

TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFLERİNİN ÜRETİM, PAZARLAMA VE SOSYO EKONOMİK ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: VAKIFLI VE HIDIRBEY ÖRNEĞİ

Measuring the Production, Marketing and Socio-Economic Effectiveness of Agricultural Development Cooperatives: The Case of Vakıflı and Hıdırbey

Öğr.Gör. Halil İbrahim ÇELEBİ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkhan Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü, Kırıkhan/HATAY

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9248-7423>

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ARISAL

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkhan Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Kırıkhan/HATAY

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9194-5784>

ÖZET

Bu çalışmada kooperatiflerin yerel unsurlar üzerinde ne derece etkin olduğunu anlamaya yönelik Hatay özelinde faaliyet gösteren Vakıflı ve Hıdırbey kooperatif işletmelerinin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Etkinliğin ölçülmesinde kooperatife dönük yöre halkının bilgi düzeyleri, kooperatiflerin yerel kalkınmaya yönelik sosyoekonomik etkileri ve pazarlama yeteneği ve yöre halkının kooperatiflere ilişkin memnuniyet düzeylerine dönük unsurlar incelenmiş olup, yöre halkı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre üyelerin kooperatiflerin faaliyet ve işbirliği alanlarını kısıtlı gördükleri ancak yerel kalkınma açısından önemi, adil ve dengeli bir kalkınma aracı olduğu, kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerinin, çiftçilerin gözünde önemli bir yer taşıdığı ve çiftçilerin, kooperatiflerin faaliyetlerini genel olarak başarılı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal pazarlama, Kooperatifler, Yerel Kalkınma, Verimlilik.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to measure the effectiveness of the Vakıflı and Hıdırbey cooperative enterprises operating in Hatay in order to understand how effective the cooperatives are on the local elements. In measuring the effectiveness, the knowledge level of the local people regarding the cooperative, the socioeconomic effects of the cooperatives on local development and marketing ability, and the factors regarding the satisfaction level of the local people with the cooperatives were examined, and it was aimed to measure their effects on the local people. According to the results, it was concluded that the members perceive the activities and cooperation areas of the cooperatives limited, but their importance in terms of local development is a fair and balanced development tool, the marketing activities of the cooperatives have an important place in the eyes of the farmers and that the farmers find the activities of the cooperatives successful in general.

Keywords: Agricultural Marketing, Cooperatives, Local Development, Productivity.

1. GİRİŞ

Kooperatif kavamı Latince kökenli “coopera’tion” kelimesinden türetilmiş olup, dünyada genel geçer olarak kabul görmüş kelime anlamı “dayanışma ya da birlikte iş görmek”tir. Gerek uluslararası anlamda gerekse ülkemizde birçok kurum ve kuruluş, bir dizi kanun ve bilimsel çalışmalarda söz konusu kavrama ilişkin tanımlamalar yapıldığını görmekteyiz. Bu bağlamda İLO’nun kooperatif tanımı kapsayıcı bir içeriğe sahiptir. İLO’ya göre kooperatif; “ ekonomik açıdan birbiriyle benzeşen kişilerin, dayanışma şeklinde ihtiyaç duydukları maddi ve manevi gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak, eşit bir şekilde yapılan görev dağılımı olan, sorumluluğun görev ve sermaye oranında bireysel olduğu bir ortaklıktır” (İLO, 2002)

Kooperatif kavramını kooperatiflerin işleyişini belirleyen ilkeler üzerinden ortaya koymak kavramın anlaşılabilirliği açısından isabetli olacaktır. Buna göre ICA kooperatiflerin ilkelerini şu şekilde belirtmektedir (ICA, 2018):

- ✓ Gönüllülük Esaslı Açık Üyelik İlkesi
- ✓ Üye Kontrolüne Dayalı Demokratik Yönetim İlkesi
- ✓ Kooperatif Sermayesine Eşit Katılım İlkesi
- ✓ Özerklik ve Bağımsızlık İlkesi
- ✓ Eğitim, Öğretim ve Bilgilendirme İlkesi
- ✓ Kooperatifler Arası İş Birliği İlkesi
- ✓ Topluluk Kaygısı İlkesi

Ayırt edici bir özellik olarak kooperatifler diğer işletme faaliyetlerinden farklı olarak esas amaçları kâr elde etmek olmayan, esasında ortakların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir girişimcilik faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (İnan, 2008: 17).

