



## TARIM KOOPERATİFLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

### MARKETING PROBLEMS OF AGRICULTURAL COOPERATIVES: AN APPLICATION IN BURDUR PROVINCE

Muhammet Murat NALCI<sup>1</sup>, Mevlüt TÜRK<sup>2</sup>



1. Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mmuratnalcı@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4482-2802>
2. Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mevlut.turk@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1316-5800>

<b>Makale Türü</b>	<b>Article Type</b>
Araştırma Makalesi	Research Article
<b>Başvuru Tarihi</b>	<b>Application Date</b>
16.12.2022	12.16.2022
<b>Yayına Kabul Tarihi</b>	<b>Admission Date</b>
31.07.2023	07.31.2023

#### DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220128>

\* Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 19/07/2022 tarihinde yapılan tez savunma sınavında sunulan "Tarım Kooperatiflerinin Pazarlama Sorunları: Burdur İlinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, tarım kooperatiflerinde karşılaşılan pazarlama sorunlarını ve bu sorunların olumsuz pazarlama performansı ile olan ilişkisini belirleyebilmektir. Bu anlamda, pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtımla ilgili sorunlar, tutundurma ile ilgili sorunlar ve olumsuz pazarlama performansına yönelik anket soruları, kooperatif yöneticilerine doldurtulmuştur. Araştırmanın bir diğer amacı, yaşanan pazarlama sorunlarının, olumsuz pazarlama performansına olan etkisini belirleyebilmektir. Araştırmada tamsayım yöntemi kullanılarak Burdur ilinde bulunan 104 süt kooperatifi yöneticisine anket uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.01$ ). Değişkenler arasındaki ilişkiden hareketle yapılan regresyon analizine göre; fiyat ve tutundurma ile ilgili sorunların olumsuz pazarlama performansını etkilediği bulunmuştur ( $p < 0.01$ ).

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

#### Abstract

The aim of this research is to determine the marketing problems encountered in agricultural cooperatives and the relationship between these problems and negative marketing performance. In this sense, survey questions regarding marketing environment problems, product-related problems, price-related problems, distribution-related problems, promotion-related problems and negative marketing performance were asked to the cooperative managers. Another aim of the research is to determine the effect of marketing problems on negative marketing performance. In the research, a questionnaire was applied to 104 dairy cooperative managers in the province of Burdur using the full count method. As a result of the analysis, it was determined that there was a positive and moderate relationship between the variables ( $p < 0.01$ ). According to the regression analysis based on the relationship between the variables; It was found that problems related to price and promotion affect marketing performance negatively ( $p < 0.01$ ).

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

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

The aim of the research is to determine the marketing problems faced by the organizations operating as agricultural cooperatives, to try to understand the relationship between these problems and negative marketing performance, and to identify the marketing problems that affect the negative marketing performance.

### **Research Questions**

Within the scope of the study, questions about marketing environment problems (1), product-related problems (2), price-related problems (3), distribution-related problems (4), promotion-related problems (5) and negative marketing performance (6) were directed to cooperative managers.

### **Literature Review**

Issues such as population growth, concentration of the population at certain points, unplanned urbanization and decrease in agricultural areas can create problems in accessing food. In addition, the Covid-19 Pandemic has revealed the importance of food supply once again. In this sense, it is important to have sustainable alternatives in terms of agriculture. Agricultural cooperatives, which have been operating for many years, are among the actors that have a significant impact on the Turkish economy and food supply. In order to create a sustainable vision in terms of agriculture and food supply, it is important to be able to identify the current marketing situation and marketing problems of these organizations.

### **Methodology**

In order to identify marketing problems, previous studies were used by using secondary data. In order to collect the primary data of this study, a questionnaire was applied to the agricultural cooperative managers. The survey consists of questions about descriptive findings for the participants and agricultural cooperatives, and questions about marketing problems and negative marketing performance.

### **Results and Conclusions**

As a result of the research, it was determined that there is a relationship between price related problems and negative marketing performance ( $p<0.01$ ). In addition, it was determined that there is a relationship between promotion related problems and negative marketing performance ( $p<0.01$ ). Price related problems ( $t=4.118$   $p<0.001$ ) and promotion related problems ( $t=4.176$   $p<0.001$ ) affect negative marketing performance.

## 1. 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 buldukları kırsal bölgenin sosyal ve kültürel gelişimine de katkı verebilmektedirler.

Çalışma kapsamında; ikinci bölümde, tarım kooperatifi kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde, tarımsal pazarlama kavramı açıklanarak tarım kooperatiflerinde pazarlama konusu ve tarım kooperatiflerinin pazarlama sorunları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, Burdur ilinde yer alan süt kooperatiflerinde yaşanan pazarlama sorunları hakkında süt kooperatifi yöneticilerinin değerlendirmeleri incelenmiştir ve elde edilen bulgu ve analiz sonuçları yorumlanarak çözüm önerileri ele alınmıştır.

