlemler almak amacı ile sürekli yeni düzenlemeler yapılmaktadır. Avrupa Kırsal Tarımsal Fonu(EAFRD) aracılığı ile çiftçilere destek sağlanmaktadır. Örneğin AB'nin özel ürünlerin sertifikalandırılması, organik tarım, coğrafi işaret ve menşe isimlerinin korunması ile ilgili kalite programına katılan çiftçiler EAFRD ile desteklenmektedir(ATV,2010)

AB'de 2003 yılında menşe adı ve Cİ koruması altındaki ürün sayısı 618 olup bunun %53'ünü Fransa, İtalya ve Portekiz oluşturmaktadır. En çok korunan ürünler et ve et ürünleri ile peynir olup bunları sebze, meyve, hububatlar ile zeytin ve zeytin yağları izlemektedir. Dünya Ticaret Örgütü 15 Mart 2005 tarihinde AB'de Cİ lere tanınan korumanın geçerliliğini kabul etmiş ve Birliğe üçüncü ülke üreticilerine Cİ'lerini AB'de kayıt ve tescil ettirme olanağını verebilmek için çağrıda bulunmuştur. Afrika, Asya, Latin ve Kuzey Amerika, Batı ve Doğu Avrupa'lı 30'dan fazla ülkede yer alan Cİ üreticileri 2003 yılında oluşturdukları, iki milyondan fazla üyesi olan İsviçre kökenli Slow Food ve ORIGIN adlı sivil toplum örgütlerini de kurmuşlardır.(Tekelioğlu, 2008 :91)

Türkiye'de ise Cİ; 24 Haziran 1995 tarihinde bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe giren 555 sayılı KHK ile yasalaşmıştır. İlgili kanunda Cİ; "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir" diye tanımlanmıştır. Yasa tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü'nü görevlendirmiş olup günümüzde 75'i tarım ve gıda ürünü olmak üzere toplam 130 ürün Cİ almıştır.(www.itb.org.tr/TR/cografiişaretler.asp.18/01/2011)

4.KALİTE VE COĞRAFİ İŞARETLERİN TUTUNDURULMASINDA TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ VE GÖREVLERİ

Tarım satış kooperatifi sattığı ürünün kalitesini garanti ederek, iç ve dış pazarda iyi isim yapılmasını sağlar. Tarım satış kooperatiflerinin her ülkedeki gelişmesi bütün ürünler için aynı düzeyde olmamıştır. Bazı ülkelerde yumurta tarım satış kooperatifleri başarılı olurken, bazı ülkelerde

hububat, yaş meyve ya da pamuk üzerine başarılı örnekler vardır. Amerika'da hububat satış koop.,Almanya ve Danimarka'da et satış koop.,Danimarka'da yağ ve yumurta satış kooperatifleri ve Türkiye'de fındık ve zeytinyağı tarım satış kooperatifleri örnek olarak verilebilir. Kanada, Avustralya, A.B.D. ve Arjantin'de hububat üretiminin yarısından fazlası tarım satış kooperatiflerinden geçmektedir. Hollanda'da patatesin %100'ü, sebzenin %84'ü, mantarın %80'i, yünün %65'i kooperatiflerden geçmektedir. AB ülkelerinde meyve pazarlamasında kooperatiflerin payı; Hollanda %85, Lüksemburg %70, Belçika %65 Fransa %40, İrlanda %34'dür. Yumurta pazarlamasında kooperatiflerin payı; Lüksemburg %90, İrlanda %64, Fransa %25, Hollanda %20 dir. Norveç'te tarım satış kooperatiflerinden geçen bazı ürünlerin oranı; süt ve süt ürünleri %100, tavuk ve yumurta %80, et %77, sebze ve meyve %40'dır.(Mülayim, 2009)