Kooperatifçilik faaliyetine “birlikte üretmek” perspektifinden baktığımızda geriye doğru uzun bir tarihi süreçten söz edebiliriz. Bu anlamda Çin merkezli Uzak Doğuda ve Babil bölgesinde tarım arazilerinin birlikte işlenmesine yönelik faaliyetler M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır (Mülayim, 1999). Ancak modern anlamda kooperatifçiliğin temellerinin 19. Yüzyılın ortalarına doğru İngiltere’de (Rochdale Kasabası) atıldığını görmekteyiz. İngiltere’de özellikle ağır çalışma koşullarına karşı faaliyet yürüten Robert Owen kooperatifçilik faaliyetinin gelişmesinde çok önemli katkılar sunmuştur. Owen’ın günümüz kooperatifçilik anlayışının başlangıcı olarak kabul edilen “Rochdale Equited For Equioneers” derneğinin kurmuş olduğu tüketim kooperatifine esin kaynağı olduğunu söylememiz mümkündür (İnan, 2008: 24).

Tarımsal ticaret ve pazarlama açısından baktığımızda AB ülkelerinin çok potansiyel olduğunu görmekteyiz. AB ülkeleri bu üstünlüğünü bir anlamda tarımsal kooperatiflere borçludur. Örneğin; Finlandiya nüfusunun yaklaşık %85’inin kooperatif üyesi olması, Hollanda’da her bireyin en az bir kooperatif üyeliğinin olması, İtalya’da tarımsal gıda sektörünün %50’sinin tarım kooperatifleri tarafından yönetiliyor olması, AB’nde kooperatiflerin ne derece üstün olduğunu bir göstergesidir (Cooperatives Europe ,2012). Ayrıca Bijman (2016), Hollanda tarımsal kooperatifleri üzerine yapmış olduğu çalışmada kooperatiflerin pazar payının %70 civarında özellikle şeker, patates nişastası ve çiçek üretimi ve pazarlaması noktasında tarımsal kooperatiflerin pazar paylarının yaklaşık %100 olduğunu belirtmektedir.

Kooperatifçilik faaliyeti Avrupa merkezli başlasa da dünyada özellikle 1950 sonrası çok hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Nitekim BM öncülüğünde 2014 tarihli kooperatiflere yönelik küresel nüfus sayımına göre dünya genelinde 2,6 milyon kooperatifin olduğu ve bu kooperatiflerin 1 milyardan fazla üye ve müşteriye sahip olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Dave Grace and Associates, 2014).

Türkiye’de kooperatifçilik birçok Avrupa ülkesinin gerisindedir. Karşılaştırmalı olarak baktığımızda Avrupa’da 141 milyonun üzerinde ortağa sahip 176.461 kooperatif işletmesi var iken (Cooperatives Europe, 2016); Türkiye’de 84.232 kooperatif ve 8.109.225 üye olduğunu görmekteyiz (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Çalışmamızın evrenini kapsayan Hatay’da yerel kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla kurulmuş olan kooperatifler 3 ayrı bakanlığın görev alanı içerisinde faaliyet göstermektedirler. Buna göre Gümrük ve Ticaret Bakanlığının görev alanı içerisinde faaliyet gösteren 12 türde toplam 242 kooperatif olup, bu kooperatiflerin ortağı 25.162 kişidir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığının görev alanı içerisinde 4 türde toplamda 199 kooperatif faaliyet göstermekte olup, bu kooperatiflerin toplamda 16.011 ortağı bulunmaktadır. Son olarak Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı görev alanı içerisinde 3 türde toplamda 70 kooperatif ve bu kooperatiflere üye 7696 kişi bulunmaktadır (Doğaka, 2018).

