

PAPER DETAILS

TITLE: Üretici Açısından Kooperatiflerin Ürün Pazarlama Yönetimindeki Yeri:

Toslak-Yeniköy-Hacikerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

AUTHORS: Metin CAN,Murat SAYILI,Sevket KALANLAR

PAGES: 39-50

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253914>

Üretici Açısından Kooperatiflerin Ürün Pazarlama Yönetimindeki Yeri: Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi¹

Metin CAN² & Murat SAYILI³ & Şevket KALANLAR²

Özet

Çalışmanın ana materyalini; kooperatife ortak olan 75 ve olmayan 430 çiftçi ile yapılan anket sonucu elde edilen veriler oluşturmıştır. Çalışmada kooperatif ortakları ve ortak olmayanlar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere logistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Anket yapılanlardan kooperatife ortak olanların %93,33 ve ortak olmayanların da %97,21'i erkektir. Yaş ortalaması; kooperatife ortak olanlarda 48,68 yıl ve kooperatife ortak olmayanlarda ise 47,81 yıl olarak hesaplanmıştır. Kooperatife ortak olanların %56'sı ve ortak olmayanların da %3,49'u kooperatife ürün teslim ettiklerini ifade etmişlerdir. İncelenen işletmelerin %42,67'si kooperatife ortak olduktan sonra gelirlerinde olumlu yönde bir değişiklik olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin tarımsal gelirlerinin 15000 TL ve üzerinde olması kooperatife ortak olma olasılığını 4,93 kat arttırmaktadır. 2012 yılında kooperatiften girdi satın alan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 5,68 kat daha fazladır. Üreticilerin kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi yapması, kooperatife ortak olma olasılığını 20,77 kat arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretici, Kooperatif, Pazarlama

The Place of Cooperatives in the Product Marketing Management from the View of Producer: Villages of Toslak-Yeniköy-Hacıkerimler Agricultural Development Cooperative

Abstract

The main material of the study, consist of the survey results made with 75 farmers who are the member of the cooperative and 430 ones who are not. In the study, logistic regression analyze was used to define the differences between cooperative members and the other farmers. 93,33% of the cooperative members and 97,21% of the other farmers are male. The average of age was calculated as 48,68 years among members and 47,81 years among non-members. 56% of members and 3,49% of non-members expressed that they delivered product to the cooperative. 42,67% of the examined foundations stated that after joining the cooperative their income changed positively. If the agricultural income of the producers is TL 15000 or above, their possibility of being a member of the cooperative increases for 4,93 times. The respondents who buy inputs from the cooperative (in 2012) become members with 5,68 times higher possibility. Exchange of views between producers and cooperative members about product marketing increases membership possibility for 20,77 times.

Keywords: Farmer, Cooperative, Marketing

¹ Türkiye Ekonomi Kurumu, Dördüncü Uluslararası Ekonomi Konferansı'nda sunulmuştur.

² Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara-TÜRKİYE

E-posta: canmetin2000@yahoo.com

³ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat-TÜRKİYE

Giriş

S.S. Toslak Yeniköy Hacikerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi 2005 yılında Antalya ilinin Alanya ilçesine bağlı Toslak, Yeniköy ve Hacikerimler köylerinin birleşmesi ile kurulmuştur. Bu köylerdeki nüfus miktarı; Toslak köyünde 2597 kişi, Yeniköy köyünde 576 kişi ve Hacikerimler köyünde ise 354 kişidir. Bu köylerdeki toplam tarım işletmesi sayısı 816'dır (Anonim, 2014a). Kooperatifin 80 adet ortağı bulunmaktadır. Kooperatifin bulunduğu bölgede; yaklaşık 3 000 dekar örtü altı ve 15 000 dekar açık alan üretim yapılmaktadır. Satışı yapılan ürünler meyvelerden; portakal, kivi, avokado, hindistan cevizi, muz ve hurma, sebzelerde ise; domates, karnabahar, enginar, patlıcan, araka bezelye ve kornişon salatalıktır. Kooperatif bünyesinde; sebze-meyve tedarik işleri yapılmakta, iyi tarım uygulamaları gerçekleştirilmekte, sertifikalı domates yetiştiriciliği kursu ve eğitim seminerleri gerçekleştirilmekte, ayrıca haftalık rutin sera kontrolleri ile reçeteye bağlı gübre ve ilaç kullanımı konusunda danışmanlık hizmetleri verilmektedir (Anonim, 2014b).

