



## Kooperatiflerde Pazarlama

Yrd.Doç.Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi

### ÖZET

Pazarlama, bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa ihtiyaçlarını tespit etme ve karşılamayı ihtiva eden etkinliklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Kısaca, tüketicinin satın almak istediği ürün veya hizmetin tanıtılması, ulaştırılması ve sunulmasıdır. Kooperatiflerin ürünlerini kendilerinin pazarlamaları halinde bundan en çok üretici ve tüketici istifade edecektir. Ülkemizde ürünler bir kaç el değiştirerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bu durum ürün fiyatlarının yükselmesine sebep olmaktadır. Yükselen fiyatlar tüketicinin talebini azaltacaktır. Kooperatifin devreye girmesiyle üretici ve tüketici arasındaki aracılar ortadan kalkacaktır. Bu durum makul fiyat ve daha çok tüketim demektir. Diğer bir ifadeyle üretici için daha çok gelir, tüketici için makul fiyat ve daha fazla tüketim demektir. Üreticilerin hepsinin ürünlerini işleyip, sınıflandırma, ambalajlama, depolama, nakliye gibi imkanlara sahip olmaları, üretim faaliyetlerinin yıl boyunca devam etmesi, pazarlama konusuna yeterli zamanı ayıramamaları kooperatifin önemini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kooperatif, Pazarlama, Pazarlama Fonksiyonları

## GİRİŞ

Günümüz pazar şartlarında işletmeler kar edebilmek ve daha da önemlisi varlıklarını sürdürebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Pazarlama işletmeler açısından son derece önemli bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama işletme ve işletmenin hedef kitlesi olan müşterileri arasında bir köprü görevi görmektedir. İşletme ile tüketici arasındaki iletişimin sağlanması pazarlamamın en önemli görevidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilip işletmeye aktarılması ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmece üretilen ürünlerin tekrar pazara ulaştırılması pazarlamamın sorumluluğundadır.

İşletmeler için bu kadar önemli olan pazarlama nedir? İktisatçılara göre pazarlama, mülkiyet, yer ve zaman faydası yaratan eylemlerdir. Pazarlamaya dağıtım yönlü bakıldığında ise pazarlama; ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir. Amerikan Pazarlama Derneği ise pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (Süer,2009).

Kooperatiflerin kuruluş amaçlarına baktığımızda ortaklarının ekonomik haklarını korumak ve dolayısıyla işletmelerine daha çok kar elde etmesi birincil amaç konumundadır (Mülayim,2006). Bu karı sağlamak; ürünleri kooperatif aracılığıyla daha yüksek fiyatla satmaktan ya da kooperatif aracılığı ile girdilerin maliyetlerini azaltmaktan geçmektedir. Girdileri azaltmak için kurulacak kooperatif maliyetleri azaltma konusunda büyük bir fayda sağlayacağı muhakkaktır. Fakat üretilen ürünün en karlı fiyattan satılması hem daha etkili bir sonuç sağlar hem de kooperatiflerin uzun süreli varlıklarını koruyabilmeleri için gereklidir. Kooperatifler birçok alanda nihai tüketiciye ürünlerini ancak endüstriyel işletmelerin aracılığıyla iletmektedirler. Nihai tüketici pazarında yaşanan ağır rekabetin sonucu endüstriyel işletmeler girdi maliyetlerini azaltabilmek adına satın aldıkları mamulleri en düşük fiyattan alma uğraşındadırlar. Bu şekilde oluşan bir pazarda üreticilerin kooperatifleşmek ve ürünlerini kooperatifler aracılığıyla pazarlamaktan başka bir seçeneği de kalmamaktadır. Kooperatifler aracılığıyla pazarlama, ürünün işlenerek nihai tüketiciye ulaştırılması olabileceği gibi, endüstriyel

alıcılar karşısında birlikte hareket etmenin sağladığı avantaj sayesinde oluşacak fiyattan endüstriyel alıcılara da pazarlama yapılabilir.