Hatay ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren Vakıflı ve Hıdırbey Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri çalışmamızın evrenini oluşturması açısından ayrıca ele alınmalıdır. Bu bağlamda Hatay’ın Samandağ ilçesine bağlı Vakıflı köyünde faaliyet gösteren 2004 tarihinde asıl olarak köyden göçü önlemek amacıyla kurulmuş olan Vakıflı Kooperatifi, 2005 yılında kooperatif bünyesinde 5 kadın üye ile kurulan Kadın Kolu sayesinde önemli faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle yöresel ürünlerin üretimi ve pazarlaması

noktasında kadın kolu köyün ayakta kalabilmesi açısından çok önemli işler yapmaktadırlar (Vakıflı Köyü, 2019). İşbirliğine dayalı yaşam kültürüne sahip Vakıflı'da yöresel ürünler olarak adlandırılan nar ekşisi, zeytin yağı ve özellikle portakal ve turunc gibi narenciye ürünlerinden elde edilen reçeller ve yine bölgede yetişen meyvelerden doğal fermantasyon yoluyla elde edilen şarap ve likörler kooperatifin pazarladığı önemli ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Altun vd., 2020). Bugün kooperatif bünyesinde kadın kolunda 30 kadın çalışmakta olup, aslında köyde her haneden bir kişinin kooperatif üyesi olması nedeniyle de Vakıflı Kooperatifi özgün bir model oluşturmaktadır.

Yine Samandağ ilçesine bağlı Hıdırbey, merkeze yaklaşık 7 km uzaklıkta, Vakıflı köyüne komşu olan bir köydür. Köyde, Hz. Musa ile Hızır'ın birlikte bulunduğu inanılan ve Musa'nın asasını koyduğu yerden filizlendiği ve yanı başındaki ölümsüzlük suyu ile beslenerek bugüne kadar geldiği rivayet edilen Musa Ağacı yerli ve son zamanlarda yabancı turistlerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Hatay büyükşehir belediyesinin de desteklemiş olduğu önemli bir proje olan Defne Yolu projesi sayesinde daha da ilgi gören bölgede kurulan tarımsal kalkınma kooperatifi sayesinde özellikle agro turizminin geliştirilmesi ve köyden kente göçün önlenmesi amaçlanmıştır.

Kooperatifler gerek ekonomik hayata katkı gerekse toplumsal hayatın organizasyonunda önemli işlev gören girişimlerdir. Ülke kalkınmasının kalıcı olarak gerçekleşebilmesi açısından insanlar yerelde mikro düzeyde bir katılıma sahip örgütlenmeler içerisinde olmalıdır. İşte sosyo ekonomik alanın gelişmesi için karşımıza çıkan ve bu anlamda önemli pratikleri olan yapılardan bir tanesi de kooperatiflerdir. Nitekim dünyada gerek istihdam yaratabilme kabiliyeti gerek dezavantajlı grupların istihdama dâhil edilebilmesi ve toplumsal gelişmelere katkısı anlamında kooperatiflerle ilgili çok önemli verilere sahibiz. Söz konusu bu veriler kooperatiflerin sosyo ekonomik alana katkısını ortaya koymak açısından önemlidir. Örneğin; kooperatiflerin dünyada yıllık yaklaşık 3 trilyon ABD doları gelire sahip olması, toplam varlıklarının değerinin ise yaklaşık 20 trilyon ABD doları olması, kooperatiflerin ekonomik alandaki etkinliğini ve verimliliğini ortaya koyan önemli bir göstergedir (Sosyal Ekonomi, 2018). Özellikle küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla gelişmiş ülkelerde kooperatifler ekonomik, sosyal, siyasal alana ilişkin çözümler üretmeye çalışan 'üçüncü sektör' diye de adlandırılan bir niteliğe sahip olup, Türkiye'de de kooperatiflerin bu dönüşümü gerçekleştirmesi gerektiği savunulmaktadır (Everest, 2018).