Çalışmada; araştırma bölgesinde üretici penceresinden, ilgili kooperatifin pazarlama yönetimindeki yeri incelenmiştir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar değerlendirilerek kooperatifin pazarlama yönetimindeki yeri ve üreticilerin ürün pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kanalları ortaya konmuştur.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyalini; söz konusu kooperatife ortak olan 75 ve ortak olmayan 430 çiftçi olmak üzere toplam 505 çiftçiyle yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Anketler 2013 yılında gerçekleştirilmiş olup; elde edilen veriler 2011-2012 üretim dönemini kapsamaktadır. Yapılan anketler bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistikî paket programlar kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Çalışmada kooperatif ortak olan ve olmayanlar arasında farklılıkları belirlemek üzere logistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu manada; Kooperatife ortak olma durumu "1", ortak olmama durumu ise "0" olarak ifade edilmiştir.

Araştırma Bulguları

İncelenen İşletmelerde Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma alanında anket yapılan kişilerden; kooperatife ortak olanların %93,33 ve ortak olmayanların da %97,21'i erkekler, geriye kalanlar ise kadınlardan oluşmaktadır.

Ankete katılanların yaş ortalaması; ortaklarda 48,68 yıl ve ortak olmayanlar da ise 47,81 yıl olarak hesaplanmıştır.

Anket yapılan kooperatif ortaklarının %1,33'ü okur-yazar, %86,67'si ilkokul, %6,67'si ortaokul ve %5,33'ü lise mezunudur. Bu değerler, ortak olmayan üreticilerde, sırasıyla, %2,09, %88,61, %5,81 ve %1,63 olup, ilaveten %1,86'sı da üniversite mezunudur.

İncelenen işletmelerde aile başına düşen ortalama birey sayısı; kooperatife ortak olanlarda 4,48 kişi ve ortak olmayanlar da ise 4,72 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, incelenen işletmelerin büyük sayılabilecek bir aile yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

İncelenen İşletmelerde Arazi Varlığı

İncelenen işletmelerde gerek sera ve gerekse açıkta tarımsal üretim gerçekleştirilmektedir. Kooperatifin bulunduğu bölgede 816 adet tarım işletmesi, toplam 18 000 dekar (3 000 dekarı örtü altı ve 15 000 dekarı da açık alan olmak üzere) araziye sahip olup işletme başına yaklaşık 22 dekar arazi düşmektedir.

Toplam işletme arazisinin parçalık durumu incelendiğinde; işletmelere göre farklılık arz etmekle birlikte, işletme başına yaklaşık olarak 4 adet arazi parçası düştüğü belirlenmiştir. Ankete katılan tarım işletmelerindeki arazilerin önemli bir kısmı sulu arazilerden (kooperatife ortak olanlarda %69,70 ve ortak olmayanlar da ise %58,17) oluşmaktadır.

İncelenen İşletmelerin Kooperatif İle İlişkileri

Kooperatif başta kendi ortakları olmak üzere az da olsa diğer çiftçilerin de ürünlerini satın alabilmektedir. Nitekim incelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %56'sı ve ortak olmayanların da %3,49'u kooperatife ürün teslim ettiklerini ifade etmişlerdir. Bazı işletmeler ürünlerini kooperatife verdikleri gibi özel sektöre de satabilmektedir. Nitekim anket yapılan işletmelerden kooperatife ortak olanların %61,33'ü ve ortak olmayanların da %95,35'i ürünlerini özel sektöre sattıklarını belirtmişlerdir. Kooperatife ortak olup kooperatiften girdi satın alan işletmelerin oranı; 2010 yılında %12, 2011 yılında %17,33 ve 2012 yılında da %44'tür. Bu değerler, kooperatife ortak olmayan işletmelerde ise sırasıyla %0,70, %3,26 ve %7,21 olarak gerçekleşmiştir. Kooperatife ortak olan işletmeler diğerlerine kıyasla daha fazla oranda kooperatiften girdi satın almaktadırlar.