ABD'nin Kaliforniya Eyaleti dünyanın en önemli narenciye (portakal, limon, greyfurt ve mandalina) üretim merkezidir. Kaliforniya'da 1905 yılından beri narenciyenin satışı California Growers Exchange adlı bir meyve üreticileri satış kooperatifleri birliği tarafından yapılmaktadır. Bu birlik Amerika'da narenciye satışıyla uğraşan en önemli birliktir. Birlik, Kaliforniya'da üretilen narenciyenin %75'ini toplamaktadır. Kooperatifin amblemi olan Sunkist damgalı portakal ve limonlara, Amerika'nın her tarafında ve hatta Avrupa'da rastlanmaktadır. Başarısını çok etkili bir propaganda örgütünün bulunmasına ve meyvenin kalitesini olabildiğince yüksek ve maliyet fiyatını düşük tutmasına borçludur. (Mülayim, 2009)

Türkiye'de 1997-2007 yıllarını kapsayan 11 yıllık dönemde bazı tarım ürünlerinin pazarlamasında tarım satış kooperatiflerinin yıllık ortalama payları; koza %99, tiftik %72, yağlık ayçiçeği %47, soya %35, gül çiçeği %34, kuru üzüm %21, Pamuk %16, fındık %14, zeytin %14, zeytin yağı %13, kuru incir %10, yerkıstığı %5'dir. (Koop.Stratejisi Belgesi:2008). Bakliyat, yumurta, bal, süt ve süt ürünleri ve narenciye gibi tarımsal ürünlerin pazarlanmasında da tarım satış kooperatiflerini payları %1-3 ler civarındadır. Halen ülkemizde, 17 birliğe bağlı toplam 322 tarım satış kooperatifi bulunmakta olup, bunların 602.248 ortağı bulunmaktadır. Faaliyet gösterdikleri illere bakıldığında Doğu Anadolu Bölgesinin bir kısmı haricinde, Türkiye'nin tamamına yakınında (57 ilde) tarım satış kooperatifleri bulunmaktadır. Bu kooperatifler 23 tarımsal üründe faaliyet göstermektedir(TSTB,2009) Bu ürünlerin önemli bir bölümü ihracata yönelik prestijli tarım ürünlerimizdir. Ülkemizde ayrıca, 23 tarım satış kooperatifi de (tütün, bal ve süt gibi ürün konularında) herhangi bir birliğe bağlı olmaksızın faaliyet göstermektedir.

Tablo 2: Birliklerin Çalışma Konusu Ürünleri ve Çalışma Bölgeleri

BİRLİK ADI	Kuruluş yılları	ÇALIŞMA KONUSU ÜRÜN	ÇALIŞMA BÖLGELERİ
Tariş Pamuk	1949	Pamuk, Yağlı Tohumlar	Ege Bölgesi
Tariş İncir	1937	Kuru İncir	Ege Bölgesi
Tariş Üzüm	1937	Çekirdeksiz Kuru Üzüm	Ege Bölgesi
Tariş Zeytinyağı	1949	Zeytin, Zeytinyağı	Ege Bölgesi
Çukobirlik	1940	Pamuk, Yerfıstığı, Soya, Yağlı Tohumlar	Akdeniz Bölgesi, GüneyDoğu Anadolu Bölgesi
Antbirlik	1952	Pamuk ve Narenciye	Antalya
Fiskobirlik	1938	Fındık	Karadeniz Bölgesi
Trakyabirlik	1966	Ayçiçeği	Marmara, Ege, İçanadolu Böl.gesi
Karadenizbirlik	1978	Ayçiçeği, Soya	Karadeniz İçanadolu Bölgesi
Güneydoğubirlik	1968	Kuru Üzüm, Kırmızı Biber Antep Fıstığı	Güneydoğu Anadolu Bölgesi
Marmarabirlik	1954	Zeytin ve Zeytinyağı	Bursa, Balıkesir, Tekirdağ
Kozabirlik	1940	İpek Kozası	Bursa, Bilecik, Eskişehir, Sakarya, Edirne, Antalya,
Gülbirlik	1954	Gülçiçeği	Isparta, Burdur
Taskobirlik	1958	Çekirdekli Yaş ve Kuru Üzüm, Kayısı, Şeftali	Nevşehir, Konya, Karaman, İçel
Tiftikbirlik	1969	Tiftik	İçanadolu Bölgesi
Kayısibirlik	1991	Kuru Kayısı	Malatya, Elazığ
Gapbirlik	2001	Pamuk, Antep Fıstığı, Kırmızı Biber, K.üzüm	Şanlıurfa