Tarımsal pazarlama kooperatifleri, çiftçilerin üretimlerini satış için bir merkezde toplamaya gönüllü olarak işbirliği yapan çiftçilerin birliğidir. Bu toplu üretim, çiftçilerin sahip olduğu ve kontrol ettiği kooperatif aracılığıyla pazarlanır ve dağıtılır (Agbo Rousselière ve Salanié 2005). Bu bakımdan tarımsal pazarlama kooperatiflerinin bir takım önemli pazarlama çabaları gösterdiği görülür. Pazarlama kooperatifleri ile çiftçiler, fiyat pazarlığı için çok daha iyi bir konuma sahip olurlar ve tek başlarına erişemeyecekleri pazarlara erişebilirler. Kooperatifler, aynı zamanda çiftçilerin tarımsal piyasa fiyatları konusunda belirsizlikle yüzleşmesine de olanak tanır (Agbo vd. 2005).

Bu kapsamda, mevcut araştırma ile Vakıflı ve Hıdırbey'de faaliyet gösteren tarımsal kalkınma kooperatiflerinin üretim, pazarlama ve sosyo-ekonomik alana ilişkin etkinliğini ölçmeyi ve ayrıca çalışmanın evreni açısından literatürdeki eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Verilerin toplanması

Bu çalışmada araştırmanın verilerini Hatay ili sınırları içerisinde bulunan Vakıflı ve Hıdırbey kooperatif üyelerinin anket aracılığıyla yüz yüze yapılarak elde edilen veriler oluşturmaktadır. Hatay ili içerisinde destinasyon noktası açısından özel bir yer teşkil eden Vakıflı ve Hıdırbey kooperatifleri üyeleri, bu araştırmanın popülasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni kapsamında Vakıflı köyünde ikamet eden 135 kişi ve Hıdırbey köyünde sürekli ikamet eden 450 kişi olarak toplamda 585 kişi mevcuttur. Mevcut araştırma evrenin örnek hacmi ise aşağıdaki formüle göre belirlenmiştir (Miran, 2010; Everest ve Yercan 2016).

$$n = \frac{N p(1 - p)}{(N - 1)var^2 px + p(1 - p)}$$

n = Örneğe çıkan kooperatif ortak sayısı

N = Ana kitle büyüklüğü

P = ana kitle oranı

var² px = Ana kitle oranının varyansı



Bu kapsamda söz konusu popülasyon için bu araştırma için 0.10 hata payı ve %95 güven aralığı ile örneklem hacmi 82 olarak belirlenmiştir. Bu amaçla araştırma bölgesinde toplam 82 kooperatif üyesi ile yüz yüze görüşülmüştür.

2.2. Anket sorularının belirlenmesi

Bu çalışmada verilerin elde edilmesinde kullanılacak anket sorularının oluşturulması aşamasında, ilk olarak araştırmaya katılan kooperatif üyelerinin bilgi düzeylerini ölçülmesine dönük alanında uzman kişilerden faydalanılarak oluşturulmuş doğru/yanlış cevaplardan oluşan 10 maddelik ifadeler yer verilmiştir. Kooperatif üyelerinin bilgi düzeylerinin ölçülerek, kooperatifleri sosyo ekonomik etkileri, pazarlama yeteneği ve memnuniyet düzeylerine ilişkin unsurları ile ilişkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. İkinci bölümde mevcut literatür dikkate alınarak ve alanındaki uzman kişiler rehberliğinde hazırlanan likert tipi sorularla (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) katılımcıların katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü aşamada ankete katılan katılımcıların yaş cinsiyet eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini öğrenmeye dönük sorular yer almaktadır.