Ürün satışı gerçekleştirecek işletmelerin bir kısmı kooperatif yöneticileriyle (kooperatife ortak olan işletmelerin %36,00'sı ve ortak olmayanların da %3,95'i) veya kooperatif ortaklarıyla (kooperatife ortak olan işletmelerin %77,33'ü ve ortak olmayanların da %10,23'ü) ürün pazarlaması konusunda görüş alış-verişinde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, kooperatif yönetici ve ortakları ile diğer çiftçiler arasındaki sıkı ve başarılı bir ilişkiyi göstermektedir. Kooperatif bazı zamanlarda pazardaki gelişmeler hakkında bilgilendirme faaliyetleri yapmaktadır. Bu kapsamda, kooperatife ortak olan ve anket yapılan işletmelerin %77,33'ü kooperatifin toplantı yaptığını belirtmiş iken, %33,33'ü eğitim, %18,67'si broşür dağıtımı, %18,67'si ilan ve %14,67'si de demonstrasyon yaptığını ifade etmiştir.

İncelenen işletmelerin üretim aşamasında birçok problemle karşılaştıkları belirlenmiş olup, bu problemlerin önem derecesine göre sıralanması yapılmıştır. Kooperatife ortak olan işletmelerin üretim aşamasında karşılaştıkları en önemli problemler; başta *ürün fiyatının düşük olması* iken, bunu sırasıyla *girdilerin pahalı olması*, *piyasalarda belirsizlik olması*, *ürünün peşin satılamaması*, *üreticiler arasında birliktelik olmaması*, *iklim şartları*, *üreticilerin teknik bilgi eksikliği* ve *arazinin verim durumu* olarak saptanmıştır. Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise üretim aşamasında karşılaştıkları problemler, önem sırasına göre; *girdilerin pahalı olması*, *ürün fiyatının düşük olması*, *ürünün peşin satılamaması*, *piyasalarda belirsizlik olması*, *arazinin verim durumu*, *iklim şartları*, *üreticiler arasında birliktelik olmaması* ve *üreticilerin teknik bilgi eksikliği* olarak belirlenmiştir. Her iki grubun üretim aşamasında karşılaştıkları problemlerin önem derecesi farklılık arz etmektedir.

Kooperatife ortak işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları en önemli problem; *haldeki kesintinin yüksek olması* olup, bunu sırasıyla *ürün kalitesinin tüccar ve komisyoncu tarafından belirlenmesi*, *ürün satış fiyatının düşük olması*, *piyasanın düzensiz olması*, *ürünlerin uzun süre bekletilememesi*, *ürün bedelinin geç ödenmesi*, *ürün kayıplarının olması*, *ürün işleme tesisinin yetersiz olması* ve *kısa sürede alıcı bulunamaması* izlemektedir. Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise en önemli pazarlama sorunları, önem derecesine göre; *ürün fiyatının düşük olması*, *haldeki kesintinin yüksek olması*, *piyasanın düzensiz olması*, *ürün kayıplarının olması*, *işleme tesislerinin yetersiz olması*, *ürüne kısa sürede alıcı bulunamaması*, *ürünlerin uzun süre bekletilememesi*, *ürün kalitesinin tüccar ve komisyoncu tarafından belirlenmesi* ve *ürün bedelinin geç ödenmesidir*. Bu manada, işletmelerin pazarlama aşamasındaki problemlerinin çözümüne yönelik en önemli beklentileri; ürün bedellerinin zamanında ve düzenli olarak yapılması, ürünün işletmeden satın alınması,

kesintiler/vergilerin daha düşük olması, ürün satış fiyatlarının daha yüksek olması ile ürünün uygun zaman ve değerinde alınmasıdır. Tokat ilinde yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş olup, domates üreticilerinin pazarlamada karşılaştıkları en önemli problemlerin; yüksek girdi maliyeti, düşük ürün fiyatı, domates hastalık ve zararlıları ve pazarlamada karşılaşılan sorunlar olduğu belirtilmiştir (Esengun vd., 2005).

İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %74,67'si ve ortak olmayanların da %35,81'i pazarlama aşamasında (ürün satışı) ürünleri sınıflandırdıklarını, sınıflandırmayı da başta büyüklük olmak üzere renk, sertlik-yumuşaklık ve çeşide göre yaptıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 1). Ürünlerin sınıflandırılması en fazla tarla ya da serada yapılmakla birlikte, kooperatifin tesisinde ve toptancı halinde de gerçekleştirilmektedir.

Tablo 1: İncelenen işletmelerde ürünlerin pazarlama aşamasındaki sınıflandırma yapma ve ambalaj kullanma durumları

		Ortak Olanlar (75)		Ortak olmayanlar (430)	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Pazarlama Aşamasında Sınıflandırma Yapma Durumu	Evet	56	74,67	154	35,81
	Hayır	19	25,33	265	61,63
	Cevap yok	0	0,00	11	2,56
	Toplam	75	100,00	430	100,00
Pazarlama Aşamasında Yapılan Sınıflandırma Kriteri*	Büüklük	56	100,00	154	100,00
	Renk	54	98,43	145	94,16
	Sertlik-Yumuşaklık	44	78,57	136	88,31
	Çeşide göre	1	1,79	0	0,00
Ürün Sınıflandırılmasının Yapıldığı Yer*	Tarla/Sera	55	98,21	152	98,70
	Kooperatif Tesisi	22	39,29	5	3,25
	Toptancı Hali	9	16,07	26	16,88
Ürün Satışında Kullanılan Ambalaj Türü*	Tahta Kasa	0	0,00	1	0,23
	Plastik Kasa	75	100,00	411	95,58
	Kâğıt	3	4,00	6	1,40
	Ambalaj yok	0	0,00	7	1,63

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

İncelenen işletmelere göre değişmekle birlikte, ürün satışları üreticiden direkt tüketiciye (aracısız) olabildiği gibi, üretici ile tüketici arasında belli sayıda aracı olmak suretiyle de birden fazla şekilde olabilmektedir. İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olan işletmelerin %54,67'si "*Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici (2 aracı)*" sistemi tercih ederken, %48,00'i "*Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici*", %9,33'ü "*Üretici → Komisyoncu → İhracatçı Firma → Tüketici*" ve %2,67'si ise "*Üretici → Tüccar → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici*" sistemini kullanmaktadır (Tablo 2). Bu durum, kooperatife ortak olan işletmelerin yaklaşık yarısının ürün satışında kooperatifi tercih ettiğini

göstermektedir. Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise, ürünlerini çoğunlukla komisyonculara sattıkları, direkt tüketiciye (aracısız), kooperatife, tüccara ve direkt ihracatçıya ürün satan işletme sayısının ise çok az olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: İncelenen işletmelerin tercih ettiği pazarlama kanalı*

Pazarlama Kanalı	Ortak Olanlar (75)		Ortak Olmayanlar (430)	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Üretici → Tüketici	0	0,00	6	1,40
Üretici → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici	36	48,00	402	93,49
Üretici → Kooperatif → Perakendeci → Tüketici	41	54,67	12	2,79
Üretici → Tüccar → Komisyoncu → Perakendeci → Tüketici	2	2,67	4	0,93
Üretici → Komisyoncu → İhracatçı Firma → Tüketici	7	9,33	38	8,84
Üretici → Direkt İhracatçı	0	0,00	1	0,23
Cevap yok	0	0,00	6	1,40

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

İlgili kooperatifin, pazarlama fonksiyonları (ürün alma, dağıtım, pazar araştırması, tüketici araştırması, reklam, ürün çeşitlendirmesi, ürün sınıflandırılması, markalaşma, ambalajlama, fiyat çeşitlendirme, finansman sağlama gibi) açısından birçok faaliyeti bulunmaktadır. İncelenen tüm faktörler açısından kooperatifin özel sektör ile kıyaslandığında, büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir (Tablo 3 ve 4).