## 2. KOOPERATİF İŞLETMELERDE PAZARLAMA

Pazarlarna fonksiyonları, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde yürütülen faaliyetlerdir. Bu fonksiyonlar, ürünü tüketiciye ulaştırmak isteyen her işletme için gerekli olan faaliyetlerdir. Pazarlarna fonksiyonları, pazarlanacak ürünün veya hizmetin türüne tüketicilere, ekonomik ve toplumsal şartlara göre değişir, çeşitlenir. Ancak, şu temel işlemler her zaman yerine getirilmelidir (Süer,2009).

### I. Arzın talebe uyması

- \* Değişim
- \* Fiziksel dağıtım
- \* Pazara ilişkin bilgilerin yayılması

Kuşkusuz bu temel işlemler kooperatifler içinde gereklidir. Kooperatifler üyelerini talebe uygun olarak yönlendirmeli, nihai pazarda oluşan değişiklikleri takip etmeli, ürünleri isterse endüstriyel alıcılar ister nihai tüketicilere ulaştırılacak en uygun fiziksel dağıtım kanalları oluşturulmalı ve pazara ilişkin bilgilerin üyelere aktarımı sağlanmalıdır.

Pazarlarna fonksiyonlarını pazarlama sistemi fonksiyonları ve pazarlama yönetimi fonksiyonları olarak iyi ayrı biçimde gruplandırmak mümkündür (Süer,2009).

### 2.1.Pazarlama Sistemi Fonksiyonları

Pazarlarna sistemi fonksiyonu klasik bir sınıflandırmaya göre; değişim, fiziksel dağıtım ve kolaylaştırıcı fonksiyonlar olarak üç kısımda ele alınmaktadır (Süer, 2009).

Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar, satın alma ve satış gibi faaliyetlerdir.

Fakat bu satış faaliyeti her zaman son tüketici ile olmayabilir. Tüketiciler ile birlikte toptancı, perakendeci, acente vb. gibi araçlar girer. Değişimin gerçekleşebilmesi için ilk olarak talebin arza uyması gereklidir. Alıcı talebine uygun ürünü bulduktan sonra fiyat ve öteki satış şartları üzerinde pazarlık yapmaya hazır olur (Süer,2009). Değişim fonksiyonları, alıcı/tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, talep elde etme ve talebe karşı tepki geliştirme, talebi yönlendirme, tutundurma, aracı (tedarik kaynağı) bulma, fiyatlandırma, satış ve vade koşulları gibi faaliyetler olarak sayılabilir (Tek,1999).

Fiziksel dağıtım fonksiyonları ise ürünlerin üreticilerden araçlara veya doğrudan tüketicilere doğru yöneltilmesi ile ilgili işleme, depolama ve taşıma hizmetleri ile birlikte sipariş işleme, koruyucu ambalajlama, stok yönetimi gibi fiziksel faaliyetlerin tümüdür (İnan, 1998- Süer, 2009- Tek, 1999).

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

Pazarlama sisteminin tüm bu fonksiyonlarından da anlaşılacağı gibi küçük miktarlarda üretim yapan üreticilerin etkin ve güçlü bir pazarlama yapabilmesi için kooperatiflere çok önemli görevler düşmektedir. Bir çiftçinin ürettiği mahsulünü, bir orman köylüsünün ürününü, bir küçük esnafın el emeği ile tezgahında ürettiği mamulleri pazarlaması için birleşmesi gerekmektedir. Şuan ki piyasa şartlarında, bir domates üreticisi tek başına iken bir salça fabrikası ile pazarlık yapamaz. Nasıl ki bir süt üreticisi tek başına süt fabrikaları ile fiyat ve ödeme şartları konusunda pazarlık yapamıyor ve ya pazarın yapısını inceleyip ürün şekillendirmesi yapamıyorsa. pazarlığın olmadığı, talebin yapısının incelenip talebe uygun zamanda ve talebin özelliklerine göre üretim yapılamadığında başarılı olunması da beklenemez.