Kaynak: TSTB, Kooperatif strateji belgesi, Plan Program ve Raporlar, T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2009 Ankara

Kuruluş yılları oldukça uzun geçmişe dayanan çoğu tarım satış kooperatifleri aynı zamanda markadırlar. Kendi kooperatif isimleri ile ürünlerini pazarlamaktadırlar. Gerek yurt içi piyasalarda gerekse yurt dışı piyasalarda tarım satış kooperatiflerinin kendi markaları ile pazarlamakta olduğu ürünler yıllardır tüketiciler tarafından güvenle tercih edilmektedir. Örneğin Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri'nin ürünlerinin iç ve dış piyasalarda en etkin bir biçimde pazarlanması, satışı ve dağıtımında yaklaşık 60 yıldır tutundurduğu Tariş markasının büyük etkisi olmuştur. Tariş, Ege Bölgesinin ürünü olan bir kurum olup yurt içinde ve yurt dışında Tariş amblemlili değişik markalar altında yaklaşık 300 farklı çeşit ve boyda ürün pazarlamaktadır. En fazla ihracat yaptığı ülkeler genel olarak A.B.D. Avustralya, Kanada ve Japonya başta olmak üzere uzak doğu ülkeleridir. İhracatı sürekli artan Tariş bu ülkelerde TA-ZE isimli kendi mağazalarını da açmıştır.(Özmorali, 2008, s:76) Aynı şekilde Gülbirlik son on yılda dış satımlarını önemli ölçüde artırmıştır. Gülbirlik 2000'li yıllara kadar sadece gül yağı üretip ihraç ederken, günümüzde deodorant ve parfüm piyasasında Gülbirlik amblemlili başta Roseland olmak üzere değişik markalarla yaklaşık 80 çeşit ürün pazarlamaktadır. Aynı şekilde Marmarabirlik zeytin piyasasında başta Ortadoğu ülkeleri olmak üzere yurtdışı ve yurt içi satımlarını giderek artırmaktadır. Önümüzdeki yıllarda aynı başarıyı Fiskobirlik ve Kayısıbirlik'in de kendi ürünlerinin pazarlamasında elde edecekleri beklenmektedir.

Son on yıldır başta AB ülkeleri olmak üzere, Türkiye'de de yöresel ürün pazarlamasında Coğrafi İşaret (Cİ) başvurularında artış yaşanmaktadır. Türkiye'de 2010 yılına kadar yöresel prestijli ürünlere tescil almak için Türkiye Patent Enstitüsüne yapılan başvurular sonucu 75'i tarım ve gıda ürünü olmak üzere 130 ürün coğrafi işaret almıştır. Başvurularının büyük çoğunluğunu sanayi ve ticaret odaları, belediyeler, kooperatifler ve şahıslar yapmıştır. Bulunduğu yöredeki işletmelerin bütününe yararlanabileceği bir hak olan Cİ lerin başarılı ve sürdürülebilir olması için bu işaretin uluslar arası nitelik kazanması daha da önemlidir. Aksi halde ülkemizin öz varlık ve kültürünü oluşturan üstün özellikli ürünlerimiz başka ülkeler tarafından sahiplenilmeye devam edilecektir. Yukarıda tablo 2 de görüldüğü gibi adeta yörelerimizin topraklarından ve bu toprak üzerinde yaşayan insanların emeği ile yoğrulan yöresel ürünlerimiz; Malatya'nın kayısı, Aydın'ın inciri, Isparta'nın gülü, Ayvalık'ın zeytinyağı, Antalya'nın portakalı, Nevşehir'in üzümü, Giresun'un fındığı, Bursa'nın ipek kozası en değerli özellikli ihraç ürünlerimizdir.