2.3. Analiz ve Bulgular

Bu çalışmadaki Hatay ili sınırları içerisinde bulunan Vakıflı ve Hıdırbey kooperatif üyelerinden oluşan katılımcıların Tablo 1’de demografik dağılımlarına ilişkin istatistiklere bakıldığında, üyelerin yaş dağılımının 50,4 olarak orta yaşın üstünde bir ortalamayı oluşturduğu, katılımcıların %70,7 gibi önemli bir kısmının kooperatife üye olduğu, katılımcıların eğitim düzeyinin orta öğretim ve lise ağırlıklı olduğu, kadın katılımcıların oranının % 45.1 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	37	45,1	34-41	13	15,9
Erkek	45	54,9	41-48	16	19,5
Eğitim Düzeyi			48-55	18	22,0
İlkokul	12	14,6	55-62	13	15,9
Ortaokul	27	32,9	62-69	6	7,3
Lise	35	42,7	Gelir durumu		
Üniversite	8	9,8	1000tl ve altı	1	1,2
Lisansüstü	-	-	1.000tl - 2.000tl	5	6,1
Üyelik Durumu			2.000tl- 3.000 tı	22	26,8
Üye	58	70,7	3.000tl- 4.000 tı	38	46,3
Üye Değil	24	29,3	4.000tl - 5.000 tı	13	15,9
Ekilebilir Arazi			5.000tl ve üstü	3	3,7
Var	38	46,3			
Yok	44	53,7			

Araştırma kapsamında katılımcıların kooperatif üyeliğine ve kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeylerini anlamak için Tablo 2’de oluşturulmuş olan doğru ve yanlış önermeler içeren maddelere, katılımcıların verdiği doğru cevapların istatistiği verilmiştir. Bu kapsamda Tablo 2’den anlaşılabileceği üzere katılımcılardan elde edilen doğru cevapların ortalaması 7.5’ün üzerindedir. 1 ve 10 arasında puan aralığı düşünüldüğünde, katılımcıların bilgi düzeyinin ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan genel anlamda üyelerin kooperatifçiliğe ilişkin bilgi ve farkındalıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların kooperatife ilişkin bilgi düzeyleri

Maddeler	Doğru Cevap	Standart Sapma	Ortalama*
1) Kooperatifçilik iş bölümüne dayalı bir ortaklık faaliyetidir. (Doğru)	%98,8	,110	
2) Kooperatifçilik sadece ekonomik amaçlı örgütlenmiş bir işletme modelidir. (Yanlış)	%59,8	,493	
3) Kooperatifçilik faaliyetlerinde kar amacı esas amaçtır. (Yanlış)	%65,9	,477	
4) Kooperatifçilik sadece tarımsal kalkınmaya yönelik bir faaliyettir. (Yanlış)	%53,7	,502	
5) Kooperatifler hukuki tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. (Doğru)	%91,5	,281	
6) Kooperatiflerin kurulabilmesi için iki(2) üye yeterlidir. (Yanlış)	%84,1	,367	

7) Kooperatiflere üyelikte gönüllülük esastır. Kimse kooperatiflere üyelik için zorlanamaz.(Doğru)	%98,8	,110	7,57
8) Kooperatifler, belediye, sivil toplum kuruluşları, üniversite gibi aktörlerle işbirliği içerisinde değildir.(Yanlış)	%50,0	,503	
9) Kooperatifler, lüzum gördükleri takdirde memleket içinde ve dışında şubeler açabilirler.(Doğru)	%81,7	,389	
10) Kooperatiflere üye olmak isteyenlerin çiftçi kayıt belgesine(ÇKS) sahip olması gerekir. (Doğru)	%73,2	,446	

*Tüm katılımcıların doğru cevaplarının ortalama değeri

Ancak Tablo 2’den bakıldığında katılımcıların, kooperatiflerin kapsam, faaliyet ve ilişki noktasında ne anlam ifade ettiği üzerine yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. 2. (Kooperatifçilik sadece ekonomik amaçlı örgütlenmiş bir işletme modelidir), 4. (Kooperatifçilik sadece tarımsal kalkınmaya yönelik bir faaliyettir) ve 8. (Kooperatifler, belediye, sivil toplum kuruluşları, üniversite gibi aktörlerle işbirliği içerisinde değildir) maddelere ilişkin verilen cevapların oranı, diğerlerine göre düşük olmasından da anlaşılabileceği üzere, üyelerin kooperatiflerin faaliyet ve işbirliği alanlarını kısıtlı gördükleri söylenebilir.