Çağdaş pazarlama anlayışının fonksiyonları tüm işletmeler için olduğu gibi kooperatifler için de geçerlidir. Kooperatif işletmeleri için bu temel fonksiyonların yanı sıra başka fonksiyonların da önemi büyüktür. Kooperatif işletmeleri için pazarlama sistemi fonksiyonları; pazar bilgisi toplama ve yayma, standartlaştırma ve derecelendirme, paketlerle ve ambalajlama, fiziksel dağıtım (toplama, depolama ve taşıma), risk taşıma ve finansman sağlamadır.

Pazarlama anlayışının üretimden tüketiciye doğru değişimi ile birlikte artık her sektörde üretim ve ürün şekillendirmesi talebin yapısına uygun olarak yapılmaktadır. Kooperatifler de ortaklarının çıkarları doğrultusunda pazarı inceler analiz eder ve ürün şekillendirme konusundan, kaliteye, üretimin planlanmasından fiyat tespitine kadar tüm konularda oluşabilecek her türlü değişikliği üyelerine aktarır (İnan, 1998).

İç ve dış piyasalarda istenilen kalite ve sunumun yapılması ürünlerin standardizasyonu ve derecelendirmesi açısından önem kazanmaktadır. Kooperatifler ve üyeleri için özel bir önemi olan standartlaştırma ve derecelerne faaliyetlerinde, kooperatifler talebe uygun ürünün geliştirilmesi için üreticinin ihtiyaç duyacağı iyi cins tohumluk, ilaç vb. en uygun şartlarda temin ederek üretimin en iyi şekilde gerçekleşmesini sağlar. Tarım sektöründe diğer hizmet yoğun sektörlerde olduğu gibi standartlaştırma zor olmakla beraber, rekabette bir adım önde olmanın yolu da standartlaştırma ve derecelendirmeden geçmektedir.

Ambalajlama ve paketlerle benzer ürünlerin tüketiciler gözünde birbirinden ayrılmasını sağlamak için ürünün içeriğine uygun olarak paketlenmesi satış için tek başına yeterli olmamaktadır. Pazarda iyi bir konum sağlayabilmek ve sadık müşteriler yaratılmak için kooperatifler ürünlerini ambalajlar iken kullanışlı olması, koruma ve ucuzluk gibi özellikler ile birlikte müşterilerin ilgisini çekecek ve rakiplerinden kendilerini ayıracak farklılaşma yollarına gitmelidirler.

Fiziksel dağıtım fonksiyonu, ürünlerin üreticilerden araçlara, kullanıcılara veya tüketicilere doğru hareket ettirilmesiyle ilgili taşıma, depolama gibi faaliyetlerini kapsar (Süer,2009). Birçok ürünün üretim ile pazardaki talep çok farklı zamanlarda olabilmektedir. Özellikle tarım ürünlerini hasat dönemlerinin dışında da, yıl boyunca talep görmektedir. Kooperatifler pazar analizi sonucunda ulaştıkları bilgiler ışığında üreticilerden aldıkları ürünleri en yüksek fiyata ulaşacağı zamana kadar depolama faaliyetlerini yürütmelidirler. Üreticiden ürünlerin alınıp, bozulmadan ve talebe uygun şekillerde saklanması ve depolanması da kooperatiflerin en önemli görevlerinden biridir.

Tüm bu sayılan fonksiyonların yerine getirilmesi ve üreticilerin araç gereç ihtiyaçları ile birlikte satış gerçekleşene kadar ki süreçte üreticiye ürünün karşılığının verilmesinde ya da ön ödemelerin yapılması için kooperatiflerin finansman sağlama zorunluluğu vardır.

Kooperatifler doğası gereği üyelerinin ihtiyaç duyduğu ürünleri en iyi fiyata en kısa sürede sağlamaya çalışırlar. Fakat tarım ürünleri hem iklim şartlarından kolaylıkla etkilenebilmekte hem de oluşacak talep yapısı ile fiyat sıkıntısı yaşayabilmektedir. Kooperatif üyelerinden aldığı ürünleri en uygun ortamlarda saklayıp pazara ulaştırmada ve aynı zamanda talepte

oluşabilecek değişiklikler karşısında da büyük risk altındadır (Inan,1998).