Yarım asırlık sanayi ve piyasa tecrübesine sahip tarım satış kooperatiflerimiz ülkemizin özellikli yöresel ürünlerimizin uluslar arası düzeyde tescil ettirilecek Cİ lerle, uzun yıllardır kendi markalarının

tanınması ve güven duyulması özelliğinin yanına ilave olarak büyük bir pazarlama üstünlüğü de sağlayacaklardır.

Cİ'ler ürünü pazarlayan firmalara ve dolaylı olarak ürünün gerçek üreticilerine ilave önemli bir katma değer sağlar. AB'de 2003 yılında yapılan çalışmalarda; Fransız Cİ'li peynirlerin 2 euro daha fazla fiyata alıcı bulduğu, İtalyan Tascano yağlarının Cİ olarak tescil edilmesinden itibaren %20 daha fazla fiyata satıldığı, ihraç edilen Fransız şaraplarının %85'inin Cİ taşıdığı görülmektedir. Başka bir çalışmada Cİ taşıyan ürünler için Avrupalı tüketicilerin %43'ü %10, %8'i %20 ve %3'ü ise %30 daha fazla para ödemeyi kabul ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu kabullenme, ürün hakkında nitelikli bilgi edinilebilmesi, izlenebilirlik, kalite ve ürün üretim metodunda garanti teminatı veren koruma şartlarının doğal bir sonucudur. (Birinci, 2008 :85).

Günümüzde bir çok işletme rekabet üstünlüğü elde etmede işletmeler arası ilişkilerin önemini anlamış ve gerek tedarikçileri gerekse müşterileriyle olan ilişkilerini karşılıklı işbirliği ve menfaat esasına bağlı olarak yeniden yapılandırmaya başlamışlardır. Özellikle, tedarikçilerle geliştirilen sıkı işbirliğinin; ürün kalitesinin artırılması, satın alınan ürünlerin maliyetinin düşürülmesi, üretim ve dağıtım esnekliğinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi gibi konularda son derece olumlu katkılar sağladığı görülmektedir.(Şen,. 2008 :176) Kooperatifler küresel pazarda dinamik Pazar taleplerinin "istenen zamanda" karşılanması rekabet üstünlüğü açısından da çok önemli avantaja sahiptirler. Kooperatif ilkelerinden önemli birisi olan "kooperatifler arası işbirliği ilkesi" ile ürününü gerek kendi ülkesi içerisindeki en ucra köşelere gerekse de dünyanın diğer ülkelerine bu ilkenin uygulanması ile kooperatifler arası menfaat ilişkisinin dahada geliştirmesi ile kolaylıkla sağlayabileceklerdir. Kooperatifler arası işbirliği ilkesi ile her kooperatif Cİ almış ürününü diğer kooperatiflerin satış mağazalarında kolaylıkla pazarlayabilecek bu durum müşteriler açısından da istediği Cİ'li ürünleri kendi bölgesinde kolayca bulabilmesini sağlayacaktır. Böylelikle Cİ işareti alan ürünler taklitlerinden de korunabilecek yöresel ürünleri üreten üreticilerin geliri artacak dolayısı ile kırsal kesimin kalkınması ve bu nüfusun tarımda tutulması sağlanmış olacaktır. Ayrıca kaliteli sağlıklı yöresel ürünler ile de insan beslenmesinde ve sağlığında olumlu sonuçlar elde edilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım ürünleri pazarlaması gerek Türkiye ekonomisi açısından, gerekse de ülkede kırsal kesimde yaşayan ve geçimlerini tarım ürünleri pazarlaması ile sağlayan nüfus için son derece önemlidir. Dünyada son yıllarda yöresel ürünler pazarı hızla gelişmekte olup yüksek büyüme oranları