Bu araştırmada katılımcıların kooperatiflere ilişkin bilgi düzeylerinin yanında kooperatiflerin içinde bulunduğu çevreye olan sosyo-ekonomik etkilerinin ve kooperatiflerin pazarlama yeteneklerinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığının araştırılması yapılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesi açısından Everest ve Yercan (2016)’ın kooperatif ilkelerine ilişkin likert ölçeği ile yapmış oldukları çalışmada kullanılan yöntem başvurulmuştur (Tablo 3 ve Tablo 4). Kooperatiflerin sosyo-ekonomik etkileri ve pazarlama yeteneğinin unsurları likert tipi 5’li katılım dereceleri kullanılarak ölçülmeye çalışılmış bu unsurlar arasında karşılaştırma yapmak ve önem derecelerini belirlemek için ağırlıklar unsurların yüzdeleri ile çarpılarak skorlar belirlenmiştir. Çıkan skorlara göre katılımcılar tarafından hangi unsurların önem kazandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle kooperatiflerin sosyo-ekonomik etkilerini alt unsurlarına ayırarak oluşturulan maddelerin katılımcılar üzerindeki önem derecesine bakılmıştır. Bu kapsamda Tablo 3’de katılımcıların kooperatiflerin en önemli etkileri arasında yerel kalkınma açısından önemi, adil ve dengeli bir kalkınma aracı olduğu, göçün önlenmesinde etkin ve pazar bulma sorununu azalttığı belirtilmiştir. Ancak devletin hibe ve kredi yardımlarına aracılık etmesi ve bölgenin tek istihdam seçeneği unsuru olarak kooperatiflerin etkisinin diğer unsurlara göre katılımcılar açısından yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Sosyoekonomik etkilere cevaplarının istatistik dağılımlarını

Kriter	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Skor
	1	2	3	4	5	
Yerel kalkınma açısından önemli kuruluşlardır.	1,2	1,2	1,2	64,6	31,7	424
Adil ve dengeli bir kalkınma aracıdır.	3,7	2,4	8,5	65,9	19,5	395
Göçün önlenmesine yönelik bir faaliyetidir.	4,9	8,5	4,9	54,9	26,8	390
Üretim için ihtiyaç duyduğum teknik desteği sağlar.	3,7	2,4	15,9	64,6	13,4	382
Pazar bulamama riskini azaltır.	3,7	7,3	9,8	73,2	6,1	371
Eğitim ve kültür faaliyetlerine katkı sağlar.	4,9	3,7	15,9	70,7	4,9	367
Devletin verdiği hibe, kredi gibi yardımlardan faydalanmayı sağlar.	4,9	6,1	28	51,2	9,8	355
Yaşadığım bölgede tek istihdam seçeneğidir.	6,1	28	20,7	35,4	9,8	315

Tablo 4’de kooperatiflerin pazarlama yeteneğinin katılımcılar üzerinden etkisine bakıldığında ise kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerinin, çiftçilerin gözünde önemli bir yer taşıdığı tablodaki katılım derecelerinden anlaşılabilecektir. Ürünlerin tanıtımının sağlanması, satış ve pazarlama işlemlerinin kolaylaştırılması, daha iyi bir fiyata sunulması, markalaşma ve yöresel ürünlerin marka değeri taşıyan ticari ürüne dönüştürülmesi sürecinde kooperatiflerin etkisi Tablo 4’de çiftçilerin katılım derecelerine verdikleri olumlu cevaplardan anlaşılabilecektir.