## 2. TARIM KOOPERATİFİ KAVRAMI

Latince birlik (co) ve faaliyet (opera) kelimelerinden oluşan (Zadil, 1969) 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). 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 tanımlanmaktadır (1976). 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). Faaliyet alanlarına göre çeşitlere ayrılan tarım kooperatifleri ortakları adına üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Aysu, 2019). Ekonomik motivasyonlarla kurulsun da amacı kâr etmekten ziyade pazarda bulunarak ortaklarını korumak ve ortaklarının sosyal, kültürel ve kişisel gelişimlerini sağlamaktır (Dias ve Teles, 2018).

### **2.1. Tarım Kooperatifçiliğinin Kapsamı**

Kooperatifler çeşitli yönleriyle diğer işletme türleri ve organizasyonlarla karıştırılabilmektedir. Satış ve alım yapmaları 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'de tarım kooperatifleriyle karışması mümkün olabilecek örgütlenme türleri gösterilmiş ve kooperatifin farkları açıklanmıştır. Birlikleri de tarım kooperatiflerinin kapsamı anlamında açıklamak gerekebilir. Birlikler tarım kooperatiflerinin oluşturdukları üst örgütlenmelerdir. Kooperatifçiliğin geliştiği ülkelerde birlikler büyük şirketlere karşı alım – satım faaliyetlerinde bulunarak etkili olabilmektedirler (Köroğlu, 2003). 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).

**Tablo 1.** Tarım Kooperatiflerinin Diğer Tarımsal Örgütlenmelerden Farkı

Örgütlenme Türü	İşlevi	Kooperatifin Farkı
<b>Şirket</b>	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.
<b>Sendika</b>	İşverene karşı çalışanların çıkarlarını korumak amacıyla kurulan organizasyonlardır.	Kooperatifler işveren çalışan ilişkilerinden ziyade pazara karşı (araçlar, tefeciler vb.) güç elde etmek için kurulur.
<b>Dernek</b>	Kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşlardır.	Kooperatifler sosyal görevlerinin yanında ekonomik amaçlarla kurulurlar. Elde edilen kâr varsa üyelere hizmet etmekte kullanılır.
<b>Vakıf</b>	Sosyal fayda yaratmak amacıyla mal topluluklarıyla birlikte ortaya çıkan organizasyonlardır.	Kooperatifler hem sosyal hem ekonomik kuruluşlardır. Sahibi olduğu mal topluluklarına üyelerinin sağladığı paradan ve üyelerinin onayladığı kredi kurumlarından ve desteklerden sermaye elde ederek sahip olurlar.

**Kaynak:** (Koç, 2001; İnan, 2008; Karacan, 2009; Kızılaslan ve Doğan, 2013; Geray, 2014)

## 2.2. Tarım Kooperatifçiliğinin Türkiye Tarımındaki Yeri ve Önemi

Türkiye’de tarımsal pazarlama organizasyonuna bakıldığında kooperatiflerin, özel organizasyonların ve kamu niteliğinde olan organizasyonların faaliyet gösterdiği bir yapı söz konusudur. Tablo 2’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 2.** 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:** Türkiye’de Tarımsal Pazarlama Organizasyonu (Karacan, 2009)

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). Raporunda 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 Bakanlığının yetkisi altındadır. Son olarak, Ticaret Bakanlığının yetkisi altında olan tüketim kooperatiflerinin de tarım ürünleri alışverişi yapmaları yönüyle tarım ürünü pazarlamasında buldukları söylenebilir.

Türkiye, Avrupa’nın en çok kooperatif sayısına sahip ülkelerinden birisi (Cooperatives Europe, 2016) olsa da kooperatiflerin ekonomiye katkıları hâlâ oldukça az durumdadır (Köylü, 2017). 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). Özellikle tarımsal pazarlama alanında önemli rol alan kooperatifler (Semerci, 2015), gelişmiş ülkelerde ekonomiye ciddi katkılar sağlamaktadır (Everest vd., 2019). 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 aracılarla 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).

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). 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). Geniş bir coğrafi alana yayılan Türkiye’de tarım üreticilerinin sorunları ele alındığında aracılarla yaşanan problemler ön plana çıkmaktadır (Demirtaş ve Gül, 2003; Özkan, 2016). Bu anlamda, bu gibi sorunlarda kooperatif önemli bir rekabet alternatifi olarak ele alınabilir.