## 2.2. Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetleri

### 2.2.1. AB Ülkelerinde Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetleri

AB' de kooperatifler rekabet koşulları içerisinde kendi özerklikleri bulunan ve tüm Birlik ekonomisine önemli katma değerler yaratabilen kurumlardır. Günümüz Avrupa ülkelerinde çok sayıda ve çok çeşitli kooperatif kavramlarının oluşmasında en önemli unsur, 19. yüzyıl başlarında ortaya çıkan farklı ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerin yaşanmasıdır (Çıkın ve Nergis,1999).

Birlik üyesi ülkeler de kooperatiflerin yapısı ve

işleyişi birbirlerinden farklılık göstermekle beraber Roma anlaşmasının bir bütün olarak uygulanması ile bu farklılıklar giderilmeye çalışılmıştır. Roma anlaşmasına eklenen bir madde ile kooperatifçiliğin amaçları ve ilkeleri net olarak belirtilmesi de ortak bir tarım politikasına ulaşmada ve birliğin tarım ürünlerinin pazarlanmasında kooperatifçileri de kapsayan çiftçi kuruluşları ilgili hükümler bulunmaktadır (Çıkın ve Nergis;1999). 6 Eylül 1958 tarihinde Avrupa Tarımsal Örgütler Komitesi (Committee of Agricultural Organizations) kurulmuş daha sonra 24 Eylül 1959 da Avrupa Topluluğu tarım kooperatifleri Tarımsal Kooperatifçilik Genel Komitesi oluşturulmuştur. Daha sonra COPA ve COGECA birleşerek Avrupa Birliği Tarım Kooperatifleri Konfederasyonunu (COGECA) kur-

**Tablo 1. AB Üyesi Ülkelerde Kooperatiflerin Yapısı ve Pazar Payları (www.aib.org.tr/oroie/kooperatif.doc erişim tarihi: 12 Nisan 2009)**

ÜLKELER	Koop. Sayısı	Ortak Sayısı	Pazar Payları (%)					
			Süt	Tahıl	Et	Meyve Sebze	Diğer	Girdi
Avusturya	1074	2200000	94	65	20		Ş.Pan 100	
Belçika	1265	497915	60		20	70		40
Danimarka	47	137375	95		62	Meyve:40		Yem:87 Gübre: 64 B.unu:99
Almanya	4044	2957000	70		30		Şarap:40	50
Yunanistan	6330	738600	20	49			Şarap:50 Pamuk:20 Z.yağl:60	
Finlandiya	69	234000	96		69		Yumurta:50 Ormancılık:3 Hay.İslahl:33	41
Fransa	3700	1100000	49	74	34		Şeker:28 Su. Tohumlama:98 Tütün: 100	Yem:45
İrlanda	122	185600	97	65	70		Hayvan Isl.:100 Toptancılık: 64	Yem:65
İtalya	8850	1124900	38	17	27	Meyve:41 Sebze: 13	Şeker:7,Tütün:30 Şarap:55	
Hollanda	98000	245600	83	100	35	Şeker:63 Çiçek:95		55
İspanya	5528	1247300		35		Meyve:15 Sebze:45	Şarap:70 Z.yağl:75	70
Portekiz	1072	588000	82			45	Şarap:49	Kredi:66
İsveç	53	300000	95				Ormancılık:60 Yumurta:20	40
İngiltere	565	241000	55	25	35	Sebze:25	Yumurta:15 Balık:30	Gübre: 30

muşlardır.

AB üyesi ülkelerde kooperatiflerin yapısı ve Pazar payları Tablo 1’de verilmiştir. Tabloya göre en fazla kooperatifin 98000 ile Hollanda da olduğu görülmektedir. Kooperatif ortak sayısı bakımından ise Avusturya ilk sırada yer almaktadır.