Tablo 4. Kooperatiflerin Pazarlama Yeteneği Algısına İlişkin Cevapların İstatistik Dağılımı

Kriter	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Skor
	1	2	3	4	5	
Yöre ve ürünlerinin tanıtımını kolaylaştırır.	1,2	1,2	3,7	73,2	20,7	411
Kooperatifler ürünlerin pazarlanması kolaylaştırır.	2,4	2,4	1,2	79,3	14,6	401
Kooperatifler yöresel ürünlerin daha iyi fiyata satılmasını sağlar.	2,4	4,9	13,4	59,8	19,5	389,1
Tarımsal ürünlerin marka ile ticari ürüne dönüşmesini sağlar.	1,2	2,4	24,4	57,3	14,6	381,4
Ürünlerimizin yerel ve uluslararası pazarda rekabet edilebilirliğini artırır.	2,4	4,9	24,4	61	7,3	365,9
Ürünlerimizin nihai tüketiciye(son kullanıcı) ulaşmasını temin eder.	2,4	2,4	34,1	54,9	6,1	359,6

Tablo 4 den bakıldığında kooperatiflerin pazarlama yeteneğinin katılımcılar tarafından öneminde ilk sırada yöre ve ürünlerinin tanıtımı ve ürünlerin pazarlanması kolaylaştırıldığı görülmektedir. Kooperatiflerin yöresel ürünlerin optimum fiyata satılmasını sağladıkları da katılımcıların cevapları arasında ilk sıralardadır. Genel olarak tablodan anlaşılabileceği üzere kooperatiflerin pazarlama yeteneğinin katılımcılarca da önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Kooperatif Faaliyetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
1) Mevcut kooperatifin faaliyetlerini başarılı buluyorum.	4,13	1,075
2) Mevcut kooperatifin varlığı ürünlerimiz üretimi ve pazarlaması açısından önemlidir.	4,16	,793
3) Kooperatifleri hem yaşadığım bölge hem de ülke kalkınması açısından gerekli buluyorum.	4,30	,622

Son olarak Tablo 5’den katılımcıların kooperatiflere ilişkin genel memnuniyet düzeylerine bakıldığında katılımcıların 5’li likert ölçeğinde belirtilmiş tutumlara verdikleri cevapların ortalaması yüksek çıkmıştır. Köylerindeki kooperatiflerin varlığından memnun oldukları, kooperatiflerin faaliyetlerini başarılı buldukları üretilen ürünlerin pazarlanması konusunda etkin gördükleri ve yörenin kalkınmasında gerekli gördükleri söylenebilir.

3. SONUÇ

Bu araştırmada ele alınan Hatay’da yer alan Vakıflı ve Hıdırbey kooperatifleri, bulunduğu köyün kültürel yapısı ve üretim biçimlerinin gelişimini sağlayan başarılı yapılar olmuştur. Özellikle Vakıflı köyündeki çalışmalarımız süresince gözlemlenen ilk izlenim, köydeki kooperatifin kurumsal bir kooperatif yapılanmasının başarılı bir örneğini oluşturmuş olmasıdır. Mevcut kooperatiflerin kadınların istihdamına katkıları, ortak bir üretim hattı oluşturularak köyde üretilen geleneksel ürünlerin(reçel, zeytinyağı, nar ekşisi şarap vb.) üretimini kolaylaştırması, ürünlerin satışı için köyde özel ofislerin oluşturulması, sosyal açıdan bir sivil toplum kuruluşu olarak köyün eğitim düzeyine katkı sağlaması ilk etapta görülen faydaları arasında olmuştur.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre de katılımcıların kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeyi ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların kooperatiflerin faaliyet ve işbirliği alanlarını kısıtlı gördükleri ancak yerel kalkınma açısından önemi, adil ve dengeli bir kalkınma aracı olduğu ve kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerinin, çiftçilerin gözünde önemli bir yer taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda üyelerin ya da köyde yaşayan bireylerin kooperatiflerin varlığından ve faaliyetlerinden genel olarak memnun oldukları da çalışmanın bir diğer sonucudur.