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). 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 (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022). Piyasa şirketleri gibi kârı ön plana koymayan kooperatifler buldukları bölgeye sosyal anlamda ve çevre yönünden katkı sağlayabilirler.

### 3. TARIM KOOPERATİFLERİNDE PAZARLAMA VE PAZARLAMA SORUNLARI

Pazarlama konusunu daha iyi kavramış batılı ülkelerde iyi pazarlama departmanlarının firma performansını artırdığı gözlemlenmiştir (Wirtz vd., 2014). Tek başına ürünü üretmek kolaydır. Pazarlama yoluyla kişilerin talep ettiği ürünlerin üretimi sağlanır ve bu ürünler satın alınmaya hazır hale getirilir (Tekin, 2014). 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). 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). 2021 yılı itibariyle "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 başarıya da yol gösterici olacaktır. Türkiye'de tarım ürünleri tüketiciye ulaşma sürecinde lojistik sıkıntılar yaşamaktadır ve uzun pazarlama kanallarından geçmektedir (Top ve Albayrak, 2012). 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.

#### 3.1. 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 ve 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). 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



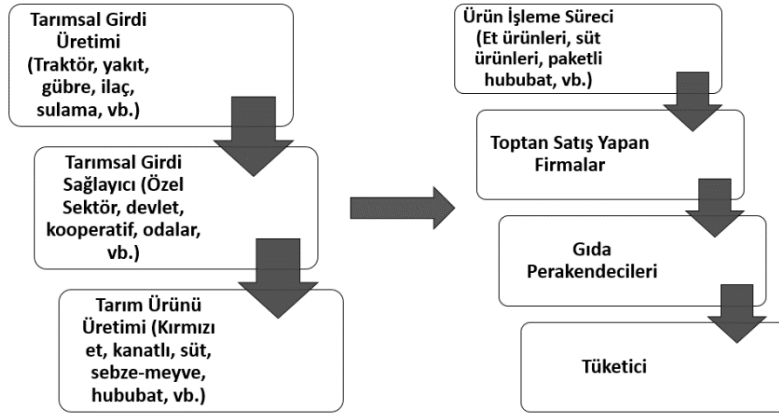
yönetilmesi, yapılacak işlerin planlanmaması ve rasyonellik ilkesinden uzak hareket etme gibi yönetsel sorunlarla karşılaşmaktadır (İnan, 2008).

Pazarlama, alıcılarla satıcılar arasında gerçekleşen değişim sürecidir. Bu süreçte tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin arzu edilen zaman ve mekânda, uygun şekilde, uygun bir fiyatla tüketiciye sunumunun yapılması amaçlanır (Altunışık vd., 2017). Pazarlamanın temel amacı bu faaliyetler yoluyla değer yaratmak ve tüketicinin beğenisini kazanmaktır (Kotler ve Keller, 2015). Bu bağlamda, tarımsal pazarlama tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak amacıyla üretimden başlayıp tüketiciye ulaşana kadar tarım ürününün pazarlama yönetiminin yapıldığı süreçtir (Karacan, 2009). 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). Bu anlamda, pazarlama sürecinde yer alan standartlaştırmadan ambalajlamaya kadar birçok işlem üstün dikkat gerektirmektedir (Atay ve Kartal, 2020). Tarım kooperatifleri üreticinin ürününün en iyi şekilde değerlendirilmesi için tarımsal pazarlama faaliyetlerinde bulunan organizasyonlardır (Oğuz ve Mete, 2017). 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).

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). 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). Üreticinin hangi ürünü ne miktar üreteceği sorusuyla başlayan standartlaştırma, depolama, nakliyat ve tüketiciye ulaştırma süreçleriyle devam eden bir yapıya sahiptir (Emeksiz vd., 2005). Tarımsal pazarlama süreci Şekil 1’de gösterilmiştir. Özetle; tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atmasıyla başlayan ve tüketicinin sofrasında sona eren bir süreçtir (Dere, 2006).

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).

### Şekil 1. Tarımsal Pazarlama Süreci



**Kaynak:** Tarımsal Pazarlama Süreci (Sexton ve Iskov, 1988)

### 3.2. 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, fiyatlandırma, 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.

#### 3.2.1. Pazarlama Çevresi Sorunları

Kooperatif-devlet ilişkisinde devletin ağır basması kooperatiflerin kamu iktisadi teşebbüsleri gibi görünmelerine neden olabilmektedir (Çetin, 2010). Kamu kurumları tarafından aktif olarak sağlanan danışmanlık ve destek önem arz etmektedir ancak sağlanan devlet desteklerinin proje odaklı olması yerine dönemsel ve kısa vadeli çalışmalarını kapsamaması uzun vade de istenen sonuçları vermemektedir. Başarılı örnekler için kooperatiflerin derin niteliği göz önünde bulundurulmalıdır ve kamu destekleri bu yönde uzun vadeli 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). 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 kooperatiften 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 öneminin 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).