### 2.2.2. Almanya

Almanya’da Raiffeisen ile başlayan tarımsal amaçlı kooperatiflerin bugün hala varlıklarını devam ettirmektedirler. Almanya’ da sayısı 4044 e ulaşan tarımsal kooperatifler, 2.957.000 ortağa sahiptir. Alman kooperatifleri şarapta %50, et de % 30 ve süt ürünleri %70’lere varan pazar paylarına sahiptir. Ve yine Alman kooperatifleri üyelerinin girdi ihtiyacının %50 sini temin etmektedirler. Almanya tarımsal yapısı itibariyle kullanılan tarımsal alanın toplam yüzölçümü içerisinde yüksek bir yapıda pay sahibi olduğu, bunun doğrultusunda tarımsal üretimin ülke ekonomisine önemli katma değerler yarattığı bir ülkedir. Almanya’ da kooperatifler ortaklarını her alanda temsil edebilme yetkisine sahip olduklarından dolayı, finansal gereksinimleri karşılayabilecek, son derece yüksek iş hacimlerine sahip kredi kooperatifleri mevcuttur. Almanya’ da Alman Çiftçiler Birliği ve Alman Raiffeisen Örgütü olmak üzere iki önemli tarımsal örgütlenme bulunmaktadır (Çıkin ve Nergis,1999).

Almanya kooperatiflerinin denetimi bağımsız denetim birliklerince yapılmakta ve devletin kooperatiflerin kurulması için bağımsız bir denetim birliğine üye olmayı zorunlu kılmaktadır. Yine Almanya’da devlet kooperatif ilişkileri, kuruluşundan beri bağımsız ve müdahaleden uzaktır. Kooperatifler devletten herhangi bir mali destek almazlar ve şirketler gibi özerk ve özelkuruluşlardır (Türkiye Koop Yayınları-10:2003).

Tüm bu tarım kooperatiflerinin dışında ilk kez 1862 yılında Hamburg’da kurulan konut kooperatifi ve Chemnitz ve Eilenburg’da 1845 de kurulan ilk tüketim kooperatifi daha sonra ülke içinde türlerine örnek olmuşlardır. 2001 yılı itibariyle Almanya’da 2000 civarı konut kooperatifi 3.2 milyon ortağı ile faaliyetlerine devam etmektedirler.

### 2.2.3. Fransa

Kooperatifler ortaklarının tarımsal faaliyetleri için gerekli tüm girdi ihtiyaçlarını karşılayacak ve ürünlerini pazarlayacak şekilde hizmette bulunur. Bu hizmetlere kırsal kesimin finansmanı için ban-

caklık ve sigortacılık hizmetleri de dahildir. Fransa tarım kooperatiflerinin organizasyon yapısında tepe örgütü “Fransa Tarım Kooperatiflerinin Ulusal Konfederasyonu”dur. Konfederasyona bağlı üç büyük federasyon ve bunlara bağlı diğer federasyonlar, birlikler ve bankalar mevcuttur. En alt düzeydeki kooperatifler, uzmanlaşmış bölge federasyonlarına, belirli bir departmanla ilgili uzmanlaşmış federasyonlara ya da çok amaçlı federasyonlara bağlıdırlar.

1997 yılı itibariyle çiftçiler, yaklaşık 3700 adet tarımsal amaçlı kooperatife ve bunlara ait endüstriyel entegre-tarımsal işletmelere sahiptir. Kooperatiflerin ülke çapında 950.000 ortağı vardır. Üreticiler, ortak oldukları kooperatifler aracılığıyla üretiminin % 50’sini yaklaşık 120.000 kişinin çalıştığı kooperatif işletmelerde değerlendirmekte ve pazarlamaktadır.

Fransa’da tarımsal amaçlı kooperatifler kurumlar vergisinden muaftır ve kooperatifçiliğin gelişmesi için 70 civarında ar-ge kuruluşu vardır. Bu kuruluşların geliştirilmesi için kooperatifler yıllık cirolarının % 0.5’ini ar-ge harcamaları için kullanmaktadırlar (Türkiye Koop Yayınları-10,2003 ).