Kooperatife ortak olan işletmeler, ürünlerin reklamı açısından kooperatifi en etkili fonksiyon olarak bulurken; finansman açısından en etkisiz fonksiyon olarak görmekteyizler. Genel olarak bakıldığında; incelenen tüm faktörler açısından kooperatif büyük ölçüde etkili görülmektedir. Kooperatife ortak olmayan işletmeler ise kooperatifi “orta derece etkili - büyük ölçüde etkili” ölçekleri arasında görmektedirler. Bu işletmelere göre, kooperatifin en etkili olduğu konu yine reklam, en etkisiz olduğu konu ise finansman (avans verme, çek verme gibi) durumudur. Tüm veriler incelendiğinde; kooperatifin özellikle ürün satışında çok önemli görevler üstlendiği (markalaşma, tüketici araştırmaları, pazar araştırmaları vb.) görülmektedir ve bu da kooperatifin pazarlamadaki önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Kooperatife ortak işletmelere göre kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi

Fonksiyonlar	Kooperatife Ortak Olanlar (75) (%)					Ort.*
	A	B	C	D	E	
Ürün Alma	0,00	4,00	21,33	54,67	20,00	3,91
Dağıtım	0,00	2,67	18,67	56,00	22,66	3,99
Pazar Araştırması	0,00	2,67	18,67	56,00	22,66	3,99
Tüketici Araştırması	0,00	2,67	20,00	50,66	26,67	4,01
Reklam	0,00	2,67	17,33	36,00	44,00	4,21
Ürün Çeşitlendirme	0,00	2,67	21,33	46,67	29,33	4,03
Sınıflandırma	0,00	5,33	30,67	46,67	17,33	3,76
Markalaşma	0,00	4,00	18,66	46,67	30,67	4,04
Ambalajlama	0,00	4,00	25,33	49,33	21,33	3,88
Fiyat Çeşitlendirme	0,00	2,67	26,67	53,33	17,33	3,85
Marka Tutundurma	1,33	2,67	20,00	58,67	17,33	3,88
Finansman (avans, çek verme vb.)	4,00	6,67	34,66	38,67	16,00	3,56
Etiket	0,00	4,00	30,67	49,33	16,00	3,77

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

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

Tablo 4: Kooperatife ortak olmayan işletmelere göre kooperatif açısından pazarlama fonksiyonlarının önemi

Fonksiyonlar	Kooperatife Ortak Olmayanlar (430) (%)					Ort.*
	A	B	C	D	E	
Ürün Alma	6,28	13,26	24,65	31,86	23,95	3,54
Dağıtım	5,81	13,03	24,88	30,93	25,35	3,57
Pazar Araştırması	5,57	8,14	25,12	35,12	26,05	3,68
Tüketici Araştırması	5,81	6,98	26,05	35,35	25,81	3,68
Reklam	4,65	7,21	21,86	28,14	38,14	3,88
Ürün Çeşitlendirme	5,58	6,52	26,74	42,79	18,37	3,62
Sınıflandırma	7,91	4,42	37,21	34,41	16,05	3,46
Markalaşma	7,67	5,81	36,05	33,49	16,98	3,46
Ambalajlama	7,21	6,98	26,98	43,02	15,81	3,41
Fiyat Çeşitlendirme	6,98	7,67	26,05	42,09	17,21	3,55
Marka Tutundurma	7,44	7,44	27,68	39,30	18,14	3,53
Finansman (avans, çek verme vb.)	7,67	12,56	29,30	36,28	14,19	2,07
Etiket	7,21	8,84	28,84	39,53	15,58	3,47