### **3.2.2. Ürünle İlgili Sorunlar**

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 karşılaşılabilir.

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).

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 dağıtıma çıkarılması sağlanmalıdır ya da tazeliği koruyacak depolama şartlarına sahip olunmalıdır.

### **3.3.3. Fiyatla İlgili Sorunlar**

Konjonktürel 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 çığ süt fiyatının belirlenmesinde sorunlara yol açabilmektedir. Burdur Köy-Koop ve Ziraat Odası görüşmelerinde yöneticiler çığ 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). 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 aracılar tarafından belirlenen adil olmayan fiyatların kabul edilmesi durumu ortaya çıkabilir.

#### **3.3.4. Dağıtımla İlgili Pazarlama Sorunları**

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

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). Tüketim kooperatiflerinin yaygınlaştırılması pazarlama kanalında yer alan üyelere karşı rekabetçi bir avantaj sağlayabilir (İnan, 2008). 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). Ayrıca Kadıköy Tüketim Kooperatifi isimli güncel bir örnekte söz konusudur (Şahin, 2018).

#### **3.3.5. Tutundurma 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).

Günümüz pazarlama dünyasında hedef kitlenin görüş ve düşünceleri ürün odaklılığın yerini almıştır (Kohli ve Jaworski, 1990; Durukan ve Hamşioğlu, 2015) ancak kooperatiflerde bununla ilgili yeterli bilinç oluşmamıştır (Sexton ve Iskow, 1988).

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

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.

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.

Yapılan kapsamlı literatür taraması neticesinde tarımsal üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten kooperatifleri yöneticilerinin pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtımla ilgili sorunlar ve tutundurmayla ilgili sorunlar ve olumsuz pazarlama performansına yönelik görüşlerini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla ilgili alanda araştırma

yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar bu gerçeklikten hareketle ilgili araştırmayı gerçekleştirmiştir. Bu durum araştırmanın özgünlüğünü ve çıkış noktasını oluşturmaktadır.

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Burdur ilinde bulunan tarımsal üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten kooperatif yöneticilerinin; olumsuz pazarlama performansına, pazarlama çevresi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili sorunlarına yönelik görüşlerini belirlemektir. Ayrıca, olumsuz pazarlama performansı, pazarlama çevresi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili sorunlar arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiden hareketle etki analizi gerçekleştirmektir.

Araştırma kapsamında; Burdur ilinde bulunan tarım kooperatiflerinin güncel olarak yaşadıkları pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmış ve çeşitli önerilerin ortaya konması hedeflenmiştir.

### 4.2. Araştırmanın Evreni 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.

### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotetik Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir. Hipotetik model Şekil 2'de gösterilmiştir.

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

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

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

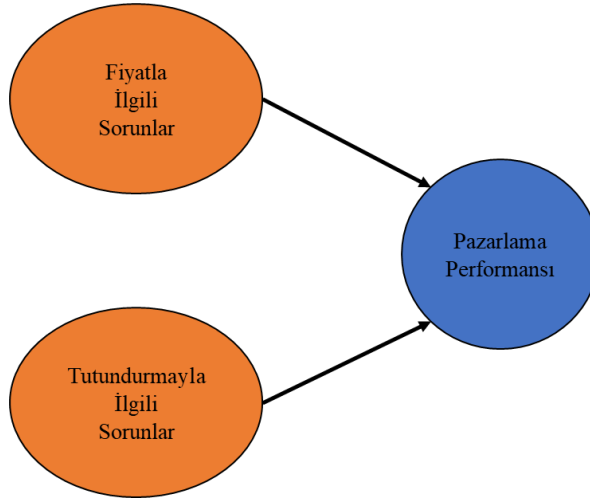
**H4:** Dağıtımla ilgili sorunlar ile olumsuz pazarlama performansı arasında ilişki vardır.

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

**H6:** Fiyatla ilgili sorunlar, olumsuz pazarlama performansını etkilemektedir.

**H7:** Tutundurma ile ilgili sorunlar, olumsuz pazarlama performansını etkilemektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli, sebep-sonuç ilişkisini bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlere olan etkilerinin analiziyle açıklayan araştırma modeli niteliğindedir. Model incelendiğinde; fiyat ve tutundurma ile ilgili sorunların olumsuz pazarlama performansını etkileyip etkilemediği test edilmiştir.