### 2.2.4. İngiltere

İngiltere’de toplam 565 adet tarımsal amaçlı kooperatif faaliyette bulunmaktadır. Bunların % 65’i ortakları olan üreticilerden satın aldıkları tarımsal ürünleri işleyerek ya da paketleyerek pazarlamaktadır. Kooperatiflerin ortak sayısı 241.000’ dir. İngiltere’ de daha çok ürün ya da ürün grubu bazında uzmanlaşmış tarımsal pazarlama kooperatifleri vardır. Bu kooperatifler ürün pazarlarının yanı sıra ortakların tarımsal girdi ihtiyaçlarını da karşılarlar. Kooperatif yapısında ortakların oluşturduğu genel kurulun seçtiği yönetim kurulu yanında atanmışların da yer aldığı bir yönetim biçimi vardır. İç kontrolü ortaklar ve yönetim kurulu yapar. Dış kontrol ise bağımsız bir denetim kuruluşu tarafından yapılır. Kooperatifte ortakların ürünlerinin en az 2/3 ‘ünün kooperatife teslim zorunluluğu vardır. Kooperatiflerin finansmanında ortaklar tarafından ödenen ortaklık payı önemlidir ve bu paya kooperatifçilik ilkeleri dikkate alınarak sınırlı faiz ödenir (Türkiye Koop Yayınları-10,2003).

### 2.2.5. Diğer AB Üyesi Ülkelerde Genel Durum

Avusturya kooperatifçilik modeli Almanya’daki Raiffeisen kooperatifçilik modelinden büyük ölçüde etkilendiği görülmektedir. Bu ülke de kooperatifler özellikle et ve et ürünleri, sebze meyve, şarapçılık



ve hizmet kooperatifçiliği şeklinde gelişmiştir. 1.7 milyon ortağa sahip Avusturya Raifeisen Bankası ülkenin en geniş özel bankacılık grubudur (Çıkın ve Nergis,1999:242).

Avusturya'nın bir diğer özelliği ise Avrupa'daki eko-ürün pazarındaki 285000 üreticiden 35400 ünün bu ülkede olmasıdır.

Hollanda tarım kooperatifleri, ortaklarına kredi ve tarımsal girdi sağlayan ve üreticilerin ürünlerini işleyerek pazarlayan çok amaçlı kooperatiflerdir. II. Dünya Savaşından sonra sayıları azalmış, bu şekilde verimliliği arttırarak birim maliyetlerini düşürmüş ve ortaklarına daha iyi hizmet sunarak iş hacimlerini ve rekabet güçlerini arttırmışlardır (Türkiye Koop Yayınları-10,2003).

Hollanda' da kooperatiflerin en belirgin özelliği hiç devlet yardımı almaksızın, bizzat üreticinin öz kaynağı ile geliştirdiği kendi kredi bankaları ile finansman ihtiyacını giderdiği bir oluşum olmasıdır. Hollanda' da tarımsal kooperatiflerin pazar paylarının oldukça yüksek olması da ayrıca dikkati çeken husus olmuştur. Ülkede üretilen süt ve süt ürünlerinin %83'ü, çiçek ve diğer süs bitkilerinin %95'i, şekerpancarının %65'i, sebze %73, nişasta da %100, gübre ve hayvan yeminde %55'i kooperatifler aracılığı ile pazara sunulmaktadır (Türkiye Koop Yayınları-10,2003).

İtalya' da yaklaşık 8800 tarımsal kooperatif 1.1 milyon üyesi ile faaliyet göstermektedir. Tüm ülkede ve AB genelinde etkin olan 4 kooperatif gurubu bulunmaktadır (Çıkın ve Nergis, 1999).