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

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

Kooperatife Ortak Olmayı Etkileyen Değişkenlere Göre Çok Değişkenli Lojistik Regresyon Çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde kooperatife ortak ve ortak olmayan üreticilerin davranışlarına etki eden çeşitli unsurlar lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Burada amaç; pazarlama açısından kooperatife ortak olmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu modellerde kullanılan işletme özelliklerine ait değişkenler ve özellikleri aşağıdaki gibidir:

- *Bağımlı Değişken:* Kooperatife ortak olma durumu (1=ortak, 0=ortak değil)
- *Bağımsız Değişkenler:* Modelde 12 adet bağımsız değişken yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Modelde Kullanılan Bağımsız Değişkenler ve Özellikleri

X1	Kooperatif yöneticileriyle görüşme (nominal)	1=evet, 2=hayır
X2	Üreticilerin cinsiyetleri (nominal)	1=erkek, 2=kadın
X3	Üreticilerin yaşları (kesikli)	1=40 yaş altı, 2=41-50 yaş arası, 3=51-60 yaş arası, 4=61 yaş üzeri
X4	Üreticilerin tarım dışı gelirleri (kesikli)	1=var, 2=yok
X5	Kooperatif ortaklarıyla görüşme (nominal)	1=evet, 2=hayır
X6	Deneklerin 2012 yılında kooperatiften girdi alması (nominal)	1=evet, 2=hayır
X7	Deneklerin traktör varlığı (nominal)	1=var, 2=yok
X8	Üreticilerin ailelerinde tarımda çalışan sayısı (sürekli)	
X9	Üreticilerin tarımdan yılda elde ettikleri gelir (kesikli)	1=15000 TL ve altı, 2=15001-20000 TL arası, 3=20 001-30 000 TL arası, 4=30 001 TL ve üzeri
X10	Üreticilerin sözleşmeli üretim yapma durumları (nominal)	1=evet, 2=hayır
X11	Üreticilerin arazi varlıkları (sürekli)	1=1-5 dekar arası, 2=6-10 dekar arası, 3=11-15 dekar arası, 4=16 dekar ve üzeri
X12	Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma (nominal)	1=evet, 2=hayır

Kooperatife ortak olmayı etkileyen bazı bağımsız değişkenlerle kurulan modelde temel amaç; bağımlı değişkendeki değişimi (varyasyonu) en iyi açıklayan ya da bağımlı değişkenin çeşitli düzeylerini birbirinden ayırmada etkili olabilecek bağımsız değişkenlerin seçimidir. Bu amaçla 12 adet bağımsız değişken teker teker modele alınarak bu değişkenlere ait odds oranlarının %95 olasılık güven aralıkları, Wald istatistiği olasılığı, standart

hata, bağımsız değişkenlere ilişkin regresyon katsayılarının serbestlik dereceleri ve önemlilik düzeyleri araştırılmıştır. Söz konusu p değeri 0,05'den küçük olan ($p < 0,05$) bağımsız değişkenler modele dâhil edilmiştir. Modele ait bağımlı değişkenin sınıflandırmadaki başarı oranını gösteren sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Bağımlı değişken (Y) için sınıflandırma sonuçları

	Tahmin Edilen		Doğrulama Oranı (%)
	Kooperatife ortak	Kooperatife ortak değil	
Kooperatife ortak	44	31	58,7
Kooperatife ortak değil	15	338	96,4
Genel			90,6

Bağımlı değişkene ait sınıflandırma sonuçlarına ait en yüksek değer sekizinci stepte gerçekleşmiştir (genel doğrulama oranı %90,6). Uygulama sonucunda denklemdeki 12 bağımsız değişkene ait katsayılar (standart hatalar, Wald istatistiğine ait serbestlik dereceleri, katsayılara ilişkin önemlilik düzeyleri (p), R değerleri, odds (Exp (B)) ve %95 güven aralıklı değerleri Tablo 7'de sunulmuştur. Ayrıca modelin Nagelkerke R Square değeri 0,553, -2 Log likelihood değeri 231,442 olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu, $p < 0,05$ önemlilik düzeyi dikkate alındığında; bağımsız değişkenlerden, kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi, tarımsal gelir, 2012 yılında kooperatiften herhangi bir girdi alma, tarım dışı gelir ve pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma değişkenlerinin denkleme önemli katkılarda bulunduğu ve bu nedenle denkleme alınması gerektiğine karar verilmiştir. Önemli bulunan beş bağımsız değişken dışındaki diğer değişkenler ise $p < 0,05$ kriterine uymadıkları için denkleme alınmamıştır. İstatistiksel açıdan önemsiz bulunan bağımsız değişkenlerin kooperatife ortak olmaya karar verme davranışı üzerinde etkili olmadıkları söylenebilir.

Kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Yani kooperatif ortaklarıyla, ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişinde bulunanların, bulunmayanlara göre kooperatife ortak olma olasılıkları 20,767 kat daha fazladır. Tarımsal gelir değişkeni de yapılan analizde önemli bulunmuştur. Tarımsal gelir değişkeninin katsayısının negatif olması kooperatife ortak olma olasılığı ile tarımsal gelir değişkeni arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Olasılıklar oranı 1'den küçük olduğu için bu değişken kooperatife ortak olma olasılığını düşürmektedir. Lojistik regresyonun

varsayımından gelen bir olayın olma olasılığı olmama olasılığının tersidir. Yorumlama kolaylığı için olasılıklar oranı değerinin 1'den küçük çıkması durumunda "1" olasılıklar değerine bölünür ve çıkan sonuç yorumlanırken olması değil de olmaması şeklinde yorumlanır (Cankurt vd., 2007). Yani üreticilerin tarımsal gelirlerinin 15 000 TL ve üzerinde olması kooperatife ortak olma olasılığını, kooperatife ortak olmayan üreticilere göre 4,93 (1/0,203) kat daha arttırmaktadır.

Tablo 7: Kooperatife ortak olmayı etkileyen bazı faktörlere göre en uygun lojistik regresyon çözümlemesi

Değişkenler	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi (1)	3,033	0,377	64,607	1	0,000	20,767
Tarımsal gelir			10,748	3	0,013	
Tarımsal gelir (1)	-1,597	0,511	9,767	1	0,002	0,203
Tarımsal gelir (2)	0,235	0,429	0,299	1	0,585	1,265
Tarımsal gelir (3)	0,338	0,405	0,696	1	0,404	1,403
2012 yılında Toslak Kooperatifinden herhangi bir girdi alma (1)	1,256	0,400	9,850	1	0,002	3,510
Tarım dışı gelir (1)	1,737	0,501	12,015	1	0,001	5,681
Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma (1)	0,969	0,370	6,870	1	0,009	2,635
Sabit Terim	0,478	0,264	3,267	1	0,071	1,613

Önemli bulunan bağımsız değişkenler incelendiğinde; 2012 yılında kooperatiften herhangi bir girdi alma değişkeni, kooperatife ortak olma olasılığı üzerinde istatistiksel olarak önemli bulunan bir değişkendir. Yani 2012 yılında kooperatiften herhangi bir girdi satın alan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 3,510 kat daha fazladır. Tarım dışı gelir değişkeni kooperatife ortak olma olasılığı üzerinde istatistiksel olarak önemli bulunan bir değişkendir. Yani tarım dışı geliri olan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 5,681 kat daha fazladır.

Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma değişkeni, kooperatife ortak olma olasılığı üzerinde istatistiksel olarak önemli bulunan bir değişkendir. Yani Pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapan deneklerin kooperatife ortak olma olasılıkları 2,635 kat daha fazladır. Aşağıda kurulan modele ilişkin logit fonksiyonu verilmiştir (Gürlük ve Rehber, 2009):

$$\text{Log} = \left(\frac{\text{Pr} (Y = 1 \text{ Kooperatife Ortak})}{1 - \text{Pr} (Y = 0 \text{ Kooperatife Ortak Değil})} \right)$$

= 0,478+ (3,033) (kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi yapma (1)) + ((-1,597) (tarımsal gelir (1)) + (1,256 (2012 yılında Toslak Kooperatifinden herhangi bir girdi alma (1)) + (1,737) (tarım dışı gelir (1)))+(0,969) (pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma (1))