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

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

#### 4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verilerini tanımlayıcı bilgilerle birlikte Akgözlü (2008)'nin çalışmasından uyarlanan anket soruları oluşturulmuştur. Kooperatiflerde pazarlama faaliyetleri göz önünde bulundurularak anket sorularında ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Uyarlanan anket sorularının kavramsal yapıyı doğru bir şekilde ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, toplam açıklanan varyans %80,32'dir ve KMO değeri ,60'ın üzerinde çıkmıştır. KMO ve Bartlett testlerinin sonucu anlamlı olduğu için anketin/ölçüm aracının geçerli olduğu saptanmıştır (Nakip, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2018). Soruların bir kısmı 5'li likert ölçeğiyle, bir kısmı evet-hayır sorularından ve bir kısmı birden çok işaretleme yapılabilen şıklı sorulardan oluşturulmuştur. 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.

Kooperatif yöneticilerinin pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtımla ilgili sorunlar ve tutundurma ile ilgili sorunlar ve olumsuz pazarlama performansına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçüm aracı için Cronbach alpha değeri ,784 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında  $\alpha > ,70$  'ten yüksek değer alan ölçüm araçlarının güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Nakip, 2006). Dolayısıyla, bu araştırmada kullanılan ölçüm aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında katılımcılara ilişkin bilgileri belirlemek amacıyla betimsel istatistikler (yüzde, sayı vb.) kullanılmıştır. Normalliği belirlemek amacıyla çarpıklık basıklık katsayıları (+1,5, -1,5 değer aralığı) dikkate alınmış (Tabachnick ve Fidell, 2018) ve veri setinin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Pazarlama çevresi sorunları, ürünle ilgili sorunlar, fiyatla ilgili sorunlar, dağıtımla ilgili sorunlar ve tutundurma ile ilgili sorunlar ile olumsuz pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile hesap edilmiştir. Değişkenlerin birbirine olan etkisi basit regresyon analiziyle belirlenmiştir. Analizler sonucu elde edilen veriler anlamlı grafik ve tablolarla açıklanmıştır.

#### 4.6. Etik İzni

Bu çalışmanın etik izni İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Karar No: 2022/13-15). Araştırma grubuna çalışmaya katılımın gönüllü olduğu belirtilmiştir.

#### 4.7. Kooperatif Yöneticilerine ve Tarım Kooperatiflerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular ve Analiz Sonuçları

**Tablo 3.** Kooperatif Yöneticilerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş	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
Cinsiyet	Erkek	104	100
	Kadın	0	0
Eğitim Durumu	Diplomasız Okuryazar	2	1,9
	İlköğretim	45	43,3
	Ortaöğretim/Lise	46	44,2
	Üniversite	11	10,6
Yöneticilikte Geçen Süre	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



<b>Kooperatif Yöneticiliği Dışında Başka Bir İş Yapma</b>	Evet	94	90,4
	Hayır	10	9,6
<b>Yöneticisi Olunan Kooperatife Ortak Olma</b>	Evet	104	100
	Hayır	0	0

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 dağılımları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan kooperatif yöneticilerinin tamamının erkek olduğu, %50'den fazlasının 45-54 yaş aralığında olduğu, %43,3'ünün İlköğretim, % 44,2'sinin Ortaöğretim/Lise mezunu olduğu, % 46,1'inin 10 yıldan fazla süredir kooperatif yöneticiliği yaptığı, hepsinin yönetici olduğu kooperatife ortak olduğu ve % 90'dan fazlasının kooperatif yöneticiliği dışında başka bir iş yaptığı tespit edilmiştir.

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 dağılımları Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Tarım Kooperatiflerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzde
<b>Kooperatiflerin Ortak Sayıları</b>	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
<b>Kooperatiflerin Faaliyet Süreleri</b>	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
<b>Pazarlama Bölümüne Sahip Olma</b>	Evet	10	9,6
	Hayır	94	90,4
<b>Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma</b>	Evet	51	49
	Hayır	53	51

Kooperatiflerin % 39,4'ü 201 ve üstü sayıda ortağa sahiptir ve % 72,1'i 21 yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. % 9,6'sı pazarlama bölümüne sahiptir ve % 50'ye yakını pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanmaktadır.