ile küreselleşme ürünü olan kitle piyasası yerine geçme eğilimindedir. Özellikle AB ülkelerinde yöresel ürünler tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu durumda yöresel ürünleri taklitlerinden korumak ve tüketicinin aldatılmasını önlemek ve yerel üreticileri korumak için Dünya Ticaret Örgütü ve AB gerekli yasal düzenlemeleri hızla yapmaktadır. Bunun için Cİ uygulaması geliştirilmiş olup, AB ülkelerinde her geçen gün Cİ işareti alan tarım ve gıda ürünü sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’de de Türkiye Patent Enstitüsü bu konuda faaliyet göstermekte olup 2010 yılına kadar 75’i tarımsal ürün olmak üzere toplam 130 çeşit yöresel prestijli ürünler gerekli tescil ve prosedürü yerine getirerek Cİ almışlardır. Tarım ve gıda ürünlerinin Cİ amblemi ile satılması tüketiciler tarafından kalite ve güven açısından dolayı daha yüksek fiyatla satın alınmakta dolayısı ile gerçek üreticiler önemli gelir artışı sağlayarak kırsal kalkınmaya da maddi katkı sağlanmış olmaktadır.

Türkiye’de yüzyıllardır önemli yöresel tarım ürünleri yetiştirilmekte olup, coğrafi, ekolojik ve beşeri faktörler bir çok tarım ürünümlü ünlü ve namli hale getirmiştir. Bu ürünlerin yetiştirildiği yörelerde tarım satış kooperatifleri faaliyet göstermekte olup, üreticiler bu kooperatiflerde örgütlenmişlerdir. Tariş, Marmarabirlik, Fiskobirlik, Kayısbirlik, Trakyabirlik, Gülbirlik, Çukobirlik, Antbirlik, Kozabirlik bunlardan bazılarıdır. Türkiye’de bugün itibari ile yaklaşık 610.000 tarım üreticisi 17 tarım satış kooperatifleri birliği altında kooperatifleşmişlerdir. Kooperatif ortağı çiftçiler yıllardır bu kooperatiflere tarımsal ürünlerini teslim ederek hak ettikleri geliri elde etme mücadelesi ile tarımsal faaliyette bulunmaktadırlar. Bazı başarılı Tarım satış kooperatifleri bu konuda yıllardır ortağı olan çiftçilerine önemli katkılar sağlamış olup, küçük işletme olmanın dezavantajından dolayı üreticinin Pazar karşısında güçsüz kalmasını önleyerek, küçük tarım işletmelerine kooperatifleşme ile büyük işletmenin Pazar karşısındaki avantajlarını da elde etme imkanı sağlamışlardır.

Son on yıldır prestijli yöresel tarım ürünlerin pazar payları giderek artmaktadır. Bu durum özellikli tarım ürünü yetiştiren üreticiler için çok arzulan bir durumdur. Yöresel ürünlerin Pazar payının artması çiftçiler ve kırsal kalkınma için son derece önem taşımaktadır. Ekonomik değeri olan özellikli tarım ürünlerinin yetiştirildiği yörelerde tarım satış kooperatifleri yıllardır faaliyet göstermektedirler. Türkiye’deki tarım satış kooperatiflerine bu konuda önemli görevler düşmektedir. Bu kooperatifler yıllardır kendi markaları ile ürünlerini yurt içi ve yurt dışı piyasalarda pazarlamaktadırlar. Tüketiciler tarafından büyük bir güvenle tarım satış kooperatifleri ürünleri tüketilmektedir. Kooperatifler bu deneyim ve pazar kabiliyetlerinin yanına, kendi markalarına Cİ amblemi de katarak ürünlerini pazarlama yoluna gitmelidirler. Bu durum özellikli, ünlü tarım ürünlerinin Pazar payını

artıracaktır. Bunun sonucunda tarım satış kooperatiflerinin ve ortağı olan üreticilerin gelirleri önemli ölçüde artacaktır.