Bu sonuçlardan genel anlamda üyelerin kooperatifçiliğe ilişkin bilgi ve farkındalıklarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu çalışmanın mevcut örneklemindeki ve yöntemindeki bir takım kısıtlılıklar göz önüne alındığında gelecek çalışmalarda kooperatifçiliğe ilişkin daha geniş bir örneklem üzerinde ve hem

nitel hem de nicel veri toplama yöntemlerinin ikisinin bir arada kullanılması, kooperatiflere ilişkin daha geniş bir perspektifi elde etmek açısından önemli olacaktır.

4. Kaynakça

Agbo Maxime, Rousselière Damien, Salanié Julien(2015), “Agricultural marketing cooperatives with direct selling: A cooperative–non-cooperative game, Journal of Economic Behavior & Organization,” Volume 109, Pages 56-71, ISSN 0167-2681, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.11.003>.

Altun, A. Onur, Arısoy, A., Sıvuran H., Erkal, U., Güngördü, Z., (2020), Kırsal Mirasın İzinde (ÇEKÜL Kırsal Miras Programı), ÇEKÜL Vakfı, İstanbul.

Bijman, J. (2016). Agricultural Cooperatives in the Netherlands: Key success factors. International Summit of Cooperatives <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/401888>.

Cooperatives Europe (2016), The Power of Cooperation, https://coopseurope.coop/sites/default/files/web_complete_72dpi.compressed_0.pdf Erişim: Ocak, 2021.

Cooperatives Europe, (2012), Co-operatives For Europe: Moving Forward Together, https://coopseurope.coop/sites/default/files/CoopsEurope_Brochure_HiResApril.pdf Erişim: Aralık, 2020.

Dave Grace and Associates, (2014), Measuring the Size and Scope of the Cooperative Economy: Results of the 2014 Global Census on Co-operatives, <https://www.un.org/esa/socdev/documents/2014/coopsegm/grace.pdf> Erişim: Ocak, 2021.

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), (2018), 2017 Yılı Hatay İli Ekonomik Görünüm Raporu, https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/www.dogaka.gov.tr_2913_MV5W15ZV_DOgAKA-Hatay-ili-Ekonomik-Gorunum-Raporu.pdf Erişim: Ocak, 2021.

Everest, B., (2018), “Türkiye’de Kooperatifçiliğin Nicelik, Mevzuat ve Kamu Yönetimi Boyutlarıyla İrdelenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi”, 2018, 53 (3) :1008-1018.

Everest, B., & Yercan, M. (2016). “Kooperatif Ortaklarının Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği” Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 53(1), 67-73.

International Co-operative Alliance (ICA), 2018, Cooperative Identity, Values&Principles, <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity> Erişim: Aralık , 2020

İnan, H., (2008), Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik Ve Ab Modeli”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2008-73.

Miran, B. 2010. Temel İstatistik. İzmir, ISBN:975-93088-0-0.

Mülayim, Z.G., (1999), Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları: Ankara.

Sosyal Ekonomi (2018), Kooperatif İstatistikleri, <https://sosyalekonomi.org/kooperatif-istatistikleri/> Erişim: Ocak, 2021.

Ticaret Bakanlığı (2019), Türlerine Göre Kooperatifler ve Ortak Sayıları, <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/bilgi-bankasi/kooperatifler-hakkinda/turkiyede-kooperatifcilik> Erişim: Ocak, 2021.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) (2002), Kooperatiflerin Teşvikine İlişkin Tavsiye Kararı, <http://koop.gtb.gov.tr/data/5215fdb0487c8e21a4fb12b4/ILO%20Kooperatiflerin%20Te%C5%9Fvikine%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Tavsiye%20Karar%C4%B1%202002.pdf> Erişim: Ocak, 2021.

Vakıflı Köyü (2019), Kadın Kolu, <https://www.vakiflikoy.com/kadinlar-kolu> Erişim: Kasım, 2020.