- FEDERCONSORZI (İtalyan Tarım Kooperatifleri Federasyonu)

- CONFCOOPERA TIVE (İtalyan Kooperatifler Konfederasyonu)

- LEGA (Lega Ulusal Kooperatif ve Yardımlaşma Birliği)

- AGICA (AGCI) ( İtalyan Tarım Kooperatifleri Genel Birliği)

Kooperatif ürünlerinin pazar payları ise %55 lik pay ile ilk sırada şarapçılık, %41 ile meyve ve sebze ve %38 pazar payı ile süt ve süt ürünleri gelmektedir.

### 3. TÜRKİYE'DE KOOPERATİFLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Ülkemizde tarım kesimindeki küçük aile işletmelerinin sayısı toplam işletme satışının büyük bir

kismini meydana getirmektedir. Küçük işletmeler tarımda verimliliği artırma ve ürettiği ürünleri değerlendirilmede sermaye imkanlarından yoksun olduğu gibi ürünlerin satışında ve pazarda etkili olamamaktadır (Kılıç;2004). Ülkemizde kooperatifler üyelerinin mallarını satın alarak direk bir pazarlara kanalı kurmaktadır. Bu kanal endüstriyel alıcılara olduğu kadar ürünün işlenerek doğrudan pazara sunulması şeklinde de faaliyet göstermektedir.

Ülkemizde 17 adet Tarım Satış Kooperatifi faaliyet göstermektedir. Bu kooperatifler bölgesel olarak yetiştirilen ürünlerin işlenmesi ve satışının en etkili bir şekilde yapılması için üreticilerin bir-araya gelmesi ile kurulmuşlardır. Tablo 2 de bu kooperatiflerin faaliyet gösterdikleri temel alanlar ve işlemiş oldukları ürünler görülmektedir. Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü 2008

Tablodan da anlaşılacağı gibi birliklerde kütlü pamuk, ayçiçeği, zeytin ve zeytinyağı, incir, üzüm, fındık ve kayısı gibi ülkemiz için stratejik öneme sahip, hatta dünyada üretimi açısından lideri olduğumuz ürünlerin üzerine yoğunlaştıklarını görüyoruz. Birlikler, Türkiye rekoltesinin; kütlü pamukta %14-22 sini, fındıkta %20- 40'ını, çekirdeksiz kuru üzümde %20 -30'unu, yağlık ayçiçeğinde %25-50'sini, zeytinyağında %12-20'sini, zeytinde %10-20'sini, soyada %40'ını, yaş ipek böceği kozasının tamamını, gül çiçeği ve tiftikte yarısını alarak işleyip satmaktadır. Bu ürünler ülkemizin ihracatında önemli bir yer tuttıkları açıktır (Kılıç;2004).

Kooperatif birlikleri ürün alımlarını 4527 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte kendi kaynakları ile sağlamaya başlamışlardır. Destekleme Fiyat İstikrar Fonu aracılığı ile kredi alarak ürün alımı yapılmakla beraber bu kredi kullanılarak alınan ürünler genele bakıldığında oldukça düşük bir paya sahip oldukları görülmektedir.

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

AB üyesi ülkelerde kooperatifler, evrensel kooperatifçilik ilkelerine göre örgütlenmiş ve çalışmalarını piyasa ekonomisi üzerine oturtmuşlardır. Bu ülkelerde kooperatifler üyelerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme faaliyetleri ile birlikte ikincil görev olarak görülen sosyal ve ekonomik bir düzenin kurulmasına da yardımcı olmuşlardır.

AB üyesi ülkeler ile Türkiye'deki kooperatifleri karşılaştığımızda temel farklılıklar görmekteyiz.