Kooperatifler arası işbirliği ilkesi ile de iyi bir tedarik zinciri yönetimi otomatik olarak oluşturulmuş olacaktır. Gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında benzer tarım satış kooperatifleri ile kooperatifler arası anlaşmalar yapılarak bu kooperatiflerin satış mağazalarında diğer kooperatiflerin yöresel ürünleri kendi markaları ve uluslararası onaylı Cİ'lerle pazarlanabilecektir. Bunun sonucunda kooperatifler için istikrarlı ve sürekli büyüme eğiliminde olan pazarlar oluşacaktır. Tüketiciler kendi bölgelerinde diğer ülkelerin yöresel Cİ li ürünlerini kolaylıkla ve güvenle bulabilecek, yine tedarik zinciri yönetimi ile de kooperatifler artan Pazar talebi karşısında ortağı olan çiftçilerden gerekli olan hammaddeyi bilgi ve kaynak akışı ile planlı ve programlı olarak kolaylıkla sağlayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- ATV,2010., “100 Konuda Avrupa Birliği'nin Günlük Hayatımıza Etkileri” *Açık Toplum Vakfı Yayınları*, Haziran , İstanbul
- BİRİNCİ,Yüksel., 2008.”Yöresel Ürünler İçin Yeni Açılımlar: Coğrafi İşaretler”, *İGEME'den Bakış*, sayı 36, Ankara
- GÜNEŞ, Turan.,1996. *Tarımsal Pazarlama*, Ankara Üniversitesi Ziraat fakültesi yayınları , yayın No:1467,Ankara
- GÜNEŞ, Erdoğan.,vd.,2002. *Türkiye'de Gıda sanayi*, Tek Gıda-İş Sendikası Yayınları, Ankara
- İNAN, İ. Hakkı.,2001.*Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Avcı Ofset, 5. Baskı, Tekirdağ,
- KOTLER, Philip.,1996. *Marketing Management*
- MEGEP, 2007,. *Bahçecilik –Pazarlama*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları Ankara
- MÜLAYİM, Ziya Gökalp.,2009. *Kooperatifçilik*, Yetkin yayınları 5. Baskı. Ankara.
- ÖZALP, İnan.,vd., *Yönetim ve Organizasyon*, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir
- ÖZMORALI, Hakkı.,2008. *Tariş: Kanada pazarında Türk zeytinyağı Sektöründen Bir Elçi*, *İGEME'den Bakış*, sayı 36, Ankara
- ŞEN, Esin.,2008. *Tedarik Zinciri Yönetimi* İGEME'den Bakış, sayı 36, Ankara
- TAŞKIN, Erdoğan.,1987. *Satışların Yönetimi*, Der Yayınları İstanbul

- TEKELİOĞLU, Yavuz., DEMİRER, Rana.,2008. Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin geleceği, *İGEME'den Bakış*, sayı 36, Ankara
- TSTB.,2009. *Kooperatif strateji belgesi, Plan Program ve Raporlar*, T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara
- TİM, 2010., *Sektörel Bazda İhracat Rakamları*. Türkiye İhracatçılar Merkezi Ankara.
- TPE,2010., *Coğrafi İşaret Mevzuatı*, Türk Patent Enstitüsü, yayın No: TPE/4 Ankara
- TÜİK, 2011., T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu *Haber Bülteni* Sayı: 19, 28 Ocak 2011
- www.tuik.gov.tr.19/12/2010)
- www.inao.gouv.fr.11/11/2010).
- www.itb.org.tr/TR/cografiişaretler.asp.18/01/2011)