**Tablo 5.** Pazarlama Sorunları ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	$\bar{X}$	SS
1	Pazarlama Çevresi Sorunları							4,02	0,88

2	Ürünle İlgili Sorunlar	,561**				3,58	0,89
3	Fiyatla İlgili Sorunlar	,229*	,319**			4,34	0,77
4	Dağıtımla İlgili Sorunlar	,305**	,291**	0.067		3,63	1,01
5	Tutundurmayla İlgili Sorunlar	0.122	,352**	,256**	0.162	3,56	0,89
6	Olumsuz Pazarlama Performansı	0.040	0.177	,378**	0.085	,382**	4,05 0,86

Not: \*p<0,05; \*\*p<0,01

Tablo 5’te çalışmanın değişkenlerine ilişkin korelasyon istatistikleri sunulmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde; olumsuz pazarlama performansı ile fiyatla ilgili sorunlar ( $r_{(104)}=-,378$ ,  $p<0,01$ ) ve tutundurmayla ilgili sorunlar arasında ( $r_{(104)}=-,382$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, H3 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın diğer değişkenlerine ilişkin korelasyon istatistikleri Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	p
Olumsuz Pazarlama Performansı	(Sabit)	3,263	,452		4,904	<0,001
	Fiyatla İlgili Sorunlar	,423	,103	,378	4,118	<0,001
	$R=,378$ $R^2=,143$ $F= 16,957$ $p<0,001$ $Durbin Watson= 1,636$ $VIF=1,00; Tolerance= 1,00$					
Olumsuz Pazarlama Performansı	(Sabit)	2,747	,322		8,525	<0,001
	Tutundurmayla İlgili Sorunlar	,367	,088	,382	4,176	<0,001
	$R=,382$ $R^2=,146$ $F=17,438$ $p<0,001$ $Durbin Watson=1,814$ $VIF=1,00; Tolerance= 1,00$					

Tablo 6’da basit regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları yorumlanmadan önce istatistik sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğunu belirlemek amacıyla bazı varsayımlar dikkate alınmıştır. İlk olarak çoklu doğrusal bağıntı problemi olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biri olan tolerans (Tolerance) ve varyans büyütme oranı VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiştir (Gazibey vd., 2012). VIF değerinin yüksekliği bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun büyüklüğünü göstermektedir. Genel itibariyle VIF kriterinin 10’dan büyük olması durumunda bağımsız değişkenler arasında ciddi bir çoklu doğrusal bağıntı probleminin varlığı kabul

edilmektedir (Akdi, 2011: 494). Gujarati (2004)'ye göre  $VIF > 10$ ; Tolerance  $< 0,20$  kritik değerleri çoklu bağıntının emaresi olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler eşik değerleri sağladığından modelde çoklu doğrusal bağıntı probleminin olmadığı ifade edilebilir. Hata teriminde otokorelasyon olup olmadığını test etmek amacıyla Durbin-Watson testi gerçekleştirilmiştir. Durbin-Watson testi değeri ikiye yakın bir değer vermekteyse modelin iyi oluşturulmuş olduğu, ancak sıfıra (0) ve dörde yakınsa oluşturulan modelde sorun olduğu anlamına gelmektedir (Aksakoğlu, 2001). Analiz sonucunda değerlerin ikiye yakın olduğundan hata teriminde otokorelasyon sorunu olmadığı gözlemlenmiştir.

İki ayrı basit regresyon modeli oluşturulmuştur. Çalışmada oluşturulan birinci regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, fiyatla ilgili sorunların, olumsuz pazarlama performansı üzerindeki toplam varyansın %14'ünü açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçları, fiyatla ilgili sorunların olumsuz pazarlama performansını etkilediğini göstermektedir ( $t=4,118$   $p<0,001$ ). Çalışmada oluşturulan ikinci regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tutundurma ile ilgili sorunların, olumsuz pazarlama performansı üzerindeki toplam varyansın %15'ini açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçları, fiyatla ilgili sorunların olumsuz pazarlama performansını etkilediğini göstermektedir ( $t=4,176$   $p<0,001$ ). Elde edilen sonuçlara göre, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. 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 araştırmada 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 olumsuz pazarlama performansları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, ana kütlenin hepsine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma, Burdur ilinde süt kooperatiflerinde yöneticilik yapan 104 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir ve araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22.0 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'i ise 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).

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) 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 imkânlara 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).

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. Everest tarafından Çanakkale ilinde kooperatiflere yönelik olarak yapılan çalışmada kooperatiflerin işleme tesisine sahip olmaması önemli sorunlar arasında yer almıştır (2009).

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 olumsuz 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 olumsuz pazarlama performansı arasında pozitif orta istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve fiyatla ilgili sorunlar olumsuz pazarlama performansını etkilemektedir. Yeteroğlu tarafından süt sığırcılığı işletmelerinin pazarlama sorunlarına yönelik yapılan çalışmada, benzer şekilde girdi maliyetlerinin yüksekliğine rağmen ürün fiyatlarının düşük kalması ön plana çıkmıştır (2010).