Birlik Adı	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı	Temel Ürünler	İşlenmiş Ürünler
Tariş Pamuk	44	46768	Kütlü Pamuk	Pamuk ipliği, pamuk yağı, margarin, sabun
Tariş Üzüm	14	17306	Çekirdeksiz kuru Üzüm Yaş Üzüm.	Pekmez, sirke vb
Tariş İncir	15	5587	Kuru İncir	İşlenmiş İncir Kolonya
Tariş Zeytin ve Zeytinyağı	33	26774	Ham Zeytinyağı	Zeytinyağı vb.
Çukobirlik	35	51663	Kütlü ve Yerfıstığı	Pamuk İpliği Bez Pamuk Yağı
Antbirlik	6	28111	Kütlü Pamuk Narenciye	Pamuk İpliği, Biodizel, Sabun
Fiskobirlik	50	237748	Kabuklu Fındık	İşlenmiş Fındık
Trakyabirlik	48	78273	Yağlı Ayçiçeği Tohumu	Ham ve Rafine Ayç. Yağı, Margarin
Karadenizbirlik	21	66122	Ayç. Toh.	Ham ve Raf. Çiçek Yağı
Güneydoğu Birlik	11	17210	Antep fıstığı, Kırmızı Merc.	İşlenmiş Fıstık Ürünleri
Marmarabirlik	8	30697	Zeytin	Zeytinyağı
Kozabirlik	5	10918	Yaş İpek Kozası	İpek İpliği
Taskobirlik	9	4413	Yaş ve Kuru ÇEK.Üzüm	Sirke
Gülbirlik	6	8067	Gül	Gül yağı
Tiftikbirlik	12	19587	Tiftik	İşlenmiş Tiftik
Kayısbirlik	5	9130	Kurukayısı	İşlenmiş Kurukayısı
Gap Birlik	3	220	Kütlü Pamuk, Antep Fıstığı	

Avrupa'daki kooperatiflerin birçoğu kuruluş yıllarının başlarından beri kamudan ayrı, bağımsız ve özel bir yapıda olmuşlardır. Bu özerklik dolayısıyla herhangi maddi bir destek almamışlar, finansmanlarını kendi öz kaynakları ile yapmışlardır. Finansman sağlamak için kooperatif bankacılığını geliştirmişler, hatta bazı ülkelerde kurulan kooperatif bankaları bankacılık sektöründe lider konuma kadar yükselmişlerdir. Finans sorununu çözen kooperatifler kamu etkisinden kurtulmuş bağımsızlıklarını güçlendirmiş bir örgütlenme modelini geliştirmişlerdir. Ülkemizde ise kooperatifler hem finans ihtiyaçlarını karşılamada, hem de bağımsız bir yapıya kavuşma konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

AB üyesi ülkelerde kooperatifler kendi kültür ve sosyal yapıları ile modern kooperatif ilkelerini birleştirmişlerdir. Ülkemizde ise bu konuda tam bir uyum sağlanmadığı görülmekte, kooperatifleşme ile kooperatifleşmeme arasında bir fark görülmektedir.

Avrupa Birliği üyesi ülkelerin Ar-Ge faaliyetlerine ayırdığı bütçe ve kooperatifçilik eğitiminin Avrupa'da ki durumu ile ülkemizde ki durum arasında da büyük bir fark vardır.

İmece kültürüne sahip, 125 yılı aşkın bir süredir kooperatifçilik deneyimi olan Türkiye'de yapılabilecek akılcı düzenlemeler ile bu sorunları aşabileceklerdir.

#### 5. KAYNAKLAR

- SÜER, İ.; *Pazarlama Planlama Politikaları: G.Ü. ESEF, Basılmamış Yüksek Lisans Ders Notları*, 2009.
- MÜLAYİM, Z, G., *Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara, 2006.*
- TEK, B., Ö.,; *Pazarlama ilkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İzmir, 1997.*
- ÇIKIN, A. ve NERGİS, K., *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik Hareketi*, izmir, 1999.
- İNAN, İ., H, *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Tekirdağ, 1998.*  
www.aib.org.tr/proje/kooperatif.doc erişim tarihi: 12 Nisan 2009
- Türkiye Millî Kooperatifler Birliği Yayınlar; Avrupa Birliğinde Kooperatifçilik, Türkiye Koop Yayınları-10, 2003.*
- KILIÇ, T., *Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Örnek Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.*
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü Sunusu www.orkoop.org.tr/OrkoopDoes/ Activities/ForOrkoop/DGRV/TSKB-Sunum. ppt -" Erişim Tarihi: 10.04.2009