Sonuç

Tarımsal faaliyetin (özellikle sebze yetiştiriciliğinin) bölgede çok yoğun olarak yapıldığı ve üreticilerin üretime devam edeceği görülmektedir. Kooperatife ortak olanların %56,00'sı ve ortak olmayanların da %3,49'u kooperatife ürün teslim ettiklerini ifade etmişlerdir. İncelenen işletmelerin %42,67'si kooperatife ortak olduktan sonra gelirlerinde olumlu yönde bir değişiklik olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin tarımsal gelirlerinin 15 000 TL ve üzerinde olması kooperatife ortak olma olasılığını 4,93 kat arttırmaktadır. 2012 yılında kooperatiften girdi satın alan deneklerin, kooperatife ortak olma olasılıkları 5,68 kat fazladır. Üreticilerin kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi yapması, kooperatife ortak olma olasılığını, 20,77 kat arttırmaktadır. İncelenen işletmelerden kooperatife ortak olanların %74,67'si ve ortak olmayanların da %35,81'i pazarlama aşamasında (ürün satışı) ürünleri sınıflandırdıklarını, sınıflandırmayı da başta büyüklük olmak üzere renk, sertlik-yumuşaklık ve çeşide göre yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kooperatife ortak olan işletmelerin yaklaşık yarısının ürün satışında kooperatifi tercih ettiği görülmektedir. Kooperatife ortak olmayan işletmelerin ise, ürünlerini çoğunlukla komisyonculara sattıkları, direkt tüketiciye (aracısız), kooperatife, tüccara ve direkt ihracatçıya ürün satan işletme sayısının ise çok az olduğu saptanmıştır. Üreticilerin gerek girdi temini ve gerekse ürün pazarlamasında birlikte hareket etmesi (kooperatif gibi örgütler şeklinde) önemli ekonomik katkılar sağlayacaktır. Bunda; kooperatifin iyi yönetilmesi, yönetimdeki kişilere duyulan güven, üreticilerin sosyal ve ekonomik fayda sağlamaları gibi

birçok faktör etkilidir. Bu durumun devam ettirilmesi, gerek bölge ve gerekse ülke ekonomisine büyük yararlar sağlayacaktır.

Üretici penceresinden kooperatiflerin ürün pazarlama yönetimindeki yeri incelendiğinde; ilgili kooperatifin pazarlamada önemli bir yeri olduğu algısının hâkim olduğu belirlenmiştir. Tüm veriler incelendiğinde, kooperatifin özellikle ürün satışında çok önemli görevler üstlendiği (markalaşma, tüketici araştırmaları, pazar araştırmaları vb.) görülmektedir. Bu bağlamda kooperatife ortak olmada; kooperatif ortaklarıyla ürün pazarlaması konusunda görüş alışverişi, tarımsal gelir, kooperatiften herhangi bir girdi alma, tarım dışı gelir, pazarlama sırasında ürün sınıflandırması yapma değişkenlerinin etken olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak; kooperatifin başarısını ürünleri pazarlamadaki başarısı yanında, girdi temin etmesinin de etkili olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anonim (2014a). Köyler ve Nüfus Durumu. Erişim tarihi: 01.02.2014, <http://www.yerelnet.org.tr/koyler/>
- Anonim (2014b). S.S. Toslak Yeniköy Hacıkerimler Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Verileri, Antalya.
- Cankurt M., Günden, C., Miran, B. (2007). Türkiye'nin AB Sürecinde Üyelik Potansiyelinin Tarımsal ve Diğer Bazı Önemli Kriterler Açısından Belirlenmesi. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(513): 35-45.
- Esengun, K., Sayılı, M., Akca, H. (2005). Tomatoes Production, Marketing Structure and Solution Recommendations for Problems of Farmers (Case of Turkey). Journal of Applied Sciences, 5(10): 1854-1857.
- Gürlük, S., Rehber, E. (2009). Manyas Gölü'nün Çevresel Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. Tarım Ekonomisi Dergisi, 15(1): 9-15.