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 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 olumsuz 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. Olumsuz 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 yansıtılmaması 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 araçlar 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. Kooperatifçiliğin Avrupa’daki gelişim sürecinde halk tabanlı bir hareket olarak ortaya çıkarken, ülkemizde devlet eliyle geliştirilmeye çalışılan bir alan olarak ortaya çıktığı 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 yakınlaşmış 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 olumsuz pazarlama performansını etkilediği göz önünde bulundurulursa, bu sorunlarla alakalı daha detaylı çalışmalar



yapılabilir. Ayrıca, Kovid-19 pandemisinin gıda arzına olan etkisi ve bu etkinin kooperatiflerle olan ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akdi, Y. (2011) *Matematiksel İstatistiğe Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgözlü, E. (2008). *Kobilerin Pazarlama Sorunları ve Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarının Tespiti (Çorum İlinde Tanımlayıcı Bir Araştırma)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Aksakoğlu G. (2021). *Sağlıkta araştırma teknikleri ve analiz yöntemleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (3. Baskı)*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş (4. Baskı)*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Atay, M.S. ve Kartal, C. (2020). Tarımsal Ürün Pazarlaması ve Tarım İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(2), ss.185-201.
- Aysu, A., (2019). *Yemek Yemek Politik Bir İştir: Kooperatifler*, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Bianchi, M. ve Vieta M. (2020). Co-operatives, territories and social capital: reconsidering a theoretical framework. *International Journal of Social Economics*, 47(12), 105-126.
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2022). Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çalışmalarımız. 13 Kasım 2022 tarihinde <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> adresinden erişildi.
- Cooperatives Europe (2016). Cooperatives Europe key figures 2015. 23 Şubat 2021 tarihinde [https://coopseurope.coop/sites/default/files/WEB\\_COMPLETE\\_72DPI.compressed\\_0.pdf](https://coopseurope.coop/sites/default/files/WEB_COMPLETE_72DPI.compressed_0.pdf) adresinden erişildi.
- 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*, Bursa: Dora Yayınları.
- Demirtaş, B. Ve Gül, A. (2003), Mersin İli Taze Kayısı İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Yapıları ve Sorunları. *ANADOLU Journal of Aegean Agricultural Research Institute*, 13(1), 158 – 175.
- Dere, H.E. (2006). *Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Dias, M. De Oliveira ve Teles, A. (2018), Agriculture Cooperatives in Brazil and The Importance for The Economic Development, *International Journal of Business Research and Management*, 9(2), 72-81.
- Digby, M. (1966). Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım Kooperatifleri. 6. *Türk Kooperatifçilik Kongresi içinde* ( XI1-XI17 ss.). Ankara.
- Durukan, T. ve Hamşioğlu, A.B. (2015). Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 1(2), 1-19.

- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. Orkan ve Taşdan, K. (2005). Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. [https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f\\_ek.pdf](https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf).
- Etimoloji Türkçe (2022). Kooperatif Kelimesi. 16 Şubat 2021 tarihinde <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kooperatif> adresinden erişildi.
- 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), 40-46.
- Gazibey, Y., Türen, U., ve Gökmen, Y. (2012). Yerel enerji fiyatlarının ülkelerin doğrudan yabancı yatırım çekebilme gücü üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 181-194.
- Geray, C. (2014). *Kooperatifçilik*. Ankara: Nika Yayınevi.
- Godin, S. (2006). *Büyük Mor İnek*. (çev. Kıral, E.). İstanbul: Timaş.
- Grashius, J. (2017). Branding by farmer cooperatives: An empirical study of trademark ownership. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5(2), 57-64.
- Gujarati, D.N. (2004). *Basic Econometrics (4th ed.)*. McGraw-Hill Companies.
- Güllü, S. (2010). *Şanlıurfa İlindeki Tarım Kooperatiflerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Şanlıurfa.
- Güreşçi, E. ve Gönç, M. (2017), Türkiye’de Kooperatiflerin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(Özel Sayı), 219-229.
- Hatai, L.D. (2020). *Agricultural Marketing Management*. New Delhi: New India Publishing Agency.
- International Cooperative Alliance (2021). Cooperative Identity, Values and Principles. 12 Nisan 2021 tarihinde <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity> adresinden erişildi.
- International Labor Organization (2002) İnsan. Cooperatives, 08 Şubat 2021 tarihinde <https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/lang--en/index.htm> adresinden erişildi.
- İnan H. (2008), *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli* (ikinci baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Sektörel Yayınlar.
- İnsani Gelişme Vakfı (2021). Sosyal Dayanışma Ekonomisi İçin Güçlü Kooperatifçilik Raporu. 22 Şubat 2022 tarihinde [https://ingev.org/Sosyal\\_Dayanisma\\_Ekonomisi\\_icin\\_Guclu\\_Kooperatifcilik\\_Sunumu.pdf](https://ingev.org/Sosyal_Dayanisma_Ekonomisi_icin_Guclu_Kooperatifcilik_Sunumu.pdf) adresinden erişildi.
- Karacan, A.R. (2009). *Tarımsal Pazarlama*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kılınç, U., Kılınç, O. ve Yeşiltaş, M. (2017). Turistik Ürün Olarak Yöresel İçecekler: Bucak Salebi ve Çörekotu Kahvesi Örneği. 6. *Ulusal 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* içinde (ss. 61-77). Gaziantep.
- Kızılaslan, H. ve Doğan H.G. (2013). AB ve Türkiye’de Tarım Sektöründe Örgütlenme ve Üretici Birlikleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 146-159.
- Koç, H. (2001). *Kooperatifçilik Bilgileri* (ikinci baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54(2), ss. 1–18.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2015). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- Köroğlu, S. (2003). *Avrupa Birliğinde ve Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme*. (Yayımlanmamış 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, 528-541.
- Mülayim, Z.G. (1975). *Genel ve Tarımsal Kooperatifçilik*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mülayim, Z.G. (1976). *Toprak Reformu ve Kooperatifleşme* (ikinci baskı). İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Mülayim, Z.G. (1992). Kooperatif Kuruluşlarda Üst Örgütlenmenin Önemi ve Türkiye’de Sorunları. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 40, 33-42.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin.
- Oğuz, H. ve Mete, O. (2017). Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(Özel Sayı), 386-424.
- Özkan, A. (2016). Türkiye Tarımında Yaşanan Sorunlar ve Alternatif Tarımsal Üretim Anlayışlarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19 (5), 411-430.
- Özudođru, H. (2010). Kooperatiflerde Pazarlama, *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, 354, 58-64.
- Pakdemirli, B. (2019). Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye’de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 29 (2), 177-187.
- Pencavel., J. (2020). The performance of consumers’ cooperatives in America. *Journal of Participation and Employee Ownership*, 3(1), 2514-7641.
- Ries, A. ve Ries, L. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* ( çev. Özdemir, A.). İstanbul: MediaCat.
- Semerci, A. (2015). Türkiye’de Çiftçi Örgütleri: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 65-73.
- Serinikli, N. ve Kumkale, İ. (2012). Türkiye’deki Kooperatif Üst Örgütlerinin (Bölge Birliklerinin) Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 269-290.
- Sexton, R.J. ve Iskow, J. (1988). *Factors Critical to the Success or Failure of Emerging Agricultural Cooperatives, Information Series 11921*. California: University of California Davis Giannini Foundation.
- Şahin, Ç. E. (2018). Türkiye Tarımında Kooperatifçilik Alternatifini Yeniden Düşünmek, *Politik Ekonomik Kuram Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 59-76.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (7th ed.). New Jersey: Pearson. Education.
- Tekin, V.N. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (üçüncü baskı). Bursa: Dora.

- Top, B.T. ve Albayrak, M. (2012). Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Kırsalda Yoksulluğun Azaltılmasında Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Rolü. *10. Tarım Ekonomisi Kongresi* içinde (1039-1044). Konya.
- Tulgar, D. (2021). *Sürdürülebilir Kalkınma Perspektifinde Sanayiye Entegre Olmuş Tarım Satış Kooperatiflerinin Ekonomik Kalkınmaya Etkileri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tekirdağ.
- Türk, M. ve Gök, A., (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Türker, M. ve Ekmen, E. (2012). Ülkemizde Tarımsal Amaçlı Kooperatifler ve Denetim. *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, 358, 36-41.
- United Nations (2014). Measuring the Size and Scope of the Cooperative Economy. 13 Nisan 2021 tarihinde <https://www.un.org/esa/socdev/documents/2014/coopsegm/grace.pdf> adresinden erişildi.
- Uzel, C. ve Uzel, H., (1977), Az Gelişmiş Ülkelerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmasında Kooperatiflerin Rolü. *Uluslararası İş Kongresi*. Cenevre: Uluslararası Çalışma Örgütü.
- Ürper, Y. (1985). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Wirtz, J., Tuzovic, S. ve Kuppelwieser, V. (2014). The Role of Marketing in Today’s Enterprises. *Journal of Service Management*, 25(2), 171 – 194.
- Yeteroğlu, K. (2010). *Tokat İli Niksar İlçesinde Süt Sığırcılığı Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Sorunları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.
- Yıldız, R. (2009). *Tarım Kooperatiflerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 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, 128-140.
- Zadil, E. (1969). Kooperatifçilik ve Raiffeisen. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 20, 115-150.